



**Universidade do Estado do Rio de Janeiro**

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Jacqueline da Silva Deolindo

**Regiões jornalísticas:**

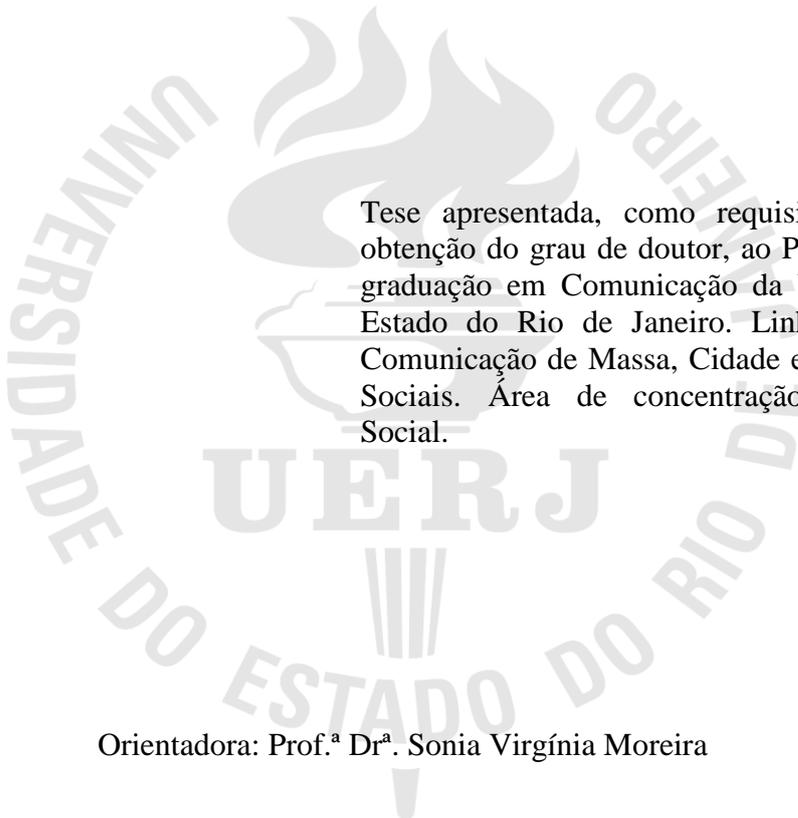
**uma abordagem locacional e econômica da mídia do interior fluminense**

Rio de Janeiro

2016

Jacqueline da Silva Deolindo

**Regiões jornalísticas:  
uma abordagem locacional e econômica da mídia do interior fluminense**



Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do grau de doutor, ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Linha de Pesquisa: Comunicação de Massa, Cidade e Representações Sociais. Área de concentração: Comunicação Social.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Sonia Virgínia Moreira

Rio de Janeiro

2016

CATALOGAÇÃO NA FONTE  
UERJ / REDE SIRIUS / BIBLIOTECA CEH/A

D418 Deolindo, Jacqueline da Silva.  
Regiões jornalísticas: uma abordagem locacional e econômica da mídia do interior fluminense/ Jacqueline da Silva Deolindo. – 2016.  
341 f.

Orientadora: Sonia Virgínia Moreira.  
Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro.  
Faculdade de Comunicação Social.

1. Comunicação social – Teses. 2. Comunicações multimídia – Teses. 3. Jornalismo – Rio de Janeiro – Teses. I. Moreira, Sonia Virgínia. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Comunicação Social. III. Título.

es

CDU 070 (815.3)

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação, desde que citada a fonte.

---

Assinatura

---

Data

Jacqueline da Silva Deolindo

**Regiões jornalísticas:**

**Uma abordagem locacional e econômica da mídia do interior fluminense**

Tese apresentada, como requisito parcial para obtenção do grau de doutor, ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Linha de Pesquisa: Comunicação de Massa, Cidade e Representações Sociais. Área de concentração: Comunicação Social.

Aprovada em 6 de julho de 2016

Banca examinadora:

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Sonia Virgínia Moreira (orientadora)  
Faculdade de Comunicação Social - UERJ

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Letícia Cantarela Matheus  
Faculdade de Comunicação Social - UERJ

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Marialva Carlos Barbosa  
Escola de Comunicação - UFRJ

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Daniela Cristina Ota  
Centro de Ciências Humanas e Sociais - UFMS

---

Prof. Dr. João Paulo de Jesus Faustino  
Centro de Investigação em Media e Jornalismo - UNL

Rio de Janeiro

2016

## **DEDICATÓRIA**

Ao Paulinho, para incentivar fantásticas descobertas.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, que me deu a oportunidade de continuar estudando, me sustentou e me é fiel.

Aos meus pais e irmãos, que me apoiaram, me ajudaram, se preocuparam, vibraram com as conquistas de cada etapa e cuidaram do meu filho e da minha casa para eu estudar, pesquisar e ir aos congressos. Sem vocês, isso não aconteceria. Na pessoa deles agradeço as orações e incentivo de toda a família.

A meu marido, Marcos Curvello, que esteve do meu lado desde a notícia da aprovação, sendo generoso, paciente, incentivador. Obrigada pelas opiniões, traduções, contatos cedidos e por não me deixar perder de vista que esta tese é uma grande coisa.

Ao Paulinho, que ainda não sabia falar quando mamãe começou o doutorado, que sofreu cada ausência e que motivou mamãe na reta final: “Tá quase acabando, mamãe”. Obrigada por ser um bom menino e me esperar.

A minha orientadora, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Sonia Virgínia Moreira, que confiou em mim e me conferiu a autonomia nesse processo de construção do conhecimento de maneira extremamente generosa. Obrigada pelas co-autorias, pelas portas abertas e pelos conselhos providenciais.

A todos os professores e funcionários do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UERJ, esta casa acolhedora.

Aos colegas todos, especialmente a Pedro Sangirardi Duarte. Que no céu receba minha gratidão por ter me alertado sobre as inscrições para o processo seletivo, pelos conselhos, pelas boas palavras, pelo incentivo, pela esperança.

A Capes pela bolsa.

Our existence in time is determined for us, but we are largely free to select our location. This is influenced, though not dictated, by our place of origin. Finding the right location is essential to successful life, but it is essential also to a successful enterprise, to the establishment of a lasting settlement — in short, to group survival.

*Augusto Lösh*

## RESUMO

DEOLINDO, Jacqueline da Silva. *Regiões jornalísticas: uma abordagem locacional e econômica da mídia do interior fluminense*. 2016. 341 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

Esta tese tem como objetivo apresentar o mapeamento da mídia do interior fluminense e o resultado da abordagem estrutura-conduta-desempenho que realizamos dos jornais diários e sites de notícias do interior do Estado do Rio de Janeiro. O trabalho de pesquisa foi motivado pela seguinte questão-problema: como se estruturam as firmas que produzem notícias e informação de proximidade em cidades pequenas e médias fora da região metropolitana e por que estão onde estão? Para fazer esta investigação, assumimos esses meios como firmas e o jornalismo como uma das principais indústrias culturais, dotadas que são de uma espacialidade toda particular. Recorremos à geografia urbana e à economia industrial para compor um referencial teórico e metodológico em diálogo com os estudos de mídia e jornalismo regional e aplicamos questionários estruturados a gestores de 20 firmas em 14 cidades do interior fluminense. Buscamos, com isso, reunir dados primários para conhecer a localização dessas firmas e sua área de atuação, que chamamos regiões jornalísticas, seu mercado, modelo de negócio e posicionamento competitivo no processo de convergência digital dos produtos midiáticos, estratégias e práticas de gestão empresarial no contexto da economia de mercado da informação local e regional, condições de produção e distribuição de conteúdo e sua performance. A escolha dessas duas modalidades de jornalismo foi feita por representarem, a primeira, a forma de jornalismo mais tradicional, e a segunda, por ser a forma que mais caracteriza a transição pela qual tem passado os impressos. Concluímos, entre outras coisas, que a mídia regional está em consonância com o mercado nacional e internacional, de modo que: 1) as firmas de mídia mais estruturadas em geral estão em cidades com status mais alto na hierarquia urbana, mas que 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) que apenas um número restrito de firmas alcança melhor desempenho entre as demais, caracterizadas em sua maior parte por um modelo de negócios mais tradicional e sem grandes investimentos em diferenciação, regionalização e inovação; 3) que, 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 que os impressos continuam sendo as mídias mais consolidadas, com maiores sinergias e melhores resultados financeiros.

Palavras-chave: Mídia. Economia de mídia. Rede urbana. Interior fluminense. Jornalismo local e regional.

## ABSTRACT

DEOLINDO, Jacqueline da Silva. *Journalistic regions: A locational and economic approach on the countryside Rio state media*. 2016. 341 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

This thesis aims to present the mapping of the Rio inner media and the result of the structure-conduct-performance approach that perform the daily newspapers and news sites in the state of Rio de Janeiro. The research was motivated by the question-problem: how to structure the firms that produce news and local information in small and medium cities outside the metropolitan area and why they are where they are? To do this research, we assume such means as firms and journalism as a major cultural industries, which are endowed with a spatiality that is completely particular. We resort to urban geography and industrial economy to compose a theoretical and methodological framework in dialogue with the media studies and regional journalism and applied structured questionnaires to managers of 20 companies in 14 cities of Rio de Janeiro inside. We seek, therefore, to gather primary data to know the location of these firms and their area of expertise, we call journalistic regions, its market, business and competitive positioning model in the digital convergence of media products, strategies and business management practices market economy context of local and regional information, conditions of production and distribution of content and performance. The choice of these two forms of journalism was made by representing the first, the form of more traditional journalism, and the second, being the way that most characterizes the transition that has spent the print. We conclude, among other things, that regional media is in line with the national and international markets, so that: 1) the most structured media firms generally are in cities with higher status in the urban hierarchy, but that new technologies information and communication coupled with the social need of news have motivated the emergence of small enterprises daily online journalism that begin to break this model and reorganize access to news in cities of lower hierarchy; 2) that only a number of restricted firms achieve best performance among the others, characterized mostly by a business model more traditional and no major investments in differentiation, regionalization and innovation; 3) that, in general, the online media, is in central cities or in journalistic borders perform better than printed as regards the scope and public access, but that printed remain the more consolidated media, with greater synergies and better financial results.

Keywords: Media. Media economy. Urban network. Rio countryside. Local and regional journalism.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Teoria das localidades centrais	30
Figura 2 -	O modelo de Christaller alterado pelos dois circuitos da economia	37
Figura 3 -	Forças que governam a concorrência em uma indústria	70
Figura 4 -	Espiral do declínio criado pela falta de lucratividade	76
Figura 5 -	Campo global de mídia articulado por Nova York e Los Angeles	132
Figura 6 -	Campo global de mídia articulado por Munique e Berlim	134
Figura 7 -	Questionário para mídia - Regic 1993	146
Figura 8 -	Rede urbana fluminense - Regic 2007	196
Figura 9 -	Mídias do interior fluminense e convergência digital	203
Figura 10 -	Exemplo de paywall: Diário do Vale, Volta Redonda/RJ	208
Figura 11 -	Fanpage do Jornal O Diário do Noroeste no Facebook	249
Figura 12 -	Página do jornal O Diário do Noroeste na Internet	250
Figura 13-	Tipo ideal de região jornalística dos jornais diários do interior	287
Figura 14-	Tipo ideal de região jornalística dos sites de notícias do interior	288

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 -	Receita publicitária de TV por plataforma (%) 2010 -2019 .....	121
Gráfico 2 -	Crescimento das receitas de publicidade em TV: Brasil, Índia e China .....	122
Gráfico 3 -	Desempenho mundial das receitas totais das revistas em milhões de dólares	123
Gráfico 4 -	Receita mundial de circulação de jornais: impressos e digitais, em milhões de dólares .....	124
Gráfico 5 -	Receita mundial dos jornais: circulação e publicidade, em milhões de dólares .....	124
Gráfico 6 -	Percentual da penetração de smartphones em todo o mundo, 2012-2019 .....	125
Gráfico 7 -	Receitas do rádio com propaganda e conexões via smartphone, em milhões	126
Gráfico 8 -	Circulação das revistas com edições digitais auditadas pelo IVC .....	147
Gráfico 9 -	Circulação média dos jornais brasileiros 2010-2014 .....	148
Gráfico 10 -	Proporção de rádios de rede e rádios independentes no Brasil .....	160
Gráfico 11 -	Ranking das redes de rádio por número de veículos integrados .....	161
Gráfico 12 -	Proporção das plataformas de mídia em operação no interior fluminense ....	190
Gráfico 13 -	Quantitativo das mídias do interior fluminense por segmento .....	191
Gráfico 14 -	Estrutura de mercado dos jornais diários .....	205
Gráfico 15 -	Estrutura de mercado dos sites de notícias .....	206
Gráfico 16 -	Ano de entrada no mercado de jornalismo on-line .....	207
Gráfico 17 -	Faixa etária dos gestores .....	209
Gráfico 18 -	Formação e experiência dos gestores.....	210
Gráfico 19 -	Organização das firmas em grupos de mídia .....	212
Gráfico 20 -	Circulação dos jornais por dia da semana.....	213
Gráfico 21 -	Produção de cadernos, páginas ou conteúdos especiais.....	214
Gráfico 22 -	Vantagens competitivas dos jornais diários .....	214
Gráfico 23 -	Vantagens competitivas dos sites de notícias .....	215
Gráfico 24 -	Número de funcionários dos jornais diários impressos .....	216
Gráfico 25 -	Categoria jurídica dos jornais diários .....	216
Gráfico 26 -	Número de funcionários na redação .....	217
Gráfico 27 -	Número de pessoas no comercial.....	217
Gráfico 28 -	Editorias dos jornais diários do interior fluminense .....	219
Gráfico 29 -	Editorias dos sites de notícias .....	219

Gráfico 30 - Níveis das barreiras à entrada: custo do investimento inicial .....	220
Gráfico 31 - Níveis das barreiras à entrada: custos fixos com insumos e manutenção .....	221
Gráfico 32 - Níveis das barreiras à entrada: custos fixos com recursos humanos .....	222
Gráfico 33 - Níveis das barreiras à entrada: custos com logística, distribuição, otimização do alcance .....	223
Gráfico 34 - Níveis das barreiras à entrada: acesso a programas e tecnologias .....	224
Gráfico 35 - Níveis de barreiras à entrada: poder de mercado dos concorrentes .....	224
Gráfico 36 - Níveis das barreiras à entrada: concentração do mercado .....	225
Gráfico 37 - Fontes de receita dos jornais diários impressos .....	226
Gráfico 38- Fontes de receitas dos sites .....	228
Gráfico 39 - Presença de verba pública na receita total de anúncios .....	229
Gráfico 40 - Proporção do conteúdo é produção própria da própria firma .....	230
Gráfico 41- Ações de marketing dos jornais diários e sites de notícias .....	231
Gráfico 42 - Tipo de ações voluntárias da mídia na comunidade .....	231
Gráfico 43 - Efeitos das ações voluntárias da mídia na comunidade .....	232
Gráfico 44- Administração das redes sociais dos jornais diários e sites .....	234
Gráfico 45 - Interação com a comunidade via redes sociais .....	234
Gráfico 46 - Objetivo das redes sociais dos jornais diários e sites.....	234
Gráfico 47 - Parceria entre as firmas pesquisadas e outras firmas de mídia .....	238
Gráfico 48 - Objetivo das parcerias entre as mídias.....	238
Gráfico 49 - Tipos de plataformas que a parceria envolve.....	239
Gráfico 50 - Objetivo das parcerias entre firmas de mídia e firmas de outros ramos .....	239
Gráfico 51 - Objetivo das parcerias entre as firmas de mídia e escolas e universidades ....	240
Gráfico 52 - Investimento das firmas em pesquisa .....	241
Gráfico 53 - Alocação dos investimentos nos últimos cinco anos por jornais e sites .....	244
Gráfico 54 - Nível de qualificação dos profissionais da firma segundo os gestores .....	245
Gráfico 55 - Nível de motivação\envolvimento dos funcionários com a firma .....	246
Gráfico 56 - Nível de envolvimento da firma com as demandas da comunidade .....	246
Gráfico 57 - Tirarem dos jornais diários do interior fluminense.....	254
Gráfico 58 - Movimento da circulação nos últimos cinco anos .....	254
Gráfico 59 - Média de acessos diários aos sites de notícias .....	258
Gráfico 60 - Principais barreiras à competitividade .....	264
Gráfico 61 - Vantagens do mercado de mídia no interior fluminense .....	265
Gráfico 61 - Situação financeira das firmas de mídia - Base 2015-2016.....	265

Gráfico 63 - Visão sobre necessidade de políticas públicas para mídia regional.....	267
Gráfico 64 - Concordância com regulação econômica e limites à propriedade de mídia ...	267
Gráfico 65 - Interesse em receber subsídios para investir na firma .....	268

## LISTA DE MAPAS

Mapa 1 - Rede urbana do Brasil - 2007 .....	142
Mapa 2 - Fluxos das redes de televisão no Brasil .....	146
Mapa 3 - Localização dos 50 maiores jornais diários e das maiores editoras do Brasil .....	151
Mapa 4 - Origem dos jornais vendidos no Brasil - 2007 .....	152
Mapa 5 - Densidade dos domínios da Internet no Brasil .....	157
Mapa 6 - Concentração do rádio no Brasil.....	159
Mapa 7 - O Estado do Rio de Janeiro .....	181
Mapa 8 - Estado do Rio - Divisão de Governo e Municípios - 2014.....	184
Mapa 9 - Distribuição das mídias pelas regiões de governo .....	192
Mapa 10 - Localidades centrais para mídia no interior fluminense .....	196
Mapa 11 - Localização dos jornais diários do interior fluminense .....	198
Mapa 12 - Localização dos sites de notícia do interior fluminense .....	201
Mapa 13 - Localização das firmas de mídia constantes do universo da pesquisa.....	204
Mapa 14 - Distribuição e alcance dos jornais - visão geral.....	255
Mapa 15 - Distribuição e alcance dos jornais - detalhe .....	256
Mapa 16 - Alcance dos sites independentes - visão geral .....	260
Mapa 17 - Alcance dos sites independentes - detalhe.....	260

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 -	Características dos negócios e produtos de mídia .....	41
Quadro 2 -	Teorias da firma, estrutura da indústria e sistemas regulatórios: três paradigmas .....	53
Quadro 3 -	Condições para a competitividade do cluster .....	61
Quadro 4 -	O modelo de Carlton e Perloff.....	63
Quadro 5 -	Classificações de clusters de mídia .....	79
Quadro 6 -	Conclusões da pesquisa ERC sobre a imprensa local e regional em Portugal ..	106
Quadro 7 -	Características econômicas da mídia contemporânea .....	118
Quadro 8 -	Bens e serviços - Regic 1987.....	138
Quadro 9 -	Bens e serviços – Regic 1993 .....	140
Quadro 10 -	Produção de bens e serviços de mídia por níveis hierárquicos da oferta .....	171
Quadro 11 -	Níveis dos serviços de mídia regional .....	173
Quadro 12 -	Interior fluminense - Divisão administrativa e características gerais.....	185

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Penetração do rádio por macrorregião.....	160
Tabela 2 - Receita das rádios brasileiras por faixa .....	162
Tabela 3 - Preços dos jornais diários: exemplares avulsos e assinaturas .....	249
Tabela 4 - Preços de anúncios: jornais e sites .....	250
Tabela 5 - Faturamento dos jornais e sites .....	252
Tabela 6 - Número de seguidores no Facebook .....	261

## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO GERAL</b> .....	18
1	<b>FUNDAMENTOS TEÓRICOS</b> .....	24
1.1	<b>A teoria das localidades centrais e a mídia no espaço</b> .....	24
1.1.1	<u>A teoria de Christaller</u> .....	27
1.1.1.1	Conceitos fundamentais.....	32
1.1.2	<u>Atualizações à teoria clássica</u> .....	34
1.1.2.1	Milton Santos e os dois circuitos da economia.....	34
1.1.2.2	Peter Taylor e os fluxos centrais.....	36
1.1.3	<u>Mídia como serviço de alta ordem e novo trabalho</u> .....	39
1.1.3.1	Aspectos locacionais dos bens e serviços de mídia.....	43
1.1.2	<u>Considerações finais</u> .....	45
1.2	<b>Teorias da firma, economia de mídia e inovação</b> .....	48
1.2.1	<u>Indústria de mídia: conceitos e origens</u> .....	49
1.2.1.1	Teoria da firma: conceitos fundamentais.....	50
1.2.1.2	Novas teorias da firma e o papel da inovação.....	53
1.2.1.3	Clusters.....	60
1.2.2	<u>A firma e a indústria na abordagem estrutura-conduta-desempenho</u> .....	62
1.2.2.1	Condições básicas de oferta e demanda.....	64
1.2.2.2	Estrutura de mercado.....	65
1.2.2.3	Conduta.....	65
1.2.2.4	Desempenho.....	66
1.2.2.5	Políticas públicas.....	66
1.2.3	<u>As cinco forças de Porter</u> .....	67
1.2.3.1	Ameaça de entrada.....	68
1.2.3.2	Ameaça dos fornecedores e compradores.....	69
1.2.3.3	Ameaça dos produtos substitutos.....	70
1.2.3.4	Disputa entre concorrentes.....	70
1.2.4	<u>Firmas de mídia</u> .....	71
1.2.4.1	Lucro, valor e retorno.....	73
1.2.4.2	Risco.....	75
1.2.4.3	Tecnologia e inovação nas indústrias de mídia.....	76

1.2.4.4	Clusters de mídia.....	78
1.2.5	<u>A abordagem estrutura-conduta-desempenho das firmas de mídia</u> .....	81
1.2.6	<u>Considerações finais</u> .....	83
1.3	<b>Mídia local e regional: uma abordagem geoeconômica</b> .....	84
1.3.1	<u>As regiões jornalísticas</u> .....	86
1.3.1.1	As fronteiras jornalísticas .....	89
1.3.1.2	Caminhos .....	91
1.3.2	<u>Firmas de mídia locais e regionais: marcos teóricos</u> .....	94
1.3.2.1	Firmas de mídia locais regionais: cenários e modelagem da pesquisa .....	98
1.3.2.2	Da dualidade do negócio de mídia e da especificidade do regional .....	110
1.3.4	<u>Considerações finais</u> .....	113
2	<b>INDÚSTRIAS DE MÍDIA</b> .....	115
2.1	<b>O lugar da mídia na rede urbana: panorama do mercado</b> .....	115
2.1.1	<u>Panorama internacional do mercado de mídia: traços econômicos e espaciais</u> .....	116
2.1.1.1	Perspectivas do mercado .....	120
2.1.1.2	As cidades globais de mídia: concentração e redes sobre o território .....	126
2.1.2	<u>Indústria de mídia no Brasil: mercado e distribuição espacial</u> .....	130
2.1.2.1	Breve contexto histórico .....	131
2.1.2.2	Região de Influência das Cidades e a distribuição espacial da mídia brasileira ....	134
2.1.2.3	Evolução da centralidade dos serviços de mídia no Brasil .....	136
2.1.2.4	Aspectos gerais da geoeconomia da mídia brasileira.....	144
2.1.2.4.1	Televisão .....	144
2.1.2.4.2	Revistas .....	147
2.1.2.4.3	Jornais .....	148
2.1.2.4.4	Sites de notícias e informação.....	153
2.1.2.4.5	Emissoras de rádio .....	158
2.1.3	<u>Considerações finais</u> .....	163
2.2	<b>Dos materiais e métodos da pesquisa</b> .....	165
2.2.1	<u>Das etapas e procedimentos da pesquisa</u> .....	166
2.2.2	<u>Dos métodos desenvolvidos</u> .....	170
2.2.2.1	Identificação das localidades centrais em produção de mídia no interior fluminense, correspondência com os centros da rede urbana e delineamento das regiões jornalísticas: procedimentos .....	170

2.2.2.2	Abordagem da estrutura, conduta, desempenho da mídia do interior fluminense: procedimentos para coleta de dados.....	174
2.2.3	<u>Considerações finais</u> .....	177
2.3	<b>A mídia no interior fluminense: resultados e discussões</b> .....	
2.3.1	<u>Aspectos essenciais da formação da rede urbana fluminense</u> .....	178
2.3.2	<u>Estado do Rio: panorama contemporâneo</u> .....	181
2.2.3	<u>A mídia no interior fluminense</u> .....	188
2.2.3.1	Mapeamento da mídia do interior fluminense .....	189
2.3.3.2	Convergência midiática: traços regionais .....	193
2.3.3.3	Os jornais diários do interior fluminense: aspectos gerais.....	197
2.3.3.4	Os sites de notícias: aspectos gerais.....	200
2.3.4	<u>Os resultados dos questionários</u> .....	203
2.3.4.1	Localização, estrutura de mercado e perfil das firmas.....	203
2.3.4.2	Conduta das firmas .....	229
2.3.4.3	Desempenho dos jornais diários e sites de notícias .....	252
2.3.4.4	Visão dos gestores sobre políticas públicas .....	266
2.3.5	<u>Considerações finais</u> .....	269
	<b>CONCLUSÕES</b> .....	272
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	285
	<b>APÊNDICE A</b> - Roteiro para entrevista com gestores (2013) .....	305
	<b>APÊNDICE B</b> - Questionário aplicado entre gestores para uma abordagem ECD da mídia do interior fluminense (2015-2016) .....	307
	<b>APÊNDICE C</b> - Tabela 7 - Dados das cidades e firmas pesquisadas (continua) 340	

## INTRODUÇÃO GERAL

Um levantamento das dissertações e teses defendidas nos programas de pós-graduação em Comunicação fluminenses<sup>1</sup> até 2015 e disponíveis nos bancos on-line de dissertações e teses das respectivas IES<sup>2</sup> mostra que a maior parte da produção científica em nível *strictu sensu* é dedicada ao campo maior da Comunicação ou, então, às mídias, aos produtos e às mais diversas relações/questões de comunicação localizadas/originadas na região metropolitana do Rio de Janeiro ou em outras capitais do país. Os estudos sobre jornalismo local e regional, principalmente o jornalismo feito no interior do Estado do Rio, seguem negligenciados.<sup>3</sup>

A nosso ver, algumas conjunturas colaboram com esse direcionamento temático, entre elas: 1) a localização desses programas, em sua totalidade, na região metropolitana do Rio de Janeiro, o que faz ser um movimento natural a escolha da capital e seu entorno como campos privilegiados; 2) o fato de a metrópole ser, do centro aos subúrbios, um laboratório abundante e criativo, lugar por excelência das indústrias de mídia, publicidade e entretenimento, registrando altos índices de produção, oferta de serviços e desenvolvimento de projetos para distribuição local, nacional e internacional; 3) a vocação de pesquisa de cada instituição em particular e, por último, 4) o forte apelo do ambiente de mídia que os espaços urbanos produzem e ao qual estão inevitavelmente envolvidos, criando afetos e sociabilidades diferenciados e neles interferindo. Desse modo, as pesquisas científicas sobre a mídia do interior do Estado do Rio em nível de pós-graduação *stricto sensu* ainda são incipientes.

---

<sup>1</sup> Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCom UERJ, instituído em 2002); Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (Eco.Pós UFRJ, iniciado em 1972); Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, ambos da Universidade Federal Fluminense (PPGCom, de 1997, e PPGMC UFF, de 2013), e Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Poscom PUC-Rio, iniciado em 2003).

<sup>2</sup> O banco on-line de dissertações e teses da ECO disponibiliza 356 dissertações e teses defendidas entre 2014 e 2014. O da UERJ, 86 dissertações defendidas entre 2012 e 2014. A biblioteca digital da PUC-Rio disponibiliza 108 documentos entre 2015 e 2005. O banco on-line de teses e dissertações do PPGCOM UFF disponibiliza 167 arquivos de dissertações e teses defendidas entre 2014 e 1999 e o site do PPGM UFF, nove dissertações defendidas pela primeira turma de mestrado.

<sup>3</sup> Entre as 726 dissertações e teses analisadas nesses bancos de dados, localizamos 15 cujos temas relacionam-se com os estudos de comunicação/jornalismo local ou regional. Dessas, três dissertações têm como objeto de estudo específico os fenômenos de comunicação ou o jornalismo no interior fluminense. Citamos: “Fantasia na serra :representações de Petrópolis na mídia impressa”, de Cristiane D’Avila Lyra Almeida (defendida na PUC-Rio em 2005); “Comunicação, cultura e desenvolvimento local – Conservatória (RJ), um estudo de caso”, de Julia Bloomfield Gama Zardo (defendida na ECO UFRJ em 2006), e “Televisão e cotidiano rural: uma cartografia simbólica da recepção em Vista Alegre”, de Ana Lucia Morais da Silva (também defendida na PUC-Rio, em 2007). Ver referências. Pamela Araujo Pinto (2015) estudou os subsistemas de comunicação do Norte e do Sul em sua tese defendida na UFF em 2015, como veremos mais adiante.

Entretanto, é importante dedicar um olhar atento a essa periferia geográfica e simbólica, que encerra complexidades ambíguas: por um lado, é composto por realidades que contrariam as interpretações correntes de “interior”; por outro, registra carências que relegam seus moradores às mais duras realidades concretas e simbólicas, geradas inclusive pela a escassez de informação.

Esta pesquisa tem como tema justamente a mídia do interior fluminense. Nosso objetivo principal é mapear os meios de comunicação do interior do Estado do Rio de Janeiro e analisar mais detidamente a economia dos jornais diários e dos sites de notícias.

As questões motivadoras do trabalho surgiram de minha experiência pessoal, construída entre Itaperuna, minha terra natal, Bom Jardim, onde passei a infância, e Campos dos Goytacazes, onde me formei jornalista. Desde o estágio profissional observo a realidade das mídias do interior fluminense, tendo testemunhado periódicos natimortos e diversos projetos que pereceram aos poucos. Entre as queixas dos donos, em geral não empresários, mas jornalistas empolgados com o desafio de fazer da profissão escolhida um negócio próprio, estava quase sempre a dificuldade de manter o projeto financeiramente. Também transitei por empresas de mídia que são verdadeiros casos de sucesso, tanto editoriais quanto empresariais, operando com eficiência em um mercado competitivo e por vezes adverso. Observei, igualmente, que são perceptíveis as transformações e relações espaciais que os meios de comunicação de massa podem realizar nos lugares ao possibilitar o trânsito diferenciado de informações, mercadorias e capitais de toda ordem - principalmente aqueles meios cujos donos se esforçam por manter a autonomia editorial e financeira da mídia.

Essa dimensão geoeconômica da indústria de mídia regional, entretanto, apenas agora sai das conversas entre amigos da área e se torna um objeto de estudo: percebê-lo como tal e encontrar os instrumentos adequados para análise foi determinante para a construção do projeto de pesquisa, que partiu das seguintes questões:

- O modelo de negócios da mídia do interior segue o perfil da grande mídia?
- Como essas firmas estão estruturadas empresarial e financeiramente?
- Por que elas estão onde estão? Sua localização implica em sua performance?
- É possível identificar um padrão espacial da mídia no interior fluminense?
- É possível avaliar sua relevância para as comunidades locais e regionais?
- Em que medida os achados da pesquisa podem ajudar a compreender a realidade de firmas de mídia que operam em situações análogas, ou, ainda, em que medida os achados da pesquisa permitem fazer generalizações?

Já mencionamos que nosso objetivo principal é o mapeamento da mídia regional fluminense e o estudo da estrutura de mercado, da conduta e do desempenho social e financeiro dos jornais diários e sites de notícias. Para chegar às respostas das questões enunciadas, traçamos como objetivos específicos:

- 1) identificar e analisar as estratégias e práticas 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 modelo de negócio e posicionamento competitivo no âmbito convergência digital dos produtos midiáticos;
- 3) estudar a relação entre os meios de comunicação locais e regionais e a rede urbana do interior fluminense;
- 4) analisar se e como o contexto geográfico e socioeconômico dessas empresas interferem na formação de regiões jornalísticas, que são as áreas de influência dos meios de comunicação, onde os mesmos coletam argumentos para sua produção, captam receita e distribuem conteúdo;
- 5) refletir sobre a concentração espacial dos meios de comunicação do interior fluminense e a pertinência de investimentos públicos e privados, bem como de políticas públicas, que apoiem iniciativas sustentáveis que atendam às necessidades informacionais dos cidadãos de diferentes regiões e cidades do território em questão, de modo que tenham oportunidades de uma mais efetiva participação nos debates e decisões a respeito do lugar onde vivem.

Partimos das seguintes hipóteses, que pretendemos demonstrar:

- Apesar de ser opinião corrente e de a literatura especializada tratar a dependência do poder público como uma das características marcantes dos meios de comunicação do interior, essa condição não determina, nem descreve ou dá conta do perfil e da complexidade da totalidade das empresas de mídia locais e regionais;
- A mídia do interior segue o padrão de distribuição espacial observado entre grandes firmas de mídia, aglomerando-se, em geral, em cidades de referência para sua região, ou seja, em cidades que exercem função de centro e polaridade. Pode-se, no entanto, falar apenas em clima de cluster, mas não em cluster em si, devido às características específicas do fenômeno;

- Nesses locais, pouco numerosos, os meios de comunicação tendem a ser mais estruturados empresarialmente e a apresentarem mais sólida sustentabilidade financeira, apesar das adversidades do mercado. Os meios de comunicação localizados fora desses centros regionais tendem a enfrentar diversas limitações para manterem suas atividades;
- Há jornalismo diário impresso (uma atividade de rotinas complexas, financeiramente onerosa e justificada por uma demanda de mercado) em poucas cidades do interior, em geral centros regionais.
- O jornalismo on-line (uma atividade de dinâmica mais horizontal e financeiramente menos onerosa, tanto para o produtor quanto para o público) tem se configurado como uma alternativa de mercado para duas realidades distintas: a) nos centros regionais, quando vinculados a jornais impressos ou outras mídias, constituem estratégia para atender leitores já ambientados à praticidade do mundo virtual, e quando desvinculados de outras mídias, constituem um modelo de negócios que se posiciona como concorrente das mídias on-line ligadas a jornais impressos e mas também de outras mídias tradicionais, como rádio e TV; b) nas cidades periféricas ou em lugares onde o mercado de mídia é nascente ou frágil demais para sustentar projetos empresariais de maior porte, configura-se como um canal alternativo para explorar a necessidade social de notícia (PONTES; SILVA, 2009) e fazer receita.
- No entanto, sejam ligados a jornais diários ou projetos independentes, nos centros regionais ou em cidades periféricas, o jornalismo on-line feito no interior não explora todas as possibilidades oferecidas pela internet atualmente, seguindo mais o modelo do jornalismo impresso e, por isso, tem desempenho aquém de seu potencial.
- As mídias localizadas nos centros regionais desenvolvem regiões jornalísticas ao atenderem também o público e o mercado do entorno das cidades onde estão sediadas, não raro se relacionando com as mídias das cidades periféricas. As relações que se estabelecem entre os lugares nesse processo de oferta e consumo de notícias, informação e publicidade são capazes de produzir ou reproduzir espacialidades, entendidas como as relações que estabelecem/delineiam direções de proximidade e afastamento, tendo em vista o

lugar, que, em sua dimensão humanística, abriga nossas experiências mais significativas.

- Entretanto, seja qual for a plataforma, o tamanho e a localização da empresa de mídia, seu valor social é proporcional à capacidade de os gestores conduzirem o negócio de modo a alcançar autonomia e independência editorial e fornecer um serviço de notícias e informação relevante à comunidade.

Para verificar essas hipóteses, conforme detalharemos adiante, visitamos mais de 20 jornais diários impressos e sites de notícias em 14 cidades de diversas regiões do Estado, conversando com os gestores e aplicando o questionário elaborado para extrair informações que nos ajudassem a compreender a microeconomia da empresa e sua relação com o mercado. O trabalho de campo foi sendo amadurecido pela construção ininterrupta do quadro teórico de referência que sustenta o estudo e que será apresentado nos capítulos de abertura.

Esta tese está organizada em duas partes. A primeira, “Fundamentos teóricos”, tem três capítulos: o primeiro, dedicado às geografias da comunicação, apresenta a teoria das localidades centrais e a teoria dos fluxos centrais, aplicados aos estudos de rede urbana, mas que se mostram úteis para o estudo da indústria de mídia. O segundo, ao tratar da economia de mídia, enfatiza o modelo estrutura-conduta-desempenho, oriundo da economia industrial, mas produtivamente adaptado e aplicado à análise dos mercados de notícia, informação e entretenimento. O terceiro capítulo faz uma revisão dos estudos de jornalismo local e regional, jornalismo de interior ou, ainda, jornalismo de proximidade, e traz nosso posicionamento na abordagem do segmento. A segunda parte, intitulada “Indústrias de Mídia”, tem também três capítulos: o primeiro traça um panorama da geoeconomia das indústrias de mídia em escala internacional e nacional; o segundo apresenta a metodologia e o terceiro traz os resultados do trabalho empírico e as conclusões da pesquisa.

Esta tese é composta, em sua maior parte, por textos inéditos, mas várias seções e subseções foram desenvolvidas ou como trabalhos de conclusão das disciplinas do doutorado, ao longo dos primeiros 24 meses de curso, ou são versões de textos publicados na forma de artigo científicos em anais de eventos e em revistas da área de Comunicação nesses quatro anos. São resultado do esforço que temos feito, junto com nossa orientadora, de explorar o objeto desde o início do curso, levar o tema ao debate junto à comunidade acadêmica e aprimorar as análises.

Resta dizer que consideramos que esta pesquisa se insere no âmbito dos interesses da linha “Comunicação de Massa, Representações Sociais e Cidade” do PPGCom UERJ justamente por abordar a indústria de mídia em sua relação com o fato urbano. O Programa, além disso, tem a interdisciplinaridade como um de seus principais valores, o que nos faz

acreditar na pertinência da tríade teórica e metodológica *mídia-geografia-economia* na construção da abordagem proposta. Esta, por sua vez, alinha-se com as mais recentes preocupações da orientadora deste estudo, Profa. Dra. Sonia Virginia Moreira, que vem desenvolvendo pesquisas sobre espacialidades da indústria cultural, conglomerados de mídia e concentração de propriedade dos meios de comunicação.

Ademais, como já argumentamos, a investigação situa-se em um contexto de escassa produção acadêmica sobre a mídia do interior fluminense, figurando, portanto, como uma contribuição importante para a literatura de referência. E, ainda mais importante, acreditamos que esta pesquisa se trata de um estudo aplicado que tem o potencial de fornecer informações e instrumentos a atores que estejam empenhados em realizar uma intervenção efetiva na conjuntura midiática do interior, visando atender as demandas por uma comunicação menos polarizada, mais sustentável e qualitativamente mais próxima do público e de suas questões.

# 1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

## 1.1 A teoria das localidades centrais e a mídia no espaço

O impacto cultural, social, político e econômico das firmas de mídia é tanto mensurável quando localizável. Como aponta Andrew Pratt (2007), a dimensão geográfica das indústrias culturais e de mídia é particularmente interessante por estas apresentarem uma distribuição espacial distinta. Sua cadeia de produção é dominada por um pequeno grupo de cidades dentro de determinadas regiões. O autor orienta que esse olhar geográfico-econômico pode ser especialmente produtivo se 1) a pesquisa empírica e a reflexão teórica estiverem aliadas para desenhar um mapa que permita visualizar e compreender a localização da produção cultural e 2) houver a preocupação de questionar onde os fins sociais/culturais terminam e onde começam os econômicos (e vice-versa), consubstanciados através de práticas localizadas no tempo e no espaço.

Hillis (1998), no entanto, já havia apontado a dificuldade que os geógrafos da sua geração tinham de considerar fenômenos intangíveis que estavam a transformar o espaço, como as rápidas inovações tecnológicas das comunicações. Falkheimer e Jansson (2006), por outro lado, reconhecem que os aspectos geográficos da prática comunicativa, ou seja, o espaço relacional da comunicação, também têm sido negligenciados pela maior parte das teorias da comunicação de massa. Moreira (2013), inclusive, fala de uma "invisibilidade" dos conceitos, teorizações e outros referenciais da geografia nas produções dos pesquisadores da Comunicação, muito embora diversos trabalhos se desenvolvam a partir de elementos geográficos, como aqueles que investigam a comunicação nas fronteiras, o território midiático, a condição urbana, os fluxos comunicacionais no ciberespaço etc.

A convergência entre ambas as áreas tem sido sistematizada muito recentemente<sup>4</sup>, mas "pesquisadores contemporâneos defendem que, no futuro, as geografias da comunicação poderão constituir um campo semiautônomo dentro do terreno mais amplo dos estudos culturais, traduzido pelas contribuições de geógrafos e teóricos da mídia" (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

---

<sup>4</sup> As obras que inauguram o subcampo datam a partir dos anos 1990, como as de Harold Innis, David Morley e Benedict Anderson.

Estados Unidos.

O volume especial *The Geography of Journalism* (GLASHER, 2009) da revista *Aether*, do Centro para Estudos Geográficos da Universidade do Estado da Califórnia, é apenas um exemplo de publicação que dá relevo às pesquisas recentemente desenvolvidas.

No Brasil, a produção de Lemos (2008; 2010), por exemplo, apresenta análises da cidade em ambiente digital e registro de lugares, comunicação e tecnologias, dando forma também ao estudo das mídias locativas, que agregam conteúdos informacionais a um local específico, processados por artefatos sem fio. Sob esse aspecto, considera como “o espaço hertziano da TV e do rádio já havia alterado a dimensão urbana de forma radical, assim como o telefone, o telégrafo e mesmo os correios” (LEMOS, 2008).

Outra 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. Exemplos mais recentes da produção do referido grupo, formado por comunicólogos, geógrafos e pesquisadores de áreas afins, são os trabalhos publicados no Intercom 2015. Na ocasião, foram apresentados estudos que vão desde abordagens conceituais e epistemológicas, como “A internalização da categoria informação no pensamento geográfico: algumas considerações” (PASTI, 2015), e “O conceito de escala geográfica nos estudos de mídia regional” (AGUIAR, 2015), até resultados de análises empíricas, como “A representação positiva do Uruguai e a reafirmação do estereótipo da amizade uruguaio-brasileira no telejornalismo e no imaginário fronteiriço” (BRANDALISE, 2015), e “Jogos digitais e mídia locativas: desenhando a virada espacial na cultura dos games” (ANDRADE, 2015), passando pela pesquisa documental, por exemplo, “Como a praia criou o bairrismo no Rio de Janeiro” (SOUSA, 2015); os estudos comparados, como “Modelos de construção narrativa no jornalismo digital no Brasil, Estados Unidos e Inglaterra” (MIRANDA; BALDESSAR; CAVENAGHI, 2015), e análises de legislação, como no caso de “Elementos da legislação de radiodifusão comparada Brasil-Paraguai e a organização da comunicação no espaço cultural de fronteira” (RODRIGUES FILHO; DA SILVA; OTA, 2015), entre outros.

Adams (2009) reconhece que a geografia da comunicação ainda não constitui campo amadurecido como outras vertentes da geografia, mas indica quatro vetores de abordagem que são, a seu ver, suas principais subdivisões: a perspectiva espacial da infraestrutura de mídia e os fluxos que ocorrem entre as diversas infraestruturas (mídia no espaço); a topologia do

espaço social (espaços na mídia); os lugares e imagens geradores da dimensão afetiva da comunicação (lugares na mídia); os limites e políticas que definem a adequação de determinada mídia a determinados espaços sociais (mídia no lugar).

Nesta tese, interessa-nos, sobretudo, o primeiro quadro, que nos sugere analisar como as indústrias de mídia, especificamente as firmas jornalísticas, se distribuem pelo território, como estabelecem relações entre si, com os consumidores, com outros setores da sociedade e com aqueles lugares que não têm produção midiática. Nossa inspiração direta vem de Milton Santos (2007[1955]), que já visualizava uma geografia do jornalismo quando propôs a classificação funcional dos jornais brasileiros e demonstrou interesse por um mapeamento das regiões jornalísticas do país considerando os jornais de circulação nacional, estadual, regional e local (SANTOS, 2007[1955]), como trataremos com detalhes mais adiante.

Estudar a presença de firmas de mídia em cidades de distintas grandezas e mapear os fluxos provenientes das relações de comunicação que elas estabelecem significa analisar o lugar da mídia no conjunto articulado de centros urbanos, ou seja, na rede urbana, entendida aqui como dimensão espacial da formação econômico-social (CORREA, 1986; SANTOS, 1977).

Os estudos contemporâneos sobre rede urbana e os aspectos locacionais da economia têm como uma das principais referências a teoria dos lugares centrais de Walter Christaller (1933[1966]), que procura explicar os padrões espaciais das aglomerações urbanas. As cidades, segundo essa teoria, são consideradas sobretudo como espaços fornecedores de bens e serviços e entre elas é possível observar a existência de uma hierarquia funcional que classifica também os tipos de bens e serviços ali disponíveis.

Ainda que a análise tenha como contexto as cidades industriais modernas, onde a produção, circulação e consumo de bens e serviços eram concentrados em uma distribuição espacial rígida, que só começa a se flexibilizar a partir dos anos 1970, principalmente nos Estados Unidos e na Europa, a aplicação deste modelo de análise em países do capitalismo periférico e tardio, como o Brasil, permanece válida visto que neles ainda encontramos uma hierarquização dos centros urbanos com diversas dessas características. Além disso, embora à época em que a teoria dos lugares centrais foi desenvolvida a Academia ainda não considerasse sistematicamente as indústrias culturais e seus produtos como objeto de estudo (o termo seria cunhado apenas em 1947 por Adorno e Horkheimer em *Dialética do Esclarecimento*), as ideias de hierarquização funcional de centros urbanos, de abrangência de mercado e limite espacial mínimo têm grande aplicabilidade na compreensão da dinâmica espacial da produção cultural e de mídia em países nas condições consideradas, como veremos

ao longo do trabalho, especialmente no Capítulo 3, quando tratarmos da mídia e regional sob a perspectiva da geografia da comunicação, e no Capítulo 6, quando apresentaremos o resultado da pesquisa de campo, discutindo a localização dos jornais diários e dos sites de notícias na rede urbana fluminense.

### 1.1.1 A teoria de Christaller

Em 1933, o geógrafo alemão Walter Christaller publicou a teoria das localidades centrais, que se constituiu uma das contribuições fundamentais para os estudos de rede urbana e uma das mais importantes e tradicionais temáticas da Geografia. Resultado de sua tese de doutorado, intitulada *The Central Places in Southern Germany*<sup>5</sup>, a obra é fruto de uma observação minuciosa da paisagem local, que implicou no reconhecimento da complexidade da disposição dos assentamentos urbanos no espaço e da existência de padrões de tamanho e distribuição desses aglomerados, que só aparentemente se formariam de modo aleatório. Sua formulação teórica partiu do seguinte questionamento: por que há cidades de diferentes tamanhos e por que elas estão distribuídas como estão?

Christaller procurou demonstrar que a distribuição das cidades pelo espaço não era desordenada, mas que havia uma regularidade e uma hierarquia em sua disposição. A estrutura e o funcionamento dos aglomerados urbanos estariam relacionados ao papel econômico que determinados lugares desempenham. Sua hipótese era de que a rede urbana se constituía a partir das zonas de influência econômica das localidades, cuja centralidade seria determinada pelo nível de complexidade dos produtos e serviços ali ofertados e também a partir do alcance desses mercados. Estes produtos e serviços, por sua vez, seriam classificados como de ordem superior ou de ordem inferior, indo dos menos aos mais especializados, e essa classificação também definiria os aglomerados – Christaller observou que aldeias, vilas, cidades pequenas, cidades médias e metrópoles<sup>6</sup>, cada uma exerceria no conjunto da rede urbana funções das menos às mais complexas, de acordo com seu grau de especialização.

---

<sup>5</sup> "Os Lugares Centrais no Sul da Alemanha", obra ainda não traduzida para o português.

<sup>6</sup> Essa classificação inspira até hoje a categorização dos centros urbanos considerados a partir dessa teoria, como veremos mais adiante.

Desse modo, centralidade significa “importância relativa de um lugar em respeito ao seu entorno, ou o grau em que a cidade exerce as funções centrais”<sup>7</sup>, de modo que “um lugar merece a designação de centro apenas quando ele realmente executa a função de um centro”(CHRISTALLER, 1933[1966], p. 18-19).<sup>8</sup>

Em outras palavras, para a teoria das localidades centrais, uma cidade se desenvolveria de acordo com o nível de especialização dos serviços urbanos oferecidos e seu ritmo de crescimento corresponderia à capacidade de atendimento da demanda local e da vizinhança. Portanto, a função primária das cidades seria o fornecimento de bens e serviços para sua hinterlândia. A cidade seria, em sua essência, um centro de distribuição. Em geral, lugares centrais de ordem superior abarcam outros, de ordem inferior, configurando relações espaciais de interdependência assimétrica.

Segundo Christaller, são três os princípios que podem determinar essa hierarquia, com ênfase na questão econômica e, secundariamente, à logística e à gestão do território:

- 1) o princípio de mercado - centros de primeira ordem fornecem serviços de primeira ordem; centros de segunda ordem fornecem serviços de segunda ordem, e assim por diante, de modo que as diferentes ordens de cidades se organizam em uma hierarquia. Em geral, quanto mais baixa é a ordem de serviços, maior é o número de cidades que os proveem e menor a área que cada uma serve, de modo que tais mercados são essencialmente locais. Quanto mais superior a ordem dos bens e serviços, maior é a área servida, o que significa dizer que os mercados das cidades de mais alta ordem são mais abrangentes. Em consequência, poucas cidades cumprem essa função - observe-se que o número de metrópoles é muito menor do que centros regionais, por exemplo.
- 2) o princípio de transporte - para otimizar a economia no transporte entre lugares centrais, organiza-se uma rede mais eficiente de estradas a ligar essas cidades. Os centros de baixa ordem ficam a uma distância de média para grande dessas rotas principais.

---

<sup>7</sup> Tradução nossa do original “a relative importance of a place with regard to the region surrounding it, or the degree to which the town exercises”.

<sup>8</sup> Tradução nossa para o original “a place deserves the designation center only when it actually performs the function of a center”.

3) o princípio administrativo - lugares centrais secundários se organizam em torno de um lugar central principal que exerça sobre os demais seu poder administrativo e político.<sup>9</sup>

Como explicou Ullman (1941[1951], p. 229), ao apresentar a teoria de Christaller à comunidade acadêmica norte-americana, esses princípios implicam que

Então deve haver cidades de tamanho variável, que vão desde uma pequena aldeia realizando algumas funções simples, como a oferta de uma compra limitada e um mercado central para uma pequena área contígua, até uma grande cidade com uma grande área afluyente composta pelas áreas de serviço de cidades muito menores e prestando serviços mais complexos, como vendas por atacado, redes bancárias, varejo especializado e outros semelhantes. Idealmente, cada ponto central teria uma área afluyente circular, como nas proposições de von Thiinen, e a cidade estaria no centro. No entanto, se três ou mais círculos tangentes estão inscritos em uma área, existirão espaços não atendidos; as melhores formas teóricas são hexágonos, a figura geométrica mais próxima dos círculos e que irão preencher completamente uma área.<sup>10</sup>

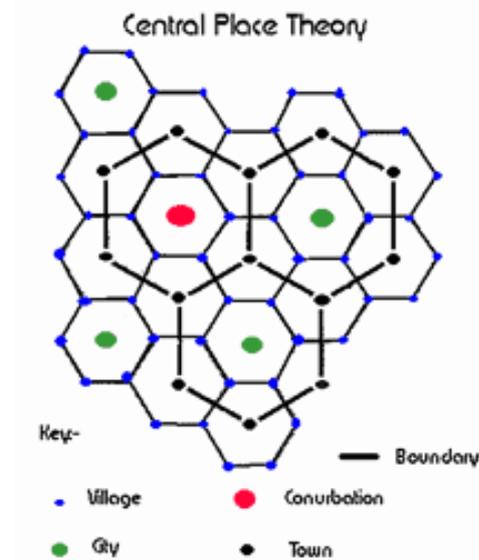
O modelo, que inclusive calcula a distância média padrão entre os centros de diversas ordens, considerando uma paisagem homogênea ideal, pode ser assim ilustrado:

---

<sup>9</sup> Esses princípios foram expressos por Christaller em fórmulas identificadas respectivamente como  $k=3$ ,  $k=4$  e  $k=7$  e preveem certo número de localidades centrais sob influência das cidades de mais alta hierarquia. O número de telefones em relação ao de habitantes também foi considerado pelo autor, à época, como relevante indicador de centralidade e elemento integrante da composição de tais fórmulas. Ullman, em 1941, já havia apontado a limitação da aplicabilidade dessa variável em contextos regionais diferentes, como, por exemplo, cidades em que os telefones não são usados apenas para os negócios, mas são tão comuns em residências quanto em bairros comerciais e profissionais. Ao longo do tempo, em diversas revisões e testes da teoria, outras variáveis foram consideradas pelos pesquisadores.

<sup>10</sup> No original: "Thus there should be cities of varying size ranging from a small hamlet performing a few simple functions, such as providing a limited shopping and market center for a small contiguous area, up to a large city with a large tributary area composed of the service areas of many smaller towns and providing more complex services, such as wholesaling, large-scale banking, specialized retailing, and the like. Services performed purely for a surrounding area are termed "central" functions by Christaller, and the settlements performing them "central" places. An industry using raw materials imported from outside the local region and shipping its products out of the local area would not constitute a central service. Ideally, each central place would have a circular tributary area, as in von Thünen's proposition, and the city would be in the center. However, if three or more tangent circles are inscribed in an area, unserved spaces will exist; the best theoretical shapes are hexagons, the closest geometrical figures to circles which will completely fill an area" (ULLMANN, 1941 [1951], p. 229).

Figura 1 - Teoria das localidades centrais



Fonte: CENTER FOR SPACIALLY INTEGRATED SOCIAL SCIENCE, 2005.

Em sua tese, Christaller desenvolveu tal proposição ao longo de quatro partes: 1) apresentou os conceitos fundamentais e as explicações dos processos dinâmicos e estáticos da localização dos assentamentos urbanos; 2) explicou como tais fundamentos teóricos podem ser aplicados à geografia urbana; 3) apresentou estudos empíricos da rede urbana do sul da Alemanha, e, por fim, 4) concluiu com a verificação da teoria e as possíveis generalizações.

Embora muitos trabalhos sobre a organização e funcionamento dos centros urbanos já fossem desenvolvidos na Europa desde o século XVIII (ULLMAN, 1941[1951]; BESSA, 2012), preocupados com o impacto da industrialização sobre as cidades e a criação de novas configurações espaciais por conta da expansão capitalista, a teoria dos lugares centrais tornou-se uma referência distinta por sistematizar os diversos *insights* que se intensificaram a partir da década de 1920. Esses estudos precedentes eram principalmente trabalhos descrevendo a estrutura das cidades, a relação entre os sistemas produtivos e a demografia e o efeito dos transportes e suas vias sobre o desenvolvimento dos centros comerciais, mas não raro estavam prioritariamente ligados à preocupação de instituições públicas e privadas.

[...] os antecessores de Christaller (1966) perceberam o processo de diferenciação entre os centros e apontaram estratificações de caráter hierárquico na rede urbana, colocando em destaque os mecanismos econômicos e espaciais capazes de gerar essas relações hierárquicas. Tais mecanismos foram aprofundados por Christaller (1966), excepcionalmente no que diz respeito ao alcance espacial (mínimo e máximo) e ao padrão hexagonal da rede de localidades centrais, que definiria padronizações sistemáticas de distância entre os centros de um dado segmento de rede.

Cumprir registrar que os pioneiros dos estudos sobre rede urbana não se dedicavam à geração de conhecimentos acadêmicos. Na verdade, eram “homens de negócios” ou “homens da administração”, que, em razão de suas práticas econômicas e

administrativas, levantaram questionamentos sobre a organização espacial dos centros urbanos. Tais questionamentos foram formulados também por Christaller (1966), que, já na introdução de seu trabalho, questionava a possibilidade de haver leis que determinassem o tamanho, o número e a distribuição dos centros urbanos no território (BESSA, 2012, p. 162).

O trabalho de Christaller não apenas sistematizou muitos desses estudos a partir de uma extensa compilação bibliográfica, como também inovou ao fornecer aos estudos geográficos um quadro teórico fundado tanto na Economia (principalmente na escola Neoclássica da Utilidade Marginal) quanto na Sociologia, já que, conforme demonstrou, as abordagens tradicionais de estudo do espaço, nomeadamente as abordagens geográfica, histórica e estatística, não poderiam dar conta de explicar o fenômeno.

O grande mérito de Christaller, além do valor de sua teoria em si, segundo geógrafos como Claval e Ullman, foi de ter demonstrado que a geografia podia ser estudada numa perspectiva abstrata e dedutiva, a exemplo da economia política, numa época em que os praticantes da geografia econômica dedicavam excessiva atenção ao estudo dos recursos naturais, ficando principalmente na descrição, e quando o possibilismo reduzia a geografia a ocupar-se somente com a análise detalhada das potencialidades da natureza e dos métodos que o homem empregava para aproveitá-las. (...) Christaller colocou a possibilidade do Capital, do Bem-Estar Nacional e da Renda Nacional serem objeto de estudo da geografia, surpreendendo os geógrafos ao revelar que existia um grupo de doutrinas econômicas que lhes era diretamente utilizável, fazendo-os compreender a importância das investigações de economistas como Von Thünen, Weber e Pallander (BRAGA, 1999, p. 74).

A obra de Walter Christaller só se tornou conhecida após a Segunda Guerra, quando o geógrafo sueco Edward Ullman publicou o artigo *A theory of location for cities*, em 1941, no *American Journal of Sociology*, fazendo uma análise da teoria dos lugares centrais, que se tornaria uma das precursoras das ciências regionais nos Estados Unidos. Sua tese foi traduzida para o inglês em 1966, e a partir daí, para outras línguas.

O artigo histórico de Ullman que discute *The Central Places in Southern Germany* reconhece que o esquema de lugar central pode ser distorcido por fatores locais, mas salienta que “se a teoria é mantida em mente por acadêmicos e técnicos de planejamento à medida que mais estudos são feitos, a sua validade pode ser testada e sua estrutura refinada de acordo com as diferenças regionais” (ULMANN, 1941 [1951], p. 236)<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> No original, “if the theory is kept in mind by workers in academic and planning fields as more studies are made, its validity may be tested and its structure refined in accordance with regional differences”.

### 1.1.1.1 Conceitos fundamentais

Afora as crítica, revisões e adaptações que a teoria dos lugares centrais tenha sofrido ao longo do tempo de acordo com a realidade da região em que tenha sido aplicada, alguns conceitos desenvolvidos por Christaller são fundamentais para seu modelo de rede e de hierarquia urbana - e também para este estudo em particular: são eles os conceitos de bens e serviços de ordem superior e de ordem inferior; limiar ou limite crítico da demanda; âmbito de ação ou alcance do serviço e região complementar, detalhados abaixo:

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, geralmente sua oferta acontece a partir dos centros de alto nível hierárquico, como uma metrópole mundial ou nacional (onde se pode encontrar, por exemplo, lojas especializadas em iguarias importadas; serviços de transplante de órgãos; consulados e embaixadas etc.); 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 local (por exemplo, um hortifruti com produtos da região; consultórios de clínica geral; cartório do registro civil etc.).

Esta diferenciação se deve ao fato de a demanda estar, entre outros aspectos, estruturada de acordo com a frequência de compra dos bens e utilização dos serviços.

[...]

[...] as localidades centrais de baixo nível hierárquico distribuem bens e serviços procurados muito frequentemente, possuindo área de influência espacialmente restrita; as de nível imediatamente superior distribuem além daqueles bens e serviços distribuídos pelos centros inferiores, bens e serviços menos procurados, possuindo uma área de influência maior que inclui os centros menos especializados e suas respectivas áreas de influência (IBGE, 1987, p. 11).

Depreende-se deste outros dois conceitos intimamente relacionados:

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.

Os dois conceitos são inter-relacionados. Nas palavras de Christaller,

Regiões densamente povoadas geralmente têm um maior consumo de bens centrais. O fato de que as pessoas vivem em conjunto faz com que os contatos sociais sejam mais frequentes. Subjetivamente, estes contatos resultam em maior estimativa de bens centrais e maior consumo deles - muitas vezes de natureza coletivista. Objetivamente, este maior consumo permite à população mais densa o estabelecimento de um maior grau de especialização do trabalho, pelo qual muitos bens, antes produzidos de forma dispersa, sejam agora produzidos de forma centralizada. E, finalmente, a população densa permite uma maior utilização do capital necessário para a produção de bens centrais. Assim, o produto em si torna-se mais barato e resulta em um aumento do consumo. Assim, se esta população densa é distribuída igualmente sobre a região ou está concentrada afeta a quantidade de consumo de bens centrais (CHRISTALLER, 1933[1966], p. 33)<sup>12</sup>

É desse modo que os fatores citados, quando operados em conjunto, determinariam a área de mercado de um bem central. Christaller chamou essa área de influência de região complementar.

4) região complementar - também pode ser chamada “a área de influência do lugar central”. É a 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.

De forma semelhante à definição de lugar central, também ocorreriam regiões complementares de distintas ordens, dependendo da hierarquia do lugar central a que se relaciona. Embora a dimensão de uma região central seja considerada estável, uma vez que ela é delimitada pela distância até um lugar central de ordem superior ou igual, a sua demarcação exata é considerada difícil, uma vez que o seu tamanho irá variar de acordo com o tipo de bem ou serviço transacionado (CROCCO, 2010, p. 65).

Isso equivale dizer que quanto maior a centralidade do lugar central, maior será sua região complementar, ainda que a densidade econômica e populacional possa ser maior no

---

<sup>12</sup> No original, “Densely populated regions generally have a higher consumption of central goods. The fact that the people live closely together causes more frequent social contacts. Subjectively, these contacts result in higher estimation of central goods and greater consumption of them – frequently of a collectivist nature. Objectively, this greater consumption enables the denser population to establish a greater degree of labor specialization, by which many goods, otherwise produced dispersedly, are now centrally produced. And finally, the dense population enables a greater use of the capital necessary for the production of central goods. Thus the product itself becomes cheaper, and an increased consumption of the cheaper goods results. Hence, whether this dense population is equally distributed over the region or is concentrated at single places with thin distribution in the country affects the amount of consumption of central goods.” (Tradução nossa)

primeiro do que na segunda. Ambos, entretanto, formam uma mesma realidade, dado que se trata de “um conjunto [...] no sentido de que a região complementar não pode existir sem a cidade e vice-versa” (ABLAS, 1982, p. 25).

Vale enfatizar, no entanto, que essa relação além de assimétrica não raro é profundamente desigual e que a noção de hierarquia sempre embute a ideia de poder. Breitbrach (1986) observa que

Ela revela a existência de dominação de um lugar central sobre outro de ordem inferior, fenômeno que pode ser verificado na prática, mesmo atualmente em muitos países do mundo. Além do que essa noção de dominação nos parece de fundamental importância no estudo do conceito de região, principalmente no que se refere aos chamados desequilíbrios regionais (BREITBACH, 1986, p. 30).

### 1.1.2 Atualizações à teoria clássica

#### 1.1.2.1 Milton Santos e os dois circuitos da economia

Para Milton Santos, 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 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.

O acesso a uma hierarquia de serviços seria um luxo reservado aos ricos: daí a debilidade das redes urbanas nos países subdesenvolvidos (SANTOS, 2008a, pp. 170-171).

Santos (2003, p. 126) defende que, por mais que a produção tenda a se concentrar em pontos específicos, “a seletividade social age como um freio [...] porque a capacidade de consumir varia qualitativa e quantitativamente através do espaço”.

As disparidades geográficas e individuais, portanto, nesse autor, é que são a chave para se compreender o comportamento do espaço. E é ao elaborar seu argumento sobre o espaço dividido que Santos (2003) nos oferece outros dois conceitos importantes que, ao contrário de anularem o valor da teoria das localidades centrais, a nosso ver, pelo menos na discussão a que nos propomos, na verdade complementam a proposição de Christaller e os conceitos fundamentais já destacados. São eles os conceitos de circuito superior e circuito inferior da economia.

O circuito superior originou-se diretamente da modernização tecnológica e seus elementos mais representativos hoje são os monopólios. O essencial de suas relações ocorre fora da cidade e da região que os abrigam e tem por cenário o país ou o exterior. O circuito inferior, formado de atividades de pequena dimensão e interessado principalmente às populações pobres, é, ao contrário, bem enraizado e mantém relações privilegiadas com sua região.

Cada circuito constitui, em si mesmo, um sistema, ou, antes, um subsistema do sistema urbano (SANTOS, 2008b, p. 22).

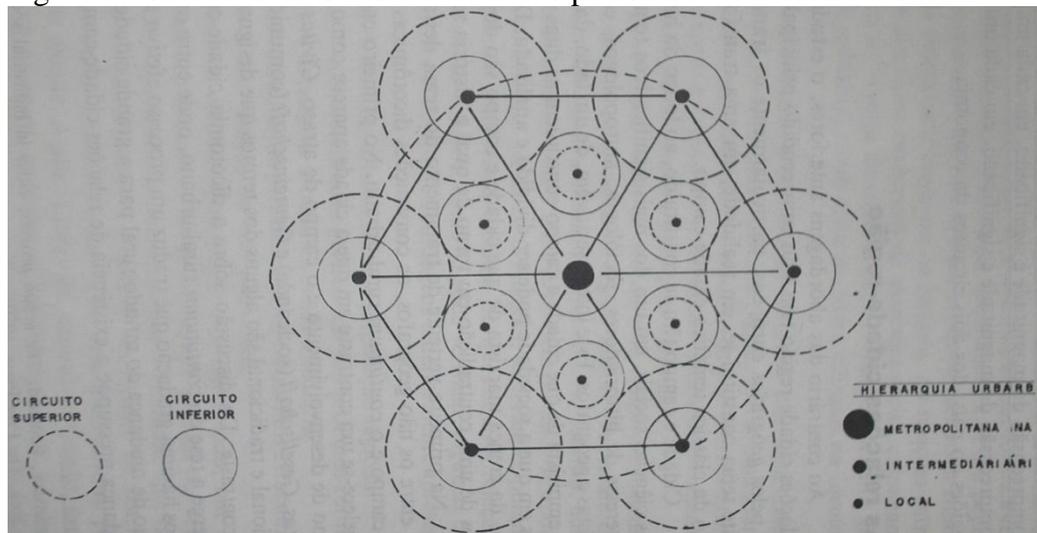
Para Milton Santos, a área de influência das cidades corresponde ao campo de ação desses dois circuitos, que podem funcionar concomitantemente em diversos casos e que, não raro, podem também interagir. Vide a função da atual classe média brasileira e seu potencial de consumo de bens e serviços desses dois circuitos da economia.

Vale demarcar que, segundo essa perspectiva, “as cidades locais exercem a maior parte da sua influência territorial através do circuito inferior [e que] 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. Desse modo, “nas cidades locais o limiar das atividades do circuito superior nunca é atingido [...] [e a] possibilidade de produção ou de comercialização

de certas mercadorias reverte para as cidades de níveis mais elevados” (SANTOS, 2003, p. 132).

A região complementar poderia ser compreendida e analisada, portanto, a partir dessas duas perspectivas - a partir de Christaller, como a hinterlândia do lugar central, e a partir de Santos, como a área de influência dos dois circuitos da economia, que tanto podem ser pensados em si mesmos como também enquanto subsistemas dentro das localidades centrais das mais diversas ordens. A figura abaixo ilustra esse arranjo:

Figura 2 - O modelo de Christaller alterado pelos dois circuitos da economia



Fonte: SANTOS, 1978 apud CORRÊA, 1989, p. 39.

#### 1.1.2.2 Peter Taylor e os fluxos centrais

Dois 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 começa 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 (SASSEN, 2005). 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 natural. 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>13</sup>

<sup>13</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

Para Taylor (TAYLOR; HOYLER; VERBRUGGEM, 2010), como para Breitbrach (1986), hierarquia urbana implica em considerar competição e relações de poder entre os diversos níveis de cidade, em um movimento vertical. De fato, é essa a realidade abordada pela teoria das localidades centrais, cujas aplicações geralmente contemplam tão somente a escala nacional e a relação cidade-interior ou rural-regional.

Taylor defende, porém, a existência de relações que ocorrem em outras direções, algo muito mais próximo do sentido de cooperação e complementaridade do que de competitividade, como, por exemplo, as que ocorrem entre firmas localizadas em duas grandes metrópoles de relevância e porte semelhantes, por exemplo. Ele aponta, assim, a necessidade de abordar as complexas relações não-locais e não-hierárquicas que se estabelecem atualmente entre cidades em nível mundial, uma vez que essas cidades centrais não funcionam isoladas: além de agirem em sua hinterlândia também estabelecem trocas entre si, mesmo não pertencendo a um território contíguo. 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. Por essas redes fluem mercadorias e outros bens materiais, mas e também ideias, instruções, planos, pessoas, finanças.

Argumentamos que, como todos os lugares urbanos têm hinterlândias, eles são produtos de *town-ness*, mas a importância deste processo irá variar ao longo desses lugares. Geralmente, os locais urbanos maiores são constituídos menos por *town-ness* e mais pelo processo urbano de relações externas: *city-ness*. Este processo representa relações intermunicipais que são geralmente horizontais e vão além do interior. *Town-ness* é descrito pela teoria do lugar central (mais especificamente, pelo princípio de mercado de Christaller) e é modelado como hierarquias urbanas, enquanto *city-ness* é descrito pela teoria de fluxo central e é definido como redes urbanas (TAYLOR, HOYLER, VERBRUGGEM, 2010, p. 2810).<sup>14</sup>

---

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.”

<sup>14</sup> Tradução nossa para: “We argue that, since all urban places have hinterlands, they are products of *town-ness* but the importance of this process will vary across urban places. Generally, the larger urban places are less constituted by *town-ness* and more by the second urban external relations process: *city-ness*. This process represents intercity relations that are broadly horizontal and beyond the hinterland. *Town-ness* is described by central place theory (more specifically, by Christaller’s marketing principle) and is modeled as urban hierarchies, whereas *city-ness* is described by central flow theory and is modeled as urban networks”.

Ainda de acordo com Taylor (TAYLOR; HOYLER; VERBRUGGEM, 2010), um elemento é crucial para determinar a existência do processo de tipo *city-ness*: o “novo trabalho”, constituído por atividades inovadoras e criativas que tornam a divisão laboral mais complexa. Sob esse aspecto, uma cidade cresce com a substituição das importações pela produção local, mas uma cidade só se torna nó ou elo de uma rede quando existem ali atividades que vão além da produção de bens e serviços locais, o que provoca a expansão das relações interurbanas e o estabelecimento de reciprocidades entre centros com tais características.

### 1.1.3 Mídia como serviço de alta ordem e novo trabalho

Entre essas atividades inovadoras capazes de afetar a complexidade dos lugares estão as das indústrias de mídia, que correspondem ao que Hesmondhalg (2013, p. 17) chama de “o essencial das indústrias culturais”<sup>15</sup>: rádio e TV, incluindo cabo, satélite e formas digitais; filme, tanto os disseminados por vídeo, quando por DVD, Blu-ray, TV e outros formatos; produtoras e gravadoras de música, incluindo shows; publicações impressas e eletrônicas, tais como livros, bases de dados digitais, serviços de informação, revistas e jornais; games, tanto vídeo quando digitais; publicidade, marketing, relações públicas e web design. No caso desta tese, como desenvolveremos nos próximos capítulos, focaremos exclusivamente nas firmas de mídia dedicadas ao jornalismo propriamente dito: jornais, revistas, sites de notícias, televisão e emissoras de rádio, privilegiando, nesse conjunto, para nossa pesquisa de campo, aqueles dedicados ao jornalismo de proximidade no interior fluminense.

De todo modo, os serviços e produtos de mídia, bem como seus canais, além de numerosos e variados, são elaborados a partir de complexos processos de criação e detêm especificidades importantes. Robert Picard (2005) distingue duas categorias principais de produtos e serviços de mídia: produtos de criação singular e produtos de criação contínua.

---

<sup>15</sup> O termo indústrias culturais, cunhado por Miège nos anos 1970 para designar o conjunto de empresas dedicadas à produção de bens culturais, tornou-se um guarda-chuva. Por vezes, a expressão é substituída por “indústrias criativas”, mas há controvérsias sobre a adequação e o uso generalizado do termo. Com maior ou menor divergência, diversos autores incluem à lista citada por Hesmondhalg, moda, artes visuais e performáticas, esportes, turismo e até a produção de jóias. Para uma discussão conceitual mais profícua, que não o propósito deste trabalho, ler Towse (2003), Power; Scott (2004) e principalmente Oakley; O’Connor (2015).

Produtos de criação singular são produtos criativos e ideias dirigidas baseados em conteúdo de mídia individual. Exemplos típicos de produtos de criação singular são livros, filmes, gravações de áudio e jogos. Devido à natureza única da criação destes produtos, as condições de sua criação são projetos orientados. Gestores de empresas que produzem esses produtos, portanto, devem lidar com os desafios de gerenciamento de projetos. A competência central de firmas que produzem criações únicas ocorre através da natureza do conteúdo. Como cada produto é exclusivo, as firmas devem investir significativamente em marketing e nos custos de vendas para ganhar a atenção dos consumidores, informá-los sobre o conteúdo do produto e induzi-los a consumir. O mercado para os produtos é tão inconstante que produtos de criação individual são altamente arriscados e experimentam altas taxas de fracasso. Em contraste, produtos de mídia de criação contínua são produtos que mudam o conteúdo fornecido dentro de um pacote que apresenta continuidade. Exemplos deste tipo de produtos incluem revistas, jornais, séries de televisão e redes de televisão. Empresas envolvidas nesses tipos de produtos funcionam um pouco como aquelas indústrias de bens de consumo, contando com processos fortemente estruturados e coordenados que tendem a ter tempo limitado e exigem que os gerentes lidem com as questões de gestão de processos. A competência central de firmas que produzem produtos de criação contínua não é criação de conteúdo em si, mas a seleção, processamento e embalagem de conteúdo. [...] Questões de marca são cruciais para produtos de produção contínua. Estes produtos tendem a exigir mais baixos custos de marketing e de vendas, porque eles são capazes de criar padrões de uso habitual e oferecer assinaturas. Uma vez estabelecidos, as taxas de falhas em produtos de criação contínua são relativamente baixas (PICARD, 2005, p. 62).<sup>16</sup>

Tanto os produtos e serviços de produção singular quanto os produtos de produção contínua, com seus respectivos ambientes de negócios, compartilham de características comuns, algumas das quais relacionadas abaixo:

---

<sup>16</sup>Tradução nossa para: “Single creation products are creative and idea driven products that are based on unique individual media content. Typical examples of single creation products are books, motion pictures, audio recordings, and games. Because of the single creation nature of these products the conditions of their creation are project oriented. Managers of enterprises producing these products therefore must cope with project management challenges. The core competence of firms producing single creation products is by nature content creation. Because each product is unique companies must expend significant marketing and sales costs to gain the attention of consumers, inform them about the content of the product, and induce them to consume it. The market for the products is fickle so single creation products are highly risky and experience high failure rates. In contrast continuous creation media products are concept driven products that involve on-going creation of changing content provided within a package that exhibits continuity. Examples of these type of products include magazines, newspapers, television series and television networks. Enterprises involved in these types of products operate somewhat like those in packaged goods industries, relying upon strongly structured and coordinated processes that tend to be time constrained and require that managers cope with process management issues. The core competence of firms producing continuous creation products is not content creation per se but the selection, processing and packaging of content. [...] Issues of branding are crucial for continuous production products. These products tend to require lower marketing and sales costs because they are able to create habitual use patterns and offer subscriptions. Once established the failure rates in continuous creation products are relatively low.”

Quadro 1 - Características dos negócios e produtos de mídia

QUANTO À NATUREZA
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Configuram um mercado de produtos de conteúdo;</li> <li>● trata-se prioritariamente de informação e entretenimento na forma de jornais, revistas, livros, programas de rádio e de TV (aberta e por assinatura), filmes, séries, sites e blogs de notícias e opinião e outros produtos afins;</li> <li>● são produtos com diferentes características, forças e apelos;</li> <li>● resultam do trabalho criativos de artistas, intelectuais e técnicos altamente especializados e que gozam de grande autonomia durante o processo de criação;</li> <li>● têm a capacidade de influenciar pessoas individuais, massas do público e também outros setores.</li> </ul>
QUANTO À FUNÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> <li>● São bens hoje considerados tão centrais para a sociedade quanto os bens duráveis da economia tradicional;</li> <li>● atendem tanto necessidades quanto desejos, públicos e privados, por informação, notícia e entretenimento; portanto comportam tanto funcionalidades quanto significações.</li> </ul>
QUANTO À ORGANIZAÇÃO DA PRODUÇÃO
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Provém, em sua maior parte, de companhias verticalmente integradas e organizadas em conglomerados;</li> <li>● as companhias produtoras e fornecedoras enfrentam menos concorrência direta que outras companhias;</li> <li>● muitas decisões das companhias são tomadas baseadas em critérios não-econômicos, mas artísticos e culturais, quando não pessoais;</li> <li>● demandam grandes custos de produção e baixos custos de reprodução;</li> <li>● seu custo nem sempre é custeado pelas audiências com dinheiro, mas as audiências sempre pagam com seu tempo, um recurso igualmente escasso;</li> <li>● a viabilidade de sua produção é dependente de dois mercados: audiência, que quer acesso ao conteúdo, e anunciantes, que querem acesso às audiências;</li> <li>● a escassez que lhe confere valor diferenciado é controlado pelos produtores, que resguardam a propriedade dos meios de produção, reprodução e distribuição; definem preço e limitam o acesso às informações sobre as audiências e os espaços de publicidade;</li> <li>● a natureza virtual de muitos produtos de mídia conferem significativa vantagem à etapa da distribuição.</li> <li>● são protegidos por leis específicas de direitos autorais.</li> </ul>
QUANTO AO MERCADO
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Têm atendido mercados de nicho, a partir tanto de grandes firmas quanto de pequenas, que têm encontrado vantagens competitivas com a digitalização e a cultura de convergência;</li> <li>● constituem negócios de risco para o fornecedor porque seu sucesso é altamente imprevisível;</li> <li>● as audiências, com tempo e dinheiro escassos, têm grande poder de determinar o sucesso e o fracasso de um produto ou serviço de mídia, visto que fazem um consumo seletivo baseado no gosto, na satisfação pessoal e no seguimento de tendências;</li> <li>● os casos de sucesso são bens recompensados financeiramente;</li> <li>● estão sujeitos a e são influenciados por políticas públicas e regulação com objetivos sociais amplos;</li> <li>● em muitos casos, para as audiências, a reutilização de um produto de mídia pode ser mais vantajosa do que o uso original;</li> <li>● estão vulneráveis à falsificação e pirataria.</li> </ul>

Fonte: Organizado pela autora a partir de PICARD, 1989; 2005; THOMPSON, 1995, e HESMONDHALG, 2013.

Trata-se, portanto, de um sistema produtivo e também de bens e serviços cujo elevado grau de especialização pode ser identificado desde entre os profissionais da área com seus processos criativos, individuais ou em grupo, passando pela complexa organização que as firmas de mídia podem configurar dentro do próprio ambiente institucional ou sobre o território, o que vai implicar diretamente na adoção de tecnologia, na produção e na logística de distribuição, até sua relação de dependência, influência e complementaridade com outras organizações e instituições. Além disso, nenhum desses níveis de análise pode ser dissociado de outro igualmente importante: os aspectos

culturais e sociais do lugar em que a produção da mídia acontece, conforme já observaram Grossberg et al (2006, p. 65). Kellner (2007), inclusive, reforça:

As indústrias de mídia são forças poderosas nas sociedades contemporâneas, e é essencial compreender como elas funcionam, a fim de compreender, agir e transformar o ambiente em que vivemos nossas vidas. As indústrias de mídia produzem entretenimento, notícias e informações, elas são empresas comerciais e prósperas em publicidade, contribuindo assim para reproduzir a sociedade de consumo. As indústrias de mídia são uma força econômica essencial, ajudando a gerir a demanda do consumidor, construindo necessidades e fantasias através da publicidade e entretenimento, promovendo a sociedade de consumo. Além disso, os meios de comunicação são instrumentos fundamentais do poder político, constituindo um terreno sobre o qual são travadas batalhas políticas e fornecendo instrumentos para manipulação política e dominação. Força central na vida social, os meios de comunicação dominam atividades de lazer de muitas pessoas e ajudam a construir como pessoas veem o mundo e inserem-se na sociedade estabelecida (KELLNER, 2007, p. 1962).<sup>17</sup>

Falar da complexidade e dos aspectos mais fundamentais dos produtos e serviços de mídia, portanto, não é apenas de distinguir entre os meios de massa, analisar os variados suportes que o mercado hoje coloca à disposição dos consumidores, ou, ainda, considerar as diversas experiências que eles proporcionam. Trata-se também de compreender que a mídia é influenciada por outros elementos sociais, gerando externalidades igualmente impactantes.

Os meios de comunicação, por exemplo, estão intimamente alinhados com os avanços técnicos e tecnológicos, de modo que essa relação vai interferir em pelo menos dois aspectos:

1) a mídia é um dos primeiros setores a se apropriar das novidades e a se atualizar a partir delas de modo a alcançar uma produção de maior qualidade, produtos e serviços diferenciados, uma distribuição de mais largo alcance e vantagens competitivas. A adoção de tecnologia pela mídia e sua constante atualização é condição de sobrevivência no mercado.

2) A população/democratização de *softwares*, equipamentos, aparelhos, aplicativos e dispositivos também é outro aspecto relevante, visto que, através das chamadas novas tecnologias da comunicação e informação, uma camada da população tem acesso a (e também tem participado da produção de) notícias, entretenimento, opinião e toda espécie de bens culturais e simbólicos disponibilizados pela mídia, em um processo de troca simbólica importante para a construção da opinião pública, da divergência e da pluralidade. As tecnologias aplicadas ao processo

---

<sup>17</sup> Tradução nossa para: “The media industries are powerful forces in contemporary societies, and it is essential to comprehend how they work in order to understand, act in, and transform the environment in which we live our lives. The media industries produce entertainment and news and information, they are commercial enterprises and thrive on advertising, thus helping to reproduce a media and consumer society. The media industries are an essential economic force, helping manage consumer demand, constructing needs and fantasies through advertising and entertainment both of which provide promotion for consumer society. Further, the media are key instruments of political power, constituting a terrain upon which political battles are fought and providing instruments for political manipulation and domination. A central force in social life, the media dominate many people’s leisure activities and help construct how many people see the world and insert themselves into the established society.”

comunicativo têm, inclusive, interferido nos processos cognitivos e colaborado com o alargamento e mesmo com a transformação da maneira de as pessoas, instituições e grupos estarem no mundo.

Todavia, as tecnologias não são autônomas nem parte independente da sociedade, mas são frequentemente criadas, moldadas e controladas por instituições em sua produção e uso. Governos, agências de regulação e universidades podem desempenhar um papel importante no complexo institucional da mídia, no desempenho de suas funções e no uso que ela faz da tecnologia.

### 1.1.3.1 Aspectos locacionais dos bens e serviços de mídia

A ação indústrias de mídia descrita acima se dá de modo exponencial a partir dos grandes centros urbanos, notadamente das metrópoles, como observa Freitas (2007):

É nas grandes cidades que se dá a maior parte das produções midiáticas e, em geral, elas também são o cenário e o argumento dessas produções. Isso acontece no jornalismo, na publicidade e em toda a indústria do entretenimento. A metrópole é, nesse sentido, um fantástico laboratório de interpretação das manifestações locais e globais da contemporaneidade (FREITAS, 2007, p. 49).

A metrópole como lugar por excelência das indústrias e dos negócios de mídia recebe ênfase particular em Moreira (2013), que destaca ação integrada da economia e das firmas de comunicação nestes tempos de convergências e fluidez do espaço-tempo, particularmente em grandes centros urbanos em que servem de referência nesse tipo de produção.

As cidades midiáticas globais que surgiram na década de 1990 em alguns países significaram formas de representação do espaço urbano como referência midiático-cultural, operando em diferentes níveis geográficos. Nasceram vinculadas à cultura urbana, incorporando as características intermediárias entre os modos de vida rural e urbano; mostram a diversidade de estilos de vida dos habitantes dos centros urbanos e criam ambientes de serviço e de entretenimento que atraem modelos diversos de desenvolvimento econômico. As principais características das cidades midiáticas globais dizem respeito ao índice de produção, à oferta de serviços e ao desenvolvimento de projetos de mídia para distribuição internacional. As cidades midiáticas globais abrangem a indústria midiática como um todo, desde impressos e produtos audiovisuais até editoras e mídia digital on-line, entre outras (MOREIRA, 2013, p. 15).

Essa localização privilegiada das indústrias de mídia não é aleatória. Silva (2010) defende que há uma interdependência da produção de bens e serviços culturais com o espaço,

de modo que as indústrias culturais e criativas<sup>18</sup> assumem uma configuração toda particular no território. Para ele, analisar essa diferenciação espacial pode ser parte importante da explicação de por que e como os processos de produção da cultura acontecem desta ou daquela forma, com estes ou aqueles resultados. Isso diz respeito não apenas à paisagem e aos recursos naturais localizados, como também à cultura dos que vivem no lugar, uma vez que o comportamento, gostos e modos de vida do consumidor interferem na produção e, por consequência, na macroeconomia.

O autor aponta que essa produção de conteúdo simbólico, considerada nos limites de uma abordagem funcionalista da cultura (THROSBY, 2001), é vista como basilar para uma estrutura industrial que tem ganhado cada vez mais vulto no cenário econômico, ainda que determinados setores não se orientem pela lógica do lucro. Nos casos em que isso acontece, a criatividade e a originalidade seriam seus principais ativos e a defesa da autonomia dos criadores diferencia o processo produtivo da cultura dos demais processos industriais. Para Silva (2010, p. 33), é justamente essa classe de profissionais autônomos e criativos que constitui o primeiro aspecto relevante para a abordagem geográfica das indústrias culturais, de modo que, a localização dessa mão-de-obra especializada é determinante para o desenvolvimento das indústrias de mídia. Estas têm como *locus* preferencial as grandes cidades porque estes são espaços heterogêneos privilegiados da liberdade de expressão, da associação e da experimentação e que oferecem condições relevantes para as firmas, como as economias de aglomeração, recursos inovadores e complementares e, importante, maiores facilidades para recuperação frente a dificuldades e imprevistos.

Isso implica diretamente no segundo aspecto que interessa a uma abordagem geográfica das indústrias de mídia, que é a distribuição das diferentes etapas do processo produtivo das indústrias culturais sobre o território. Os processos intensivos de criação também estão localizados nos grandes centros - justamente porque ali está a maior parte da massa dos intelectuais, artistas e desenvolvedores.

Para Silva (2010, p. 33-34), é relevante tanto debruçar-se sobre a "existência de complementaridades entre algumas metrópoles [...] e a dificuldade vivida por outras cidades

---

<sup>18</sup> O autor distingue indústrias criativas e culturais, as primeiras englobando as segundas, da seguinte maneira:  
 a) as indústrias criativas são aquelas em que o processo criativo, a habilidade e o talento individual são centrais para o seu funcionamento e o modelo de negócios, que não necessariamente geram ou comunicam conteúdo simbólico, ainda que potencialmente gerem propriedade intelectual e, a partir de sua exploração, emprego e renda.  
 b) as indústrias culturais compreendem os diversos estágios da produção de bens e serviços oriundos de atividades culturais, as quais devem possuir as três características listadas pela abordagem funcional da cultura: a criatividade no centro do processo produtivo; gerar ou comunicar conteúdos simbólicos e resultar em produtos com algum tipo de propriedade intelectual.

que lutam para fortalecer suas indústrias culturais" quanto perceber "a influência da cultura local nas especificidades do produto cultural [...] e da relevância do ambiente cultural local para a pujança da sua atividade cultural".

Tais preocupações expressam o entendimento do funcionamento das indústrias culturais (ou mais amplamente, da economia criativa) como "atividades territorializadas", 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.

A territorialização das indústrias culturais e de mídia dependeria, então, em última instância, dessa classe criativa e técnica com *know-how* para pesquisar, desenvolver e produzir sempre novos bens culturais e simbólicos, assim como de um ambiente institucional formado pelas redes de relações sociais que, por sua vez, são resultado e, ao mesmo tempo, extremamente favorecidas pelas ligações espaciais econômicas, pelo mercado de trabalho concentrado, constantes fluxos de informação e inovação e pelas vantagens competitivas que caracterizam o *clustering*:

Entretanto, para o autor, as interações não comerciais que perpassam/sustentam essa rede de relações sociais é que são o recurso mais relevante que emerge do *clustering* das indústrias culturais, justamente porque é dessa rede de interações que emerge a criatividade, ensejando um processo de retroalimentação que impulsiona o desenvolvimento do setor (SILVA, 2010, p. 47).

É necessário ressaltar, contudo, que, quando se trata da realidade das cidades de pequeno e médio portes fora das regiões metropolitanas, diferente dos grandes centros, essa ênfase sobre o capital criativo e as vantagens do *clustering* pode perder um pouco do vigor em diversos casos, como veremos mais adiante quando falarmos da mídia regional, seu lugar e papel na rede urbana.

### 1.1.2 Considerações finais

Roberto Lobato Corrêa, explicando sobre o enfoque locacional na geografia, corresponde o início das preocupações com a organização espacial com aquele momento histórico em que as classes dominantes necessitam localizar estrategicamente as atividades

para maximizar os lucros e obter sucesso no capitalismo concorrencial. São as principais questões dessa abordagem:

[...] por que o homem e suas atividades estão localizados do modo como estão? Esta questão pode ser desdobrada em outras, a saber: Existem regularidades na localização do homem e de suas atividades? Que interações existem entre as diferentes localizações? Que processos afetam a localização e a interação do homem e de suas atividades? E ainda, qual a organização espacial resultante da localização do homem e de suas atividades e das interações entre essas localizações? (CORRÊA, 1986, p. 62)

O autor entende que o enfoque locacional tem colaborado para fornecer ao Estado e aos poderosos um importante mapa estratégico que indica localizações eficientes para aplicação do capital (CORRÊA, 1986, p. 65). Entretanto, defende que o destino da abordagem pertence à História e aos homens comprometidos com a construção de uma sociedade mais justa e igualitária, através da gestão democrática do território.

A nosso ver, também no caso do jornalismo isso é aplicável. Ao longo deste capítulo vimos como a teoria das localidades centrais explica a localização dos mercados em dado território, justificando a concentração de bens e serviços de mais alta ordem em cidades com função de centro para uma determinada região. A centralidade de uma cidade, neste caso, 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 que, sendo produtora apenas de bens e serviços básicos, tem habitantes que recorrem ao centro para ter acesso aos bens e serviços mais complexos. Vimos, também, que padrão de relacionamento entre cidades se aplica principalmente entre centro e periferia, mas que uma outra ordem de ligações se dá entre centros de mesma grandeza, com relação de complementaridade e não de dependência. Em geral essa relação acontece entre metrópoles com mesmo status na rede urbana e é baseada mais em fluxos de ideias, informações, competências e outros de ordem imaterial do que em produtos acabados.

No entanto, ainda que a indústria de mídia sejam objeto de pesquisas que têm a teoria dos fluxos centrais como referência e que consideram a produção midiática em cidades globais, como os estudos do GAW, que citamos e vamos demonstrar mais detidamente no Capítulo 4, a teoria das localidades centrais pode ser mais adequada para uma abordagem locacional da mídia dentro dos limites de uma nação como o Brasil devido à polarização intensa que determinados centros exercem sobre o restante do território, como também demonstraremos.

Nesse caso, a investigação incluiria identificar a localização das firmas de mídia, mas, também analisar como se aplicam nesses casos os conceitos fundamentais constitutivos do quadro teórico de referência, a saber, a ordem dos produtos e serviços de mídia oferecidos em cada centro, o limite crítico da demanda, o alcance dos bens e serviços e a abrangência e comportamento da audiência na área de abrangência, ou seja, na região complementar. Não se pode prescindir, assim, de um estudo econômico que suporte essas análises.

Até onde nos consta, no Brasil, essa abordagem permanece inexplorada. Assumimos esse programa de estudos e testamos sua aplicabilidade à escala regional, analisando o lugar da mídia na rede urbana fluminense e as características de seus mercados. Reconhecendo as contribuições, limites e complementaridades das abordagens citadas e tendo em conta os objetivos, métodos eleitos e resultados obtidos na condução desta tese, assumiremos as perspectivas de Christaller como nossa principal referência, mas adaptando-as à escala e às metas de nossa pesquisa. Da teoria das localidades centrais, portanto, exploramos os conceitos fundamentais, aplicando-os à abordagem locacional da indústria de mídia no interior fluminense.

Registre-se que, embora os grandes centros, como São Paulo e Rio de Janeiro, sejam o espaço privilegiado dos investimentos dessas firmas e que seus produtos e serviços atendem uma audiência nacional, também as cidades de porte médio são espaços que contêm relevantes oportunidades para empreendimentos na área. Muitas vezes essas cidades exercem o papel de localidade central no que se refere à produção de notícias ao sediarem firmas dedicadas ao jornalismo regional, atendendo a uma região abrangente e carente de notícias e informações sobre o entorno.

Também é importante registrar que seja nos grandes centros urbanos ou nas regiões fora da metrópole, ou seja, no interior, assim como prevê a teoria de Christaller, os centros de mais alta hierarquia comportam firmas mais sofisticadas e complexas, mas também todos os produtos e serviços elementares, oferecidos por firmas localizadas em cidades de mais baixa hierarquia e que compõem sua região complementar. Também na mídia isso se observa visto que uma cidade que comporta uma emissora de TV também pode comportar um periódico impresso, um site de notícias, perfis comunitários em rede social ou emissora de rádio. Os dois circuitos da economia, que se deixam ver no modelo de negócios, no padrão do produto final e em seu desempenho financeiro, estão presentes nas cidades com centralidade em produção de mídia. Esse conceito de Milton Santos também é contemplado nesta pesquisa.

Nos próximos capítulos demarcaremos nosso quadro teórico de referência para demonstrar uma maneira mais profícua de se entender os meios de comunicação, abordando

seu desempenho econômico e suas especificidades enquanto produto dual e relacionar seu desempenho com sua distribuição pelo território.

## **1.2 Teorias da firma, economia de mídia e inovação**

No capítulo anterior, discorremos sobre algumas das principais características das indústrias de mídia a partir de uma perspectiva locacional. Neste, aprofundaremos a abordagem e construiremos mais uma parte de nosso referencial teórico, agora a partir de uma abordagem econômica.

Como já vimos, a realidade complexa de negócios de mídia converge no âmbito da produção da informação, na administração de plataformas e na distribuição de conteúdo, esta última com vínculo estreito com o setor de telecomunicações. Os conglomerados que se formam e ganham força nesse contexto introduzem uma agenda na qual “é impossível pensar nos modernos meios de comunicação de massa sem também pensar em dinheiro, economia e lucro” (GROSSBERG et al., 2006, p. 99). Esse pensamento-ação implica, entre outras coisas, em maior concentração de propriedade, no aumento de barreiras à entrada de novas empresas nos negócios de mídia e em constantes debates sobre regulação e políticas de comunicação.

No caso desta tese, além da abordagem locacional introduzida no capítulo anterior, outra perspectiva privilegiada é a da Economia de Mídia, que se mostra como um referencial eficiente para o estudo, tendo em vista nossos objetivos e o problema aqui proposto - os jornais e sites de notícia em funcionamento no interior do Estado e sua organização enquanto empresas, comportamento no mercado e resultados colhidos, tanto enquanto companhias produtoras de bens e serviços culturais e simbólicos quanto como serviço público, sempre pautados pela ideia de região e proximidade.

Por Economia de Mídia, como já tivemos oportunidade de demarcar (MOREIRA; DEOLINDO, 2014), entendem-se os estudos microeconômicos que, diferente da Economia Política da Comunicação, observam as atividades de produtores e consumidores de mídia em mercados específicos e abordam as empresas de mídia como firmas e instituições econômico-financeiras, procurando contextualizar e compreender seus mecanismos específicos através das contribuições dos estudos organizacionais e da economia industrial.

Como Richeri (2012) enfatiza, a Economia de Mídia

[...] nos ajuda a entender porque os meios de comunicação devem ser considerados como elementos particulares, que envolvem opções específicas de produção, distribuição e consumo. Possuem características que dizem respeito a vários aspectos da atividade econômica, incluindo os custos de produção, os investimentos, o valor dos produtos, a inovação dos conteúdos e a flexibilidade da sua distribuição, o seu ciclo de vida comercial, a incerteza dos mercados e o risco das empresas (RICHERI, 2012, p. 9).

Entre os autores do campo destacam-se o pioneiro Robert Picard (1989; 1996; 2002), Eli Noam (1992; 1998; 1999; 2009) e Alan Albarran (2004; 2010). Pesquisas que utilizam o referencial da economia de mídia estão em desenvolvimento em diversos países atualmente, dando seus primeiros passos no Brasil, incentivadas por projetos colaborativos internacionais como o *International Media Concentration Project*, sediado no *Columbia Institute for Tele-Information*, coordenado por Noam (2009).<sup>19</sup>

### 1.2.1 Indústria de mídia: conceitos e origens

Duas definições são úteis para compreender “indústria”: 1) o conjunto de firmas que produzem em larga escala os mesmos tipos de mercadoria a partir de processos intensivos e equipamentos análogos, que transformam a matéria-prima em *commodities* ou produtos para o consumo; a racionalização do trabalho, no sentido de alcançar o máximo de produtividade e rendimento, é uma característica da indústria assim definida (SANDRONI, 1999, p. 299-300), e 2) qualquer atividade econômica em larga escala, não necessariamente usando maquinário, mas aplicando processos padronizados de produção e distribuição (HOUAISS; VILLAR, 2008, p. 419; WEBSTERN, 2015, online).

A atividade produtiva industrial, em geral, é estudada sob a perspectiva macroeconômica, que se dedica à análise conceitual e abstrata do conjunto da atividade econômica da sociedade como um todo, ou sob a perspectiva microeconômica, que se aplica ao estudo das ações de firmas e indivíduos consumidores, abordando o mercado e os agentes econômicos em cenários específicos. Nesta tese, como adiantamos, interessa-nos a segunda perspectiva.

---

<sup>19</sup> Representado pela Profa. Dra. Sonia Virgínia Moreira e equipe, o Brasil participa da pesquisa internacional sobre concentração e propriedade de mídia dirigida por Noam. Moreira assina um dos capítulos do livro *Who Owns the World Media? Media Concentration and Ownership around the World* (NOAM, 2016), com informações e análises sobre esses aspectos na indústria de mídia brasileira. O trabalho deu origem a outro projeto, continuado na UERJ: o Estudo sobre Propriedade de Mídia e Telecomunicações no Brasil é constantemente atualizado e pode ser acessado através do site <<http://www.meiosnobrasil.com.br/>>.

É no arcabouço da microeconomia que se situa a economia aplicada, que, ao empregar o conhecimento econômico teórico de modo pragmático, visa disciplinar e orientar a atividade produtiva. Na medida em que emprega recursos técnicos para atender as necessidades práticas do processo econômico, a economia aplicada 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 descreveremos em seguida. Neste trabalho, nos apoiamos nos conceitos fundamentais desse segmento da ciência econômica para abordar nosso objeto.

#### 1.2.1.1 Teoria da firma: conceitos fundamentais

Sistematiza pelo britânico Ronald Coase no artigo *The Nature of Firm*, em 1937, a teoria da firma inovou por dar atenção a um aspecto até então negligenciado pela teoria econômica: a empresa individual, nas palavras de Coase, o alicerce sobre o qual toda a teoria econômica foi erigida (COESE, 1937, 386). O objetivo da teoria da firma tradicional é analisar a unidade básica do setor produtivo de modo a explicar seu comportamento no mercado enquanto sociedade empresária em busca de uma maior eficiência na maximização do lucro.

A firma emergiria quando o contrato de muito curto prazo para fornecimento de bens e serviços seria insatisfatório; ela, então, cumpriria o papel de organizar a produção e atender as demandas de modo mais seguro e previsível possível, consideradas as limitações de seu conhecimento tecnológico, reduzindo ao máximo os custos com transações extracontratuais e as incertezas provenientes das flutuações e imperfeições do mercado. A firma alcançaria, assim, um funcionamento seguro e equilibrado. O comportamento da firma no mercado seria ditado tanto pelo mecanismo de preços, que regula o valor de troca dos produtos incentivando ou reagindo ao mercado<sup>20</sup>, quanto pela ação do empreendedor ou seu agente (o gestor ou gerente), seja na organização interna da firma (hierárquica) ou no estabelecimento das políticas de preço, que não são automáticas nem aleatórias, mas adequadas à demanda e à abundância ou escassez de recursos.

---

<sup>20</sup> Ajuste do valor que o bem ou serviço representa no mercado de acordo com a abundância ou escassez, natural ou artificialmente construídas, tendo em vista a demanda.

Já o crescimento da firma, para Coese (1937, p. 397), estaria relacionado à capacidade de dirimir as perdas provenientes. A expansão diminuiria a eficiência da empresa uma vez que os custos de organização interna se tornariam maiores que os custos de operação no mercado. Segundo ele, isso poderia ser evitado com a aplicação de técnicas que melhorassem a direção das ações internas, por exemplo, as novas tecnologias da comunicação e informação (o autor cita o telégrafo e o telefone), e até mesmo a opção pela combinação e integração de operações no mercado por dois ou mais empresários. Isso determinaria, ainda, o número de produtos a serem produzidos pela firma e sua capacidade de fornecimento. “Para determinar o tamanho da firma, temos que considerar os custos de mercado (ou seja, os custos de utilização do mecanismo de preços), e as despesas de organização dos diferentes empresários, e então nós podemos determinar quantos produtos serão produzidos por cada firma e a quantidade que cada uma produzirá”, previu. (COESE, 1937, p. 403)<sup>21</sup> Isso também seria influenciado pelo tipo de mercado em que a firma opera (se competitivo perfeito ou imperfeito), as condições da demanda e o tipo de insumos escolhidos.

A obra pioneira de Coese foi questionada, criticada e revista por muitos teóricos da economia ao longo das décadas, mas diversos princípios do modelo por ela fornecido continuam orientando o estudo das firmas contemporâneas, que operam nesse contexto de mercados dominados por oligopólios. Assim, ainda hoje,

Na teoria da firma, é focado o empresário que procura combinar os fatores de produção de modo a maximizar seus lucros. Mediante essa análise, obtêm-se os elementos necessários para a derivação das ofertas individuais e de mercado. A combinação das quantidades de fatores de produção, bens e serviços, que os consumidores estão dispostos a adquirir, com as quantidades desses elementos que os empresários têm condições de oferecer impõe a determinação de um denominador comum, que é o preço. Assim, é a determinação desse preço que a microeconomia se propõe ao estudar a questão sob dois ângulos: o dos fatores de produção e o dos bens e serviços (SANDRONI, 1999, p. 388).

Isso não significa que a teoria da firma seja um corpo único e inequívoco de explicações sobre o funcionamento da unidade produtiva. Quando assumimos a empreitada de explorar todas as nuances do estudo da firma que se desenvolveram a partir das revisões e atualizações da teoria de Coese, nos deparamos com tantos caminhos possíveis que por um instante pode parecer difícil definir a abordagem mais adequada para um dado problema. Tanto é assim que Kerstenetzky (2007, p. 211) demarca que “podemos identificar diferentes perspectivas da firma dentro da história do pensamento econômico”, e lembra a observação de

<sup>21</sup> Tradução nossa. No original: “To determine the size of the firm, we have to consider the marketing costs (that is, the costs of using the price mechanism), and the costs of organizing the different entrepreneurs and then we can determine how many products will be produced by each firm and how much of each it will produce.”

Penrose (1959[1995]) sobre a liberdade que cada analista tem para escolher os aspectos da firma que deseja abordar, buscando os procedimentos mais de acordo para defini-la e pensá-la.

Kerstenetzky (2007, p. 211) agrupa as variadas abordagens da firma em duas grandes linhas, a partir de seus pontos comuns: a alocativa e a acumulativa. “A primeira [...] está voltada para a análise da eficiência do sistema e da unidade de produção; caracteriza-se fortemente pela presença de uma solução dedutiva e racional para a estruturação da firma”, resume o autor. As teorias de linhagem alocativa, originalmente filiadas à teoria econômica neoclássica, oferecem uma abordagem simplificada da firma, tida como um elemento estático e passível de ser “ajustado” para dar entrada em insumos e saída de produtos, considerados o prazo e a planta de execução, sempre tendo como meta a maximização dos lucros. Nas teorias da firma de linha alocativa, não são questões centrais a organização, políticas de tomada de decisões estratégicas, comercialização dos produtos e financiamento, e as respostas a esses pontos são superficiais. No entanto, com a evolução dos métodos de pesquisa, progressivamente a teoria da firma vai tentar abranger uma diversidade maior de problemas, o que vai abrir caminho para novas contribuições. Kerstenetzky cita o caso de Coese e entende que ele, apesar de seguir diversos pontos da teoria econômica neoclássica, como a que toma a firma como paciente do sistema econômico, conseguiu introduzir inovações na abordagem, como a noção de custos de transação com o mercado, a hierarquia organizacional e a de verticalização de empresas.

Na linha acumulativa, “as contribuições apresentam [...] uma visão dinâmica de firma, e em parte das contribuições listadas sob este rol há consonância com uma concepção dinâmica do sistema, para a qual crescimento e progresso são temas prioritários” (KERSTENETZAKY, 2007, p. 213). O autor agrupa nessa categoria os clássicos da economia, que enfatizam o papel da acumulação de capital para o crescimento da firma e do sistema econômico como um todo e também autores que percebem que a acumulação e o crescimento são obtidos quando o conjunto de competências da firma também se desenvolvem, o que é alcançado quando os recursos humanos e físicos estão combinados e empenhados no desenvolvimento de conhecimentos específicos para solução das questões empresariais. Kerstenetzky (2007) observa que entre os autores essa linha é variável o nível de profundidade no tratamento das questões organizacionais, bem como o uso da perspectiva histórica para analisar os elementos da estrutura e da mudança da firma ao longo do tempo.

Podemos situar entre os teóricos da firma de linha acumulativa aqueles de tradição neoschumpeteriana, como Freeman (FREEMAN, 1982; 1987; FREEMAN; SOETE, 1997). Freeman, de um modo particular, trabalha o papel da inovação no ciclo de desenvolvimento da

firma e do sistema econômico como um todo, ênfase que traz significado especial à análise do objeto desta pesquisa, como desenvolveremos a seguir.

### 1.2.1.2 Novas teorias da firma e o papel da inovação

Até os meados do século XX, poucas pesquisas empíricas foram realizadas para verificar os pressupostos desenvolvidos pela teoria da firma. Os esforços de revisão da teoria tradicional feitos tanto pelos estudiosos da linha alocativa quando da acumulativa, desde então, na tentativa de aproximá-la da firma real, originaram uma série de argumentos, novas abordagens e métodos para investigar os diferentes objetivos da firma e seu comportamento: a maximização do lucro, o atendimento dos anseios particulares ou institucionais dos alto executivos, o crescimento do tamanho da firma em longo prazo, sua estruturação interna e visibilidade no mercado, administração de riscos, tomadas de decisão, entre outras preocupações, que, como observa Tigre (2005, p.187), são coerentes com o seu tempo e “baseiam-se em contextos institucionais, históricos e setoriais diversos”. Isso pode ser visualizado no quadro abaixo, elaborado pelo autor.

Quadro 2 - Teorias da firma, estrutura da indústria e sistemas regulatórios: três paradigmas

	<b>Revolução industrial britânica</b>	<b>Fordismo</b>	<b>Paradigma da informação</b>
Principais correntes teóricas da firma	Neoclássica	Economia Industrial	Evolucionistas neo-institucionalistas
Preocupações centrais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equilíbrio</li> <li>• Racionalidade perfeita dos agentes</li> <li>• Ênfase na análise das relações de troca (firma caixa-preta)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrutura de mercado</li> <li>• Economias de Escala</li> <li>• Crescimento da Firma</li> <li>• Racionalidade relativa</li> <li>• Custos de transação</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudança tecnológica</li> <li>• Instituições</li> <li>• Cooperação</li> </ul>
Estrutura da indústria e organização da firma	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pequenas empresas</li> <li>• Especialização vertical</li> <li>• Dependência das economias externas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oligopólio</li> <li>• Empresas multinacionais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rede de firmas</li> <li>• Oligopólio global</li> </ul>
Características dos sistemas nacionais de regulação	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Laissez-faire</i></li> <li>• Estado com funções regulatórias mínimas</li> <li>• Responsabilidade plena dos proprietários</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estado intervencionista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desregulamentação</li> <li>• Globalização</li> </ul>

Fonte: Reprodução TIGRE, 2005, p. 217.

Ao expor esse panorama, Tigre (2005) defende que, desde o século XIX, os estudos industriais, apesar de marcadamente teóricos, eram razoavelmente coerentes com a realidade da economia em cada época, considerando a estrutura do mercado, a tecnologia disponível e seu uso, os recursos, a organização interna da empresa e o papel do conhecimento e da inovação circulante em cada época, bem como sua aplicação generalizada (ou não). Entretanto, apesar de a teoria econômica reconhecer o papel fundamental das mudanças e dos avanços tecnológicos e organizacionais na reestruturação da indústria e do mercado (vide a evolução implementada pelas novas formas de energia, transportes e meios de comunicação, além da produção em massa), essas variáveis não receberam a devida atenção da teoria tradicional nem foram incorporadas prontamente, ocorrendo o mesmo com a organização interna da firma, a “caixa preta” a que Penrose se refere (1959[1995]). As abordagens se dedicaram mais aos mecanismos de preço e fatores de produção. Apenas a partir do último quarto do século XX, as teorias microeconômicas incorporaram novas ideias, admitindo que a organização da firma é mais complexa do que até então descrito, ainda que não tenham rompido significativamente com o modelo original. Ainda assim, Tigre (2005) considera que a maior parte dessas teorias guarda uma fragilidade importante ao negligenciar o papel da tecnologia na mudança das firmas e dos mercados que sendo observada desde então. A ampliação dos estudos tradicionais vem sendo levada a cabo, por exemplo, pela corrente conhecida como evolucionista ou neoschumpeteriana, originada nos trabalhos do inglês Christopher Freeman e dos americanos Richard R. Nelson e Sidney G. Winter, entre as décadas de 1970 e 1990. Para os propósitos desta tese, colocaremos nosso foco sobre o primeiro autor.<sup>22</sup>

Como mencionamos, a contribuição de Freeman é importante por retomar a tradição dos estudos do austríaco Joseph Schumpeter, um dos primeiros a destacar a importância das inovações no desenvolvimento capitalista. Inovar, na definição de Schumpeter, é “empregar recursos diferentes [novos ou já existentes] de uma maneira diferente, e fazer coisas novas com eles” (SCHUMPETER, 1997, p. 78). Certo é que, rotineiramente, pequenas e silenciosas inovações com essas características ocorrem nas firmas, resultando em mudanças de longo prazo, mas, para Schumpeter, inovação, de fato, diz respeito a mudança de primeira ordem ou maior magnitude em alguma função de produção (SCHUMPETER, 2007, p. 91). Esse conceito englobaria

---

<sup>22</sup> Nelson e Winter (1982) desenvolvem uma nova abordagem da firma a partir de Schumpeter e Freeman, mas trazem referências da biologia evolucionista e dos estudos organizacionais e de cognição para construir sua teoria. Apesar da grande contribuição que a obra dos autores representa, e de esse ser um campo de análise atualmente em franco crescimento, optamos por manter o foco na questão da inovação tecnológica que dialoga mais eficientemente com nosso objeto.

1) Introdução de um novo bem — ou seja, um bem com que os consumidores ainda não estivessem familiarizados — ou de uma nova qualidade de um bem. 2) Introdução de um novo método de produção, ou seja, um método que ainda não tenha sido testado pela experiência no ramo próprio da indústria de transformação, que de modo algum precisa ser baseada numa descoberta cientificamente nova, e pode consistir também em nova maneira de manejar comercialmente uma mercadoria. 3) Abertura de um novo mercado, ou seja, de um mercado em que o ramo particular da indústria de transformação do país em questão não tenha ainda entrado, quer esse mercado tenha existido antes, quer não. 4) Conquista de uma nova fonte de oferta de matérias-primas ou de bens semimanufaturados, mais uma vez independentemente do fato de que essa fonte já exista ou tivesse que ser criada. 5) Estabelecimento de uma nova organização de qualquer indústria, como a criação de uma posição de monopólio (por exemplo, pela trustificação) ou a fragmentação de uma posição de monopólio (SCHUMPETER, 1997, p. 76).

Na realização dessa “mudança fecunda” (SCHUMPETER, 1997, p. 74), capaz de interferir no fluxo circular do funcionamento do mercado, promovendo o desenvolvimento, Schumpeter enfatiza fortemente 1) a figura central do empreendedor, agente econômico que percebe, transporta e aplica inovações na firma, provocando novos hábitos no mercado, tanto no que se refere à produção quanto ao consumo, e 2) o papel do crédito bancário no financiamento dessas mesmas inovações e da abertura de novas firmas pelo empreendedor pioneiro.

A inovação, nesse caso, pode tanto ocorrer a partir de uma nova firma como também a partir de uma firma já existente, que se renova. Seu novo posicionamento irá provocar reações nas demais firmas do mercado, que ou se adaptarão de forma ativa, sob a pressão da concorrência, ou sucumbirão, fazendo movimentar, assim, a máquina capitalista. A inovação é de tal modo determinante em Schumpeter, modificadora dos ciclos econômicos, que ele demarca que

Assim como os seres humanos, firmas constantemente são recém-nascidos que não conseguem viver. Outras podem corresponder, como no caso dos homens, a morte por acidente ou doença. Outras, ainda, a uma morte "natural", como os homens morrem de velhice. E a causa "natural", no caso das firmas, é precisamente sua incapacidade para manter o ritmo em inovação de que eles próprios haviam sido instrumentos na criação, no tempo de seu vigor (SCHUMPETER, 2007, p. 92).<sup>23</sup>

Freeman, entre os anos 1970 e 1990, vai resgatar Schumpeter, atualizar sua teoria pioneira e ampliar os estudos sobre o papel da inovação no processo econômico e desenvolvimento das firmas. Para ele, principalmente na atualidade,

---

<sup>23</sup> Tradução nossa para: “Like human beings, firms are constantly being born that cannot live. Others may meet what is akin, in the case of men, to death from accident or illness. Still others die a "natural" death, as men die of old age. And the "natural" cause, in the case of firms, is precisely their inability to keep up the pace in innovating which they themselves had been instrumental in setting in the time of their vigor.”

Os economistas não podem se dar ao luxo de ignorar a inovação, uma condição essencial para o progresso econômico e um elemento crítico na luta competitiva das empresas e dos Estados-nação.

[...]

No entanto, a inovação é de importância não só para o aumento da riqueza das nações no sentido estrito do aumento da prosperidade, mas também no sentido mais fundamental de capacitar as pessoas a fazer coisas que nunca foram feitas antes. Ele permite que toda a qualidade de vida seja mudado para melhor ou para pior. Pode significar não apenas mais dos mesmos bens, mas um padrão de bens e serviços que não existiam anteriormente, a não ser na imaginação. A inovação é fundamental, portanto, não só para aqueles que desejam acelerar ou sustentar o ritmo de crescimento econômico de sua própria nação e de outros países, mas também para aqueles que estão revoltados com preocupação estreita com a quantidade de bens e deseja mudar o sentido do desenvolvimento econômico, ou se concentrar em melhorar a qualidade de vida (FREEMAN; SOETE, 1997, p. 13-14).<sup>24</sup>

A partir desse entendimento, o autor destaca o papel das tecnologias e dos laboratórios de pesquisa e desenvolvimento (P&D) no que ele chama de “mudança fundamental”: o investimento cada vez maior que tem sido feito na produção e distribuição de conhecimento e informação, de modo que mesmo dentro das firmas dedicadas à produção de bens tangíveis e oferta de serviços, “um número crescente de pessoas estão preocupadas principalmente com a geração e disseminação de informação, em vez de mercadorias” (FREEMAN; SOETE 1997, p. 16). Esse pessoal está alocado, por exemplo, em departamentos que realizam atividades cada vez mais importantes e caros às firmas, como pesquisa, desenvolvimento, projetos, treinamento, serviços técnicos, patenteamento, marketing, pesquisa de mercado e administração.

O autor observa, ainda, que, sendo as inovações de natureza sistêmica, ao contrário de eventos isolados, elas guardam características relacionadas à economia e à tecnologia de cada época, resultando em que essa interdependência se refletirá em um estilo dominante e efeitos estritamente relacionados. Emergindo a partir de *clusters*, pode se tratar, como Freeman e Soete denominam, de inovações radicais, quando envolvem grandes mudanças e descontinuidades, ou de inovações incrementais, quando envolvem muitas pequenas melhorias; podem ser desenvolvidas a partir de tecnologias de base científica, originando novos produtos, ou se tratar de modificações operadas nos processos de produção, nos

---

<sup>24</sup> Tradução nossa para: “Least of all can economists afford to ignore innovation, an essential condition of economic progress and a critical element in the competitive struggle of enterprises and of nation-states. [...] questioned. However, innovation is of importance not only for increasing the wealth of nations in the narrow sense of increased prosperity, but also in the more fundamental sense of enabling people to do things which have never been done before. It enables the whole quality of life to be changed for better or for worse. It can mean not merely more of the same goods but a pattern of goods and services which has not previously existed, except in the imagination. Innovation is critical, therefore, not only for those who wish to accelerate or sustain the rate of economic growth in their own and other countries, but also for those who are appalled by narrow preoccupation with the quantity of goods and wish to change the direction of economic advance, or concentrate on improving the quality of life.”

métodos de venda, treinamento ou técnicas administrativas já existentes. Mas, em quaisquer dos casos, o mercado é a principal força indutora da inovação, que será desenvolvida para atender mercados urgentes e específicos, sejam eles originários de firmas privadas, do governo ou de consumidores domésticos. Sem a demanda, as invenções não poderão ser convertidas em inovação.

Uma vez que inovações técnicas são definidas pelos economistas como a primeira aplicação ou produção comercial de um novo processo ou produto, segue-se que a contribuição crucial dos empresários consiste em vincular novas ideias no mercado. Num dos extremos, pode haver casos em que a única inovação consiste na ideia de um novo mercado para um produto já existente. No outro extremo, pode haver casos em que uma nova descoberta científica automaticamente gera um mercado sem qualquer adaptação ou desenvolvimento adicional (FREEMAN; SOETE, 2008, p. 348).

Atividade bilateral, que acopla o conhecimento do mercado ao conhecimento técnico (que pode estar disponível, mas que frequentemente inclui conhecimento científico e tecnológico resultante de pesquisa original), a inovação tem mobilizado a reorganização das firmas.

Usando uma abordagem histórico-descritiva de inovações técnicas e sua implementação pela indústria de diversos ramos ao longo do tempo, Freeman e Soete (2008, p. 350) observam que as inovações mal sucedidas podem levar à falência da firma e que, apesar do “caráter aparentemente aleatório, acidental e arbitrário do processo inovativo [advindo] da extrema complexidade das interfaces entre o progresso científico, a tecnologia e as mudanças dos mercados”, é possível observar um padrão entre as firmas bem-sucedidas com inovação: 1) manutenção de uma forte P&D profissional interna, 2) detenção de patentes para se proteger dos concorrentes ou negociar com eles, 3) atenção cuidadosa com o mercado potencial e esforços reais para assisti-lo, 4) boas comunicações externas, de modo a acompanhar e trocar com o mundo científico externo, assim como com os consumidores. Desse modo, sugere-se que “as firmas que realizam pouca ou nenhuma P&D em ramos de rápida mudança técnica têm maior probabilidade de estagnar ou desaparecer” (FREEMAN; SOETE, 2008, p. 381), assim como “no âmbito intermediário defensivo, as variações de intensidade na P&D não mostram relações estatísticas com o crescimento, fazendo com que predomine a incerteza”. Por outro lado, “as firmas que realizam um grande volume de P&D podem algumas vezes apresentar taxas de crescimento excepcionalmente altas por meio de sucessos ofensivos”, não só permanecendo no mercado como também obtendo lucro, apesar toda a incerteza a ser administrada (FREEMAN; SOETE, 2008, p. 181).

Outro aspecto relevante à questão do sucesso ou malogro com a inovação é o tamanho da firma, que influencia, mas não determina, a seleção de projetos que podem ser levados a cabo, tendo em vista a tecnologia, a complexidade e os custos (FREEMAN; SOETE, 1997). Observa-se que a P&D tem favorecido as grandes firmas, contribuindo, assim, com a concentração industrial. Em geral, as gigantescas corporações internacionais contam com uma estrutura capaz de suportar e distribuir pelo seu alto volume de vendas os pesados custos do desenvolvimento de certos tipos de inovações. Já as firmas menores, desempenhariam um papel muito importante na inovação por terem a seu favor velocidade e flexibilidade na tomada de decisões e, geralmente, conseguem desenvolver os projetos com mais baixos custos. No entanto, seja qual for o tamanho da firma, “o estágio de desenvolvimento de uma tecnologia e/ou de um ramo constitui um dos principais determinantes na contribuição relativa de firmas pequenas e grandes à inovação e dos tipos de inovação que elas são capazes de fazer” (FREEMAN; SOETE, 2008, p. 336).

No entanto, e isso coloca em xeque alguns dos principais pressupostos da teoria neoclássica, mesmo com toda tecnologia e conhecimento em gestão à disposição, firmas grandes e pequenas ainda lidam com o mesmo grau de incerteza, principalmente no caso da pesquisa fundamental e das inovações mais radicais. São comuns, por exemplo, erros nos cálculos dos custos de desenvolvimento, previsão do tamanho de futuros mercados e estimativa do tempo e das taxas de retorno do investimento. No caso das melhorias incrementais e desenvolvimento de novos mercados, uma maior precisão seria possível, e as técnicas de avaliação configurariam importantes ferramentas administrativas e de monitoramento dos diferentes estágios do projeto.

Justamente por causa dos altos riscos das inovações radicais e da impossibilidade de a maior parte das firmas se empenharem no seu investimento, “as despesas públicas têm sido, de longe, em todos os países, a principal fonte de recursos da pesquisa básica, dando uma contribuição substancial para o desenvolvimento de tecnologias genéricas como a biotecnologia, as tecnologias da informação e várias outras inovações radicais” (FREEMAN; SOETE, 2008, p. 338).

Para fazer frente ao mercado, em um cenário de inovação e incerteza, à medida em que são confrontadas com todas as flutuações e perigos inerentes à inovação técnica, tanto no cenário interno quanto com relação aos concorrentes, as firmas elaboram estratégias que Freeman e Soete vão classificar como ofensivas (buscam inovações radicais), defensivas (respondem rápido ao esforço inovativo do concorrente), imitativas (através, por exemplo, de licenciamento, franquia, subcontratação de tecnologias das firmas mais avançadas) ,

dependentes (importam tecnologia), tradicionais (não inovam, seja por medo dos riscos, seja porque o mercado assim o pede) ou oportunistas (acomodam-se em nichos identificados).<sup>25</sup>

A estrutura do mercado em Freeman e Soete é particularmente interessante por estes reconhecerem e darem relevo a um modelo colaborativo de rede de firmas que se forma como resposta à complexidade do desenvolvimento tecnológico, que impossibilita a atuação solitária das firmas e as impele à integração. Na visão dos autores, os avanços e inovações nas tecnologias da informação e da comunicação são os facilitadores do arranjo que eles próprios (1987; 1982), Lundvall (2010), Soete, Verspagen e Well (2009) e Nelson (1993) chamaram de sistema nacional de inovação: esse sistema que se deixa perceber em nível macro corresponderia ao conjunto de instituições públicas e privadas que, em nível micro, através dos sujeitos que nela atuam investigando, pesquisando, criando e treinando, interagem de modo interdependente, intensivo e sistêmico, dando origem, incrementando, trocando e difundindo inovações e tecnologias nos limites das fronteiras nacionais. Os principais ativos que fluem por essas redes são informação e conhecimento, de modo que o investimento em “capital mental” se torna crucial para o sucesso do desenvolvimento econômico.

Os elementos essenciais dos sistemas nacionais de inovação, segundo Soete, Verspagen e Weel (2009), são investimento em capital humano e social, principalmente através do ensino superior; a capacidade de pesquisa, que fomenta os *boons* de inovação; proximidade geográfica, o que favorece a formação de clusters e redes locais de aprendizagem, permitindo fluxos de informação intensiva, e capacidade de absorção das inovações por parte do público. Esses elementos levam ao entendimento da questão política subjacente aos sistemas nacionais de inovação. Visto que muito, ou pelo menos grande parte, dos investimentos em ensino e pesquisa e dos incentivos à indústria e ao comércio partem de políticas públicas, a abordagem do crescimento econômico sob essa perspectiva tem tido como principal objetivo analisar a política de desenvolvimento e influenciar decisões.

A literatura sobre os sistemas regionais de inovação, decorrentes desse quadro teórico, aplicam tais conceitos e análises ao estudo da dimensão local do desenvolvimento. Sua principal característica é “o tratamento da inovação de maneira localizada e evolutiva, levando em consideração os aspectos institucionais e sociais em que a inovação surge” (PRATES, 2013, p. 2).

---

<sup>25</sup> O autor alerta para o risco da simplificação em que tais classificações podem resultar, mas salienta que o exercício pode ser útil para evidenciar as formas pelas quais as firmas fazem ou não uso da P&D e de serviços técnicos e científicos, principalmente nos casos das firmas de países em desenvolvimento que procuram emparelhar-se aos demais através da melhoria de suas estratégias.

Cooke (2001) considera que a existência desses sistemas depende de condições infraestruturais e superestruturais que suportem o desenvolvimento da atividade das firmas e entre firmas dentro de uma determinada área geográfica. As condições infraestruturais, em Cooke (2001, p. 958-959), são concernentes à competência financeira regional, à disponibilidade de orçamento público para a região e à capacidade de o governo investir ou incentivar investimentos em infraestrutura pesada, como estradas e telecomunicações, e em infraestrutura mais “leve”, como universidades, centros de pesquisa, parques científicos etc. Já as condições superestruturais, segundo Cooke (2001, p. 960), dizem respeito à mentalidade dos atores regionais ou à cultura da região para operarem de forma integrada. Nas palavras do autor, o nível institucional, o nível organizacional da firma e o nível organizacional para governança definem o grau de engajamento da região, ou seja, a medida com que uma comunidade social opera em termos de regras comuns de cooperação, interação de confiança e interdependência informal, como numa rede formada por relações de parceria, em vez de em relações baseadas no individualismo, competitividade acirrada e normas hierárquicas. Os clusters seriam espaços privilegiados para esse tipo de relacionamento.

### 1.2.1.3 Clusters

Porter (1998) observa que, a despeito dos mercados cada vez mais globalizados e da formação de redes de firmas para além das fronteiras nacionais, a localização das atividades econômicas tem ganhado uma importância particular enquanto vantagem competitiva quando esta se dá na forma de aglomerados de companhias e instituições que reforçam mutuamente sua produção e operação.

Os clusters, assim, são definidos como concentrações geográficas de firmas e instituições interconectadas em um campo particular, que operam de modo importante para a concorrência (PORTER, 1998, p. 78). Incluem, por exemplo, fornecedores de insumos e de infraestrutura especializados, governos, universidades, centros de pesquisa, escolas de formação profissional e associações comerciais, além de firmas relacionadas ou produtoras de bens e serviços complementares. Porter entende que, por mais paradoxal que essa realidade seja, na verdade, “as vantagens competitivas duradouras em uma economia global cada vez mais se encontram em coisas locais - conhecimento, relações, motivação - que os rivais

distantes não podem igualar” (PORTER, 1998, p. 78).<sup>26</sup> Ao mesmo tempo que competem entre si as firmas componentes do cluster também cooperam, em diferentes níveis.

Sob essa perspectiva, a localização da produção e oferta de bens e serviços se configura como vantagem competitiva quando os seguintes fatores, considerados e\ou combinados, resultam num cluster vigoroso, com alta produtividade e garantia de ampla concorrência (Quadro 3):

Quadro 3 - Condições para a competitividade do cluster

Cluster		
Oportunidades	Ameaças	Determinâncias
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Melhor acesso a colaboradores e fornecedores</li> <li>● Acesso a informações especializadas</li> <li>● Acesso a bens e serviços complementares</li> <li>● Marketing espontâneo através da reputação local</li> <li>● Acesso a instituições e benefícios públicos</li> <li>● Acesso aos benefícios dos investimentos privados que atendem a coletividade direta ou indiretamente</li> <li>● Motivação e comparação constante de performances</li> <li>● Clima de inovação</li> <li>● Combinação de insights e habilidades de vários campos, oportunizando novos negócios</li> </ul>	<p><b><u>Fatores internos ao cluster</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Restrições à concorrência, como a formação de cartéis e superconsolidação</li> <li>● Insistência em comportamento e relacionamentos que não mais acrescentam à vantagem competitiva</li> <li>● Inflexibilidade regulatória</li> <li>● Participação do governo suspendendo a concorrência ou intervindo no processo</li> <li>● Estagnação da qualidade das instituições de ensino, como universidades e centros de formação profissional</li> </ul> <p><b><u>Fatores externos</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Descontinuidade tecnológica</li> <li>● Mudança nas necessidades dos compradores</li> <li>● Aumento no custo de fazer negócios acima da capacidade de se atualizar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Contínua atualização tecnológica</li> <li>● Espírito de colaboração entre as firmas</li> <li>● Vinculações estreita com fornecedores, compradores e outras instituições</li> <li>● Planejamento estratégico</li> <li>● Monitoramento do mercado externo ao aglomerado local</li> </ul>

Fonte: Organizado pela autora a partir de PORTER, 1998.

<sup>26</sup> Tradução nossa para: “[...] the enduring competitive advantages in a global economy lie increasingly in local things — knowledge, relationships, motivation — that distant rivals cannot match.”

### 1.2.2 A firma e a indústria na abordagem estrutura-conduta-desempenho

O estudo das firmas industriais com propósitos de avaliar seu poder de mercado é uma abordagem consolidada na Economia Industrial. Apesar de a preocupação mais formal com a operação das unidades produtivas no seio da indústria existir entre os economistas pelo menos desde Marshall, no final do século XIX, o pioneirismo da sistematização de uma teoria é creditado a Chamberlin e Edward S. Mason, pesquisadores de Harvard. Sua principal hipótese era a de que as estruturas de mercado (monopólio, concorrência perfeita, concorrência monopolística, oligopólio) determinavam a conduta e o desempenho econômico das firmas. No entanto, dados os resultados fracos das pesquisas empíricas que se seguiram até os anos 1970, o modelo terminou por desinteressar os pesquisadores, que argumentavam que o comportamento dos oligopólios industriais era difícil de prever.

Foi Joe S. Bain, aluno de Mason, quem obteve avanços importantes no aperfeiçoamento do modelo ao sugerir, em 1959, que uma maior atenção deveria ser dada a dois fatores relativamente negligenciados pela abordagem: o tempo (considerando para o planejamento prazos e metas de lucro a médio e longo prazos) e a entrada potencial das firmas no mercado (considerando a concorrência e suas estratégias de preço, por exemplo, como tão importantes quanto a estrutura do mercado já estabelecida) (CORLEY, 1990, p. 88).

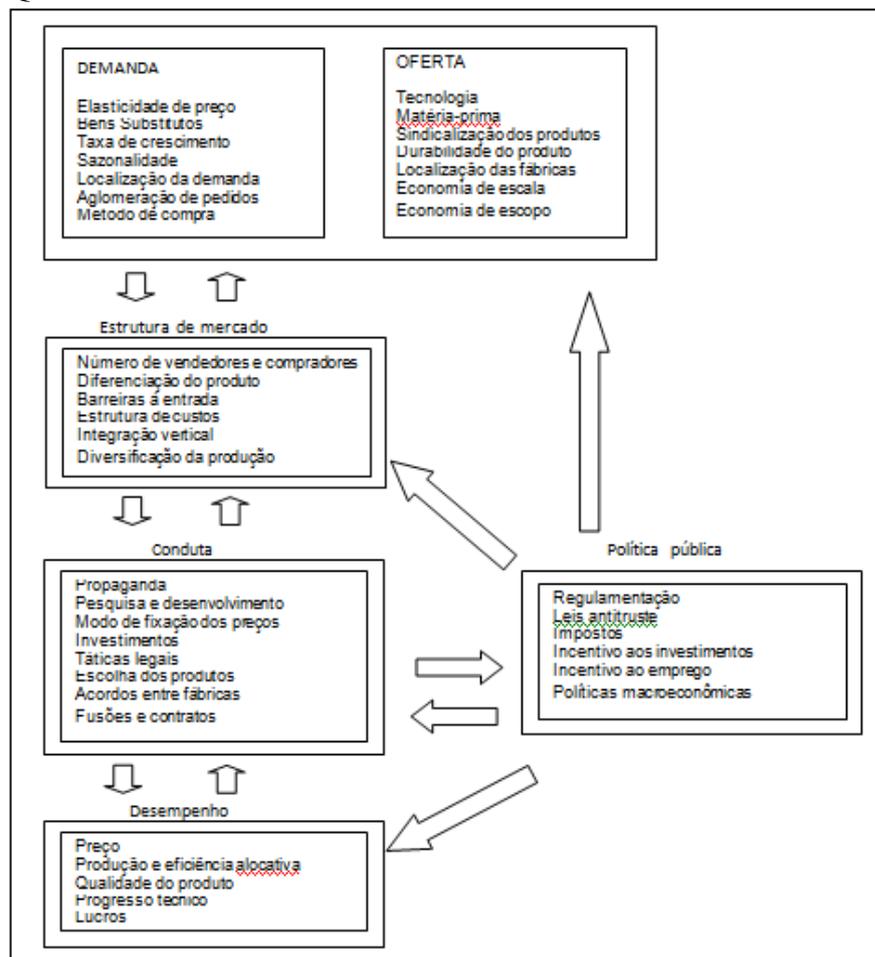
No modelo de Bain, estrutura de mercado refere-se ao modo como o mesmo está organizado com relação à oferta e à procura, sendo que suas principais variáveis são a concentração do mercado (como já listamos, monopólio etc.), diferenciação do produto (existência ou não de produtos similares e substitutos, 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, P&D 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 (KUPFER, 1992), 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. Um dos autores a desenvolver uma revisão profícua do original foi Frederick Scherer (1970),

que, diferente de Bain, enfatizou fortemente o papel da conduta de negócios nos resultados da relação entre a estrutura de mercado e o desempenho econômico das firmas. Seu trabalho teve grande aceitação entre os estudiosos, tendo sido considerado uma das mais adequadas abordagens já propostas sobre o tema (PHILLIPS JR., 1971).

Admite-se atualmente que a abordagem estrutura-conduta-desempenho não seja tomada em caráter estático, mas que as diversas variáveis que compõem o modelo são importantes para estudar o desempenho final das firmas, inseridas que estão em contextos cada vez mais dinâmicos. De fato, o inter-relacionamento entre essas mesmas variáveis deve ser considerado para uma análise mais eficiente do objeto. O modelo de Carlton e Perloff (2000) (Quadro 5), 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, como nós, contemplam em sua metodologia a abordagem locacional do objeto em estudo.

Quadro 4 – O modelo de Carlton e Perloff



Fonte: Adaptado de CARLTON; PERLOFF, 1999, p. 4

Abaixo, discorreremos sobre cada quadro.

### 1.2.2.1 Condições básicas de oferta e demanda

Para haver mercado deve haver quem produza e oferte bens e serviços e consumidores que desejem ou necessitem desses produtos. Não necessariamente, como já vimos, essa relação começa nas firmas ou é determinada pela oferta, seguindo em direção aos clientes, já que muitas vezes são estes quem demandam a produção ou uma inovação. Trata-se de um ciclo que se retroalimenta, de modo assimétrico, muitas vezes, que sofre interferência política e que depende em grande parte da existência de tecnologia para produzir os bens e serviços demandados. Para Carlton e Perloff (1999), é relevante considerar a localização da oferta e da demanda.

Considera-se que os limites do mercado geográfico (CARLTON; PERLOFF, 1999, p. 615) são definidos de forma bastante pragmática sendo a métrica a resposta à questão se o aumento de preço em um local tem poder de influenciar substancialmente o preço em outro local. Se há essa influência mútua, ambos os locais, firmas ou produtos estão no mesmo mercado e dividem o poder sobre ele. Já o alcance do produto seria definido pelo preço dos bens ou serviços demandados e a existência e o preço dos substitutos. O grau de substituição entre os produtos varia conforme o preço dos dois produtos (CARLTON; PERLOFF, 1999, p. 612). A região monopolística (CARLTON; PERLOFF, 1999, p. 221) surge se em determinada área existem poucas marcas que não competem umas com as outras, sendo cada uma um monopólio local que fornece bens e serviços para todos os consumidores que vivem perto o suficiente para manter o lucro da firma. Por outro lado, uma firma que opera em um território exclusivo (CARLTON; PERLOFF, 1999, p. 638) encontra em determinada área geográfica incentivos de rentabilidade e condições de promoção do produto sem que outros gozem desse mesmo benefício - exceção fica por conta do lugar que favorece a formação de cartéis. Em quaisquer dos casos, afeta-se drasticamente a concorrência.

No que se refere à demanda, considera-se que os consumidores também são localizados geograficamente e analisam as características do produto, preferindo, assim como em Christaller, evitar gastos com deslocamento e adquirir os bens e serviços mais próximos. A não ser que os produtos disponíveis mais proximamente não atendam ao ideal de seu desejo ou necessidade. O poder de mercado decorreria, sob esse ponto de vista, da preferência dos

consumidores em adquirir bens e serviços da firma mais próxima ou, de modo alternativo, investir na compra de seu produto preferido em outro mercado.

#### 1.2.2.2 Estrutura de mercado

A estrutura de mercado diz respeito ao número de firmas de dado ramo em operação no lugar e o número de compradores a determinar a demanda. Carlton e Perloff (1999) salientam que essa estrutura é determinada pela presença ou ausência de barreiras à entrada e saída e dependem fortemente de tecnologia e demanda para a produção do bem ou serviço. Eles distinguem três modelos: monopólio (uma única firma oferece o produto ou serviço para muitos compradores e impõe dificuldades para a entrada de novos vendedores no mercado), oligopólio (um pequeno número de firmas a dominar o mercado) e competição monopolística (quando há um número maior de empresas oferecendo produtos similares e substitutos, mas cada empresa tem algum controle sobre os preços de seu produto e não há barreiras significativas à entrada e saída de novos empreendedores). A estrutura de mercado também prevê o modo como as firmas controlam toda a cadeia de valor (processo produtivo e distribuição) através da integração vertical ou eliminam a concorrência através da integração horizontal. Diz respeito, por fim, ao tipo de propriedade, sendo as mais comuns propriedades de único dono, sociedades e corporações (CARLTON; PERLOFF, 1999, p. 7).

#### 1.2.2.3 Conduta

Nas estruturas básicas de mercado citadas acima, firmas concentram-se sobre poucas estratégias e, geralmente, em uma de cada vez, como observam Carlton e Perloff (1999): variam no preço, nos níveis de saída da produção e no grau de diferenciação dos produtos. No que se refere ao preço, a conduta pode ser 1) cobrar preços diferentes a diferentes categorias de clientes, em geral mais daqueles menos sensíveis a preços altos; 2) estabelecer preços tão baixos que levam seus concorrentes para fora do negócio ou, então 3) influenciar seus concorrentes a elevarem os preços ao ponto de estes não poderem competir efetivamente.

Obter informações sobre os clientes, sonegar ou repassar informações aos concorrentes, investir em publicidade e promover a integração horizontal ou vertical entre firmas são estratégias mais sofisticadas que também podem refletir na performance.

#### 1.2.2.4 Desempenho

Diz respeito ao poder de mercado das firmas, resulta da conduta empresarial e se reflete na estrutura de mercado. A performance da indústria, em geral, é verificada através 1) dos índices de concentração industrial (em geral medido pelo índice Herfindahl–Hirschman, ou IHH, para verificar a cota de participação de cada firma em determinado mercado e o grau de concorrência naquele setor); 3) da capacidade de imposição de barreiras a novos entrantes (firmas maiores, com publicidade e capital intensivo, consolidadas, por exemplo, representam uma barreira em si mesmas e elevam o nível de exigência para se entrar no mercado e conquistar desempenho igual ou parecido) e 4) da força de sindicalização (que representa a prática salarial e os custos para se expandir a força de trabalho, o que poderá refletir no preço do produto repassado ao consumidor e no lucro da firma). A performance pode ser mais empiricamente observada, por exemplo, nas taxas de retorno da firma, em sua capacidade produtiva, na aplicação de tecnologia e técnicas de produção mais avançadas e na qualidade diferenciada de seus produtos (CARLTON; PERLOFF, 1999, p. 247-251). Externalidades positivas para a sociedade também são consideradas medidas de desempenho.

#### 1.2.2.5 Políticas públicas

A ação do governo é igualmente relevante na análise da estrutura-conduta e desempenho das firmas porque as políticas monetárias e fiscais afetam diretamente a indústria e a economia de mercado como um todo, por exemplo, quando da decisão sobre tarifas, subsídios e cotas, além das políticas regulatórias que, teoricamente, procuram impedir condutas que afetam o bem-estar social, como a formação de cartéis ou concentração excessiva. As políticas governamentais de ciência e tecnologia também afetam a indústria

com o desenvolvimento de inovações, que em médio e longo prazos poderão modificar os processos produtivos e de distribuição.

### 1.2.3 As cinco forças de Porter

Focando na conduta como ação estratégica das firmas para o alcance de boa performance no mercado, Porter (2008, on-line)<sup>27</sup> trabalha com um modelo simplificado mas não menos eficiente de análise da indústria. Ele observa que, ao lidar com a concorrência, a maior parte das firmas o fazem considerando apenas os concorrentes diretos - e com uma dose elevada de pessimismo - enquanto deveriam considerar outras “forças” (Figura 3) que tensionam os negócios com igual importância e cujo conhecimento, encarado como oportunidade, poderia favorecer um posicionamento muito mais vantajoso para os lucros e retornos.

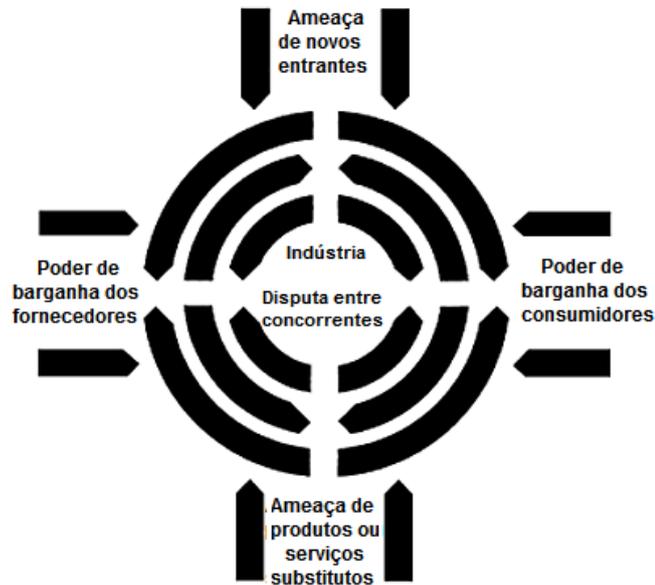
O conhecimento dessas fontes subjacentes da pressão da concorrência fornece as bases para uma agenda estratégica de ação. Elas destacam os pontos fortes críticos e fracos da empresa, animam o posicionamento da empresa em seu setor, esclarecem as áreas onde as mudanças estratégicas podem produzir o maior retorno e destacam os lugares onde as tendências do setor prometem manter o maior significado como oportunidades ou ameaças. A compreensão dessas fontes também demonstra ser de ajuda para considerar áreas para diversificação (PORTER, 2008, on-line)<sup>28</sup>.

---

<sup>27</sup> Usamos nesta seção o artigo “How Competitive Forces Shape Strategy”, versão do publicado originalmente em 1979 pela Harvard Business Review, reeditado e disponibilizado na internet 2008 através do site <https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy>. Ver referências.

<sup>28</sup> Tradução nossa para: “Knowledge of these underlying sources of competitive pressure provides the groundwork for a strategic agenda of action. They highlight the critical strengths and weaknesses of the company, animate the positioning of the company in its industry, clarify the areas where strategic changes may yield the greatest payoff, and highlight the places where industry trends promise to hold the greatest significance as either opportunities or threats. Understanding these sources also proves to be of help in considering areas for diversification.”

Figura 3 - Forças que governam a concorrência em uma indústria



Fonte: Adaptado de PORTER, 2008, on-line.

Segundo Porter (2008, on-line), cada indústria tem sua própria estrutura e os diferentes setores possuem características econômicas e técnicas particulares que dão origem a essas forças competitivas. Para o autor, o gestor que deseja posicionar sua empresa e influenciar o ambiente a seu favor, deve conhecer o que faz o ambiente dos concorrentes em um ramo específico. As características dessas forças variam de acordo com o mercado para determinado produto, mas os princípios gerais são aplicáveis a qualquer negócio.

#### 1.2.3.1 Ameaça de entrada

Em geral, os novos entrantes em uma indústria chegam com um vigor alimentado por novas capacidades, ambição por cotas de mercado, recursos substanciais e, por vezes, diferenciação. Isso pode representar uma ameaça aos operadores tradicionais não devidamente estruturados ou atentos às variações e novas exigências do mercado. Entretanto, se tiverem poder de mercado o suficiente, são eles que representam barreiras relevantes aos novatos.

As barreiras à entrada mais significativas, segundo Porter (2008), são seis: 1) economias de escala (forçam o entrante a entrar com produção intensiva ou lidar com as desvantagens de custo e obstáculos em diversas partes do negócio); 2) diferenciação do

produto (marcas que já conquistaram a fidelidade do cliente forçam o entrante a superar essa condição); 3) exigências do capital (ter que investir grandes recursos financeiros para entrar na competição, incluindo publicidade e P&D, formação de estoques e cobertura dos prejuízos iniciais); 4) desvantagens de custo independentes do tamanho (firmas protegidas por patentes, por exemplo, podem ter vantagens não disponíveis para concorrentes, seja qual for seu tamanho ou escala de produção); 5) acesso aos canais de distribuição (por vezes, quando os canais de distribuição de atacado e varejo são limitados ou dominados pelas firmas tradicionais, os entrantes acabam tendo que criar os seus próprios, o que dificulta a entrada no setor); 6) políticas governamentais (o governo pode limitar ou mesmo impedir a entrada de indústrias através da regulação, limites a recursos e matérias-primas e políticas econômicas).

#### 1.2.3.2 Ameaça dos fornecedores e compradores

O poder dos fornecedores reside na capacidade de reduzir a rentabilidade de uma indústria e impossibilitar sua recuperação ao aumentar os preços ou reduzir a qualidade dos produtos e serviços adquiridos. Porter (2008) avalia que os fornecedores são poderosos se a indústria é dominada por poucas empresas; se o produto é único ou diferenciado, o que implica para a firma compradora altos custos de mudança; se os fornecedores não são obrigados a lidar com outros produtos para a venda à indústria; se a indústria compradora é um cliente dispensável; se as firmas compradoras representam de fato uma ameaça de integração a jusante, entre outras condições.

Já o poder dos compradores ou clientes está na sua capacidade de forçar a queda nos preços e exigir produtos e serviços de mais qualidade, por exemplo, fazendo com que a concorrência se intensifique em busca dos lucros decorrentes do atendimento dessa demanda. Porter (2008) considera que os consumidores são poderosos se compram em grandes volumes, se os produtos que adquirem são padronizados ou indiferenciados, se sabem que podem encontrar fornecedores alternativos, entre outras condições. O autor observa que os compradores buscam sempre comprar por um preço favorável e seletivamente, mostrando-se mais ou menos sensíveis ao preço se o produto fornecido representa uma parcela menor ou maior de seus custos de compra.

### 1.2.3.3 Ameaça dos produtos substitutos

A firma que produz bens e serviços que podem substituir as principais marcas em uma indústria colocam limites nos bens e serviços líderes principalmente por oferecer vantagens similares por preços melhores, o que pode afetar seu rendimento e mesmo seu crescimento. A reação pode ser o esforço de aumentar a qualidade do produto ou reafirmar o lugar da marca através do marketing. Produtos substitutos emergem muito rapidamente em mercados que sofrem alterações capazes de aumentar a concorrência, reduzir preços e melhorar performances.

### 1.2.3.4 Disputa entre concorrentes

Dentro de uma estrutura de mercado, a concorrência entre firmas já existentes se dá através da política de preços, introdução de novos produtos e publicidade. A rivalidade está relacionada a uma série de fatores, entre eles relacionada 1) ao número e tamanho dos concorrentes, 2) à velocidade do crescimento da indústria e à presença de um espírito de expansão no caso dos processos mais lentos; 3) falta de diferenciação dos produtos; 4) ao preço dos custos fixos ou perecibilidade dos produtos, levando à tentação de reduzir preços; 5) ao aumento da capacidade no caso de grandes incrementos, o que leva a um desequilíbrio entre oferta e demanda e à queda nos preços; 6) à existência de barreiras à saída elevadas, como ativos muito especializados ou lealdade dos administradores de um negócio em particular (PORTER, 2008, on-line). Como coloca o autor, os rivais no mercado têm origens, perfis e estratégias diferentes, bem como ideias distintas sobre como competir, o que ocasiona choques durante o processo.

Segundo Porter (2008, on-line), diante das constantes mudanças na indústria e da existência de concorrência, a conduta da firma deve incluir um plano de ação visando seu posicionamento diante da capacidade de fornecer a melhor defesa para cada uma das ameaças identificadas, influenciar o equilíbrio das forças através de movimentos estratégicos e/ou, ainda, antecipar mudanças e responder a cada uma delas para garantir o equilíbrio competitivo e o posicionamento da firma.

A chave para o crescimento [da firma ou indústria] - mesmo a sobrevivência - é tomar uma posição menos vulnerável a ataques de adversários de mesma estatura, estabelecidos ou novos, e menos vulnerável à erosão direcionada por compradores, fornecedores e bens substitutos. O estabelecimento de uma tal posição pode assumir muitas formas - solidificando relacionamentos com clientes favoráveis, diferenciando o produto substancialmente ou psicologicamente através do marketing, realizando integração a jusante ou a montante ou estabelecendo uma liderança tecnológica (PORTER, 2008, on-line).<sup>29</sup>

#### 1.2.4 Firmas de mídia

Como Porter (2008, on-line) afirmou sobre cada setor da indústria ter características muito particulares, a moldar o negócio e as forças de mercado, a indústria de mídia, por diversos motivos, é uma das que, de fato, constitui-se um segmento singular. Picard (2002), por exemplo, observa que ela é a que congrega o maior número de tipos de firmas: vão desde pequenas empresas possuídas e operadas por apenas uma pessoa, que gerencia um modelo de negócios bastante simples, até gigantescas incorporadoras multinacionais cuja complexa dinâmica de gestão não depende diretamente dos proprietários. Vão de firmas comerciais até grandes organizações não lucrativas, passando por empresas públicas cujas ações são negociadas na bolsa de valores. A produção dessas firmas cobre uma ampla lista de bens e serviços, materiais e simbólicos, como discorreremos no Capítulo 1.

Entretanto, são poucos os estudos de economia de mídia que se debruçam sobre a unidade de produção individual, de modo que a maior parte da literatura do campo é dedicada principalmente à estrutura da indústria e dos mercados, à questão da concorrência, às estratégias para captar e manter anunciantes, desenvolvendo análises e modelos teóricos de empresas quase sempre em nível nacional. Mesmo quando se trata de estudos sobre mídia local, na maior parte das vezes os trabalhos procuram dar conta da estrutura e das forças que atuam sobre esse mercado. O autor entende que muitas pesquisas tiveram como objetivo o fornecimento de evidências das condições das indústrias de mídia e comunicação em seu aspecto mais amplo para fins de política, resultando em que poucos estudos são dedicados à realidade corrente ao nível das firmas, seus problemas, escolhas e perspectivas cotidianas e que, ao final, afetarão o conjunto da indústria.

---

<sup>29</sup> Tradução nossa para: “The key to growth — even survival — is to stake out a position that is less vulnerable to attack from head-to-head opponents, whether established or new, and less vulnerable to erosion from the direction of buyers, suppliers, and substitute goods. Establishing such a position can take many forms — solidifying relationships with favorable customers, differentiating the product either substantively or psychologically through marketing, integrating forward or backward, establishing technological leadership.”

Perguntas sobre as firmas individuais são importantes porque fornecem uma imagem clara da dinâmica do mercado e as pressões que levam os executivos da firma a fazerem escolhas econômicas e escolhas sobre as maneiras como suas empresas serão estruturados, as atividades que prosseguirão e o desempenho que é produzido posteriormente. Eles também ajudam a explicar por que certas estruturas de mercado emergem e por que mídia e indústrias de comunicação existem sob várias formas e produzem resultados diferentes.

[...]

As firmas são fundamentais para estudo de economia da mídia porque elas individualmente levantam capital, criam instalações, contratam pessoal, criam produtos e serviços de mídia, vendem-nos no mercado e crescem ou definham. Juntas, essas empresas criam mídia e indústrias de comunicação que têm alguns interesses e problemas comuns, mas elas operam individualmente, enfrentando desafios econômicos e gerenciais individuais, fazendo escolhas individuais, e buscam estratégias individuais (PICARD, 2002, p. 1-2).<sup>30</sup>

Para Picard (2002), o desconhecimento da realidade da firma individual e um “fraco entendimento” da teoria clássica, que, em suma, afirma que o principal objetivo das firmas comerciais é maximizar seu lucro e seu valor de mercado, como já expusemos, tem levado muitos estudiosos a generalizações a respeito das firmas de mídia e assumir uma simplicidade comprometedora na abordagem do modo como estão estruturadas, de como operam e dos resultados que obtêm. Na verdade, um conjunto amplo de fatores - entre eles recursos humanos, tecnológicos e financeiros, ambiente, tamanho da firma, perfil e filosofia dos proprietários, localização, contexto econômico e político, fontes de receita, concorrência e necessidades operacionais - influencia o que cada firma individual irá colocar como objetivo ideal e como possibilidade real tanto a curto quanto a médio e longo prazos, e, como observa o autor, nem sempre lucrar ou aumentar o valor da firma são metas perseguidas com o mesmo vigor ou perseguidas simultaneamente. Não se pode perder de vista, além de tudo isso, dois outros fatores relevantes para a análise da firma de mídia, principalmente as comerciais: 1) que têm natureza dual, operando 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, 2) que, justamente por sua natureza social, alguns de seus segmentos (principalmente telecomunicações, radiodifusão e TV por assinatura) estão submetidos à regulação pelo governo. Tudo isso irá influenciar as operações da firma de mídia,

---

<sup>30</sup> Tradução nossa para: “Questions about individual companies are important because they provide a clear picture of market dynamics and the pressures that lead company executives to make economic choices and choices about the ways their companies will be structured, the activities they will undertake, and the performance that is subsequently produced. They also help explain why certain market structures emerge and why media and communications industries exist in various forms and produce different results. [...]

Companies are central to media economics study because they individually raise capital, create facilities, employ personnel, create media products and services, sell them in the market, and grow or wither. Together, these companies create the media and communications industries, which have some common interests and issues, but they operate individually, facing individual economic and managerial challenges, making individual choices, and pursuing individual strategies.”

a qualidade e a quantidade de produtos que põe em circulação para um determinado público e o sucesso das empreitadas, podendo determinar, inclusive, sua sobrevivência no mercado.

#### 1.2.4.1 Lucro, valor e retorno

Outros fatores que podem influenciar a permanência das firmas no mercado e sua relevância para clientes e consumidores são o lucro, o valor e o retorno. Segundo a teoria clássica, eles são aquilo que a firma objetiva maximizar - mesmo as firmas de mídia, com todo apelo de sua natureza social, perseguem esses fatores para serem viáveis, sustentáveis e terem recursos para investir em melhorias do processo produtivo e na qualidade do produto a ser oferecido às audiências, de modo a manterem o público interessado, atendido e engajado. Há, entretanto, diferença entre os conceitos.

Muitos teóricos de negócios e gestores argumentam que o lucro deve ser considerado um custo de operação, não o resultado das operações. Sob este ponto de vista, a divisão dos lucros entre os donos ou investidores e o reinvestimento interno ou o uso do lucro são despesas necessárias para garantir a contínua disponibilidade de capital e a viabilidade da firma.

As firmas que operam sob esta visão, constroem seus orçamentos baseados em conseguir um retorno monetário ou percentual específico de suas operações. Eles constroem dentro de seu orçamento exigências de lucratividade ou “custos” para as suas atividades a cada ano.

Lucro monetário por si só não indica a eficiência com que uma empresa produz o resultado monetário. Para ganhar um quadro mais amplo pode-se usar o conceito de retorno, que indica a rentabilidade da firma em termos não-monetários, para maximizar a eficácia das atividades da firma.

Um gestor que considera apenas uma figura monetária única conta o dinheiro que resta depois que as despesas são pagas. Um gestor que emprega o conceito de retorno combina as ideias de receita global, o esforço que teve lugar para gerar aquela receita e o lucro produzido (PICARD, 2002, p. 4-5).<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Tradução nossa para: “Many business theorists and managers argue that profit should be considered a cost of operation, not the result of operations. In this view, the division of profits among company owners or investors and the internal reinvestment or uses of profit are expenses required to ensure the continued availability of capital and the viability of the firm.

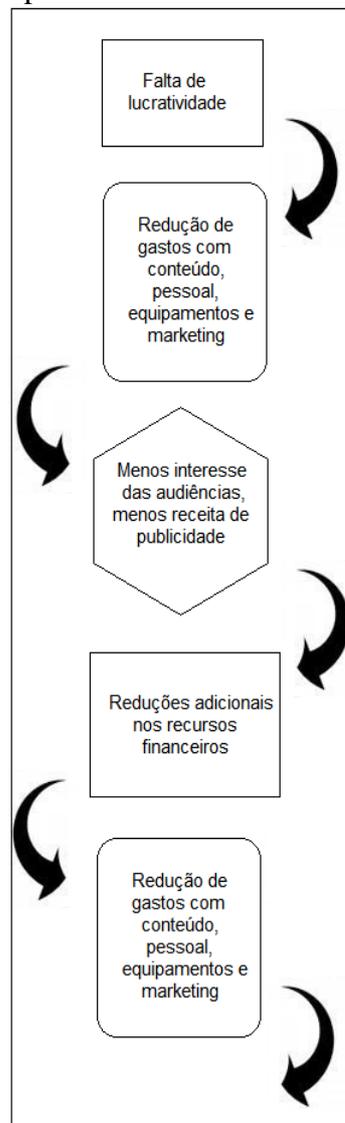
Firms operating under this view construct budgets based on achieving a specific monetary or percentage return from their operations. They build into the budget profitability requirements or “costs” for their activities each year.

Monetary profit alone does not indicate the efficiency with which a firm produces the monetary result. To gain the broader picture one can use the concept of return, which indicates profitability of a firm in nonmonetary terms, to maximize the effectiveness of a firm's activities.

A manager who considers only a monetary figure only counts money that is left after are paid. A manager who employs the concept of return combines the ideas of overall revenue, the effort that took place to generate that revenue, and the profit produced.”

Desse modo, enquanto a lucratividade, baseada no cálculo do lucro, diz respeito aos ganhos do negócio em curto prazo, o retorno possibilita prever a rentabilidade do investimento em longo prazo, a partir de um conhecimento mais profundo e realista do negócio. Teoricamente, isso possibilita ao gestor da firma de mídia um planejamento interno que inclui a indicação de despesas a serem cortadas, alocações de entradas e controle rigoroso de saídas, tendo em vista um limite estabelecido, para que o retorno aconteça e se evite o seguinte:

Figura 4 - Espiral do declínio criado pela falta de lucratividade



Fonte: Adaptado de PICARD, 2002, p. 8.

#### 1.2.4.2 Risco

A figura acima representa um dos principais desafios a que as firmas se submetem todos os dias. Há, entretanto, diversos outros. Como vimos, um dos principais desafios da teoria clássica e das novas teorias da firma é a previsão e o controle do risco. Não ocorre diferente nas firmas de mídia, entre as quais, inclusive, esse risco pode ser ainda maior devido, entre outros constrangimentos, 1) às mudanças tecnológicas e culturais que se impõem, como o surgimento das novas mídias, da convergência e o crescimento no número de pessoas com acesso a dispositivos móveis; 2) aos novos modelos de negócios que estão a se desenhar, como aquele que explora a audiência como figura central do financiamento do meio de comunicação, ao invés do anunciante, que investe cada vez menos em determinadas mídias; 3) a uma série de negócios do ramo, que dependem fortemente do gosto oscilante da audiência e muitos dos quais põem em circulação produtos singulares, como um álbum fonográfico, um filme ou um livro, com chances únicas de atender aos desejos e necessidades do público. “Risco é um conceito que resulta da incerteza sobre o futuro e sobre o resultado das escolhas que devem ser feitas hoje” e cujas consequências não possam ser estimadas com segurança (PICARD, 2002, p. 6).<sup>32</sup>

O autor descreve uma estratégia das firmas, que é não depositar todos os seus recursos e expectativas em apenas um produto ou serviço, mas distribuir os riscos entre diversas iniciativas para reduzir os efeitos negativos de um empreendimento que venha a ser malsucedido e colher os benefícios de uma aposta acertada. “Isto é buscado pelas firmas através da propriedade de múltiplas revistas, jornais ou estações de radiodifusão, e através da produção de vários livros, gravações, programas de TV, filmes ou sites da Internet”, exemplifica (PICARD, 2002, p. 9).<sup>33</sup> Entretanto, como pondera, evitar o risco a todo custo significa evitar explorar oportunidades, o que pode ser perigoso às firmas que tenham essa prática, visto que dão a chance às concorrentes de se beneficiarem dos possíveis resultados positivos de uma empreitada que se mostra bem-sucedida e ganharem vantagens competitivas.

Picard enumera entre as estratégias das firmas de mídia para contornar riscos: 1) operar em mais de um mercado, através da posse de diferentes firmas de mídia, 2) lançar e gerenciar

---

<sup>32</sup> Tradução nossa para: “Risk is a concept that results from uncertainty about the future and about the results of choices that must be made today.”

<sup>33</sup> Tradução nossa para: “This is sought by firms through ownership of multiple magazines, newspapers, or broadcasting outlets, and through the production of multiple books, recordings, TV programs, films, or Internet sites.”

mais de um título na mesma plataforma (por exemplo, uma editora tem um leque amplo de revistas, cobrindo diferentes segmentos e nichos), 3) estabelecer contratos de longo prazo (precauendo-se do aumento de preços ou escassez de recursos que venham a comprometer a fonte de matéria-prima ou insumos), 4) tornando-se acionistas das firmas fornecedoras ou, ainda 5) fazendo parcerias com outras firmas do ramo que enfrentam os mesmos riscos.

#### 1.2.4.3 Tecnologia e inovação nas indústrias de mídia

A adoção de tecnologia de ponta e contínua busca por inovações visando desenvolvimento ou melhoramentos de produtos e serviços de mídia são importantes vantagens competitivas para firmas que operam em quaisquer plataformas. Assumimos a definição de Picard (2002, p. 44) e descrevemos competitividade como o grau em que a firma ou indústria responde às oportunidades e ameaças do mercado, sobrevivendo, sustentando-se, mantendo-se viável e emparelhando-se ou sobressaindo-se ao desempenho dos concorrentes.

Assim como outras vantagens competitivas listadas pelo autor, como redução de custos, produtos de alto padrão, produção eficiente, rapidez no desenvolvimento de produtos, diferenciação e ativos de propriedade, a inovação resulta de um contexto interno favorável e de ambientes externos gerais capazes de incentivar a firma a buscar constantemente o melhoramento de sua performance e suportá-la em suas tentativas de fazer frente à concorrência. Isso é especialmente necessário tendo em vista o cenário de incertezas em que as firmas de mídia estão inseridas nesse momento de novas configurações de entretenimento e de consumo de notícias e informação ditadas pelo acesso a tecnologias móveis e por uma crescente cultura de interação, personalização e participação.

No entanto, Zotto e Kranenburg (2008) observam que o fato de enfrentarem menos concorrência que outros segmentos industriais e serem menos sensíveis às inovações e mudanças do que outras empresas, como as do ramo de saúde, biologia ou tecnologia, por exemplo, pode levar as firmas de mídia a desconsiderarem a busca por inovações como algo essencial. Isso se agravaria, na visão dos autores, pela aparente fadiga que paira tanto sobre produtores quanto consumidores causada pelo ciclo vertiginoso de inovações que se observa no mercado.

Nos últimos 50 anos, e em particular durante a última década, as firmas de mídia têm sido influenciadas e têm lutado com inovações tecnológicas. Tais inovações mudaram e continuaram a mudar mercados através da introdução de novos produtos de mídia, alterando o comportamento das audiências e da publicidade bem como seus próprios processos organizacionais internos. Mídia raramente dispõe de funções e rubricas orçamentais para pesquisa e desenvolvimento. Pelo contrário, elas têm tradicionalmente invocado a fornecedores de tecnologia - como fabricantes de imprensa e equipamentos de estúdio, fornecedores de sistemas de edição e empresas de telecomunicações - a realização de P&D e novas ideias para estimular a criação de conteúdos adequados à nova mídia. Esse comportamento resulta em parte da natureza dos produtos de mídia. Tanto as empresas que lidam com produtos de criação única e quanto as empresas que lidam com produtos de criação contínua empregam inovações técnicas produzidas por outros - para melhorar o seu processo de produção e distribuição. [...] Todavia, isso acontece no longo prazo. No curto prazo, as firmas que produzem produtos de criação individuais se concentram na inovação de conteúdo, enquanto aqueles que fabricam produtos de criação contínua se concentram em melhorar sua seleção e embalagem de conteúdo. Ambas as atividades emergem de operações diárias e não precisam de um P&D dedicado (ZOTTO; KRANENBURG, 2008, p. xxiii-xxiv).<sup>34</sup>

No entanto, os autores defendem que esse posicionamento pode ser a maior ameaça à sustentabilidade e sobrevivência das firmas especializadas em produção de mídia (ZOTTO; KRANENBURG, 2008, p. xvii), considerando o ambiente de rápidas mudanças tecnológicas, culturais, econômicas e comportamentais em que estão operando. Faz-se urgente, na visão dos autores, a exploração e adoção de modelos de negócios de acordo com esses novos tempos e capazes de entregar valor aos clientes, tornam-se relevantes e imprescindíveis a eles (ZOTTO; KRANENBURG, 2008, p. xvi).

A aquisição contínua de conhecimento tecnológico e de mercado, na visão de Zotto e Kranenburg (2008) é essencial para inovar dentro de um ambiente turbulento como a indústria de mídia e as possíveis respostas das firmas de mídia à necessidade de inovação contínua incluem 1), cooperação entre firmas de mídia e consumidores, através de iniciativas colaborativas e monitoramento das audiências, para desenvolvimento de novos produtos; 2) reutilização de produtos de mídia de criação individual para aumentar receitas e gerenciar risco, como reedição de vídeos feitos originalmente para TV e seu lançamento em DVD ou no

---

<sup>34</sup> Tradução nossa para: “Over the past 50 years, and in particular during the past decade, media firms have been influenced by and have been struggling with technological innovations. Such innovations changed and continue to change markets by introducing new types of media, altering audience and advertiser's behaviors as well as their own internal organization processes. Media rarely dispose of research and development (R&D) functions or budget lines. On the contrary, they have traditionally relied upon suppliers of technology - such as press and studio equipment manufacturers, editing system suppliers and telecommunications firms - to conduct R&D, and come up with new ideas to stimulate the creation of adequate new media content. This behavior partly results from the nature of media products. Both types of firms dealing with single and continuous creation products employ technical innovations produced by others - to improve their production and distribution process. [...] However, this happens in the long term. In the short term, firms producing single creation products concentrate on content innovation, while those manufacturing continuous creation products focus on improving their selection and packaging of content. Both activities emerge from daily operations and do not need a dedicated R&D department.”

cinema; 3) gerenciamento da relação entre profissionais criativos e gestores, que muitas vezes têm objetivos divergentes, de modo a orientar os esforços para o consumidor; 4) personalização e branding; 5) criação de equipes de projetos em vez de terceirização desse serviço a profissionais externos que não conhecem a realidade ou o público da firma.

Inovação, para as firmas de mídia, significa melhorar tanto o produto como fazer diferente e mais eficientemente no mercado, mas isso não resulta em benefícios apenas para o livro de receitas. As externalidades da inovação em mídia são igualmente importantes e, ainda que seja mais fácil inovar no segmento de entretenimento e publicidade do que no de notícia e informação, as inovações nas indústrias de mídia como um todo têm importantes funções sociais que, na visão de Zotto e Kranenburg (2008, p. xviii), na maioria das vezes, não são consideradas nos métodos estabelecidos para o teste de novos produtos e conceitos. Para os autores, a capacidade inovativa da firma de mídia se observa em três dimensões: pessoal, contextual e relacionada ao processo.

Fatores pessoais, nesse sentido, dizem respeito ao comportamento dos indivíduos dentro de uma firma, e o investimento nos recursos humanos, em sua liberdade e criatividade, parece ser central em uma organização que se quer inovadora. Assim, os gestores teriam a missão de criar uma combinação eficiente entre fatores contextuais, como estrutura organizacional, liderança e aprendizagem, e a cultura organizacional. Para Zotto e Kranenburg (2008, p. xix), isso significa não a destruição dos fatores contextuais existentes, mas seu desarranjo e rearranjo para privilegiar uma estrutura organizacional orientada à inovação em que acontece a delegação de tomadas de decisão, crescente uso de hierarquias independentes de equipes de trabalho e o arranjo do tempo e espaços livres para as equipes operarem autonomamente.

#### 1.2.4.4 Clusters de mídia

No que se refere aos clusters de mídia, Picard (2008, p. 8) lembra que seu surgimento nas últimas décadas se deve a quatro “grandes ímpetus”, que são o aumento da contribuição dos meios de comunicação e indústrias relacionadas para a economia dos países; a expansão da produção de programas de TV para atender à crescente demanda de TV aberta e por assinatura; criação de novas mídias com o desenvolvimento das novas tecnologias da

informação e da comunicação (TIC) e o entendimento por parte dos políticos de que as novas mídias e demais TIC são os motores da sociedade da informação.

Essas aglomerações, segundo Picard (2008), têm três origens arquetípicas - podem ser espontâneas, planejadas ou impulsionadas por estruturas imobiliárias - e operam sob três padrões administrativos - clusters gerenciados, agrupamentos cooperativos e clusters não gerenciados, conforme o quadro abaixo (Quadro 5).

Quadro 5 - Classificações de clusters de mídia

<b>Origem</b>	<b>Padrão de operação</b>
<p><b>Espontânea</b></p> <p>Desenvolvem-se a partir das necessidades de grandes firmas que operam proximamente.</p>	<p><b>Não-gerenciado</b></p> <p>Não estão organizados nem são dirigidos por uma administração central, mas são guiados pelos interesses particulares dos empresários e buscam atender as questões práticas das operações cotidianas e do planejamento estratégico.</p>
<p><b>Planejada</b></p> <p>Criados e promovidos por alguma autoridade política ou agência de desenvolvimento visando o crescimento e o desenvolvimento da indústria, do emprego, bem como atender outros interesses de política econômica.</p>	<p><b>Gerenciado</b></p> <p>O cluster é supervisionado por um grupo gestor que promove a colaboração e o intercâmbio entre os integrantes, além de atividades educacionais e eventos para formação, atualização e qualificação dos profissionais.</p>
<p><b>Impulsionada</b></p> <p>São agregados imobiliários criados por interesses privados que adquirem ou constroem imóveis especificamente adaptados cumprindo requisitos técnicos e fornecendo ampla infraestrutura tecnológica para comercializá-los para empresários de mídia.</p>	<p><b>Cooperativo</b></p> <p>Operam sem uma equipe paga, de modo não rigidamente estruturado, mas oferecem atividades coordenadas e colaborativas financiadas pelos membros do clusters e coordenadas por uma associação.</p>

Fonte: PICARD, 2008, p. 6.

Esses formatos podem ser combinados entre si gerando diferentes tipos de clusters dedicados a diferentes especialidades midiáticas, por exemplo:

- 1) clusters de impressão - envolvem editoras de jornais, revistas e livros;
- 2) clusters de audiovisual - envolvem firmas com base em filmes, cinema e produção de vídeo;
- 3) clusters de novas mídias - envolvem firmas baseadas em criação de software e hardware empregando Internet, comunicações móveis e outros meios digitais;
- 4) clusters da indústria criativa - envolvem a gama de meios de comunicação e novas mídias, bem como artes de diversos tipos (PICARD, 2008).

Todos esses modelos gerenciais e especialidades têm como base comum um ambiente criativo, dos quais as firmas se beneficiam lançando mão dos recursos humanos, materiais e imateriais necessários para a produção de conteúdo, principalmente na fase crítica dos projetos de mídia (no caso das iniciativas com tempo certo para desenvolvimento e lançamento), mas, também depois que as bases dos mesmos já foram estabelecidas. Integram esse ambiente criativo, como adiantamos, tanto colaboradores, fornecedores e clientes situados na região onde o cluster está localizado, como também agentes com diversos graus de envolvimento com as firmas, mas que não estão necessariamente em relação de vizinhança. Além disso, os clusters trocam significativamente com outros tipos de indústrias e aglomerados, geograficamente próximos ou não. Esse arranjo, facilitado ou mesmo promovido pelas novas tecnologias da informação e da comunicação, tem permitido que profissionais fisicamente difusos participem de diversas etapas da produção da mídia contemporânea, como observa o autor, caracterizada por seus aspectos não-físicos, que são, basicamente, conteúdos multimídia. E aí se funda a diferença fundamental entre os cluster de mídia e os clusters tradicionais. “Esta diferença, combinada com os sistemas digitais de produção e a melhoria das comunicações, tem permitido que as empresas de mídia criem redes de clusters virtuais, além das aglomerações mais tradicionais” (PICARD, 2008, p. 1)<sup>35</sup>. Principalmente no caso das gigantes do setor,

As firmas de mídia estão então criando redes paralelas de clusters virtuais, uma forma de clusters difundidos globalmente que não dependem da aglomeração tradicional e dos benefícios econômicos de localização, poupança dos custos de transação e disponibilidade de serviços e trabalhos locais. Estes clusters virtuais produzem uma maior dependência de redes sociais do que clusters baseados na localidade. Clusters virtuais podem funcionar por causa das redes sociais entre os participantes na difusão dos clusters físicos e adicionar oportunidades para benefícios produzidos por grupos locais. Rede de clusters virtuais não substituem arranjos de mídia local, mas permitem a alguns produtores de conteúdo operar simultaneamente em ambos.

Dadas as definições tradicionais e elementos dos clusters encontrados em economia, geografia econômica administração pública, alguns podem argumentar que a natureza virtual dessas redes proíbe que sejam clusters. Por causa da natureza peculiar da produção de mídia, no entanto, eles proporcionam aos participantes a maioria dos mesmos benefícios e mais benefícios do que muitos recebem em aglomerações físicas locais <sup>36</sup> (PICARD, 2008, p. 5).

---

<sup>35</sup> Tradução nossa para: “This difference, combined with digital production and improved communications systems, has allowed media firms to create networked virtual clusters in addition to more traditional agglomerations.”

<sup>36</sup> Tradução nossa para: “Media firms are thus creating parallel networks of virtual clusters, a form of globally diffused clusters that do not rely upon the traditional agglomeration and the economic benefits of location, transaction cost savings, and availability of local services and labor. These virtual clusters produce a higher dependence on social networks than locality-based clusters. Virtual clusters can function because of social networks among participants in diffused physical clusters and add opportunities to benefits produced by local

No entanto, como o próprio autor coloca, os clusters de mídia, sejam físicos, virtuais ou integrados, não operam com a mesma densidade (ou seja, com o mesmo número ou variedade de participantes e atividades e serviços oferecidos), nem com igual intensidade (que diz respeito à força das atividades do aglomerado). Nesse caso, não seria arriscado dizer que também as firmas de mídia locais e regionais, por exemplo, podem se arranjar enquanto cluster de alta ou baixa densidade e intensidade proporcionalmente considerando a realidade de cada lugar, das firmas ali instaladas e das redes que estabelecem entre si e com outras firmas do mesmo ramo e de outras indústrias - ainda que a tendência seja a formação de cluster de mídia nas regiões metropolitanas, como já discutimos no capítulo anterior.

Para Picard (2008, p.13), o repertório de estudos sobre cluster de mídia ainda carece de contribuições e uma agenda importante deveria incluir uma série de análises crítica e detalhadas capazes de verificar se as firmas organizadas em cluster têm de fato melhor desempenho que firmas individuais e por quais motivos, quais as características organizacionais que afetam o desempenho dos clusters de mídia, se a criação de clusters de mídia produz mais vantagens econômicas visadas pelas agências de desenvolvimento do que as firmas únicas, o número de firmas de mídia abertas e fechadas dentro e fora de clusters.

### 1.2.5 A abordagem estrutura-conduta-desempenho das firmas de mídia

Desde 1989, quando Douglas Gomery publicou *Media economics: Terms of analysis* (GOMERY, 1989), o modelo estrutura-conduta-desempenho vem sendo adotado 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 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 por pares desde o início dos anos 1980, focadas na

---

clusters. Networked virtual clusters do not replace local media clusters, but allow some content producers to operate simultaneously in both.

Given the traditional definitions and elements of clusters found in economics, economic geography, and public administration, some may argue that the virtual nature of these networks precludes them from being clusters. Because of the peculiar nature of media production, however, they provide participants most of the same benefits and greater benefits than many receive in local physical agglomerations.”

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).

Os trabalhos de Litman e Bridges (1986), sobre a influência do monopólio sobre o desempenho econômico de jornais diários americanos; de Chaudhri (1998), que estudou a política de preços para anunciantes e leitores nos mercados monopolísticos de jornais na Austrália; Chambers (2009), que analisou como a mudança de um mercado regulamentado para uma realidade de desregulamentação alterou as relações de propriedade em pequenos mercados de mídia, entre eles os de jornais locais, e de van Kranenburg (2002), a respeito da concorrência entre jornais diários de abrangência nacional e regional na Holanda, são exemplos interessantes de análise da indústria de jornais impressos, para citar apenas um pequeno exemplo de aplicabilidade, entre tantos outros que se estendem pela análise do mercado de rádio, de TV aberta e por assinatura, de telecomunicações, de Internet etc.

Wayne Fu (2003), no entanto, alerta que muitas análises da indústria de mídia que usam o modelo estrutura-conduta-desempenho acabam por gerar resultados inconsistentes.<sup>37</sup> Isso acontece principalmente quando os pesquisadores não consideram as premissas do paradigma, adequando as variáveis à conveniência de seus próprios enquadramentos de pesquisa; desconhecem fundamentos de economia, como a relação entre a variedade de produtos e a dinâmica do mercado, e focam principalmente, quando não apenas, na dimensão social dessa indústria específica, sem valorizar os aspectos econômicos de sua natureza dual. Um estudo de mídia coerente deveria, segundo o autor, além de considerar o viés mercadológico do setor, ter em perspectiva que, apesar de os princípios econômicos serem universais, trata-se de uma indústria com especificidades e que nem sempre a aplicação dos princípios econômicos a qualquer situação é clara, exigindo muito mais que o trânsito teórico.

Para Chambers e Howard (2006), a análise contemporânea da indústria de mídia deve contemplar, ainda, novas pautas impostas pela convergência e mudanças políticas.

---

<sup>37</sup> O que não necessariamente inclui os trabalhos citados no parágrafo precedente.

O relaxamento das regras de propriedade de transmissão mudou a estrutura do mercado de mídia local. Duopólios de televisão, propriedade de mídia cruzada, clusters no mercado de rádio e outros tipos de novas propriedades reestruturaram o mercado de mídia. Estas novas estruturas de propriedade borram as linhas entre mercados de produtos de mídia e exigirão novos métodos para definir e analisar a estrutura do mercado, a conduta e o desempenho. Conceitualmente, estas novas estruturas requerem desenvolvimento teórico ao nível da empresa.

Novas tecnologias, como a Internet, estão mudando a natureza da mídia tradicional. Não há dúvida de que as indústrias individuais de rádio, televisão, jornal e cabo estão se tornando mais concentradas, mas como você mede o grau de concorrência entre todos esses setores em um mercado único? Parte do problema pode ser resolvida por novos métodos de análise de concorrência, tais como a quantidade de tempo gasto [pelo público] com vários tipos de mídia (CHAMBERS; HOWARD, 2006, p. 379)<sup>38</sup>.

### 1.2.6 Considerações finais

Neste capítulo, apresentamos a teoria da firma e vimos como os estudos voltados para a tecnologia e a inovação têm reorientado a abordagem das unidades produtivas, adequando os estudos às mudanças profundas observadas no mercado nas últimas décadas. As pesquisas sobre a firma que têm essa perspectiva contemplam diversos, segmentos resultando em que a literatura acadêmica sobre o tema é ampla.

No entanto, os estudos das firmas de mídia não têm enfatizado o suficiente o papel da inovação e da tecnologia, assim como parecem arraigados em modelos de análise que não contemplam a totalidade do fenômeno, negligenciando aspectos imprescindíveis para a compreensão adequada dessa indústria, como seu papel social, que põe em relevo o valor da firma para os membros de uma comunidade, ou a dualidade do negócio, que procura atender desejos e necessidades tanto das audiências que estão em busca de conteúdo quanto dos anunciantes que querem ter acesso a essa mesma audiência. Em geral, os estudos focam na política de preços, na estrutura de mercado e o comportamento do público ou se resumem a uma crítica com base do desempenho social dessas firmas.

---

<sup>38</sup> Tradução nossa para o trecho: “The relaxation of broadcast ownership rules changed the structure of the local media market. Television duopolies, cross-media ownership, radio market clusters, and other new ownership types have restructured the media marketplace. These new ownership structures blur the lines between product markets for media and will require new methods for defining and analyzing market structure, conduct, and performance. Conceptually, these new structures require theoretical development at the firm level. New technologies such as the Internet are changing the nature of traditional media. There is no doubt that the individual industries of radio, television, newspaper, and cable are becoming more concentrated—but how do you measure the degree of competition among all of these industries in a single market? Part of the problem might be solved by new methods of examining competition, such as the amount of time spent with various media types.”

Anda que não seja este um estudo específico sobre inovação no segmento de mídia regional, assumimos as referências até aqui desenvolvidas para abordar jornais e sites de notícia do interior que, enquanto firmas, vivem um momento crucial para sua reinvenção, atendimento às demandas ao público e sobrevivência no mercado, sendo que esse reposicionamento passa, entre outros pontos, pelas mudanças tecnológicas que se impõe sobre produtores e consumidores de notícia e informação, como veremos no Capítulo 4, onde temos um panorama do mercado.

No próximo capítulo trataremos da firma de mídia localizada em cidades pequenas e médias de regiões não-metropolitanas. A mídia do interior ou mídia regional, como chamamos, apenas raramente é abordada conforme as propostas de pesquisa mencionadas acima, e esta será uma oportunidade interessante para verificar como questões como mercado, estratégias, concorrência e região do produto e serviço vem sendo tratadas na literatura referente ao jornalismo local e regional no Brasil. Já no Capítulo 6, que traz os resultados da aplicação do modelo estrutura-conduta-desempenho entre as firmas de mídia do interior fluminense, teremos oportunidade de demonstrar como se dão, na prática, os aspectos da economia de mídia apresentados neste capítulo.

### **1.3 Mídia local e regional: uma abordagem geoeconômica**

É ponto comum entre autores das mais variadas correntes preocupadas com as questões da pós-modernidade que o neoliberalismo político-econômico e as novas tecnologias da comunicação e da informação constituem fatores integrados decisivos para as diversas mudanças socioculturais que vêm se configurando (MORAES, 1997; BAUMAN; 2001; CASTELLS, 2002; HARVEY, 2007, entre outros).

Entre essas transformações está o redimensionamento do sentido de espaço. Principalmente no que refere a sua conotação simbólica, qualidades como velocidade, fluidez, verticalização, compressão e integração/desintegração/reintegração alcançam, afetam e acompanham o termo, de modo que, como observou Harvey (2012, p. 1) parafraseando Raymond Williams, “espaço se tornou uma das palavras mais complicadas de nossa língua”, ao mesmo tempo em que se configurou como uma “palavra-chave do nosso tempo”.

No que se refere à economia contemporânea, por sua vez, o que se vê, por um lado, é uma realidade profundamente marcada pela desregulamentação e maior liberdade de operação

no mercado, e, com a reconfiguração espacial impulsionada pelas novas tecnologias da comunicação e informação, vê-se, ainda, a formação de redes de firmas dinâmicas e flexíveis, que prescindem dos limites geográficos e partem em busca de uma cooperação que torne as organizações mais eficientes (TIGRE, 2014, p. 258). Por outro, uma realidade paradoxal: como parte do pensamento único global totalitário (PIRES, 2001), temos fronteiras duras que perpetuam as diferenças, as desigualdades e os enclausuramentos de diversas ordens (AUGÉ, 2010, p. 44), regiões que continuam lidando com precariedades geradas pelas relações de força que se exprimem nos grandes centros do globo e que se reproduzem em escala em zonas para muitos invisíveis.

Isto posto, este capítulo trata da “região jornalística”, o raio de ação das firmas dedicadas à produção de notícia e informação, tanto no que refere à cobertura quanto à circulação (SANTOS, 1955 [2007])<sup>39</sup>, e sobre a “fronteira jornalística” (DEOLINDO, 2013a), o extremo da referida região, aquela “zona de escassez de notícia” (SCHRAMM, 1970). Assim, trata da diferenciação que há entre os lugares que têm firmas de mídia consolidadas e lugares em que a prática jornalística é escassa ou mesmo inexistente e, assim procedendo, estabelece nosso modo de abordar os jornais diários impressos e sites de notícias que constituem nosso objeto de pesquisa.

Tal discussão se mostra oportuna especialmente quando se observa que os circuitos espaciais de produção, distribuição e consumo, entre outros aspectos geográficos da comunicação, apenas mais recentemente vêm figurando de modo sistemático entre as preocupações dos estudos de jornalismo (HILLIS, 1998; FALKHEIMER; JANSSON, 2006; ADAMS, 2009) e, no caso do Brasil, consolidando-se entre os temas preferenciais de alguns pesquisadores (MOREIRA, 2013).

O preenchimento de tal lacuna no contexto da globalização se faz necessário tanto pelo fenômeno que Rubim (2000) chamou de Idade Mídia, quanto por uma realidade dicotômica muitas vezes ignorada: a de que os méritos da globalização não alcançam a todos igualmente e que ainda há regiões e situações que desmentem com propriedade os argumentos de que a mobilidade informacional sobremoderna inclui a todos (AUGÉ, 2010), de modo que, como já observou Santos (1997), há acesso e distribuição desigual da informação, o que impede o formação do cidadão integral.

Para desenvolver nossas observações a esse respeito, este capítulo está dividido em duas partes. A primeira retoma e atualiza o conceito de regiões jornalísticas proposto pelo geógrafo

---

<sup>39</sup> O original de 1955 foi reeditado pela Rede Alfredo de Carvalho de História da Mídia em 2007. Utilizamos a versão on-line do texto, que não apresenta paginação. Ver referências.

Milton Santos em 1950 e desenvolve o conceito de fronteira jornalística, refletindo sobre as localidades carentes da atividade de produção noticiosa. A segunda parte estabelece os marcos de nossa abordagem: trata da mídia regional como firma e do papel que ela desempenha nas áreas geográficas em que opera.

### 1.3.1 As regiões jornalísticas

Em 1955, em um momento em que os impressos e o rádio ainda eram os principais meios de comunicação noticiosos no país, o geógrafo 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, sua região jornalística, que inclui tanto as áreas restritas de cobertura quanto as áreas de circulação do produto de comunicação, mais amplas em relação às primeiras.

Na proposição do autor (SANTOS, 1955[2007]), de acordo com a função específica dos jornais nacionais, estaduais, regionais e locais, 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 o papel de debater desde os assuntos de interesse político e econômico pertinentes aos mais abrangentes interesses do país até temas os mais “provincianos”, interessantes a uma determinada comunidade.

Segundo Santos (1955[2007]), as funções dos periódicos são tanto mais “nobres” e “complexas” quanto maior a estrutura das empresas jornalísticas e sua classificação como “nacionais”, uma vez que cumprem tratar de temas de interesse geral, como política e economia, exercem influência sobre os diversos mecanismos e estratos sociais e atendem a uma área mais ampla de interesses, embora circulando “em camadas restritas das cidades servidas por linhas aéreas”<sup>40</sup>. O jornal regional, por sua vez, “circula em sua área respectiva, sofrendo nas bordas a concorrência do jornal da região vizinha. A maior ou menor extensão de sua influência depende de vários fatores, como os horários de ônibus, trens etc.” (SANTOS, 1955[2007]). Já o periódico local, “atende a interesses do lugar onde atua e não raro a

---

<sup>40</sup>As áreas em que esses jornais nacionais chegam de fato são bastante restritas, se considerarmos, como já apontamos, que o jornal O Globo, por exemplo, considerado pela Associação Nacional de Jornais como o quinto jornal com maior circulação no território nacional, com 256.259 exemplares diários em média, disponibilizava, em 2013, três exemplares para São José de Ubá, cidade a 370 km da capital do Estado do Rio.

problemas de natureza efêmera, animando-se ao sopro de paixões momentâneas, que marcam geralmente o seu tempo de vida ou renascimento” (SANTOS, 1955[2007]). Santos (1955 [2007]) chega a mencionar “uma espécie de artesanato da imprensa” que sobrevive em lugares mais isolados e com poucos recursos econômicos.

Notamos que muito do olhar que Milton Santos dispensa sobre o jornalismo local e regional nessa obra, afora toda a pertinência da abordagem locacional, entre outros aspectos relevantes que retomaremos a seguir, se aproxima muito do que Pâmela Araújo Pinto (2012; 2015) observou sobre o modo como a mídia regional vem sendo tratada ao longo da construção do repertório teórico sobre o assunto: como deficitária e inferior ao jornalismo praticado por grandes firmas localizadas nas capitais e regiões metropolitanas - tratamento este que a autora problematiza e julga não dar conta do fenômeno, como veremos na próxima seção. De fato, devemos reconhecer no texto de Santos marcas próprias da época e do ponto de vista em que foi escrito, mas, é necessário admitir, também, que o mesmo guarda uma atualidade considerável em diversos pontos que podem dar pistas 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.

De fato, desde o início, a atividade jornalística recebe e reage ao impacto de avanços técnicos e tecnológicos de diversas ordens (PINHEIRO, 1998). Atualmente, a novidade e pujança dos aparatos, plataformas e dispositivos que continuamente ganham o mercado e as consequências das trocas que possibilitam ao articular-se em redes materiais e imateriais têm sido objetivo de uma multiplicidade de estudos teóricos e aplicados. É possível que a preocupação atualmente dispensada por estudiosos de diversas áreas aos aspectos tecnológicos da Comunicação não tenha precedentes na história dos estudos de mídia justamente porque os sistemas de comunicação têm assumido um papel de centralidade na produção da atividade simbólica, de modos a gerar um “ambiente de comunicação” (RUBIM, 2000). Especificamente no que se refere à notícia, reconhece-se que “o impacto das tecnologias digitais está transformando o jornalismo, os veículos de comunicação e o comportamento do consumidor de informações” (MATTOS, 2013, p. 10).

Isso vai implicar diretamente no significado de “produzir notícias”. Na década de 1950, Santos (1955[2007]) já escrevia que “o progresso nos transportes e comunicações nos obriga a fazer uma distinção necessária entre a notícia e o jornal. Aquela tem asas: transmite-se pelo jornal, mas também pelo fio, ou sem ele, pelo éter”. Se o telégrafo, o rádio e a televisão eram as tecnologias que permitiam, naquela época, a transmissão de informação para além do suporte papel, essa flexibilidade se intensificou com o advento da Internet. Noticiar já não é atividade exclusivamente de jornalistas, nem o tradicional modelo de produção jornalística é mais a única maneira de produzir e transmitir notícias. Configuram-se novos modos de fazer (FERRARI, 2004).

Além de o modelo estandardizado se horizontalizar e se adaptar cada vez mais às circunstâncias em empresas de todos os portes, tornam-se comuns sujeitos não iniciados na profissão manterem *sites* e *blogs* com notícias, figuras próximas do “cidadão-repórter” que Alex Primo e Marcelo Träsel (2006) descreveram. O fenômeno se torna particularmente interessante, como veremos adiante, quando essas iniciativas têm origem em localidades que não têm firmas de mídia ou que não são contempladas pelo mapa de cobertura dos meios de comunicação situados nas localidades mais próximas.

É por isso que, para além das discussões sobre os ideais da profissão, os limites do território profissional e a morte do jornalista, parecem se confirmar as palavras de Gillmor (2005, p. 118): “Na nova era das comunicações digitais, com múltiplas direções, o público pode tornar-se parte integral do processo [de produção de notícias] – e começa a tornar-se evidente que tem de o ser”.

O alcance dos fatos e dos pontos de vista, graças à multiplicação dos lugares de fala e da democratização do acesso a equipamentos e plataformas, realmente se exponencializa. Há que se considerar ainda, como colocam Primo e Träsel (2006, p. 40), que “além da dimensão tecnológica, é preciso também apontar os discursos em defesa da livre circulação de informações como outro fator que inspira e justifica a emergência de experiências com jornalismo participativo” – e, acrescentamos, com outros modelos de produção de notícias, não necessariamente comprometidos com as técnicas, os processos e os modelos narrativos do jornalismo registrados em manuais clássicos e mesmo recentes, como os de Sodré e Ferrari (1986), Medina (1990), Erbolato (1991), Lage (2001, 2005), Pena (2005), Barbeiro e Lima (2003, 2005) e Machado e Palácios (2003), entre outros, para citar apenas alguns autores brasileiros. Em muitos casos, dirão que não é jornalismo que o se faz, mas, não sendo a informação monopólio da profissão, de qualquer maneira, faz-se notícia e atende-se a uma demanda social que nem sempre pode ser atendida por empresas de mídia consolidadas.

Muitas vezes isso é determinado justamente por aqueles “recursos econômicos” de que falava Milton Santos. A estrutura financeira da firma determinará os investimentos: por exemplo, no caso do jornal impresso, quantas equipes trabalharão, se contarão ou não com carro para percorrer distâncias em busca da notícia, e, em caso negativo, se fará contratos e publicará *releases* das prefeituras da vizinhança para preencher essa lacuna, se terá mais ou menos páginas (no caso de outras mídias, mais ou menos blocos, mais ou menos horas no ar, um *site* mais ou menos dinâmico), se poderá preencher espaço ou tempo com conteúdo próprio ou se recorrerá à reelaboração dos textos do noticiário nacional ou internacional disponível na Internet para ocupar o espaço vazio, se poderá ou não investir em diversas editorias e cadernos especiais. Do mesmo modo, a economia poderá implicar na logística de circulação do conteúdo. Por outro lado, uma firma jornalística que tenha recursos suficientes poderá, ainda que tenha condições para uma atuação pujante, optar por localizar seu negócio, restringindo-o estrategicamente.

Isso significa que por mais que existam veículos de comunicação disputando entre si áreas de cobertura e audiências, não será possível cobrir todo o território que defendem como de sua competência. Seja por questões editoriais e econômicas internas, seja pelo tipo de resposta dos anunciantes e consumidores, haverá sempre um “mercado geográfico específico” (PICARD, 1989, p. 19) que contemplará determinadas áreas e se descuidará de outras. É a respeito das contempladas que falaremos na próxima seção. A última seção trará daquelas cidades desprovidas de firmas de mídia.

#### 1.3.1.1 As fronteiras jornalísticas

Se a operação dos jornais, de acordo com suas categorias funcionais, forma regiões, zonas e subzonas jornalísticas (SANTOS, 1955[2007]), ou, como propõe Picard (1989), mercados geográficos específicos, como tratamos na seção anterior, podemos inferir que também formam fronteiras, limitando-se tanto com as áreas de influência de outras mídias quanto com aquelas áreas que constituem a periferia do mercado informativo.

Debruçar-se sobre a realidade dessas últimas importa porque a distribuição desigual da informação na sociedade afeta diretamente a prática e realização da cidadania (SANTOS, 1997). Isso é especialmente válido se considerarmos que a produção e a circulação de notícias e opinião têm a possibilidade de “dar à sociedade uma maior consistência pelo conhecimento

de si mesma, habilitando-a a tomar decisões frente aos problemas que se sucedem” (BELTRÃO, 1960, p. 102) e que muitas localidades estão privadas desse recurso.

No caso do Brasil, as indústrias de mídia estão concentradas em determinados espaços que dispõem de 1) diversos elementos que historicamente favoreceram um contexto de produção cultural, intelectual e artística de referência e 2) maior arrojo econômico, típico dos grandes centros urbanos onde essas empresas estão sediadas.

Não por acaso, a região Sudeste concentra a maior parte dos meios de comunicação do país, com liderança de São Paulo e Rio de Janeiro. E mesmo nessas unidades federativas, onde há grandes índices de produção midiática, são as cidades grandes e médias que, em geral, detêm o monopólio da informação. Temos observado esse fenômeno no Estado do Rio de Janeiro.

Como já tivemos oportunidade de antecipar (MOREIRA; DEOLINDO, 2013), na região Metropolitana, composta por 21 cidades, é a capital do Estado, a cidade do Rio de Janeiro, que se destaca absoluta por concentrar a maior parte dos meios de comunicação da referida área e algumas das maiores e mais importantes empresas de mídia do Brasil, como as pertencentes às Organizações Globo. No interior do Estado, composto por 71 municípios, apenas 14 deles concentram mais de 60% das emissoras de TV, estações de rádio, jornais diários, demais periódicos impressos e *sites* de notícias do território em questão.<sup>41</sup>

Essas cidades se destacam na rede urbana por seu real ou relativa condição de proeminência, dinamismo, autonomia, desenvolvimento e centralidade garantidos pela presença de órgãos oficiais administrativos e decisores, instalação de sedes e filiais de empresas e oferta de uma maior e mais especializada variedade de equipamentos e serviços (entre eles, os de mídia) (IBGE, 2008).

Por outro lado, também 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).

É assim que vemos cada país, cada região ou cidade projetando-se como centro ou como periferia de outros espaços que lhes sirvam de referência, estejam ou não em vizinhança geográfica. Entre eles dão-se distâncias das mais diversas naturezas, sendo a econômica uma

---

<sup>41</sup> O mapa com a divisão político administrativa do Estado do Rio sofreu alteração em 2014, alterando o número de cidades da região Metropolitana de 17 para 21.

das mais difíceis e com numerosas implicações, inclusive de ordem simbólica. Muitas localidades continuam lidando com precariedades geradas pelas relações de força que se exprimem nos grandes centros do globo e que se reproduzem em menores escalas. As fronteiras, no caso das regiões que se encontram sob essa realidade, podem ser difíceis de transpor.

Receptoras do fluxo noticioso, mas nem sempre fonte de contrafluxo (HERSCOVITZ, 2010), essas localidades sem equipamentos de mídia são verdadeiras colônias informativas (AGUIAR, 2010), não contando com uma cobertura jornalística que represente as próprias questões e acontecimentos. A notícia dos grandes fatos midiáticos regionais, estaduais, nacionais, mundiais chegam até elas através da TV, do rádio, do jornal dos mais diversos centros, mas o que tais lugares parecem emitir para a região da qual fazem parte ou para o resto do mundo é o mais profundo silêncio.

Embora ali o relato jornalístico inexista ou passe ao largo, isso não significa, contudo, que esses espaços não contenham em si as próprias demandas ou que não possuam histórias a serem narradas fora de seus limites, contribuindo com o repertório da humanidade ou atraindo para si olhares que as arranquem da indiferença a que estão relegadas.

Também nessas localidades se opera no risco de fazer da fronteira, privada da diversidade de relatos e de novas perspectivas a respeito da própria realidade, regredir para a experiência noturna da desinformação (CERTEAU, 2004; SANTOS, 1997). Também os meios de comunicação devem ser entendidos como canais com grande potencial para operar a socialização do conhecimento sob suas mais variadas formas e sua concentração, seja empresarial ou espacial, só reforça os processos de exclusão. Como reforça Pires (2002),

A produção social do conhecimento deve ser entendida como patrimônio da humanidade, deve ser partilhada para usufruto de todos, para contribuir e ampliar o universo dos interesses e das conquistas da sociedade humana. Apropriação privada da produção social do conhecimento fere o princípio universal da democratização das conquistas sociais da produção de conhecimento. (PIRES, 2002, p. 18)

### 1.3.1.2 Caminhos

As zonas fronteiriças das regiões jornalísticas, se não ignoradas, mas incluídas, tornam-se espaços de alteridade. Concordamos com Certeau (2004) que os relatos são transgressores de limites e estabelecem a comunicação entre mundos. Essas interfaces fazem da fronteira, que

era limite, também passagem.

Algumas pessoas e grupos descobriram no *on-line* esse caminho. Falando especificamente daqueles apartadas da produção jornalística clássica como produtores ou fontes, esses sujeitos da fronteira entre regiões jornalísticas fazem nascer um número cada vez maior de *blogs* e portais de notícias e opinião, revelando, narrando e relatando o próprio lugar, refletindo sobre ele, representando-o (DEOLINDO, 2013b)<sup>42</sup>. Ainda que alguns desses relatos sejam classificados como “artesanato da imprensa” (SANTOS, 1955[2007]), não se pode negar que eles podem constituir-se um ato culturalmente criador.

Se antes eram os recursos econômicos que possibilitavam fazer circular um periódico ou diário, manter uma emissora de TV ou uma equipe de radiojornalismo (de fato, dispendiosos), atualmente esse desejo pode se realizar mais facilmente.

Como já mencionamos, os *softwares*, os equipamentos eletrônicos e as redes *on-line*, bem como o conhecimento de suas “engrenagens”, estão se democratizando cada vez mais, ampliando o campo de ação dos sujeitos ao oferecerem-se a eles como ferramentas eficientes, favorecendo a noticiabilidade e, conseqüentemente, a existência midiática da fronteira em um ambiente determinado pelo fator tempo, pelo fluxo noticioso, pelos mercados reais e virtuais, pelos cenários urbanos e sua economia.

Temos registrado experiências interessantes nesse sentido. Em diversas cidades do interior fluminense que não têm firmas de mídia estabelecidas ou cujos meios de comunicação não atendem à demanda local por notícias diárias ou que não são contempladas satisfatoriamente pela cobertura dos veículos de cidades mais próximas, há moradores empenhados em criar e manter *sites*, *blogs* ou perfis nas redes sociais para produzir e publicar notícias locais diariamente. Há casos em que esses produtores de notícias e seus colaboradores são líderes comunitários; em outros, são profissionais de outras áreas que se aventuram na dupla jornada como repórteres; em outros casos, ainda, são radialistas, editores de periódicos ou profissionais da área de comunicação, mas quase nunca graduados – o que eles têm em comum é a percepção daquela “vontade regional” de que falava Milton Santos (1955 [2007]) e a iniciativa de promovê-la. Não raro, o desejo de desempenhar um papel social está associado à tentativa de obter algum lucro com a venda de publicidade.

Um exemplo é o de Italva, cidade de 14.063 habitantes, situada no Noroeste do Estado do Rio, a 345 km da capital. A existência de duas rádios AM e FM (ambas administradas por

---

<sup>42</sup> Em novembro de 2013, segundo nosso levantamento, os *sites* e *blogs* de notícias correspondiam a 41% dos meios de comunicação do interior do Estado do Rio; as emissoras de rádio, 32%; os impressos em geral, 24%, e as TVs (abertas e por assinatura), 3%, como detalharemos no Capítulo 3 da Parte II.

grupos religiosos) e de um jornal mensal impresso (com uma versão em PDF disponível em um portal de turismo da cidade) não atendiam à necessidade dos moradores de acompanharem o cotidiano da cidade. O jornal diário mais próximo fica em Itaperuna, a 25 Km de distância, mas raramente Italva é fonte de pauta. As estações de TV aberta que teoricamente cobrem a região ficam em Campos, a 80 km, mas opera nas mesmas condições. Foi por isso que um radialista da cidade, associado a um fotógrafo, construíram em 2011 um site<sup>43</sup> em plataforma gratuita e alimentam-no com pelo menos uma notícia local diariamente, produzida por eles mesmos - o site, inclusive, faz parte do *corpus* desta pesquisa. Segundo os proprietários, o *site* ainda não dá grande lucro, mas é um projeto viável em longo prazo porque funciona na casa de um deles, ainda não gera impostos (porque não está registrado como firma), cobre as próprias despesas de produção com o que arrecada com a publicidade do varejo local e permite que os donos mantenham seus empregos paralelos.

O acesso ao *site* – em média 1.500 visitantes únicos diariamente, com picos de 5 mil – dá indícios de que a iniciativa tem sido aprovada pelos moradores que têm acesso à Internet. Com linha editorial focada na cidade, o *site* contava mais de 5.700 seguidores no Facebook em 25 de março de 2016.

Do mesmo modo que Italva, poderíamos citar os casos de Laje do Muriaé, São José de Ubá, São Fidélis, São Pedro da Aldeia, Vassouras, entre outros municípios fluminenses cujos moradores estão se empoderando e usando as tecnologias da comunicação e da informação para articular novos meios de falar do lugar em que vivem. Assim reinventada, a fronteira é, como quer Certeau (2004), um ator que se coloca “entre dois”, articulando relações. “Não tem caráter de não-lugar que o traçado cartográfico supõe no limite. Tem um papel mediador” (CERTEAU, 2004, p. 213).

Quando escreveu *Comunicação de massa e desenvolvimento: o papel da informação nos países em crescimento*, Wilbur Schramm (1970) construiu um mapa que mostrava como os meios de comunicação eram abundantes em determinados pontos do globo (notadamente Europa e Estados Unidos) e tão escassos em outros (como África, Ásia e América Latina) que não atendiam sequer os padrões mínimos da Unesco para mídia per capita. O autor defendeu as mídias como uma arma para o desenvolvimento dessas sociedades, que careciam tanto de itens e serviços de primeira necessidade quanto de informação e educação para problematizar a própria condição, lutar por direitos e construir por si mesmas soluções para os próprios problemas.

---

<sup>43</sup> Firma U, constante desta pesquisa, como veremos no Capítulo 6.

Meio século depois, o livro de Schramm é outro que permanece atual, como a obra de Milton Santos que nos serve de inspiração. Muito embora, desde então, as Nações Unidas e outras entidades de colaboração internacional tenham arrancado nas iniciativas para reverter o quadro em diversos lugares, os meios de produção venham se popularizando e multiplicando-se as frentes de comunicação comunitária, o problema continua.

Falar sobre a fronteira jornalística como uma área desprovida de certo tipo de relato no contexto da globalização pode parecer um paradoxo, mas não se pode ignorar que, ao mesmo tempo em que a vida segue articulando avanços de diversas ordens e que muitos aspectos da urbanização alcançam o mundo, há regiões que continua lidando com precariedades geradas pelas relações de força que se exprimem nos grandes centros do globo e que ali se reproduzem.

Projetos jornalísticos como os relatados parecem contemplar e em certa medida transformar a dinâmica dessa periferia noticiosa, que, resguardadas as escalas e considerados os contextos, compartilham da mesma invisibilidade e passam despercebidas a olhos desatentos que ignoram que certas localidades muito próximas de nós também são espaços sociais marcados por caminhos e descaminhos.

### 1.3.2 Firmas de mídia locais e regionais: marcos teóricos

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 in PEREIRA et al., 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<sup>44</sup>, inclui obras sobre o funcionamento, o papel e as

---

<sup>44</sup> Vide o artigo de Strelow (2011) com o estado da arte da pesquisa em jornalismo no Brasil entre 2000 e 2010, em que cita, entre outras questões abordadas, os temas mais recorrentes, e parte da tese de Pinto (2015, p. 30-32) em que autora traça um panorama da mídia regional como tema de dissertações, teses, revistas científicas especializadas e agenda de grupos de pesquisa no país.

especificidades dos meios de comunicação locais e regionais em diversos Estados, contribuindo para a formação de uma herança teórica e metodológica para as novas gerações de pesquisadores.

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)<sup>45</sup>, a das representações sociais (por exemplo, pesquisas que analisam discursos, enquadramentos e conteúdos que reforçam a identidade regional/comunitária)<sup>46</sup>, conceitual (sobre as especificidades e natureza do jornalismo regional, sua distinção frente ao comunitário e suas aproximações com a grande mídia)<sup>47</sup>, inventário (identifica, enumera e registra e analisa mídias já extintas ou ainda em funcionamento em determinadas regiões)<sup>48</sup>, crítica (trata das relações de propriedade e a vinculações da mídia regional com outras instituições, como a política e a econômica).<sup>49</sup>

No primeiro capítulo de sua tese, onde traça uma profícua revisão da literatura produzida no Brasil sobre mídia regional desde os anos 1970, Pâmela Araújo Pinto (2015) observa que a já citada escassez de estudos sobre o tema originou uma lacuna que tem impedido a mídia regional de ser tratada com a devida compreensão. A autora aponta que, em geral, a mídia regional é analisada sob duas perspectivas, ambas insuficientes: a relacional assimétrica e a superlocal - perspectivas essas que, pelo que pudemos conferir em nossos levantamentos, direcionam muitos dos trabalhos realizados no âmbito das categorias que listamos acima, ainda que reconheçamos a relevância das contribuições de cada um. Mais detalhadamente, a autora descreve que

Os argumentos encontrados nos textos relacionais assimétricos proporcionaram a identificação de quatro traços de assimetria entre os grupos e veículos no ambiente regional e este “centro idealizado”: a) a inferioridade técnica em relação aos suportes midiáticos das empresas que atuam nas três cidades citadas acima [Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília]; b) a incapacidade de sustentação econômica das mídias regionais; c) a ocorrência de vínculos com políticos, sobretudo por meio do coronelismo eletrônico; e d) a concentração midiática em empresas de natureza familiar. Muitas vezes tais traços são expostos em conjunto para descrever determinada mídia ou grupo (PINTO, 2015, p. 36).

---

<sup>45</sup> Os trabalhos de Musse (2006) e Soares (2004) são alguns exemplos desses estudos.

<sup>46</sup> Alguns que seguem essa abordagem são Bertoni (2006) e Bahia (2009).

<sup>47</sup> Entre as principais referências que consultamos estão Peruzzo (2002; 2003; 2005), Dornelles (2006), Assis (2010; 2013).

<sup>48</sup> Como Cicillini (2006).

<sup>49</sup> Ver, por exemplo, Welter e Pavan (2009) e Comasseto (2005).

Por outro lado,

A perspectiva superlocal generaliza a produção do âmbito regional sem ampliar a problematização dos diferentes níveis de desenvolvimento das mídias regionais, apenas a credencia como “pequena imprensa”. Subdivisões como “local”, “comunitário”, “do interior” são utilizadas para agrupar um tipo de jornalismo produzido à parte do sistema midiático com suportes de abrangência nacional, funcionando como termos autoexplicativos para tudo que está além de um circuito central. Tal adjetivação negativa isola esses “outros jornalismo” com base nas suas essências geográficas ou identitárias e reforça as suas limitações, anulando a busca de suas particularidades e, principalmente, dificultando a percepção de que integram circuitos dos subsistemas midiáticos formadores da mídia brasileira. (PINTO, 2015, p. 43)

Pinto (2015) acerta ao diagnosticar que muitos desses argumentos, principalmente os relacionados à inferioridade técnica e à incapacidade de sustentação da mídia local e regional devem ser reconsiderados. Isso, não só por causa de uma crescente valorização dos mercados regionais em geral, como vimos no capítulo anterior, como também porque as limitações inerentes à operação da mídia regional, como ela aponta, não impedem seu funcionamento e circulação em diversas partes do país, onde é necessária e valorizada.

Nossa hipótese é de que as abordagens geográfica e econômica possam contribuir com o alargamento dessas perspectivas dos estudos de mídia local e regional e ajudar a alcançar uma compreensão mais adequada dessas firmas individualmente e em seu conjunto.

Concordamos com a autora sobre a contribuição da geografia para o estudo da mídia regional ser essencial, uma vez que a disciplina colabora fornecendo instrumentos teóricos e metodológicos para 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, 2015, p. 297). 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. Ajudam a compreender, ainda, que o estereótipo de vinculação e comprometimento com anunciantes e políticos que marca a mídia regional é recorrente também entre os meios de comunicação que operam em escalas mais amplas.

Isto posto, nesta tese abordamos a mídia local e regional como firmas comerciais localizadas fora das regiões metropolitanas (o que, no Brasil, chamamos de interior), instaladas em cidades de pequeno e médio porte e que atendem a demanda por notícia e informação do lugar imediato em que está sediada (local) e\ou da sua área de influência (região). Assim, abordamos tanto aquelas já estabelecidas em cidades centro de região quanto os novos

empreendimentos que surgem nas fronteiras jornalísticas.

Tomando-as como firmas, não nos alinhamos com as definições e abordagens que consideram a mídia local e regional ou como inferior à mídia da metrópole ou como uma expressão supervalorizada da voz da cidade do interior. Abordar a mídia local e regional como firma, portanto, significa considerá-la em sua dimensão empresarial, organizacional, tecnológica e econômica, procurando explorar seu contexto interno e externo, verificando como a realidade do mercado afeta suas decisões visando à sustentabilidade, ao lucro, à produção de um produto de mais alto padrão e ao atendimento das demandas do público - e, vice-versa, como o resultado da conduta e da tomada de decisão pelos gestores e sua equipe pode afetar o mercado em que a firma está inserida. Significa, ainda, compreender a lógica de produção da notícia, as limitações do trabalho impostas pela estrutura da organização, o padrão de alocação de recursos, a capacidade de acumular conhecimentos, buscar alternativas diante dos desafios e inovar, as estratégias concorrenciais (ou as consequência de sua ausência) e como se dá a gestão do risco nesse segmento que, atualmente, vem sendo tão afetado pela crise econômico-financeira que acomete o país e pela não obrigatoriedade do diploma de jornalismo, como veremos mais adiante. Por fim, significa uma tentativa de superar o enquadramento corrente da mídia regional como deficitária e dependente de vínculos políticos - sem negar que existam e nem que afetam a linha editorial, mas considerando outros elementos que expandam os limites da análise corrente do fenômeno.

No Brasil, essa abordagem microeconômica da mídia local e regional é incomum e, como veremos mais adiante, apenas alguns raros trabalhos se dedicam a esse aspecto desses meios de comunicação - na verdade, mesmo no que se refere a grandes firmas de mídia que operam em abrangência nacional, a abordagem microeconômica acadêmica é rara, ficando mais restrita a órgãos de pesquisa de mercado e entidades de classe como a Associação Nacional de Jornais. Nos Estados Unidos e na Inglaterra, por exemplo, esse tipo de estudo já está estabelecido e algumas pesquisas mais recentes, bem como seus resultados, apoiam tanto nossa abordagem da mídia regional em sua dimensão ordinária, quanto nossas questões de pesquisa e resultados. Cientes da impossibilidade de explorar aqui todos os exemplos, citamos abaixo algumas investigações cuja abordagem dialogam de modo relevante com esta tese principalmente por tratarem do mercado do jornal diário impresso e da notícia on-line atualmente.

### 1.3.2.1 Firmas de mídia locais regionais: cenários e modelagem da pesquisa

Uma das pesquisas que se relacionam com nossa proposta foi feita por Graham e Hill (2009) em três jornais regionais do Reino Unido procurando verificar o impacto da Internet sobre a cadeia de valor da indústria de jornal e as alterações provocadas em seus processos de criação, produção e distribuição. Considerando uma mudança radical no padrão do consumidor de notícia e informação, que não é mais passivo e compra e assina jornais (tanto nacionais quanto regionais) cada vez menos, os autores observaram que, apesar de inicialmente os jornais terem adotado a Internet com certa reserva e medo, tem havido um direcionamento, a exemplo de empresas de outros ramos, para gerir a cadeia produtiva orientada para o cliente final, visto como uma fonte potencial de informação e riquezas para as firmas. No caso dos jornais abordados pelos pesquisadores, isso é feito destacando a participação do leitor na criação de conteúdo (até mesmo revendo os valores-notícia graças a um filtro baseado na troca mais intensa com o público) e o desenvolvimento de distribuição personalizada através de plataformas multimídia.

Assim como observamos em nossa pesquisa de campo, que será exposta mais adiante, as edições on-line dos jornais regionais do Reino Unido têm registrado um crescente aumento de receita com publicidade, assinaturas e mais leitores, mas os autores concluem que ainda são os jornais impressos que sustentam (e continuarão sustentando pelo menos em médio prazo) o núcleo do modelo de negócio. Entre outros motivos isso se daria pelo fato de as operações feitas através da Internet (incluam-se aí *blogs*, fóruns de discussão etc.), no sentido de criar valor junto com os consumidores da notícia, ainda estarem em busca de um modelo que engaje o público (GRAHAM; HILL, 2009, p. 179). Uma conclusão fundamental da pesquisa, segundo os autores, é o efeito da transformação tecnológica sobre a dinâmica competitiva da indústria ao impactar sobre as variáveis da cadeia de valor, da produção ao consumo, fundindo algumas, modificado outras.

Já na Alemanha, a mídia regional constitui um dos modelos de negócio dominantes na tradicional indústria de mídia - diz respeito tanto a um grande número de pequenas e médias firmas que operam exclusivamente em mercados regionais quanto a um número mais restrito de firmas grandes que operam em diferentes mercados regionais ao mesmo tempo em que operam no mercado nacional (HASS, 2011). Analisando a questão do empreendedorismo e o investimentos em novos negócios por essas firmas, Hass (2011, p. 49) coloca ênfase no papel da digitalização, considerada por ele “um importante, se não o mais importante tema na atual

transformação da indústria de mídia”<sup>50</sup>, principalmente porque expande as possibilidades de distribuição de conteúdo (que permaneceria, a seu ver, fundamentalmente inalterado na maioria dos casos).

Segundo o autor, essa mudança fundamental no mercado tem sido percebida pelos gestores de firmas de mídia já estabelecidas como uma oportunidade de fazer novos negócios com custos de produção reduzidos, uma vez que há aproveitamento da estrutura e das competências, e de driblar barreiras à entrada, que se imporiam no caso de o investimento ser feito através de um startup. As firmas estão gerando, assim, economias de escopo<sup>51</sup> cada vez mais amplas porque a Internet tem permitido distribuir conteúdo por diversas plataformas, atingindo novos públicos, além de agregar valor à negociação de publicidade junto a anunciantes ao oferecer uma cartela de audiência muito mais ampla e variada, acessível por múltiplos canais.

Hass (2011) observa que os novos negócios de mídia que nascem no contexto da digitalização têm como motivação geral mais a necessidade de uma estratégia defensiva (chamada modelo conservador de inovação, visando compensar uma perda com os negócios tradicionais) do que o desejo de diversificação (como uma ação estratégica para redução dos riscos com os negócios). O mesmo temos observado entre as firmas que visitamos no interior do Estado do Rio, como teremos oportunidade de detalhar. Principalmente os gestores que nos disseram que suas mídias não têm concorrência porque são líderes de mercado, na verdade, têm a necessidade constante de vigilância sobre os demais *players* pelos mesmos motivos que Hass (2011) listou em sua pesquisa.

Apesar de todos os setores da mídia terem suas características específicas - por exemplo, radiodifusão pode distribuir notícias muito mais rápido do que os jornais, mas os últimos são frequentemente mais adequados para notícias e informações extensas - eles essencialmente oferecem serviços (de conteúdo e de publicidade) que são substitutos próximos. Há, sim, desse modo, não só a concorrência intra-mídia (por exemplo, entre os jornais de mais alto padrão), mas também a concorrência inter-mídia (por exemplo, entre jornais impressos e serviços de informação on-line). Todos os modelos de negócios de mídia dependem fundamentalmente do mesmo conjunto de recursos: os gastos dos consumidores, os gastos com publicidade e a atenção do consumidor (o último como meio necessário a fim de atrair receita com publicidade) (HASS, 2011, p. 53).<sup>52</sup>

<sup>50</sup> Tradução nossa para: “An important, if not the most important theme in the current transformation of the media industry [is the transition to digital, nonphysical production and distribution of information]”.

<sup>51</sup> Economia de escopo diz respeito à diversificação de operações que uma firma é capaz de empreender para negociar um mesmo produto. No caso das firmas de mídia, economia de escopo se refere à múltipla utilização do conteúdo noticioso/informativo.

<sup>52</sup> Tradução nossa para: “Though every media industry has its specific characteristics—for example broadcasting media can distribute news much faster than newspapers but the latter are often more suitable for extensive news

Principalmente no caso da chegada das novas mídias, que, na perspectiva do autor, têm o que ele chama de “eficiência *premium*” para atrair publicidade, as receitas não aumentam conforme a entrada de mais concorrentes no mercado, de modo que naturalmente haverá substituição parcial de uma mídia pela outra por parte do consumidor e, conseqüentemente, disputa entre as firmas.

É interessante notar como a leitura das pesquisas sobre firmas de mídia regional em outros países dialogam com a realidade que encontramos no campo, ainda que muitas firmas difiram no contexto de operação, estrutura, volume das receitas e alcance do público. A pesquisa de Hass (2011), por exemplo, ao descrever como os jornais alemães Rhein-Zeitung (um negócio familiar essencialmente local) e Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck (um grande grupo que explora o regional como nicho) e suas versões on-line atuam no mercado regional reforçam alguns de nossos resultados, principalmente no que se refere às condutas fracassadas ou bem-sucedidas de cada firma na tentativa de experimentar novos modelos de negócio para obtenção de receita e liderança no mercado. Cite-se como exemplo a criação do site RZ on-line, vinculado ao jornal Rhein-Zeitung, que, apesar do pioneirismo, investimentos e apostas, encontrou dificuldades para gerar receitas e conteúdo, sua principal função passou a ser atrair assinantes para o jornal impresso, que poderiam acessar a versão digital, e, mais tarde, conferir as notícias via e-paper, tecnologia que passou a ser fornecida a outras firmas de mídia interessadas. Outras sucessivas inovações, além de parceiras e alianças de colaboração, levaram à autonomia financeira do site, que foi desmembrado do jornal impresso e, apesar de ainda fazer parte do grupo e depender fortemente da sinergia com a redação e sua produção de conteúdo, opera de modo a explorar novas oportunidades de negócios ligadas à sua vocação como nova mídia.

Já o Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck, que apesar de também ser um grupo familiar opera em grande escala, sendo uma das maiores editoras alemãs do ramo de livros e também proprietária de diversos jornais regionais de assuntos gerais e especializados, visa publicações de alto padrão e sem necessário retorno imediato. Com essa visão de longo prazo, a partir do advento da Internet, a companhia conferiu autonomia a suas subsidiárias para desenvolverem projetos multimídia, mas seguiu investindo em outros negócios, parcerias e áreas, não necessariamente relacionados aos das subsidiárias, mas que apresentassem potencial para a

---

and background information—they essentially offer services (i.e. content and advertising) that are close substitutes. There is thus not only intra-media competition (say, between quality newspapers) but also inter-media competition (e.g. between printed newspapers and online information services). All media business models rely fundamentally on the same set of resources: consumer spending, advertising spending and consumer attention (the latter as necessary means in order to attract advertising spending).”

expansão dos negócios. Os startups podem explorar novos nichos e oportunidades promissoras sem que um possível insucesso afete as marcas já estabelecidas pertencentes ao grupo. Essa autonomia permite, ainda, que os investidores acompanhem o mercado e reajam de modo mais rápido e flexível a suas variações.

Para Hass (2011), a análise mostrou que tanto pequenas firmas e *start ups* quanto firmas já estabelecidas empreendem, muito embora difiram no modo de explorar novas oportunidades de negócios. As primeiras, podem lançar-se para o novo com muito mais liberdade do que as segundas, que precisam dosar o investimento e entusiasmo em inovações que, a princípio, podem significar oportunidade de expansão, mas que, devido ao risco, em médio ou longo prazo podem representar uma ameaça. Desse modo, pelo menos no caso das mídias regionais por ele estudadas, uma maneira mais eficiente de controlar o risco e garantir maior liberdade para a exploração de novas oportunidades seria a separação entre novos empreendimentos e os já estabelecidos, tendo um gestor atuando como mediador na integração e sinergia entre os dois.

No entanto, temos observado que as mídias regionais que não contam com um negócio de base capaz de subsidiar novos empreendimentos independentes e que, ainda assim, precisam acompanhar as inovações do mercado sob o risco de se tornarem inviáveis, como vimos no campo, encontram-se diante de um desafio difícil de transpor. Na verdade, com exceção das firmas maiores e grandes corporações que podem investir em mercados regionais com mais liberalidade, as dificuldades de as firmas de mídia essencialmente regionais alcançarem sucesso ou, pelo menos, manterem-se razoavelmente sustentáveis na realização do jornalismo digital parece estar sendo a regra - e, pelo que percebemos através de Nielsen (2015), não apenas no Brasil.

O livro organizado pelo autor reúne estudos de jornalismo local em oito países (Dinamarca, França, Reino Unido, Estados Unidos, Bélgica, Noruega, França, Países Baixos) e é resultado da conferência *Local Journalism around the World: Professional Practices, Economic Foundations, and Political Implications*, realizada no *Reuters Institute for the Study of Journalism*, em Oxford, em 2014. Em 10 capítulos, a obra procura traçar um panorama do presente do jornalismo local e tentar prever seus rumos em um futuro tido por incerto e precário que se desenha graças a uma mudança estrutural, ocasionada pelas novas tecnologias, por transições culturais e pela crise econômica, que coloca em xeque não só o centenário modelo de negócios como também o significado social da atividade.

O advento da Internet, que inspirou projetos de jornalismo digital, mais práticos, criativos, acessíveis e menos onerosos, na verdade, não resultou, pelo menos ainda, de modo

generalizado, segundo o autor, em um jornalismo local inovador e viável, para benefício do público. Segundo Nielsen (2015, p. 17), “o ambiente de mídia digital representa, sem dúvida, um potencial considerável para inspirar novas formas de jornalismo local, mas até agora poucos conseguiram realizar esse potencial e estabelecer formas sustentáveis de jornalismo local de origem digital.” Uma das evidências apontadas é o destino que têm tido os investimentos em publicidade on-line, que suportariam tais projetos: muitas vezes, eles são dominados por empresas como Google e Facebook, que oferecem alvos geograficamente localizados, abordagens personalizadas e a preços muito mais baixos do que as mídias locais que operam na Internet fornecendo notícia e informação (NIELSEN, 2015, p. 8). Essa consideração, na verdade, contraria nossos resultados, uma vez que, como veremos, a publicidade inserida pelo Google em sites de notícia muito acessados tem sido uma fonte de receita importante para muitos desses empreendimentos regionais.

No que se refere à economia, a importância de se considerar os aspectos microeconômicos da mídia regional no Brasil, como tiragem, organização da hierarquia interna, circulação, fontes de receita, faturamento, custos de produção, gestão da inovação etc., é reconhecida por alguns pesquisadores, no entanto, trabalhos acadêmicos que de fato assumem a abordagem são raros. Na verdade, mesmo pesquisas contemplando essas questões em firmas situadas nas metrópoles ou entre grupos e grandes conglomerados são escassas, até onde nosso levantamento bibliográfico nos permitiu conhecer. Podemos citar, nesse último caso, os trabalhos de Bernardo E. Lins, como seu texto sobre o perfil do mercado de software no Brasil (LINS, 2007) e sua tese de doutorado (LINS, 2008), em que desenvolveu ensaios sobre os aspectos conceituais da economia de mídia, a aplicação do Princípio da Constância Relativa<sup>53</sup> à proposição de um modelo de competição monopolística para o mercado publicitário, e a aplicação da teoria dos jogos<sup>54</sup> na análise da competição no mercado de TV digital no Brasil. Outro exemplo é a tese de Pinheiro (1990) sobre a história, evolução tecnológica e desempenho do setor jornalístico brasileiro, em que faz um percurso pela trajetória do meio jornal, apresenta a performance da indústria jornalística nos anos 1990 e discorre sobre as principais estratégias competitivas dos jornais no período em questão.

Já sobre o estudo microeconômico da mídia regional, não localizamos, no Brasil, trabalhos dedicados objetivamente a essa abordagem, mas podemos citar algumas pesquisas que incluem a

---

<sup>53</sup> Introduzido por Maxell McCombs na década de 1970, o princípio da constância relativa postula que, ao longo do tempo, os consumidores gastam uma parcela constante de seus ganhos com mídia de massa, embora possam alterar esse padrão diante da introdução de novos produtos ou serviços relacionados.

<sup>54</sup> Teoria matemática que, aplicada aos estudos de economia, inclusive economia de mídia, procura descrever os processos de decisão consciente e estratégica em mercados com mais de dois *players*.

preocupação com a economia de um meio ou setor no âmbito de uma análise mais geral. Beatriz Dornelles, por exemplo, em seu artigo sobre as características dos jornais interioranos (DORNELLES, 2005), tomando como referência os do Rio Grande do Sul no final do século XX e dados recolhidos de observação, análise de conteúdo, pesquisa quantitativa junto a leitores e entrevistas com gestores e jornalistas, traça um panorama avaliativo da estruturação das firmas quanto à organização interna, média salarial, uso de equipamentos tecnológicos, preços médios de banca e assinatura, proporção do espaço dedicado a anunciantes e desempenho social dos impressos junto ao público, verificando suas impressões e satisfação com o atendimento das demandas. A professora conclui que

o Interior realmente representa um mercado de trabalho em potencial, tanto para empregar jornalistas quanto para se investir na abertura de novos jornais. No entanto, para que esse mercado passe a ser uma realidade, os empresários do Interior devem valorizar mais a qualidade de seus profissionais, investindo especialmente no diagramador, fotógrafo e bons repórteres. Condições econômicas não faltam. Por outro lado, os jornalistas precisam se qualificar em algumas áreas, obtendo maior conhecimento sobre administração empresarial, publicidade, programas de editoração eletrônica e fotografia. Além disso, necessitam de maior compreensão sobre a forma de vida de pequenas comunidades para que possam interagir com elas. (DORNELLES, 2005, p. 43-44)

Já em seu artigo sobre o futuro dos jornais do interior, Dornelles (2012) trata do uso da internet na produção do jornalismo on-line como uma inovação que vem sendo gerida pelas mídias regionais no Sul do país representando uma oportunidade de negócios e saída para a sobrevivência dos impressos em um mercado em crise.

Outros dois exemplos interessantes são a tese de Virgínia Salomão (2009) e a dissertação de Oliveira (2009), que investigaram, respectivamente, o mercado das revistas regionais no Brasil e o das TVs do interior, mais especificamente o caso da TV TEM no Estado de São Paulo. Observando o crescimento do mercado de revistas e um crescente na qualidade editorial de antigos e novos títulos, Salomão (2009) combinou a análise do mercado publicitário com indicadores econômicos das cinco macrorregiões do país e mapeou “a nova geografia do meio revista” para entender como as identidades regionais se processam para o atendimento de um mercado de nicho e de um público específico. Entre suas conclusões estão a coincidência entre a localização dos projetos mais proeminentes e a das regiões de influência da rede urbana e o reforço das identidades regionais pelas revistas. Já o trabalho de Oliveira (2009), procurou compreender como a TV regional se configura através de suas vinculações corporativas, condições tecnológicas, sustentabilidade comercial e produção de conteúdo, concluindo pela limitação do espaço regional na programação da TV por causa de estrangimentos de ordem comercial e imposições de padrões e condutas pela sede.

Mais recentemente, como capítulo de uma coletânea organizada por Francisco de Assis (2013), o professor Wilson da Costa Bueno (2013) escreveu sobre os conceitos e preconceitos que envolvem o jornalismo do interior e, ressaltando a diversidade de tipos e formatos que surgem entre os veículos que representam esse segmento, reconhece a existência de três tipos ideais: o jornal local “quase artesanal”, o jornal local estruturado e o jornal regional. “Os dois primeiros têm como limite de circulação a cidade ou o município em que mantêm sua sede, e o terceiro objetiva exercer sua influência numa determinada região, abarcando, portanto, com sua circulação e cobertura, algumas cidades ou municípios” (BUENO, 2013, p. 45-46).

O autor afirma que a classificação não tem caráter valorativo, de modo que o fato de ser “quase artesanal”, local ou regional não significaria que uma mídia é melhor ou possui mais qualidade jornalística do que a outra, principalmente devido às condições de seu surgimento e consolidação. Estes seriam “estritamente vinculados aos contextos socioculturais, políticos e econômicos, o que empresta obrigatoriamente à relação uma dimensão relativista” (BUENO, 2013, p. 46). Mas, na verdade, essa valorização acaba por explicitar-se quando, ao referir-se aos diferentes tipos de jornal como empresas, Bueno considera que a infraestrutura material seria um traço distintivo entre três tipos ideais: a imprensa quase artesanal, a imprensa local consolidada e a imprensa regional.

A avaliação que o autor faz das tendências de movimento do mercado aponta para a sobrevivência e o crescimento de mídias de mais alto padrão que se mostrem, em todos os sentidos, capazes de um trabalho relevante para seus públicos. É assim que Bueno aponta a provável estagnação ou possível desaparecimento do jornal “quase artesanal”, o fortalecimento do jornal local já consolidado (principalmente aqueles situados em cidades pequenas e médias com maior número de leitores potenciais e que são comercialmente mais dinâmicas) e o crescimento do jornal regional enquanto agente social que desempenhará um papel cada vez mais importante e influente em sua área de atuação.

Ele tem se firmado, de maneira competente, como empresa, buscando diversificar suas atividades, particularmente a partir de sua inserção na web e, gradativamente, atrai a atenção de anunciantes inclusive nacionais. Para tanto, deverá, assim como no caso de outros perfis de jornal do interior, estar focado prioritariamente na comunidade, o que reafirmará sua identidade. Embora o grande jornal regional - e existem muitos no país, distribuídos por inúmeros estados - acabe, editorialmente, se abrindo para repercutir temas nacionais e até mesmo internacionais, sua sobrevivência dependerá do vínculo com o seu “território” porque é nele, e por causa dele, que extrai sua receita, seja a partir de aporte publicitário, seja pela venda de assinaturas (BUENO, 2013, p. 64).

Em todos esses casos, bem como na maior parte daqueles que conhecemos durante a

pesquisa para esta tese, 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. De fato, Caniello (2010, p. 809) já havia apontado que um mercado regional favorável, entendido como a concentração de agentes econômicos e/ou grupos de consumidores potenciais em determinada área geográfica, pode ser crucial para investimentos de mídia. Nas cidades economicamente mais autônomas, “o conjunto de fornecedores, práticas adotadas, formas de comercialização e particularidades da região abordada” (CANIELLO, 2010, p. 809) pode 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. Uma evidência é que é geralmente nos centros regionais que se localizam os equipamentos de mídia mais sustentáveis e influentes, como as estações de rádio, sucursais de grandes emissoras de televisão, os estúdios para produção de programação local de TV a cabo, os jornais diários, os semanários e mensários com recursos gráficos e editoriais de mais alto padrão e maior circulação.

No entanto, apesar da contribuição dos exemplos brasileiros listados acima, a modelagem que utilizamos para abordar a mídia regional no interior do Estado do Rio nos foi inspirada por dois estudos portugueses: “A imprensa local e regional em Portugal” (ERC, 2010), cuja análise econômico-financeira do setor foi conduzida pelo Paulo Faustino, que focou na abordagem da estrutura e do desempenho financeiro dessas firmas, e “Estudo de impacto dos investimentos directos concedidos pelo Estado aos órgãos de comunicação social local e regional” (CARVALHO; FAUSTINO; MARTINS, 2010).

O primeiro estudo (ERC, 2010) é uma investigação transversal pioneira da mídia regional portuguesa, que procurou fazer uma caracterização geral do setor através da análise do enquadramento jurídico das firmas, da já mencionada análise econômico-financeira (incluindo distribuição geográfica, estrutura de custos, produtividade, faturamento, receitas), de levantamento de dados de publicidade, de análise morfológica e de conteúdo, de reuniões com representantes das mídias e associações de classe e de pesquisa com as audiências. Segundo o presidente da ERC à época, J. A. Azeredo Lopes, é o primeiro estudo “que, com esta profundidade e consistência, trata da componente económica da imprensa regional e local

[de Portugal]” (ERC, 2010, p. 18).<sup>55</sup>

O quadro abaixo (Quadro 6) sintetiza os principais achados da pesquisa e antecipa aspectos da nossa modelagem, além de trazer um panorama que em muito se aproxima com o que traçamos da mídia do interior fluminense, como veremos no Capítulo 5:

Quadro 6 - Conclusões da pesquisa ERC sobre a imprensa local e regional em Portugal

<b>A imprensa local e regional em Portugal</b>	
Caracterização geral do setor	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 728 publicações periódicas de âmbito local e regional</li> <li>● poucos jornais diários (18, correspondendo a 2,5% do total)</li> <li>● 37,5% de mensários</li> <li>● 29,4% de semanários</li> <li>● 23,9% de quinzenários/ bimensais</li> <li>● 2,5% de bissemanais, trissemanais ou trimensais</li> <li>● 4,3% de publicações editadas exclusivamente online</li> </ul>
Reuniões com a imprensa local e regional	<p>Tendências apontadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● estratégias multi-meios</li> <li>● a necessidade de profissionalização</li> <li>● integração em grupos</li> <li>● impacto das tecnologias digitais</li> </ul>
Análise econômica e financeira do setor	<p>Análise de relatórios e contas do período entre 2006 e 2008 de uma amostra composta por 155 empresas apontou:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● setor deficitário</li> <li>● problemas com rentabilidade e produtividade</li> <li>● resultados líquidos negativos</li> <li>● baixo desempenho em volume de negócios, faturamento médio, receitas e número de trabalhadores</li> <li>● receitas resultantes principalmente do investimento publicitário</li> <li>● gastos com pessoal relativamente baixos (o analista interpreta como uma indicação de firmas com escasso número de trabalhadores, o que significaria o baixo nível de profissionalismo das edições)</li> <li>● aumento de dívidas de médio e longo prazo como efeito da crise econômica na Europa</li> <li>● 90 firmas do total da amostra são classificadas exclusivamente como imprensa, sendo que quatro firmas do total da amostra está integrada a grupos.</li> </ul>
Estruturação quanto ao número de funcionários e uso da internet	<p>A aplicação de um questionário exclusivo a 689 publicações com 411 respostas indicam que:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 52% das publicações da amostra têm menos de 5 trabalhadores</li> <li>● 18,5% tem entre 5 a 8 pessoas trabalhando na produção do título</li> <li>● 12,4% conta com mais de 8 trabalhadores</li> <li>● 14,4% não têm qualquer trabalhador ligados à produção</li> <li>● 49,1 % das publicações são feitas com menos de 3 jornalistas</li> <li>● 22,9% das publicações contam com 3 a 5 jornalistas</li> <li>● 18,5% das publicações não têm qualquer jornalista ligado à produção</li> <li>● 46% das publicações da amostra têm edição eletrônica</li> <li>● 41% das publicações, em 2009, não possuíam edição eletrônica</li> <li>● Em 4,9% dos casos em que as publicações registravam edição eletrônica o suporte era um blog.</li> </ul>

<sup>55</sup> Preservamos a grafia do original.

Análise morfológica e de conteúdo da imprensa local e regional	<p>Análise de 335 publicações diárias, semanais, quinzenais e mensais indicou:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 37,9% das publicações estão estruturadas como sociedades limitadas ou por cotas</li> <li>● 16,5% pertencem a igrejas</li> <li>● 26,6% têm tiragem entre mil e 2 mil exemplares</li> <li>● 22,3% têm tiragem de mais de 5 mil exemplares</li> <li>● 63,6% custavam, à época, entre 0,51 cêntimo de euro a 1 euro</li> <li>● Em 75% das publicações analisadas, o gênero informativo domina mais da metade da área impressa e a opinião, 20%</li> <li>● Em 58,4% dos casos, entretenimento/ lazer ocupam menos de 10% da área impressa, sendo ausente em 37% das publicações</li> <li>● Cerca de 67% das publicações dedicam entre 10% e 30% do espaço à publicidade; em 32,1% das publicações a publicidade ocupa entre 10% e 20% e em 31,8% a publicidade preenche entre 20% e 30% do espaço impresso.</li> <li>● 5,5% das publicações analisadas não tem publicidade</li> </ul>
--	--

Fonte: ERC, 2010.

O estudo destaca que apesar das limitações impostas pelos mercados em que estão inseridas e mesmo pela legislação, a imprensa regional “desempenha um papel notável de reforço de um conceito rico de cidadania” (ERC, 2010, p. 18). Conclui que a mesma cultiva a proximidade, é útil para os leitores e estimula e conserva importantes laços identitários, culturais e históricos, além de cultivar a língua portuguesa com um rigor maior que a mídia de circulação nacional editada na capital do país. Demarca, ainda, que os dados levantados podem contribuir com uma política de apoio à imprensa local e regional mais adequada às demandas do público e necessidades dos empresários.

O outro estudo, sobre o uso dos subsídios governamentais concedidos à mídia regional em Portugal (CARVALHO; FAUSTINO; MARTINS, 2010), é interessante porque dá a conhecer a política de apoio à mídia regional praticada no país (a exemplo de outros na Europa, como Espanha, França, Holanda, Bélgica etc.) e a aplicação desses subsídios pelos gestores, indicando suas prioridades de gestão. Como e onde os gestores aplicam esses subsídios e como isso afeta seu desempenho como firma de mídia é o que nos chama a atenção.

Segundo Paulo Faustino (ERC, 2010, p. 194), o financiamento público à mídia regional começou em Portugal na década de 1970 e já sofreu diversas reconfigurações. Podendo ser concedidos de forma direta (aplicação de dinheiro na firma de mídia) ou indireta (através de políticas públicas que fomentem a leitura de jornais), já foram destinados à qualificação dos recursos humanos atuantes no setor e à modernização tecnológica e “empresarialização” (o que diz respeito à criação de conteúdo na Internet e multimídias, à iniciativa empresarial, à inovação e desenvolvimento). Desde de 2008, o incentivo estatal direto, obtido através de critérios rígidos que incluem submissão de projetos e prova de obtenção de resultados com a

aplicação dos recursos obtidos anteriormente) é destinado à consolidação e desenvolvimento das firmas. O indireto acontece sob a forma de incentivo à leitura. Sobre os objetivos do apoio, Carvalho, Faustino e Martins (2010) explicam que

Considerando que cabe também ao Estado a responsabilidade de facilitar a criação de mecanismos que promovam uma dinâmica de mercado que garanta e potencie a circulação de ideias para promover o debate público, as ajudas aos media, particularmente à imprensa, justificam-se e desempenham um papel importante para ajudar a suportar parte dos custos das empresas. Contudo, a acção dos poderes públicos deve passar pela concepção de um conjunto de medidas financeiras, governadas pelo princípio de neutralidade, proibindo ao poder público interferir na linha editorial de um beneficiário ou de favorecer outros (CARVALHO; FAUSTINO; MARTINS, 2010, p. 264).

No entanto, segundo os autores, se, por um lado, atingiu-se, através alguns casos relativamente positivos a meta de fortalecer a mídia local e regional, “única garantia real de pluralismo dos media em Portugal, suficientemente aberto aos novos factores de competitividade e incentivador da inovação do produto jornalístico” (CARVALHO; FAUSTINO; MARTINS, 2010, p. 265), por outro, registrou-se também a ocorrência de firmas que, encorajadas pelo subsídio, se tornaram totalmente dependentes do apoio e não evoluíram para um modelo concorrencial (CARVALHO; FAUSTINO; MARTINS, 2010, p. 265).

Levando em consideração que a concepção do subsídio “influencia o comportamento da empresa receptora e também da concorrente, cuja direcção articulada determina a performance colectiva do mercado” (CARVALHO; FAUSTINO; MARTINS, 2010, p. 266), buscamos entender, sobretudo, os casos em que o uso do subsídio resultou em um maior desenvolvimento das firmas.

Segundo os autores, entretanto, se forem tomados como referência de performance bem-sucedida os resultados líquidos positivos, a geração de emprego e uma maior diversidade e qualidade do produto jornalístico, os subsídios, na verdade, de um modo geral não teriam resultado em mudança significativa no mercado porque “grande parte dos apoios foram canalizados para a área de equipamentos básicos e não para investimentos estratégicos e estruturantes que pudessem potenciar a dinamização do negócio” (CARVALHO; FAUSTINO; MARTINS, 2010, p. 265).

Com relação aos recursos humanos, a tendência no período da pesquisa foi de redução no número de trabalhadores nas firmas de mídia subvencionadas pelo Estado, o que indica que o apoio não se reverteu em novos postos de trabalho - ainda que a atualização tecnológica nas emissoras de rádio facilmente substitua pessoal e que a concorrência também colabore para essa situação.

No que se refere à pluralidade de vozes, alcançada não só pela estruturação de um mercado desconcentrado como, principalmente, pela existência de mídias que representem os diversos segmentos sociais, o que se observou no estudo foi uma redução no número de jornais, o que pode estar relacionado à dependência do subsídio, que diminuiu ao longo do período e cujo processo de concessão se tornou mais exigente - um indicativo de fragilidade das firmas não superada pela subvenção.

Um aspecto positivo, contudo, foi a melhoria do produto em diversos casos, que se traduziu, segundo os autores, em design e grafismo mais moderno, conteúdos jornalísticos diversificados e ampliação das plataformas de acesso.

Diante desse quadro, os autores confirmam que os subsídios [e aqui pensamos também em quaisquer outros recursos financeiros] só criarão sustentabilidade a longo prazo entre as mídias regionais que não gozam de proeminência no mercado se forem aplicados na mudança profunda da estrutura interna e na política organizacional das firmas. Isso se daria através de um planejamento estratégico capaz de oportunizar uma atualização tecnológica que reduza custos de produção, gerando melhorias em sua condição financeira e melhores condições de operação para conquista de maior participação no mercado (CARVALHO; FAUSTINO; MARTINS, 2010, p. 270). Segundo os autores, foi notado durante o estudo que as firmas subvencionadas com resultados mais positivos eram as que sempre foram mais competitivas, e que, de novo, se tornariam mais aptas a concorrer nos editais.

Isso acontece, não só porque têm mais competências administrativas e estratégicas para elaborar projectos para apresentar a concurso, como também porque possuem outros critérios fundamentais, nomeadamente mais capacidade de investimento e recursos humanos ao seu serviço. Portanto, a existência dessas condições proporciona às empresas mais capazes a possibilidade de obter uma fonte de receita adicional e mais recursos, que podem ser utilizados para atingir objectivos e reforçar a sua capacidade competitiva, fomentando o seu distanciamento dos seus concorrentes no espaço geográfico regional e local (CARVALHO; FAUSTINO; MARTINS, 2010, p. 273).

Mais uma vez a questão da localização mostra sua influência.

É curioso que são as empresas sedeadas no litoral aquelas que, simultaneamente, apresentam mais candidaturas [ao subsídio]. Restará, no entanto, saber se esta situação decorre de haver mais operadores no litoral ou da circunstância das empresas do interior não reunirem, por vezes, nem os requisitos, nem as competências necessárias para apresentar candidaturas. Esta probabilidade não apresentar candidaturas (por falta de massa crítica para aproveitar as oportunidades dos apoios públicos) é maior para as empresas do interior por terem também um mercado menos dinâmico, sobretudo ao nível do investimento publicitário (CARVALHO; FAUSTINO; MARTINS, 2010, p. 273).

Por fim, seja nos Estados Unidos, Europa ou Brasil, parece-nos que a observação de Costa (2015, on-line) se aplica a todas as mídias regionais que se querem competitivas no cenário contemporâneo: diante da diminuição das receitas com circulação e publicidade, problemas de gestão e falta de visão estratégica dos líderes das firmas, o autor aponta como imprescindíveis a reavaliação do modelo do negócio e um planejamento estratégico de fato relevante, que faça frente aos desafios. Este, incluiria o investimento em tecnologia e equipamentos, treinamento dos recursos humanos, monitoramento do negócio e aquele elemento essencial que tornaria possível a gestão eficiente de todos esses recursos: uma equipe formada por pessoas criativas, capacitadas e dispostas. Separar capital para investimento em tecnologia, gastar cérebro, tempo e recursos para fazer aí um prospecto desse futuro”, aponta Costa (2015, on-line), para quem a mídia digital pode ser um diferencial no mercado, desde que as firmas não parem por aí.

Os jornais regionais têm uma força que às vezes nem eles mesmos sabem. A possibilidade de estabelecer nas mídias digitais a mesma força conquistada no veículo impresso é muito grande. Um fortalece o outro e vice-versa. Mas os jornais não podem ficar parados. Precisam entender que tudo está em movimento (COSTA, 2015, on-line)

#### 1.3.2.2 Da dualidade do negócio de mídia e da especificidade do regional

Não se pode perder de vista que a mídia local e regional, como toda firma de mídia, é um negócio dual: ao mesmo tempo que suas operações são relacionadas no livro-caixa, os produtos e serviços produzidos, como já dissemos no capítulo anterior, têm forte apelo social enquanto conteúdos capazes de representar o lugar, a vida das pessoas ali agrupadas, promover a interação entre os agentes sociais e serem ferramentas para a construção do comum. Além de commodities, têm um aspecto simbólico e uma força que devem ser considerados, abordadas, discutidas, no caso, aqui, tendo a região em perspectiva. A geografia, além de colaborar com uma compreensão mais ampla do aspecto econômico da mídia, através da abordagem locacional da produção bens e serviços, nos ajuda também a pensar o aspecto humano e social desses meios de comunicação, que não podem ser pensados sem termos a região em perspectiva.

De fato, atualmente, mesmo com a formação de redes virtuais e relacionamentos entre territórios que muitas vezes prescindem do espaço geográfico, em muitos casos, tendo como

ponto de referência seus centros, continuam sendo “o suporte e a condição de relações globais que de outra forma não se realizariam” e constituem um ponto essencial para a “ampliação da divisão internacional do trabalho e o aumento exponencial do intercâmbio” (SANTOS, 2006, p. 165). Se na contemporaneidade, então, a categoria região passa por essa metamorfose devido à sua integração com o global, parece produtiva a proposta de Haesbaert (2010) para refletir a respeito dela e posteriormente inscrevê-la numa reflexão comunicacional. O autor julga ser importante

pensar, antes de tudo, nos processos de regionalização – seja focalizando-os como simples procedimento metodológico ou instrumento de análise proposto pelo pesquisador, seja a partir de dinâmicas espaço-temporais efetivamente vividas e produzidas pelos grupos sociais – ou, em outras palavras, fundadas numa “regionalidade” vista para além de mera propriedade teórica de definição do regional.(...) Ou seja, o espaço sempre visto em seu sentido relacional, totalmente impregnado nas dinâmicas de produção da sociedade (HAESBAERT, 2010, p. 6).

É assim que o autor pretende considerar a região como “arte-fato”, “tomada na imbricação entre fato e artifício (este no seu sentido ontológico) e, de certo modo, também, enquanto ferramenta política” (HAESBAERT, 2010, p. 6). Nesse ponto Haesbaert concorda com Albuquerque Júnior (1999) quando este diz que “a região não é uma unidade que contém uma diversidade, mas é produto de uma operação de homogeneização, que se dá na luta com as forças que dominam outros espaços regionais, por isso ela é aberta, móvel e atravessada por diferentes relações de poder” (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 1999, p. 24). Igualmente, nela se produz uma ideologia que “se apoia em práticas regionalistas, na produção de uma sensibilidade regionalista, numa cultura, que são levadas a efeito e incorporadas por várias camadas da população e surge como elemento dos discursos destes vários segmentos” (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 1999, p. 28).

A cidade em sua condição de localidade central, é, a nosso ver, uma fornecedora e articuladora de dispositivos importantes em tais relações de poder e produção de ideologias, principalmente se considerada em sua relação com o entorno. A mídia local e regional é um desses dispositivos. Vale explicar nosso ponto de vista: utilizamos aqui a palavra poder e dispositivo no sentido que elas adquirem em Foucault (2003) e posteriormente em Deleuze (1990): um conjunto de forças produzidas na microfísica dos estratos sociais e que perpassa todo tecido social, “um poder polimorfo, polivalente” (FOUCAULT, 2003, p. 120), “massificante e individuante” (DELEUZE, 1990, p. 222), sendo gerador de verdades, de adesão e também de resistências. Do mesmo modo, os dispositivos, entendidos como instrumentos, mecanismos e discursos, atuam modelando subjetividades. No caso da mídia

local e regional, os discursos por ela produzidos e compartilhados podem servir eficientemente na criação do que Haesbaert (2010, p. 7) chama de “regionalidade”, ou seja, “a criação concomitante da 'realidade' e das representações regionais”. Caniello (2010, p. 810), inclusive, confirma que “uma mídia com identidade regional [...] atua no processo de regionalização levando em conta as identidades, as características, as necessidades, os investimentos e possíveis desenvolvimentos, os vários repertórios nascentes no território que pretende delimitar”.

O jornalismo regional e local assim,

caracteriza-se pelos saberes e práticas da transformação da informação dos fatos correntes [...] a partir de determinado contexto social, cultural, político e econômico, geralmente determinado por um cenário geográfico.

[...] Considerando que o ato de tornar pública a informação por meio da prática jornalística significa expor o contexto em que se deu o acontecimento, explicar as suas consequências possíveis e revelar as suas condicionantes, quando isso se dá em uma dimensão regional – compreendida como um cenário que se distingue de outros por características próprias que incluem a defesa de interesses, a valorização de elementos políticos, administrativos, geográficos, além de costumes próprios – há ocorrência de particularidades que se expressam tanto no fazer quanto no conteúdo jornalístico daquilo que é veiculado em diferentes formas [...] (ASSIS, 2010, p. 744)

Considerando essa especificidade da mídia local e regional, vários pesquisadores têm procurado abordar a vinculação estreita desses meios com seu contexto. Como vimos no primeiro capítulo, a geografia da comunicação é um subcampo de desenvolvimento relativamente recente, mas com forte tendência de crescimento, sendo que, no Brasil, destacamos os trabalhos dos pesquisadores reunidos no Grupo de Pesquisa Geografias da Comunicação CNPq-Intercom. Nesse grupo, a abordagem geográfica da mídia regional está presente e direciona trabalhos como os da professora Daniela Cristine Ota e equipe de graduandos e pós-graduandos da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, que desenvolvem, entre outros, o projeto Mapeamento da mídia radiofônica em Campo Grande e na região da fronteira, relacionado às emissoras de rádio da fronteira Brasil-Paraguai e Brasil-Bolívia. Em Ota (2013, p. 295), o espaço e a mídia são tomados em sua dimensão relacional e dialógica, considerando a “mídia local como agente dos acontecimentos” e “construtora simbólica do conceito de fronteira em seus pontos de negociação e de tensão em um lugar de múltiplas identidades e marcado pela internacionalidade da vida local”. A dimensão política do fenômeno é considerada com igual relevância nos trabalhos de pesquisa da professora e sua equipe, estabelecendo uma agenda de estudos comparados com foco na legislação de radiodifusão que afeta diretamente a mídia local na região da fronteira (por exemplo, RODRIGUES FILHO; OTA, 2015).

Outro projeto de pesquisa do GP Geografia das Comunicação que aplica a abordagem geográfica aos estudos de mídia regional é o da professora Liana Vidigal Rocha. O projeto A mídia regional na era online - estudo e mapeamento dos veículos de comunicação no estado do Tocantins tem como objetivo mapear e catalogar os sites de notícias em funcionamento naquele Estado, disponibilizando as informações em um blog aberto à comunidade. Tendo Milton Santos como referência e a história do Estado do Tocantins em perspectiva, a autora e sua equipe compreendem que “técnicas e seus objetos desvelam um uso específico em cada território, estabelecendo formas de vida e, portanto, modificando a própria existência do território” (ROCHA; SOARES; ARAÚJO, 2014, p. 174).

Outro exemplo de contribuição recente vinda de integrante do grupo é a pesquisa de mestrado de Ricardo Campos Júnior, em andamento na Universidade Federal do Mato Grosso do Sul. Campos Júnior se propõe a analisar o fluxo informativo do interior do Estado para os jornais impressos com abrangência regional editados na capital Campo Grande. Ele tem observado uma baixa incidência da notícia do interior nos jornais que se propõem a cobrir as diversas regiões do Estado e assume como uma das hipóteses de trabalho que mesmo com a adoção das novas tecnologias no processo de produção da notícia, o que facilitaria as trocas informativas, os jornais impressos de abrangência regional ou estadual continuam a manter um fluxo noticioso limitado com cidades periféricas (CAMPOS JÚNIOR, 2015).

#### 1.3.4 Considerações finais

A primeira parte desta tese dedicou-se à fundamentação teórica que sustenta nosso estudo da mídia local e regional no interior do Estado do Rio de Janeiro. Vimos que as pesquisas sobre as indústrias de mídia têm avançado procurando compreender e explicar os padrões de funcionamento do setor, suas relações com outros setores da sociedade bem como os impactos e implicações sobre a economia e o público. Configura-se uma tendência internacional de pesquisa acadêmica e também de mercado, motivada, entre outras coisas, pela centralidade que a comunicação midiática e as novas tecnologias da comunicação e informação têm conquistado na sociedade contemporânea.

Entretanto, um aspecto do mercado continua relativamente à margem das pesquisas sobre o tema: a mídia local e regional, aqui entendida como jornais, revistas, emissoras de rádio, estações de TV e sites de notícias que operam em pequenas e médias cidades fora das

regiões metropolitanas. A maior parte da literatura sobre os meios de comunicação locais e regionais enfatizam principalmente o papel social desses veículos para suas comunidades, enquanto seu aspecto de firma permanece praticamente eclipsado, não fossem algumas iniciativas de pesquisa que põem em relevo a sustentabilidade e os aspectos microeconômicos dessas empresas – o que, afinal, invariavelmente impacta sobre o desempenho de suas funções junto à comunidade.

Ao longo destes capítulos, procuramos construir o argumento de que as características socioeconômicas, culturais e tecnológicas do lugar têm relação estreita com a estrutura midiática ali instalada. Mas, se, por um lado, a mídia local e regional comercial depende fortemente de um mercado geográfico que a sustente, por outro, temos registrado a emergência de projetos de mídia menores, com expectativa de viabilidade em médio e longo prazos, em lugares com recursos escassos e que não contam com firmas de mídia consolidadas. O objetivo desses projetos da fronteira das regiões jornalísticas é atender uma demanda local por notícia e informação a respeito do lugar e do seu entorno mais imediato, o que, de outro modo, não é feito por nenhuma outra mídia que opere minimamente próximo. Entretanto, seja qual for o porte da iniciativa e seu potencial para inovar, o que a literatura tem demonstrado é que as mídias locais e regionais, ainda que importantes para suas comunidades, vem encontrando dificuldades e desafios comprometedores de seu ciclo de vida. Essas dificuldades e esses desafios estão relacionados às mudanças profundas provocadas no mercado pelas novas tecnologias da comunicação e informação, pelas transformações culturais que marcam este século e pela crise econômica, mas também quanto à capacidade dessas mídias compreenderem seus públicos, estabelecerem uma relação dialógica com eles e realizarem um trabalho social de fato relevante e imprescindível.

Na próxima parte da tese - dedicada ao trabalho de campo -, será possível compreender o modo de operar dessas firmas e seu posicionamento frente às demandas que se impõem. Através de um panorama do mercado internacional e brasileiro, do mapeamento das regiões jornalísticas do interior fluminense e da análise das aproximações e diferenças que se estabelecem entre as diversas firmas de mídia locais e regionais e entre estas e os subsistemas de mídia que operam em maiores escalas, procuraremos demonstrar as especificidades desse segmento no que toca a sua economia, condicionantes, possibilidades e estratégias.

## 2 INDÚSTRIAS DE MÍDIA

### 2.1 O lugar da mídia na rede urbana: panorama do mercado

A crescente importância da indústria de mídia impacta sobre o território - e o desenvolvimento técnico, socioeconômico e cultural que o território registra também é um determinante da localização de firmas de mídia, das suas condições de funcionamento e da sua performance global. Essa influência mútua é expressão da correspondência que vem sendo notada entre as características da indústria de mídia e as características dos lugares em que elas operam - os diferentes centros urbanos e sua região de influência.

De fato, como já tivemos oportunidade de discorrer, as pesquisas que abordam a localização das indústrias de mídia têm tido como objetivo compreender os padrões de distribuição das firmas pelo território e verificar como elas estabelecem conexões entre si e as tendências dessa dinâmica

Os resultados das pesquisas em andamento [...] apontam que o perfil social, cultural e econômico das cidades qualificam-nas para receberem essa atividade diferenciada que é a produção de mídia, como também a produção de mídia tem reorganizado a dinâmica da rede urbana sob diversos aspectos, principalmente através da especialização do trabalho e da circulação de bens materiais e imateriais. As cidades tornam-se, elas mesmas, especializadas. Sinalizam, ainda, que as indústrias de mídia criam mercados geográficos nos quais competem por audiência para seus produtos e pelo retorno aos investidores e anunciantes. O quadro que se desenha hoje é o de uma cadeia de produção de mídia com dupla característica: por um lado, mais intensamente articulada por cidades inseridas em um contexto de produção cultural, intelectual e artística de referência com maior capacidade econômica e conexões com outros centros urbanos (situação típica da relação entre metrópoles); e por outro, em uma relação de complementaridade no campo de articulações além-fronteiras, em especial pela descentralização das atividades produtivas gerada com a virtualização dos mercados produtores e consumidores (MOREIRA; DEOLINDO, 2015, p. 27).

A questão da concentração de propriedade, uma das fortes características desse mercado que também se configura no espaço, em decorrência das relações operacionais e financeiras - isso, no Brasil ou em qualquer outro país -, é outro aspecto que deve constar nas análises das indústrias de mídia. Segundo Noam (2013), estas têm sido profundamente influenciadas pela desregulamentação (o que facilita fusões que resultam na formação de gigantes globais de mídia); pela convergência digital (que minimiza fronteiras geográficas e funcionais, aproximando meios de comunicação, telecomunicações e a indústria de

informática); pela globalização ou internacionalização da economia (facilitando a presença de firmas de mídia em diversos países ou regiões, não raro dominando o mercado que não o seu de origem), e pelo desenvolvimento de novas mídias baseadas nos recursos da Internet (criando outros canais de distribuição para novos provedores de conteúdo).

Neste capítulo, procuramos demonstrar como a dimensão econômica e espacial das indústrias de mídia estão relacionadas. Seguimos dois passos: primeiro, traçamos um breve panorama da indústria de mídia no mercado internacional com foco nos grandes conglomerados e nas transformações que têm ocorrido no mercado graças às novas tecnologias da comunicação e informação. Nossas principais fontes são os relatórios de pesquisa do *Reuters Institute for the Study of Journalism* (NEWMAN; LEVY; NIELSEN, 2015) e dos já citados pesquisadores do GaWC (KRÄTE; TAYLOR, 2004; HOYLER; WATSON, 2013; MOULD, 2014, entre outros) e o recém-lançado livro de Eli Noam (NOAM, 2016) sobre propriedade de mídia no mundo.

Em seguida, tratamos do mercado de mídia brasileiro, com foco em televisão, impressos, sites de notícia e rádio. Diversas fontes colaboram na construção desse panorama nacional: acadêmicas (MOREIRA; COUTO, 2014; MOREIRA, 2015, principalmente), entidades profissionais, como a Associação Nacional de Jornais (ANJ, 2015); institutos de pesquisa, como o Instituto Verificador de Circulação (IVC, 2015) e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2008), e órgãos consultores, como a Associação Brasileira de Rádio e Televisão (ABERT, 2015).

Não é nosso objetivo prover uma discussão teórica mais aprofundada da realidade aqui traçada, de modo que as fontes citadas aparecem em número apenas suficiente para que seja possível uma visão geral da relação intrincada que há entre as firmas de mídia e a dimensão locacional desse sistema do qual a mídia regional faz parte.

### 2.1.1 Panorama internacional do mercado de mídia: traços econômicos e espaciais

A indústria de mídia cresce exponencialmente ao redor do mundo, ao mesmo tempo em que sofre mudanças ocasionadas pelo contexto socioeconômico, político, cultural e tecnológico em que se dá essa expansão. Esta se deixa ver, por exemplo, pelos números referentes à participação da produção e dos movimentos comerciais da indústria de mídia no total do Produto Interno Bruto Mundial. Hoje, suas receitas são responsáveis por 7% do PIB

mundial (somando a produção de mídia de conteúdo, de mídia de plataforma e venda no varejo) e pode alcançar 20% do consumo discricionário per capita depois de descontados os gastos básicos, como alimentação, saúde, moradia etc. Com relação ao consumo, este pode ultrapassar a metade do tempo discricionário (NOAM, 2016). Os dados são de um dos mais recentes estudos dedicados a analisar o setor de mídia: *Who owns the world's media? Media concentration and ownership around the world* (NOAM, 2016) teve como objetivo analisar as tendências e dinâmicas da concentração da indústria de mídia no mundo, considerado a realidade de mais de 30 países numa perspectiva temporal. O estudo indicou, entre outras coisas, os seguintes pontos, que nos fornecem uma visão geral do mercado contemporâneo de mídia e aponta para possíveis movimentos do setor:

- 1) Nos últimos anos, numerosas fusões resultaram em grandes empresas globais de mídia;
- 2) As fusões e parcerias acontecem cruzando a linha das funções de cada meio, de modo que as firmas têm ampliado seu leque de serviços: firmas de software estão oferecendo serviços de telefonia, firmas de telefonia oferecem conteúdo jornalístico e distribuem vídeo, fabricantes de aparelho de televisão investem no ramo de jogos eletrônicos etc.;
- 3) Crescimento rápido das firmas de mídia e de comunicação, apesar da queda de preços generalizada;
- 4) Grandes firmas de mídia em geral originárias de países desenvolvidos lançam suas bases sobre outros países, em iniciativas facilitadas pela internacionalização da economia e desregulamentação dos mercados;
- 5) A concentração é significativa: a média ponderada dos países aponta que as quatro maiores mídias de plataforma controlam 88% do mercado nacional e as 10 principais mídias de conteúdo controlam 67%.
- 6) A diferença tradicional nos índices de concentração ente mídia de plataforma (mais concentrada) e mídia de conteúdo (menos concentrada) estão diminuindo desde os anos 1980. Isso porque enquanto as mídias de conteúdo estão se tornando mais intensivas em capital, formando redes e produzindo externalidades, a mídia de conteúdo está vendo a entrada de concorrentes no mercado.
- 7) Apesar de, graças à Internet, haver hoje uma maior diversidade de canais para as pessoas se expressarem, acessarem informações e produzirem conteúdo elas mesmas, a Internet está se tornando ela mesma, em todo o mundo, parte do

problema de concentração, ainda mais do que as mídias tradicionais. Isso se explica pela pujança da estrutura dos principais operadores, que representam uma grande barreira à entrada de novos empreendimentos, além de não raro fundirem-se com concorrentes para operarem no mercado com menores riscos e mais lucro.

- 8) O maior proprietário de mídia do mundo, seja em termos de receita ou tempo de audiência, é o governo da China; já os maiores proprietários privados são as empresas de gestão de ativos institucional com base americana *State Street Bank*, *Vanguard Fidelity* e *Capital Group*. Entre os indivíduos e grupos familiares, os maiores proprietários de mídia são o mexicano Carlos Slim Helú (Telmex; América Móvil; Net; Claro etc.), os dois fundadores do Google (Larry Page e Sergey Brin) e a família americana Cox (Cox Enterprises, que controla TV a cabo, jornais, emissoras de rádio etc...).
- 9) Os 30 maiores proprietários institucionais detêm entre 10 e 20% do mercado mundial; os 30 maiores proprietários privados detêm entre 8 e 16% e os proprietários governamentais, 13%, de modo que esses top 90 são responsáveis por 20 a 50% dos ativos de mídia do mundo.
- 10) Entre os países em desenvolvimento, observa-se uma grande participação do governo no controle das empresas de mídia, ainda que indiretamente, porque mesmo em lugares onde as companhias são privadas a proximidade e a relação dos donos com o poder garante que a principal companhia jornalística detenha 60% do mercado, o que irá implicar em questões políticas.

Essa conjuntura vai implicar nas seguintes características das indústrias da mídia em um cenário de concentração de mercado:

Quadro 7 - Características econômicas da mídia contemporânea

Custos fixos altos e crescentes; custos marginais baixos e em queda	Conteúdo de mídia é relativamente caro para produzir, mas barato para reproduzir, como as redes são caras de serem criadas, mas baratas de se estender aos usuários. A combinação desses dois preços (de produção e de reprodução) é o preço médio, que cai quando se alcança altas economias de escala, principalmente entre grandes firmas capazes de produzir mais unidades, distribuindo, assim, os custos de produção. A busca por economias de escala mais altas incentiva as fusões e integrações para otimização de recursos e competências e leva à concentração do mercado.
Efeitos de rede	Os usuários se beneficiam uns aos outros com a partilha de plataformas, informações, experiências - e em mídia, tanto maior é o benefício individual dos consumidores quanto mais intensa é essa interdependência. Isso muda a

	<p>economia da demanda: diversos casos têm demonstrando que quanto maior a rede, mais partilhas, mais benefícios aos usuários e mais disposição eles têm para pagar pelo produto da conexão. No caso das firmas, operar em rede também traz diversos benefícios, como o fortalecimento dos negócios e certa blindagem do mercado, excluindo firmas menores e desconectadas da rede.</p>
Excesso de oferta	<p>A produção de mídia aumenta exponencialmente, enquanto o consumo aumenta linear e lentamente. Com o excesso de oferta e a escassez da atenção enquanto recurso, há implicações para a concorrência: público pulverizado leva a mais esforços por inovação e diferenciação do conteúdo, o que leva a aumento de custo de produção.</p>
Deflação de preço	<p>Quando a competição acontece entre produtos com baixo custo marginal, que é o que vem ocorrendo no mercado de mídia, há deflação nos preços e o consumidor acaba pagando um valor muito menor do que estaria disposto a desembolsar. A informação está cada vez mais barata, quando não gratuita, o que representa um problema para o fornecedor porque ameaça a viabilidade do negócio em longo prazo.</p>
Alto risco na busca do sucesso	<p>Estima-se que, em média, 80% de todos os produtos de uma firma de mídia não se tornem lucrativos e que cerca de 90% de todos os lucros acabem vindo de 10% dos produtos. Isso significa que as firmas de mídia operam sob risco constante diante uma concorrência dinâmica e que colocar todas as fichas em um só produto ou serviço é uma decisão que pode comprometê-las. O enfrentamento das ameaças se dá com o desenvolvimento de um portfólio amplo de produtos e serviços variados de modo a distribuir sobre eles os riscos do insucesso.</p>
Convergência tecnológica e economia de escopo	<p>Historicamente, a produção de mídia sempre ocorreu de modo setorizado: TV, rádio, jornal, etc., funcionavam em seus próprios espaços, com sua própria tecnologia, equipes especializadas, cultura organizacional e sistemas de distribuição. Com o desenvolvimento da informática e sua aplicação comercial, nos anos 1970, a integração tecnológica levou a uma realidade que hoje se caracteriza pela produção convergente e sinergias que, na indústria de mídia, levou à expansão das firmas a mercados adjacentes, integração vertical, horizontal, fusões e surgimento dos conglomerados com todas as suas consequências.</p>
Bem público com alto envolvimento do governo	<p>Por ser a informação um direito da sociedade, essencial à prática da democracia, trata-se também de um objeto político, passível de regulação, tanto nas sociedades democráticas quanto nas autoritárias. Os governos, além de interferirem no mercado por motivos ideais (para garantir o equilíbrio da notícia e da informação, para que sua distribuição seja equitativa, para que as diversas vozes da sociedade estejam ali representadas etc.), que sabemos muitas vezes não factíveis, interferem também para garantir sua posição, vantagens e prática de poder, o que não raro beneficia também os proprietários dos meios.</p>

Fonte: NOAM, 2016, p. 10-13

Como observa o autor, esse quadro mostra que, se, por um lado, há diversidades de mídias de plataforma, o que garante mais canais e opções de acesso ao público, por outro, a concentração da mídia conteúdo pode gerar externalidades negativas ao oferecer uma gama restrita de representações do mundo e barrar iniciativas alternativas ao hegemônico.

### 2.1.1.1 Perspectivas do mercado

Indicadores de que as novas tecnologias da comunicação e informação desempenham um papel determinante no futuro das indústrias de mídia, inclusive no que se refere à crescente concentração de mídias de plataforma, conquista de sinergias e economias de escopo, estão, por exemplo, no relatório anual da PriceWaterhouse&Coopers (PwC). Tendo o curto prazo como perspectiva, o *Global entertainment and media outlook 2015-2019*, da PwC (2015), prevê um crescimento da indústria de mídia na ordem de 5,1% em cinco anos - saindo de 1.74 trilhões de dólares em 2014 para chegar possivelmente em 2.23 trilhões de dólares em 2019. Segundo o estudo, os recursos provenientes do investimento de anunciantes e consumidores devem ser aplicados de modo inovador, tendo em vista as mudanças nos hábitos de consumo do público - motivado, inclusive, por aquela integração cada vez mais forte entre mídia de plataforma e mídia de conteúdo mencionada por Noam (2016). O documento diz que

É cada vez mais claro que os consumidores não veem divisão significativa entre mídia digital e tradicional: o que eles querem é mais flexibilidade, liberdade e conveniência em quando e como consumir qualquer tipo de conteúdo. Em vez de uma paisagem dividida, o que temos é um ecossistema fluido e multifacetado - onde novas ofertas digitais têm criado um universo de conteúdo maior, mais diversificado, e onde digital tem acelerado a distribuição através das plataformas (PWC, 2015).<sup>56</sup>

Diante disto, o estudo indica que a indústria de mídia hoje deve inovar no produto, de modo que ele ofereça ao usuário experiências incontornáveis; desenvolver relações de consumo sem emendas através dos canais de distribuição e colocar o conteúdo móvel, notadamente através de vídeo, no centro de suas ofertas ao consumidor (PWC, 2015).

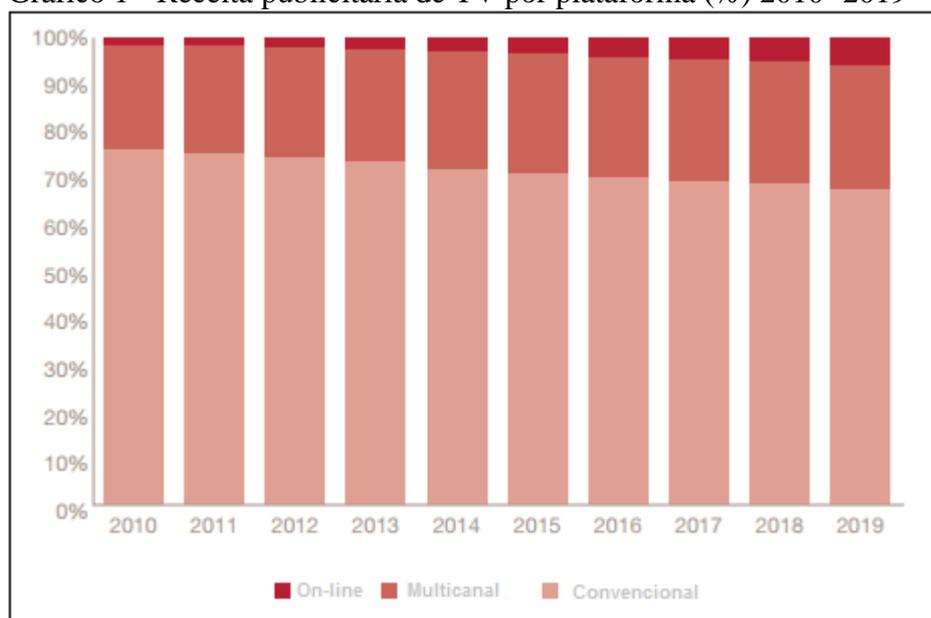
Essas ações já têm determinado o posicionamento das firmas líderes de mercado e podem configurar altas barreiras aos novos entrantes, bem como constranger a capacidade competitiva de firmas de todos os portes já estabelecidas, mas que não se mostrem encompasadas com essa realidade de mercado, que desenha mudanças significativas, conforme as projeções para TV paga, impressos, rádio e Internet:

---

<sup>56</sup> Tradução nossa para “It’s increasingly clear that consumers see no significant divide between digital and traditional media: what they want is more flexibility, freedom and convenience in when and how they consume any kind of content. Instead of a divided landscape, what we have is a fluid and multifaceted ecosystem – one where new digital offerings have created a bigger, more diverse content universe, and where digital has accelerated delivery across platforms.”

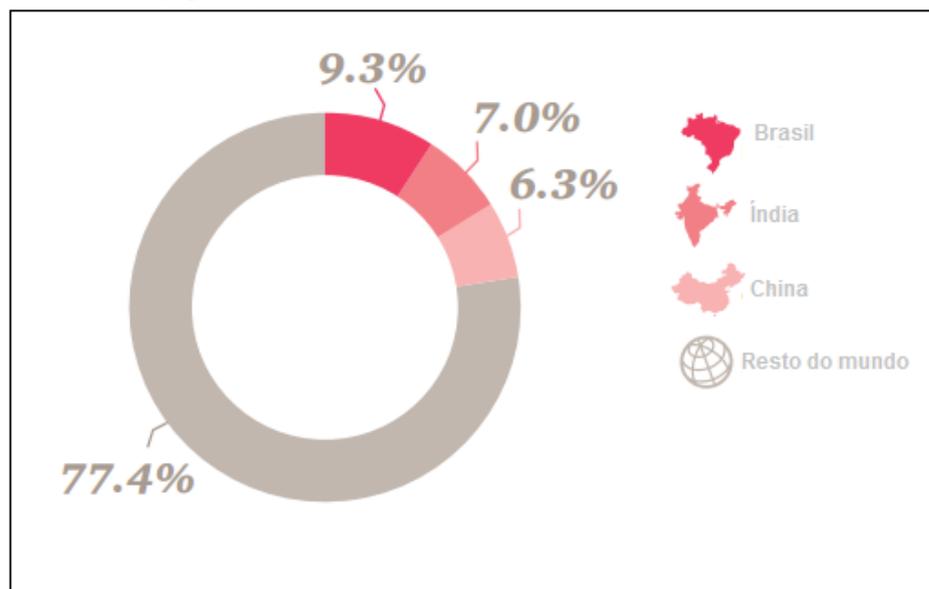
- TV: A TV, de um modo geral, ainda é a primeira mídia em receita de publicidade e estas continuam crescendo, ainda que de modo mais brando. A responsável pelas maiores taxas de crescimento nos próximos será a TV online, seja over-the-top (OTT) ou Internet Protocol Television (IPTV), que estão lentamente mudando a forma de publicidade. Segundo a PWC (2015), a audiência está cada vez mais se afastando das redes tradicionais e migrando para as alternativas digitais, de modo que os anunciantes certamente vão preferir alocar seus gastos onde possam atingir mais seguramente os nichos e segmentos demográficos desejados (Gráfico 1). Estima-se que Brasil, China e Índia juntos venham a ser responsáveis por 23% do crescimento da receita de publicidade televisiva no mundo até 2019 - quando o Brasil será 3º mercado do mundo para publicidade em TV (Gráfico 2). O estudo indica, ainda, que a taxa de crescimento de TV por assinatura está caindo - de 5,3% entre 2010 e 2014 para 3,4% entre 2015 e 2019 (porque os principais mercados estão sendo saturados pela presença de mais provedores de conteúdo). As receitas estão diminuindo em mercados como os EUA, Canadá e França, mas mantêm potencial de crescimento em países fora da Europa Ocidental e América do Norte. A PWC estima que o segmento deve reagir às mudanças alterando preços e empacotando seu conteúdo de forma mais atraente.

Gráfico 1 - Receita publicitária de TV por plataforma (%) 2010 -2019



Fonte: Adaptado do Global entertainment and media outlook 2015-2019. PWC, 2015.

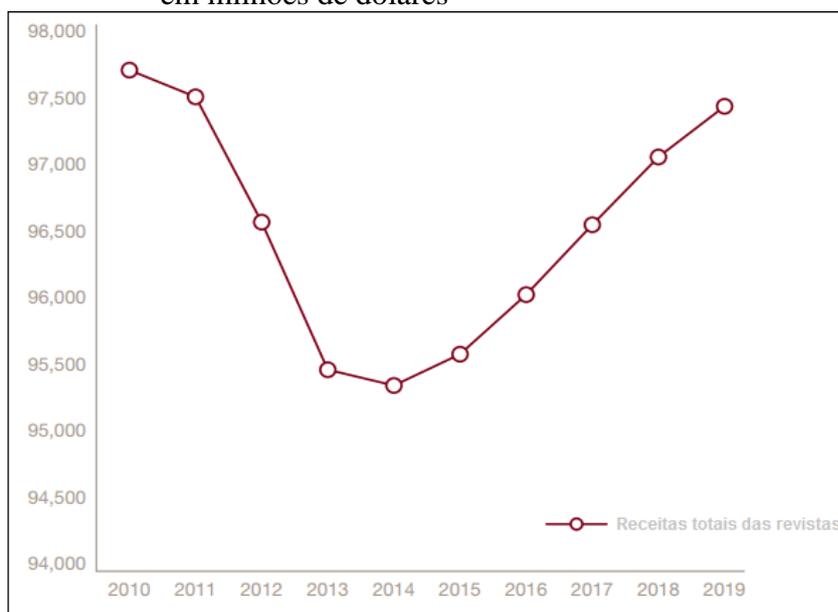
Gráfico 2 - Crescimento das receitas de publicidade em TV: Brasil, Índia e China



Fonte: Adaptado do Global entertainment and media outlook 2015-2019. PWC, 2015.

- Revistas - A PwC estima que o mercado tende a crescer em diversos países, alcançando uma taxa de crescimento global de 1,5% em 2019 com relação a 2014, motivada principalmente pelas vendas diretas ao consumidor, e menos pela receita de publicidade (Gráfico 3). Segundo o estudo, isso acontece, por exemplo, no México e na Índia, graças ao crescimento da classe média nesses países e pelo interesse desses públicos por temas de estilo de vida. Apesar de estar caindo, a circulação impressa continua dominando sobre as edições online das revistas. Os mercados de revistas especializadas em negócios crescem em países com economia em desenvolvimento como Peru e China.

Gráfico 3 - Desempenho mundial das receitas totais das revistas em milhões de dólares



Fonte: Adaptado do Global entertainment and media outlook 2015-2019. PwC, 2015.

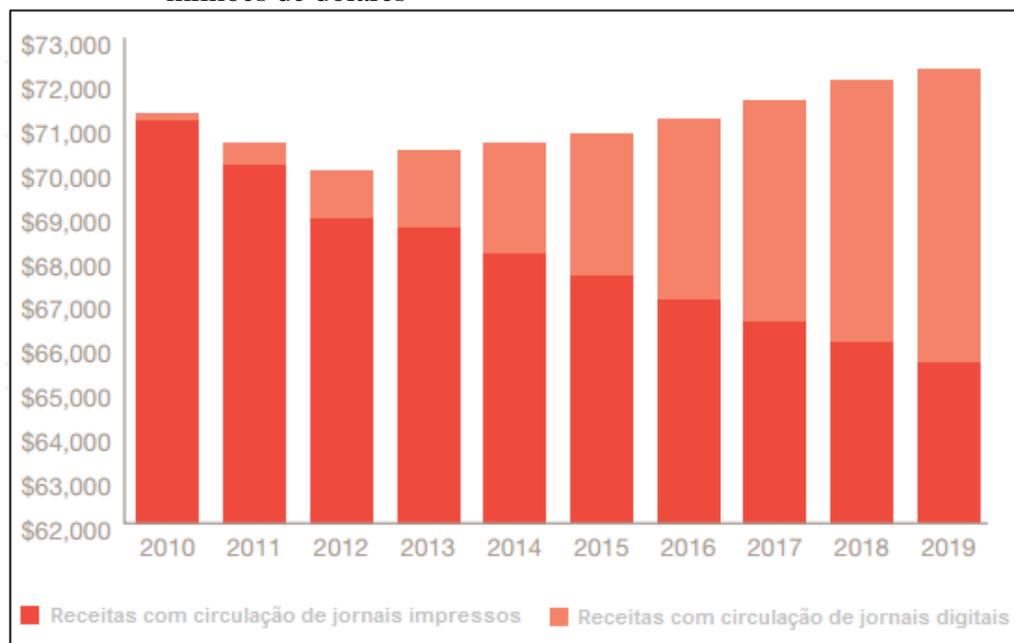
- **Jornal impresso e on-line:** A PwC (2015) prevê que a receita dos jornais vai continuar diminuindo até 2019, mas, partir de 2017 essa queda será menos vertiginosa do que registrado até 2014. A indústria terá, então, alguma estabilidade. A assinatura de edições on-line deve compensar a perda de receita com a circulação das edições impressas (Gráfico 4). Registra-se, também, a queda nas receitas com publicidade, que estão em declínio contínuo, segundo o estudo: os anúncios, que sempre foram a maior fatia das receitas, passaram de 54,4% em 2010 para 52,6% em 2014 e devem corresponder a apenas 50,7% da receita total dos jornais em 2019, o que coloca como urgente a reinvenção do modelo de negócios, que passaria pela monetização do acesso às notícias via dispositivos móveis<sup>57</sup>, o que é citado pelo estudo como um desafio (Gráficos 5 e 6).<sup>58</sup> O estudo considera que a crescente penetração de smartphones representa uma oportunidade para os

<sup>57</sup> O estudo estima que em 2017 mais da metade da população do mundo será assinante de serviço de internet móvel.

<sup>58</sup> Vale mencionar os dados Associação Mundial de Jornais e Editores de Notícias, que mostram que as receitas de circulação dos impressos se mantiveram mais ou menos estáveis entre 2010 e 2014, variando entre US\$ 89,5 bilhões e US\$ 90, 2 bilhões, enquanto as receitas com circulação de notícias digitais saíram da marca de US\$ 165 milhões em 2010 para US\$ 2,5 bilhões em 2014, sem queda nesse intervalo de tempo. Apesar de as receitas com publicidade não registrarem um crescimento tão intenso no meio digital, ele é um fato, indo de aproximadamente US\$ 6 bilhões em 2010 para US\$ 9,5 bilhões em 2014. Um total de 11% dos consumidores de notícias on-line pagaram pelo conteúdo em 2014 em todo o mundo (WAN-IFRA, 2015).

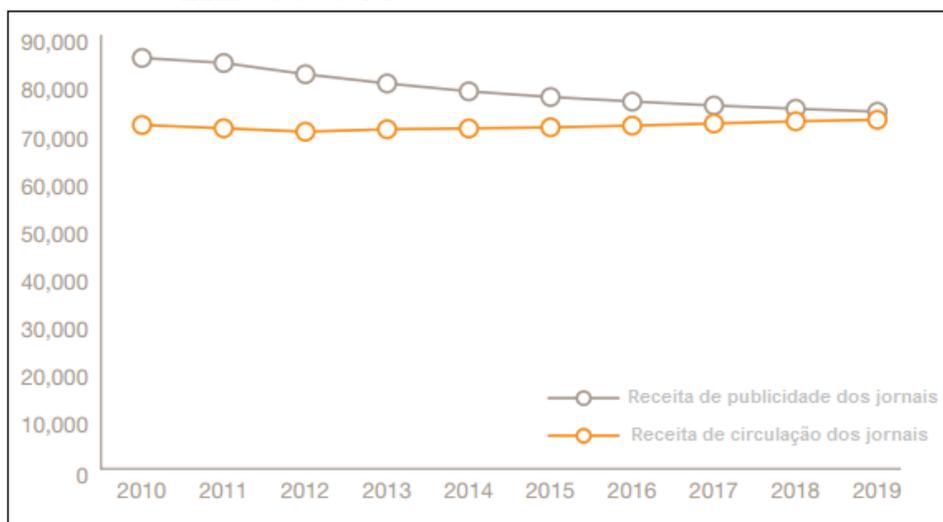
editores garantirem o futuro do jornal numa era pós-impressão sem depender do computador de mesa.

Gráfico 4 - Receita mundial de circulação de jornais: impressos e digitais, em milhões de dólares



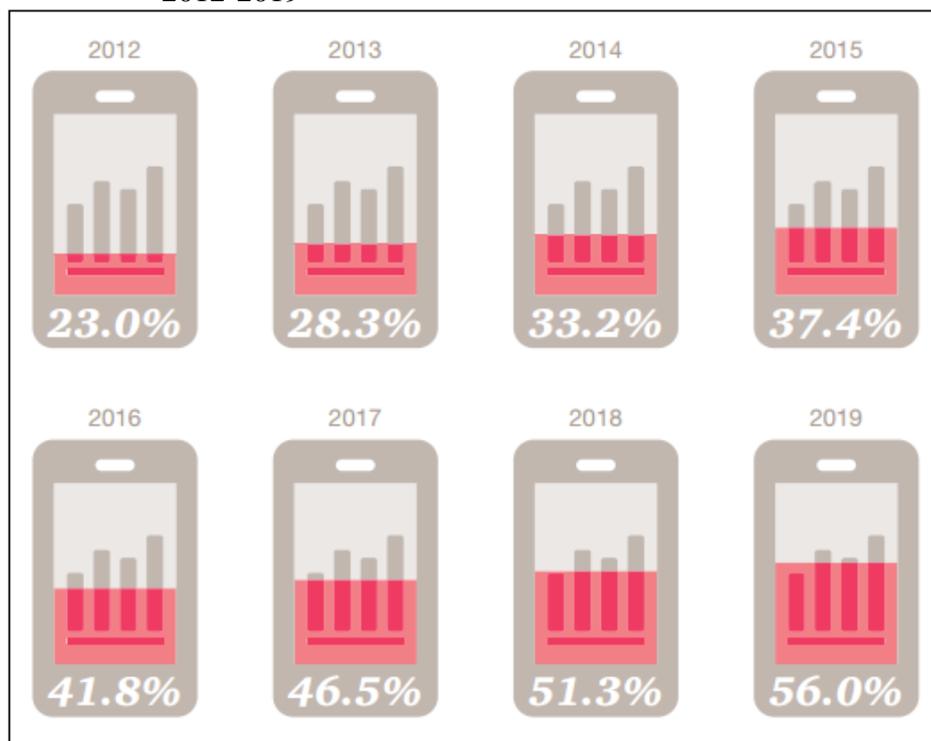
Fonte: Adaptado do Global entertainment and media outlook 2015-2019 (PWC, 2015)

Gráfico 5 - Receita mundial dos jornais: circulação e publicidade, em milhões de dólares



Fonte: Adaptado do Global entertainment and media outlook 2015-2019. PWC, 2015.

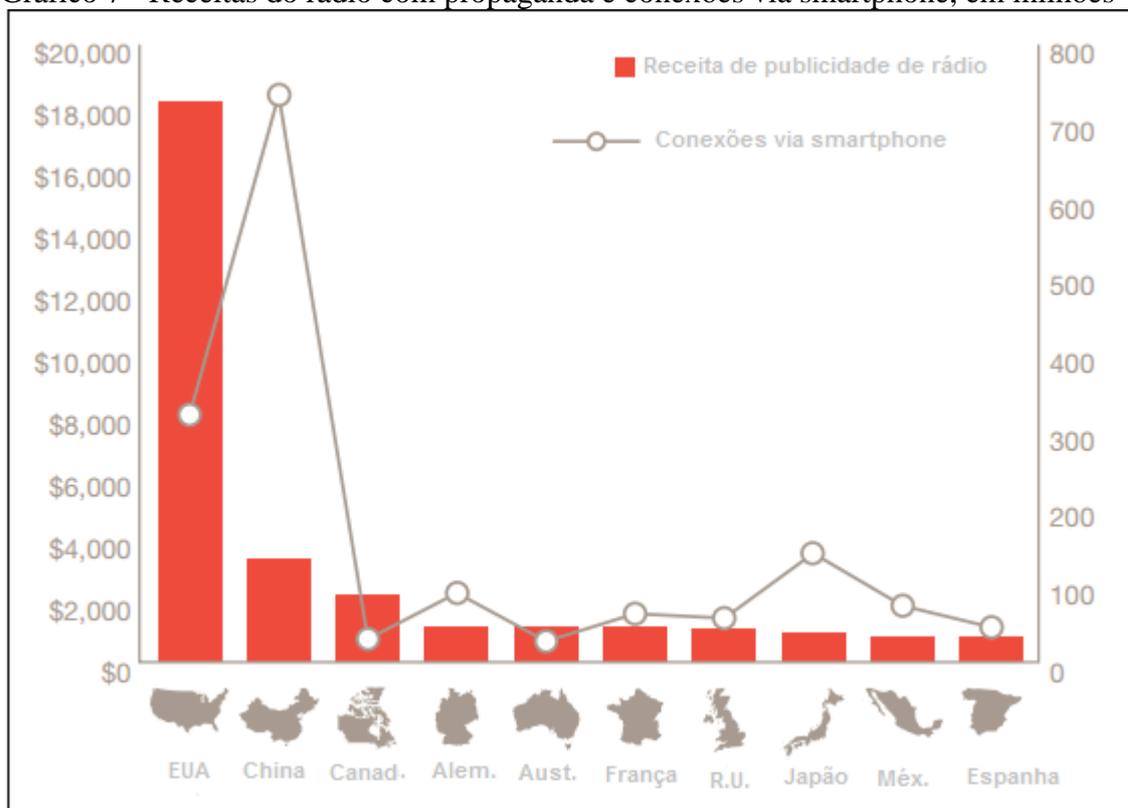
Gráfico 6 - Percentual da penetração de smartphones em todo o mundo, 2012-2019



Fonte: Adaptado do Global entertainment and media outlook 2015-2019. PwC, 2015.

- Rádio - As receitas de rádio tendem a crescer levemente, saindo de 75,3% em 2014 para 75,8% em 2019, vindas principalmente de publicidade, mesmo nas rádios públicas. No entanto, a internet e os aparelhos digitais são um desafio para esse mercado (Gráfico 7). A PwC entende que, ao mesmo tempo que os smartphones aumentam as oportunidades de se ouvir rádio em movimento, a audiência tem acesso também a serviços de notícia, informação e entretenimento de mídias concorrentes. Além disso, o rádio digital chega a apenas alguns mercados atualmente, embora seja esperado que até 2019 os esforços para ampliar o acesso garantam maior penetração e permite ao público desfrutar mais amplamente de outros serviços dessa mídia, como streaming de áudio. Por fim, a popularização de painéis digitais para carros, ambiente tradicional de acesso ao rádio, deve fazer com que os gestores dessas mídias corram para não deixar as receitas dessa audiência escaparem para outros serviços de mídia on-line.

Gráfico 7 - Receitas do rádio com propaganda e conexões via smartphone, em milhões



Fonte: Adaptado do Global entertainment and media outlook 2015-2019 (PWC, 2015)

### 2.1.1.2 As cidades globais de mídia: concentração e redes sobre o território

A concentração da mídia e sua força, das quais tratamos nas seções anteriores, podem ser vistas não apenas através do poder de mercado das firmas líderes e de suas ações estratégicas, como também pode ser observada através da pujança que emerge de dois modos de certos espaços urbanos: 1) através dos recursos técnicos e tecnológicos, infraestrutura e capital humano ali instalados e em dinâmico funcionamento e 2) pela capacidade de conexão que esses lugares têm, articulando outros espaços urbanos.

Como já citamos em outra oportunidade (MOREIRA; DEOLINDO, 2015), os estudos do GaWC apontam que as cidades da Europa, de todas as outras do mundo, são as que têm demonstrado maior eficiência nesse sentido por causa da alta conexão entre as cidades de mídia e os polos regionais de produção de bens e serviços culturais. Desse modo, a organização das indústrias de mídia tem um componente geográfico forte determinado principalmente por países europeus.

Mesmo que muitos dos maiores grupos globais de mídia tenham sua sede nos EUA, a Europa é a região do mundo em que a localização dessas empresas de mídia e suas redes internacionais são efetivamente ancoradas. Este é o resultado, por um lado, da estratégia mencionada de diferenciação no mercado e, por outro, de uma estratégia de integração em importantes polos de produção regional da indústria cultural e da pressão exercida sobre o potencial de inovação em diferentes ‘cidades de mídia’. O nível de diferenciação na rede das cidades globais de mídia europeias (em contraste com os EUA) e o número de cidades de mídia altamente conectadas pode ser considerado como um ponto forte do espaço econômico europeu: a Europa tem uma rede policêntrica de grandes centros de produção cultural e de indústria de mídia que permite às empresas globais de mídia conectarem-se em uma infinidade de cidades de mídia com arranjos produtivos locais especiais da produção cultural. Em conclusão: muitas cidades europeias com alta conectividade de mídia estão funcionando como pontos globais nodais ao definirem uma região mundial privilegiada com o desenvolvimento de uma rede mundial de cultura e do setor de mídia (KRÄTE; TAYLOR, 2004, on-line).<sup>59</sup>

De acordo com os autores, o que estabelece e mede a conectividade entre esses diversos centros é o nível da troca existente entre escritórios de uma mesma companhia, de companhias parceiras ou pertencentes a um mesmo conglomerado de mídia. Além disso, consideram a troca existente entre firmas de mídia e de outros ramos imprescindíveis para o ciclo produtivo das primeiras – como grandes escritórios de contabilidade, instituições financeiras, firmas de advocacia etc. Diversos estudos evidenciaram essa tendência, entre eles *A world geography of global media cities* (KRÄTE; TAYLOR, 2004). Os pesquisadores analisaram a geografia de 33 empresas globais de mídia em 284 cidades ao redor do mundo e concluíram que existe um padrão espacial que explica a ocorrência, a organização e o crescimento dessas firmas, que em geral têm como principais centros articuladores: Nova York/Los Angeles, Munique/Berlim, Londres, Paris, Nova Iorque, Estocolmo/Copenhague/Oslo, um campo representado por cidades asiáticas (como Tóquio, Hong Kong e Singapura, sem centro articulador) e Roma – nessa ordem.

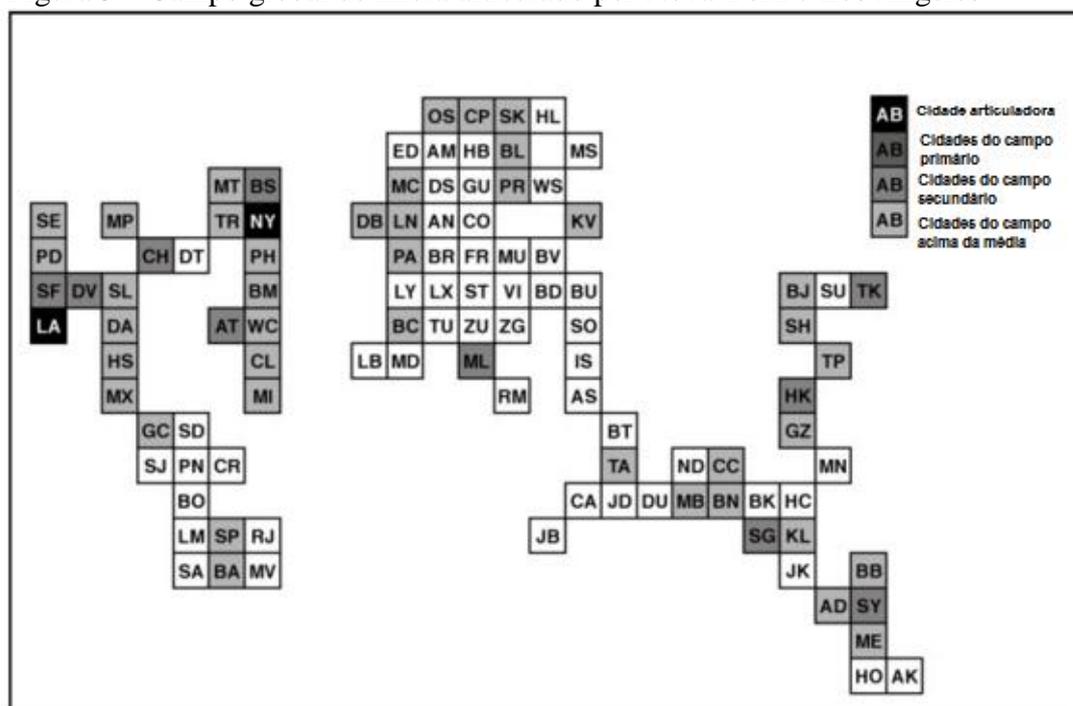
Na figura a seguir (Figura 5), é possível verificar como Nova York/Los Angeles e Munique/Berlim se posicionam como nós da rede de fluxos globais de mídia. A gradação de cor, conforme a metodologia criada pelos autores, não representa uma hierarquia, mas os centros urbanos que articulam mais intensamente as trocas entre cidades de mídia a eles

---

<sup>59</sup> Tradução nossa para: “Even if many of the largest global media groups have their headquarters in the USA, Europe is the world region, in which these media firms and their international location networks are intensively anchored. This is the result, on the one hand, of the above mentioned strategy of market differentiation and, on the other, of a strategy of integration into important regional production clusters of the cultural industry and of the tapping of the innovation potential in different "media cities". The level of differentiation in the network of the European global media cities (in contrast to the USA) and the number of highly connective media cities can be regarded as a strong point of the European economic area: Europe has a polycentric network of major centres of cultural production and the media industry that enables global media firms to link up in a multitude of media cities with the special local clusters of cultural production. In conclusion: many European media cities with a high connectivity are functioning as global nodal points to define a privileged world region within the developing worldwide commercial culture and media sector.”

relacionados, porque sediam mais empresas de mídia com filiais / escritórios / parcerias fora do seu território; nas demais cidades mapeadas no campo representado, mostra um nível mais alto de conectividade interurbana, porque são os locais estratégicos mais relevantes no apoio à produção e distribuição de serviços, produtos e conteúdos.

Figura 5 – Campo global de mídia articulado por Nova York e Los Angeles<sup>60</sup>



Fonte: Reprodução de KRÄTE; TAYLOR, 2004.

Durante a pesquisa que resultou nesse esquema que concentra 18,7% das conexões estudadas (o maior percentual), Nova York e Los Angeles representavam sete empresas de mídia globais que incluíam firmas diversificadas que, até então, possuíam uma base americana – entre elas Disney, Viacom, AOL, Sony Pictures/Sony Music e Thomson (hoje Thomson Reuters, de Toronto). A rede evidenciada no esquema conecta-se com a Oceania (via News

<sup>60</sup> Códigos das cidades, resguardando a grafia em inglês utilizada pelos pesquisadores: AD Adelaide; AK Auckland; AM Amsterdam; AN Antwerp; AS Athens; AT Atlanta; BA Buenos Aires; BB Brisbane; BC Barcelona; BD Budapest; BJ Beijing; BK Bangkok; BL Berlin; BM Baltimore; BN Bangalore; BO Bogota; BR Brussels; BS Boston; BU Bucharest; BV Bratislava; BT Beirut; CA Cairo; CC Calcutta; CH Chicago; CL Charlotte; CP Copenhagen; CO Cologne; CR Caracas; DA Dallas; DB Dublin; DS Dusseldorf; DT Detroit; DU Dubai; DV Denver; ED Edinburgh; FR Frankfurt; GC Guatemala City; GU Gutersloh; GZ Guangzhou; HB Hamburg; HC Ho Chi Minh City; HK Hong Kong; HL Helsinki; HO Hobart; HS Houston; IS Istanbul; JB Johannesburg; JD Jeddah; JK Jakarta; KL Kuala Lumpur; KV Kiev; LA Los Angeles; LB Lisbon; LM Lima; LN London; LX Luxembourg City; LY Lyon; MB Mumbai; MC Manchester; MD Madrid; ME Melbourne; MI Miami; ML Milan; MN Manila; MP Minneapolis; MS Moscow; MT Montreal; MU Munich; MV Montevideo; MX Mexico City; ND New Delhi; NY New York; OS Oslo; PA Paris; PD Portland; PH Philadelphia; PN Panama City; PR Prague; RJ Rio de Janeiro; RM Rome; SA Santiago; SD Santo Domingo; SE Seattle; SF San Francisco; SG Singapore; SH Shanghai; SJ San Jose; SK Stockholm; SL St Louis; SO Sofia; SP Sao Paulo; ST Stuttgart; SU Seoul; SY Sydney; TA Tel Aviv; TP Taipei; TR Toronto; TU Turin; VI Vienna; WC Washington DC; WS Warsaw; ZG Zagreb; ZU Zurich.



Krätke e Taylor observam que, no momento em que a pesquisa foi feita, dois fatores interferiam na configuração espacial das firmas de mídia: 1) a reestruturação interna de diversas firmas frente à crise mundial que afetou a “nova economia”, principalmente as firmas ligadas ao comércio eletrônico que tinham ações nas bolsas de valores, bem como os provedores de conteúdo da indústria da informação, e 2) o fato de o mercado mudar rápida e constantemente graças aos processos de fusão, fechamento e abertura de novas firmas. Ainda assim, segundo eles, a lógica locacional das empresas globais de mídia que estabelece o território europeu como campo privilegiado para o seu desenvolvimento pode ser considerada consistente dada a sua “geografia altamente estruturada” (KRÄTE; TAYLOR, 2004).

De fato, um trabalho mais recente feito por pesquisadores do mesmo grupo (HOYLER; WATSON, 2013) aponta enquadramento semelhante, com destaque para os mercados da América do Norte, Europa e Japão. A pesquisa reforça a ideia de concentração espacial da produção da indústria de mídia e das estratégias de regionalização para expansão dos mercados consumidores. A conclusão dos autores esclarece o panorama do mercado atual e amplia as constatações de Kräte e Taylor, inclusive destacando a Cidade do México e Buenos Aires como cidades estratégicas para o mercado latino.

### 2.1.2 Indústria de mídia no Brasil: mercado e distribuição espacial

Sob diversos aspectos, a indústria de mídia no Brasil segue as tendências discutidas acima - como vimos, as principais pesquisas que utilizamos para construir essa visão geral (NOAM, 2016; PWC, 2015) citam o país e suas experiências com a indústria de mídia como relevantes para se compreender os rumos desse mercado tanto em curto quanto em longo prazos.

Quando falamos das indústrias de mídia brasileira estamos tratando de um setor em que operam empresas de todos os portes na produção e circulação de conteúdos em escalas diversas, do local ao internacional, e que influenciam cada vez a circulação de diversos tipos de capital. Para demonstrar a direção desse crescimento no mercado nacional, lembramos, a seguir, as condições de seu desenvolvimento e apresentamos um panorama atualizado do setor.

### 2.1.2.1 Breve contexto histórico

A partir da segunda metade da década de 1940, o Brasil viu diversas mudanças materiais ocorrerem sobre o seu território. Do combate à precariedade da rede rodoviária até a busca de uma alavancagem industrial, o país aplicou-se com urgência à sua modernização. A expansão do capitalismo industrial, tornada possível através de políticas de desenvolvimento econômico que incentivavam a participação do capital estrangeiro e do *laissez faire* próprio do liberalismo, resultou na intensificação demográfica de determinados centros, no incremento da urbanização das grandes cidades e no surgimento das metrópoles, lugar privilegiado da socialização de ideias, saberes e técnicas que tornariam possíveis novos produtos e serviços. Estes, cada vez mais especializados, atenderiam a perfis de consumo que se sofisticavam e se despregavam das necessidades mais elementares da vida diária. Milton Santos e Maria Laura Silveira (2001, p. 47) lembram que o papel do Estado na assunção e orientação da “ideologia do crescimento” foi determinante.

Entre os países subdesenvolvidos, as defesas próprias eram frágeis: o peso da ideologia do crescimento, a correspondente atração pelo desenvolvimento industrial, apontada como panaceia, as necessidades do consumo interno, o imperativo de afirmar o Estado sobre a nação (ou as nações, ou as tribos) e a indispensabilidade de um comando eficaz sobre o território eram argumentos de peso, embora muitos deles fossem exclusivamente ideológicos. Sobre esse pano de fundo, a adaptação ao modelo capitalista internacional torna-se mais requintada, e a respectiva ideologia de racionalidade e modernização a qualquer preço ultrapassa o domínio industrial, impõe-se ao setor público e invade áreas até então não tocadas ou alcançadas só indiretamente, como por exemplo a manipulação da mídia, a organização do ensino em todos os seus graus, a vida religiosa, a profissionalização, as relações de trabalho etc. (SANTOS; SILVEIRA, 2001, p. 47).

É a partir desse período que se dá o fortalecimento das atividades econômicas e industriais na chamada Região Concentrada (SANTOS; RIBEIRO, 1979; SANTOS, 1986; SANTOS; SILVEIRA, 2001). As regiões Sudeste e Sul, a partir do desenvolvimento que já registravam desde os anos 1930, passaram, ao longo do processo de modernização do país, a exercer função polarizadora em diversas áreas e a estabelecer relações totalmente novas com as demais regiões do país.

Destacam-se nesse contexto os estados do Rio de Janeiro e de São Paulo, a partir de suas capitais – o Rio, capital do país durante quase dois séculos, pelo favorecimento político; São Paulo, graças ao desenvolvimento socioeconômico alavancado pelo cultivo e exportação do café, que gerou concentração de mão-de-obra, um amplo mercado consumidor e infraestrutura favorável à instalação de novas e variadas indústrias e empresas de serviços. A

pujança e centralidade do fato paulista, inclusive, acabaria por sobrepujar o fluminense e os demais (SANTOS; SILVEIRA, 2001, p. 46).

No que se refere à mídia, também estão situadas entre as décadas de 1940 e 1970 as primeiras iniciativas de profissionalização do jornalismo no Brasil. A atividade foi impactada pelo processo mais amplo de transformação do país e modernizou-se juntamente com ele. Até 1964, em um clima de “absoluta liberdade”, as práticas clientelistas cederam lugar a uma crescente participação da publicidade privada no faturamento das empresas jornalísticas e a produção beneficiou-se com a modernização tecnológica, novos equipamentos e técnicas inspiradas no modelo norte-americano<sup>61</sup>.

Renato Ortiz (1991, p. 114), comentando a interferência dos militares na economia a partir de medidas tomadas pelo governo de Juscelino Kubitschek, observa que a internacionalização do mercado e a consolidação do capitalismo tardio no Brasil refletiram diretamente na produção de bens simbólicos – ainda que sob censura.

Esse controle, entretanto, não foi de todo rechaçado por alguns dos grandes empresários da mídia logo no início. Na verdade, eles viram na liderança dos militares e no projeto de modernização e industrialização do país as frentes necessárias para a expansão dos negócios: a criação da Embratel e de uma infraestrutura de redes de transmissão, a associação do Brasil ao sistema internacional de satélites, incentivos à fabricação de papel, a implementação de um mercado interno e o investimento em rodovias são alguns exemplos de iniciativas do Governo à época. Ortiz (1991) reforça que os empresários da televisão, que se implantava no Brasil justamente nesse período a partir do modelo norte-americano, seriam alguns dos maiores beneficiados.

A partir dos anos 1970, os diversos processos de desenvolvimento acumulariam frutos sobre o território já modificado, potencializando ainda mais o funcionamento de outras instâncias produtivas. Ciência, tecnologia e informação formaram o tripé que Santos e Silveira (2001, p. 101-102) apontam como sustentador de um meio ambiente cujas principais características são a integração, a fluidez e a tendência à especialização de atividades, produtos e serviços – alguns deles, situados nas novas esferas de produção da comunicação e da cultura, responsáveis pela produção e circulação em larga escala de mensagens, imagens, narrativas e representações.

---

<sup>61</sup> A ANJ disponibiliza um PDF sobre a história do jornal no Brasil no link <[http://www.anj.org.br/wp-content/uploads/Imprensa\\_Brasileira\\_dois\\_seculos\\_de\\_historia.pdf](http://www.anj.org.br/wp-content/uploads/Imprensa_Brasileira_dois_seculos_de_historia.pdf)>, de onde as informações em aspas foram extraídas. O documento não tem data.

O desenvolvimento desse meio técnico-científico-informacional favoreceu os meios de comunicação de massa e a indústria de mídia em geral, que cresceram ainda mais amplamente na Região Concentrada, mais uma vez com destaque para as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo. Cabe destacar principalmente a capital paulista e o papel conquistado na hierarquia urbana também como “cidade midiática global” (MOREIRA, 2013, p. 18-19).

Com a globalização, embora as maiores indústrias mantenham seu centro de comando no Sudeste e no Sul, começa uma sensível redistribuição da atividade produtiva sobre outros territórios a partir dos anos 1980, com intensificação nos 1990 (SANTOS; SILVEIRA, 2001; SABOIA, 2001). Na mesma época, se registra uma significativa reorganização dos circuitos espaciais da produção da notícia e da informação, e também da divisão do trabalho. Esse processo acontece em dois movimentos: há a consolidação da produção do Rio de Janeiro e de São Paulo, que são os principais núcleos emissores e sediam empresas que visam ao mercado nacional; em paralelo, há uma intensificação da regionalização das indústrias de mídia, com a intenção de atender demandas mais localizadas. O fortalecimento da economia em diversas cidades do interior seria o principal fator responsável por essa mudança e condição de sua sustentação, mas inclusão das mídias regionais na distribuição das cotas de publicidade do Governo Federal por meio dos Decretos n° 4.799/2003<sup>62</sup> e n° 6.555/2008<sup>63</sup>, que revoga o primeiro, também desempenha um papel importante no fortalecimento das mídias localizadas fora dos grandes centros urbanos - ainda que sua distribuição não seja equânime. Na maioria das firmas de mídia que pesquisamos para esta tese, por exemplo, essa publicidade não chega. Entretanto, para Pâmela Araújo Pinto (2015),

É considerável essa valorização do regional pelas iniciativas de comunicação do governo federal, por meio da descentralização de mercado das cotas publicitárias e da valorização de diferentes tipos de veículos, inclusive os digitais; é notável, também, a busca pelo mercado regional empreendida pelas empresas midiáticas privadas de referência nacional. A inclusão do regional nas estratégias de gestão e negócios reforça a necessidade de reposicionar o olhar nesses espaços, passando de uma perspectiva diminutiva para uma perspectiva crítica e relacional (PINTO, 2015, p. 24).

Analisando a evolução no número de veículos de mídia cadastrados pela Secretaria de Comunicação do Governo para distribuição do orçamento - 499 veículos de 182 municípios em 2003, chegando a 8.932 veículos em 3.570 municípios em 2013 -, a autora reconhece que “tais medidas foram justificadas para garantir maior circulação das mensagens do Poder

---

<sup>62</sup> Disponível em <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/2003/D4799.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2003/D4799.htm)>.

<sup>63</sup> Disponível em <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/decreto/d6555.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/decreto/d6555.htm)>.

Executivo federal nas mídias regionais, estaduais e locais”, mas que, apesar do forte componente político presente na iniciativa, “a atuação da Secom dinamizou o fluxo de publicidade em diversas partes do país, incluindo veículos antes distantes das fatias orçamentárias da publicidade governamental” (PINTO, 2015, p. 24).<sup>64</sup>

### 2.1.2.2 Região de Influência das Cidades e a distribuição espacial da mídia brasileira

Como vimos no Capítulo 1, apesar das críticas e também das contribuições importantes à teoria das localidades centrais, apontando-lhes limitações, alterando-lhes pressupostos pouco factíveis e fazendo-lhe revisões e adequações sob outras perspectivas, o quadro teórico fornecido por Walter 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).

No Brasil, a teoria dos lugares centrais de Christaller é uma das referências para um dos mais importantes estudos sobre a temática, o Regiões de Influência das Cidades, que o IBGE realiza desde os anos 1960<sup>65</sup> e que, além de considerar a infraestrutura de mídia como um dos determinantes da condição de centralidade dos lugares, mais recentemente mapeou também os fluxos dela provenientes.

O primeiro desses trabalhos de identificação e mapeamento da hierarquia urbana em nível nacional realizou-se em 1966, resultando no documento Divisão do Brasil em regiões funcionais urbanas, publicado pelo IBGE em 1972. Em 1983, o Instituto concluiu a atualização do estudo e publicou em 1987 o Regiões de Influência das Cidades - 1987. Um novo estudo aconteceu em 1993 (Regiões de Influência das Cidades - 1993, publicado em 2000) e outro em 2007 (Regiões de Influência das Cidades - 2007, publicado em 2008).

---

<sup>64</sup> A respeito da publicidade oficial, principalmente entre os veículos do interior do Estado do Rio, voltaremos no Capítulo 6, quando teremos oportunidade de problematizar essas questões diante dos resultados da pesquisa de campo.

<sup>65</sup> Uma revisão detalhada dos estudos urbanos no Brasil desde os anos 1930, a partir da atuação dos autores pioneiros, passando pelos importantes estudos de Milton Santos (1959) e Pedro Geiger (1963) até os estudos de ponta realizados atualmente pela academia e por órgãos oficiais, como o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), pode ser encontrada em Egler et al (2011). Ver referências. Em tempo, a intensificação dos estudos sobre a rede urbana brasileira a partir dessa data não por acaso ocorre quando do programa desenvolvimentista que caracterizou o sistema político de então, como veremos a seguir. Hoje, um dos principais estudiosos da rede urbana brasileira é o Prof. Dr. Roberto Lobato Corrêa, do programa de Pós-Graduação em Geografia da UFRJ.

Esses estudos procuraram definir os níveis de hierarquia urbana e identificar as regiões de influência das cidades através de questionários que analisam que centros urbanos dentro do território nacional atraem consumidores de várias partes do país com a oferta de determinados bens e serviços. Parte-se, em geral, de duas perguntas principais: qual o município de procedência das pessoas que usualmente procuram nas cidades onde a pesquisa ocorre os bens e serviços especificados e que cidades os moradores dessas cidades, por sua vez, procuram para obter esses mesmos bens e serviços. A intenção é saber, no primeiro caso, qual é a área de influência das cidades pesquisadas em relação aos centros citados pelos respondentes e, no segundo caso, definem-se os diferentes níveis de subordinação das cidades pesquisadas com relação aos centros de mais alta ordem.

A primeira pesquisa abrangeu a totalidade dos municípios brasileiros, mas as demais administraram os questionários em um número determinado de cidades onde foi previamente identificada a oferta de serviços que indicassem, segundo critérios do IBGE, uma centralidade mínima dentro da sua região. Os resultados, depois, foram dispostos em matrizes cujo cruzamento apontou a direção e a intensidade dos fluxos de consumidores. Uma vez identificadas as cidades polarizadoras, o papel desempenhado por cada uma e sua abrangência, estabeleceu-se a hierarquia das localidades centrais pesquisadas.

O primeiro estudo estabeleceu categorizações até hoje aplicadas aos centros urbanos brasileiros pelo IBGE, ainda que nas edições posteriores esses níveis tenham se complexificado. Em 1972, os centros foram classificados em quatro níveis: metrópole, capital regional (a e b), centro regional (a e b) e centro local (a e b), com variações dentro de cada categoria segundo a força do centro. Já no estudo de 2008, com o esforço de considerar mais apropriadamente a função de cada localidade central, chegou-se aos seguintes níveis e subníveis hierárquicos: metrópole (grande metrópole nacional, metrópole nacional e metrópole), capital regional (a, b e c), centro sub-regional (a e b), centro de zona (a e b) e centro local. Importante explicar que, segundo essa hierarquização, a metrópole é a localidade central por excelência, oferecendo uma gama completa de produtos e serviços, tanto básicos quanto de alto nível, e cada lugar central de nível inferior relaciona-se principalmente com o lugar central de nível imediatamente superior, servindo como sua região complementar e integrando sua área de abrangência.

Entre um e outro estudo, assim como houve evolução na categorização dos centros, houve também algum ajuste metodológico, de modo a obter respostas mais sofisticadas e que representassem a realidade o melhor possível, mas o objetivo comum a cada edição da série histórica, segundo o IBGE, foi o de fornecer aos administradores do território e à iniciativa

privada subsídios para um planejamento regional mais eficiente e equânime, visando a um maior desenvolvimento regional e bem estar da população (IBGE 1972; 1987; 2000; 2008).

Desde aquele estudo pioneiro feito em 1966 e publicado em 1972, vários outros foram desenvolvidos por outros órgãos, institutos e universidades, que continuam a realizar trabalhos com o IBGE e também com o IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) para investigação da rede urbana brasileira, problematizando o *status* dos diversos centros urbanos brasileiros, seu papel funcional e sua relação com as respectivas regiões, tendo como ponto de partida, cada qual, questões as mais diversas.<sup>66</sup>

Entretanto, o trabalho do IBGE nos interessa mais diretamente não apenas porque se trata de uma pesquisa macro, mas principalmente porque 1) é um estudo de referência nacional, 2) feito a partir de um intensivo trabalho de campo que procurou investigar a abrangência dos mercados e o fluxo dos consumidores; 3) constitui uma linha tradicional de investigação, com condições, portanto, de acompanhar a linha do tempo das transformações da rede urbana brasileira, e, principalmente, porque 4) contempla um fator que, ao longo de suas edições, vem sendo considerado como cada vez mais importante para medir a centralidade de um determinado lugar: a presença de mídia.

### 2.1.2.3 Evolução da centralidade dos serviços de mídia no Brasil

O primeiro estudo sobre a região de influência das cidades brasileiras foi coordenado pelo geógrafo Pedro Pinchas Geiger, responsável pelas formulações metodológicas de base: tendo como entendimento que a cidade é uma estrutura econômica capaz de estabelecer laços com sua região, procurou-se chegar ao número de relacionamentos ou vínculos mantidos entre os centros urbanos para fornecimento e consumo de 12 atividades econômicas divididas em três setores: fluxos agrícolas, distribuição de bens e serviços à economia e distribuição de bens e serviços à população, a partir dos locais que os promovem. A fonte utilizada foi um questionário preenchido por agentes municipais do IBGE, que informaram as relações de 4 mil municípios brasileiros em 1966 tendo em vista as três variáveis citadas. Em 1966,

No primeiro setor relativo aos fluxos agrícolas, cada produto agrícola foi discriminado separadamente, segundo o centro com o qual era comercializado.

---

<sup>66</sup> Ao longo deste trabalho, conheceremos algumas outras fontes.

No segundo setor - serviços à economia - foram anotados a compra de máquinas agrícolas, arame farpado, sacaria; fertilizantes de sementes, estabelecimentos de filiais; abastecimento do comércio varejista; abastecimento do comércio atacadista e serviços bancários. O terceiro setor - serviços à população - compreendeu o varejo comum, o varejo fino, atendimento médico, serviço hospitalar e ensino médio (IBGE, 1972, p. 11).

É interessante notar, durante a leitura do documento, como, naquele momento histórico, o fluxo agrícola correspondia à grande parte dos fluxos entre os centros urbanos de alta hierarquia e os demais que lhes eram subordinados. No Estado do Rio, por exemplo, uma região central por excelência, eles correspondiam a 40% do total, segundo o estudo. Uma das conclusões do trabalho é que, à época, um número muito restrito de cidades desempenhava verdadeira função central. Naquela edição, não houve qualquer menção aos serviços de mídia.

Já o estudo de 1987 foi coordenado por Roberto Lobato Corrêa, professor da UFRJ. Concluído quatro anos antes, constituía uma atualização do documento anterior. Teoricamente mais bem fundamentado, com uma seção dedicada exclusivamente à formulação do quadro teórico e com uma metodologia bem mais detalhada, o estudo explicitamente assume a teoria dos lugares centrais e extensões à teoria clássica, como a teoria dos circuitos de Milton Santos, como principais referências. Objetiva evidenciar a rede de localidades centrais do Brasil no final de 1970, verificando os diversos arranjos espaciais, a existência de redes regionais com maior ou menor lacuna de centros intermediários e a diferenciação entre os centros de mesmo nível hierárquico.

Apesar de se assumir como uma atualização do estudo anterior, o trabalho apresenta uma mudança importante em relação ao primeiro. Visto que o documento publicado em 1972 mostrou que a maior parte das cidades brasileiras não desempenha a função de centro, para a segunda edição do estudo os técnicos do IBGE foram seletivos: a partir dos resultados da primeira pesquisa e da análise da presença de 16 atividades urbanas<sup>67</sup> distribuídas pelo conjunto de 90 cidades e de seis regiões de influência urbana consideradas representativas à época, eles aplicaram os questionários em 1.416 cidades, onde procuraram investigar os fluxos estabelecidos através de 76 bens e serviços, entre eles os de mídia, conforme o quadro abaixo.

---

<sup>67</sup> Entre elas, agência bancária, hospital geral, curso normal, comércio atacadista e advogado.

Quadro 8 – Bens e serviços - Regic 1987

*Bens e Serviços Seleccionados segundo Níveis Hierárquicos de Oferta.*

NÍVEL HIERÁRQUICO	RAMO DE ATIVIDADE	BENS E SERVIÇOS
Centro Metropolitano	Comércio Varejista	1. Equipamento para consultório dentário. 2. Equipamento médico-cirúrgico. 3. Caminhões Scania-Vahis. 4. Livros importados. 5. Instrumentos óticos de precisão. 6. Produtos farmacêuticos. 7. Estação de TV. 8. Exame de eletroencefalograma. 9. Escola de esgrima.
	Comércio Atacadista e representações	10. Faculdade de medicina. 11. Escritório de publicidade. 12. Escritório de consultoria econômica e planejamento.
	Serviços	
Capital Regional	Comércio Varejista	1. Móveis para escritório. 2. Material para dentista. 3. Origênis para hospitais. 4. Máquinas de calcular. 5. Refrigeradores comerciais. 6. Material para indústria gráfica. 7. Caminhões FHM ou Mercedes Benz. 8. Lanchas e motores de popa. 9. Pentrilis e cassetes. 10. Livros para engenharia e/ou medicina. 11. Máquinas para filmar e/ou projetar. 12. Tecidos. 13. Cigarras. 14. Jornais diários. 15. Médico oftalmologista. 16. Médico cardiologista. 17. Médico neurologista. 18. Exame de eletrocardiograma. 19. Faculdade de economia. 20. Faculdade de administração. 21. Faculdade de direito. 22. Instalações elétricas ou hidráulicas. 23. Escritório de arquitetura.
	Comércio Atacadista e representações	
	Serviços	
Centro Sub-Regional	Comércio Varejista	1. Açúcares e trefinos. 2. Televisores. 3. Cortinas e tapetes. 4. Máquinas de escrever. 5. Veículos Ford ou General Motors. 6. Bicycletas. 7. Motores e bombas. 8. Azulejos decorados. 9. Máquinas fotográficas. 10. Óculos com receita médica. 11. Produtos alimentares em conserva. 12. Material de limpeza doméstico. 13. Artigos de armarinho. 14. Gar de huiço. 15. Material para construção civil. 16. Médico pediatra. 17. Médico ginecologista. 18. Médico otorinolaringologista. 19. Faculdade de filosofia, ciências e letras. 20. Serviços de engenharia.
	Comércio Atacadista e representações	
	Serviços	
Centro de Zona	Comércio Varejista	1. Sacaria, arame farpado, inseticidas e ferramentas agrícolas. 2. Forno de esgomar, rádio, liquidificador e geladeira. 3. Móveis estofados. 4. Peças e acessórios de veículos. 5. Automóvel novo Volkswagen. 6. Tintas e cerâmica. 7. Ferragens e louças. 8. Cerveja. 9. Coca-Cola.
	Comércio Atacadista	10. Hospital Geral. 11. Médico de clínica geral. 12. Laboratório de análises clínicas. 13. Curso normal. 14. Curso de 2ª. grau.
	Serviços	15. Agência de banco particular. 16. Agência de banco estadual. 17. Agência de Banco do Brasil. 18. Serviço de Contabilidade. 19. Impressos. 20. Escritório de advocacia. 21. Estação de rádio.

Fonte: Reprodução IBGE, 1987, p. 18.

Trata-se do reconhecimento, naquele momento histórico, da atividade de mídia como essencialmente urbana e como importante não apenas para a coesão social como também para o atendimento de necessidades públicas e privadas por notícia, informação e entretenimento e para o funcionamento de diversos setores da economia.

Conforme o título do quadro diz, os serviços selecionados estão dispostos segundo o nível hierárquico da oferta. Entre as décadas de 1970 e 1980, quando os meios de comunicação se modernizavam e desenvolviam mais ativamente no Brasil e expandiam seus mercados, ainda que sob censura, a oferta de estação de TV era uma atribuição das metrópoles, devido ao elevado grau de especialização do serviço e àquelas condições econômicas e técnicas que apenas cidades desse nível hierárquico concentravam. A programação e a publicidade tinham um alcance largo o suficiente para sustentar financeiramente o negócio e torná-lo viável, sem citar o mérito dos apoios governamentais. As audiências de todo o país consumiam a programação desenvolvida principalmente no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Os jornais diários, por sua vez, por exigirem investimento e infraestrutura menos onerosos que as redes de TV, bem como colaboradores com um nível de especialização intermediário, eram encontrados principalmente nas capitais dos Estados, atendendo a uma audiência mais regionalizada, enquanto as estações de rádio, pela própria natureza do veículo, essencialmente local, poderiam ser facilmente sustentadas pelo mercado de uma pequena cidade.

No estudo de 1993 publicado em 2000 sob coordenação de Marília Carvalho Carneiro e Luiz Alberto dos Reis Gonçalves, a teoria das localidades centrais, ampliada sob a perspectiva da teoria dos circuitos de Milton Santos, é de novo adotada como embasamento teórico. Os organizadores da pesquisa definiram 46 bens e serviços que constituíram a base da investigação e aplicaram os questionários em 2.106 centros urbanos, de um total de 4.495 municípios brasileiros à época. Dessa vez, a existência de mídia local foi um dos critérios estabelecidos para definir que municípios eram dotados de uma centralidade mínima favorável à realização da pesquisa. Os municípios deveriam ter pelo menos três dos seguintes critérios: ter uma emissora de rádio AM, agência bancária, médico residente, ser sede de comarca. Se nenhuma dos serviços anteriores, pelo menos ter mais de 20 mil habitantes.

Nesse estudo específico, os serviços de informação, como foram chamados a produção e o fornecimento de notícia e entretenimento, fornecidos principalmente por jornais diários e rádios AM e FM, não integraram o questionário geral, mas foi contemplado à parte. Segundo o documento, a intenção era reunir dados para futuros desdobramentos do projeto “Regiões...”, relativos a fluxos e centralidades especializados. No entanto, esses desdobramentos só

ocorreriam no estudo publicado em 2008. Abaixo, temos a lista dos bens e serviços contemplados na edição de 2000.

Quadro 9 – Bens e serviços – Regic 1993

<b>Bens e Serviços de Baixa Complexidade</b>	
1.01	Produtos para Agricultura e Pecuária (sacaria, arame farpado, inseticidas e ferramentas agrícolas)
1.02	Ferragens e Louças em Geral
1.03	Aparelhos Eletrodomésticos em Geral
1.04	Filmes Fotográficos e Serviços de Revelação
1.05	Móveis e Estofados
1.06	Automóveis Novos
1.07	Oculos com Receita Médica
1.08	Hospital Geral (público ou particular)
1.09	Laboratórios de Análises Clínicas (pertencentes ou não a hospitais)
1.10	Cirurgiões Dentistas
1.11	Agências Bancárias
1.12	Serviços Gráficos (impressos em geral)
1.13	Serviços de Contabilidade
1.14	Serviços de Advocacia
<b>Bens e Serviços de Média a Elevada Complexidade</b>	
2.01	Tratores, Arados Mecânicos e seus Acessórios
2.02	Caminhões Novos
2.03	Aviões de Pequeno Porte
2.04	Motores e Bombas Hidráulicas em Geral
2.05	Serviços Autorizados de Eletroeletrônicos (conserto de video cassetes, aparelhos de som, filmadoras e fornos de microondas)
2.06	Persianas, Cortinas e Tapetes
2.07	Prataria, Cristais e Objetos de Decoração
2.08	Artigos Importados (perfumes, bebidas e eletroeletrônicos)
2.09	Instrumentos Musicais
2.10	Móveis para escritório
2.11	Máquinas de Escrever (manual, elétrica e eletrônica)
2.12	Computadores, Microcomputadores e Pêrféricos
2.13	Médico Pediatra
2.14	Médico Oftalmologista
2.15	Médico Cardiologista
2.16	Médico Oncologista e/ou Médico Nefrologista
2.17	Cirurgias Especializadas ( de olhos, cardiovasculares, neurocirurgias e transplantes)
2.18	Serviços Especializados de Saúde (tomografia computadorizada, medicina nuclear e hemodiálise)
2.19	Equipamentos e Instrumentos Médico-Cirúrgicos
2.20	Serviços de Ortodontia
2.21	Material e Equipamentos para Dentistas
2.22	Oxigênio para Hospitais
2.23	Instrumentos Óticos de Precisão (binóculos, lupas, microscópios, lunetas, entre outros)
2.24	Agências de Turismo (incluindo compra e venda de passagens aéreas e terrestres)
2.25	Escritórios e Agências de Publicidade (não incluindo serviços de propaganda volante e de alto-falantes)
2.26	Serviços de Engenharia (não incluindo reformas e construções residencias)
2.27	Escritórios de Consultoria e Planejamento
2.28	Cursos de Nível Superior (terceiro grau)
2.29	Cursos de Pós-Graduação (somente mestrado e doutorado)
2.30	Livros Técnicos e/ou Importados

Fonte: Reprodução IBGE, 2000, pp., 21-22.

Na sequência (Figura 7), temos o modelo de questionário específico para serviços de mídia, conforme a metodologia daquele ano.

Figura 7 - Questionário para média – Regic 1993

3-INDIQUE EM QUE CIDADES SÃO EDITADOS OS JORNAIS DIÁRIOS VENDIDOS NESTA SEDE MUNICIPAL.				
SEQ	CÓDIGO			NOME DAS CIDADES
	UF	MUNICÍPIO	DV	
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				
99	INDIQUE O NÚMERO DE LINHAS PREENCHIDAS			

4-INDIQUE QUAIS AS CIDADES QUE TRANSMITEM PROGRAMAS RADIOFÔNICOS AM/FM OUVIDOS USUALMENTE NESTA SEDE MUNICIPAL.				
SEQ	CÓDIGO			NOME DAS CIDADES
	UF	MUNICÍPIO	DV	
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				
99	INDIQUE O NÚMERO DE LINHAS PREENCHIDAS			

Fonte: Reprodução de IBGE, 2000, pp. 221.

O estudo Regiões de Influência das Cidades - 2007, ou Regic 2007, publicado em 2008, o mais recente, foi coordenado pela Diretoria de Geociências do IBGE, tendo à frente Luiz Paulo Souto Fortes. Uma de suas diferenças fundamentais para as pesquisas anteriores foi privilegiar a função de gestão do território dos centros urbanos (gestão federal e empresarial) e, secundariamente, as funções de fornecimento de equipamentos, bens e serviços. A pesquisa foi feita em etapas, a partir de fontes secundárias e primárias, sendo que os informantes dos questionários foram os próprios agentes do IBGE.

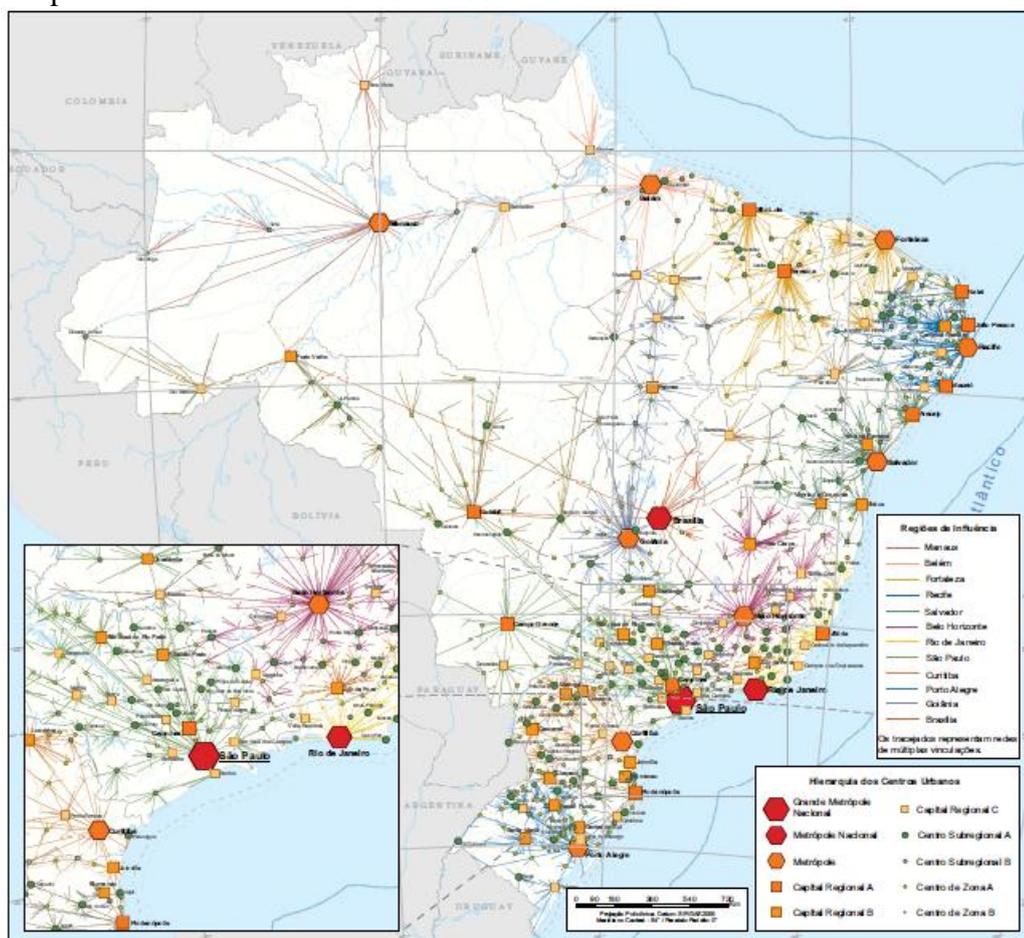
O estudo chegou à identificação dos seguintes níveis hierárquicos:

- \* Grande metrópole nacional - São Paulo, abrindo 19,5 milhões de habitantes em 2007;
- \* Metrópole nacional - Rio e Brasília, com respectivamente 11,8 milhões e 3,2 milhões;

- \* Metrópole: Manaus, Belém, Fortaleza, Recife, Salvador, Belo Horizonte, Curitiba, Goiânia e Porto Alegre, com popula o variando entre 1,5 milhão e 5,1 milhões;
- \* Capitais regionais - 70 centros nos sub ies A, B e C, com popula o de 955 mil a 250 mil;
- \* Centros sub-regionais - 169 divididos nos sub ies A e B, com 95 mil a 71 mil habitantes;
- \* Centros de zona - 556 nos sub ies A e B, com popula o entre 45 mil e 23 mil habitantes;
- \* Centros locais - 4.473 cidades, popula o menor que 10 mil habitantes.

Abaixo (Mapa 1), temos um quadro geral da rede urbana brasileira.

Mapa 1 - Rede urbana do Brasil - 2007



Fonte: Reprodu o de IBGE, 2008, p. 12.

A presença de serviços de média foi considerada em diversos momentos durante o estudo. Na primeira etapa, por exemplo,

Para a defini o dos centros da rede urbana brasileira, buscaram-se informa es de subordina o administrativa no setor público federal, para definir a gestão federal, e de localiza o das sedes e filiais de empresas, para estabelecer a gestão empresarial. A oferta de distintos equipamentos e serviços capazes de dotar uma cidade de centralidade – informa es de liga es aéreas, de deslocamentos para internac es hospitalares, *das áreas de cobertura das emissoras de televisão*, da oferta de ensino superior, da diversidade de atividades comerciais e de serviços, da oferta de serviços

bancários, e da *presença de domínios de Internet* – complementa a identificação dos centros de gestão do território (IBGE, 2008, p. 9, grifo nosso).

Em seguida, a partir da identificação de 43 “nós da rede urbana”, buscou-se definir as regiões de influência desses centros a partir de suas conexões e interações com outras localidades. Nessa etapa, aplicaram-se questionários construídos de modo a reunir informações sobre os fluxos materiais e imateriais referentes a essas cidades de diferentes níveis hierárquicos. Foram pesquisados 4.625 municípios de um total de 5.564 à época, sendo que 85% deles tinham menos de 20 mil habitantes. Os questionários eram compostos por nove itens, que procuravam saber a origem dos principais produtos e insumos agrícolas e o destino da produção, os locais procurados pela população para cursar o ensino superior, comprar roupas e equipamentos elementares para casa e comércio, usar aeroportos com voos regulares, usar serviços de saúde, ter atividades de lazer e as rotas dos fluxos de transporte coletivo para deslocamento intermunicipal de passageiros. No que se refere aos serviços de mídia,

*investigou-se em que municípios são editados os jornais vendidos na cidade (não considerando as assinaturas com entrega residencial), com periodicidade diária, semanal ou mensal, e tendo sido registrado o número de títulos, e não o de exemplares, e a cidade em que são editados. Assim como no item anterior, foi calculado o número de títulos recebidos por ano, permitindo ordenar a intensidade da ligação (IBGE, 2008, p. 139, grifo nosso).*

O resultado da pesquisa é um importante indicador da hierarquia dos centros de produção de TV, jornais e Internet, bem como de sua área de influência, como veremos. Antes, porém, é importante frisar que a consideração dos serviços de mídia como critério para definir a centralidade de uma cidade na rede urbana reflete a crescente importância do papel desempenhado pelos meios de comunicação e suas infraestruturas na sociedade contemporânea. Mas tanto a localização quanto o papel desempenhado pela mídia são histórica e culturalmente contextualizados. Discutiremos mais detalhadamente esse ponto antes de introduzimos o resultado da pesquisa para a mídia do Regic 2007. Na oportunidade, acrescentaremos ao mapeamento do IBGE os achados de nossos próprios estudos sobre a geoeconomia das indústrias brasileiras de mídia, que também contemplaram o rádio, TV por assinatura, portais de notícias e a edição de revistas, ainda que não tenha considerado sua área de influência.

#### 2.1.2.4 Aspectos gerais da geoeconomia da mídia brasileira

Como argumentamos, no primeiro capítulo e temos procurado demonstrar, o impacto cultural, social, político e econômico das indústrias de mídia não apenas é mensurável como é também localizável. O Regic 2007 comprova isto no contexto brasileiro ao demonstrar que a cadeia de produção de mídia, em geral, é dominada por um pequeno grupo de cidades e se acha concentrada em determinadas regiões que dispõem de 1) diversos elementos que historicamente favoreceram um contexto de produção cultural, intelectual e artística de referência e 2) maior arrojo econômico, típico dos grandes centros urbanos onde essas empresas estão sediadas.

Esses lugares são vetores tradicionais de difusão de bens simbólicos, estendendo sua influência sobre outros espaços. Observamos, ainda, que, devido ao descentramento das atividades produtivas por que tem passado o país nas últimas décadas e à virtualização dos mercados consumidores, outros espaços de produção com relativa representatividade têm emergido na hierarquia urbana. Como veremos, há relativa correspondência entre esses e os espaços especializados em produção de mídia. É nesses lugares que se pode observar mais objetivamente outra característica própria de certos espaços geográficos: o aparato técnico e científico intencionalmente desenvolvido e estrategicamente posicionado de modo a garantir determinada eficácia produtiva.

Abaixo, a partir de dados econômicos do setor de mídia, dos mapeamentos feitos pelo Regic 2007 e também dos nossos próprios mapas, apresentamos um panorama do mercado atual, a localização das sedes das empresas de mídia, a origem dos fluxos estabelecidos pelas mesmas sobre o território e como essa concentração espacial da indústria de mídia privilegia as cidades com *status* mais elevado na hierarquia urbana também no Brasil.

##### 2.1.2.4.1 Televisão

Já a respeito das emissoras de TV abertas, a rede brasileira é formada por 542 emissoras, 11.308 retransmissoras distribuídas pelo território nacional, alcançando mais de 95% dos domicílios (ANATEL, 2015). Segundo relatórios do Meio & Mensagem, a TV aberta continua recebendo a maior parte das cotas de publicidade (55%) entre todos os outros meios

de comunicação. Nos primeiros seis meses de 2015, foram investidos R\$ 33,152 bilhões em publicidade na TV. No entanto, em termos de proporção, foi a TV paga que mais cresceu em investimentos: tomando por base o primeiro semestre de 2015 em comparação com o mesmo período de 2014, as receitas com publicidade cresceram 25% (MEIO & MENSAGEM, 2015).

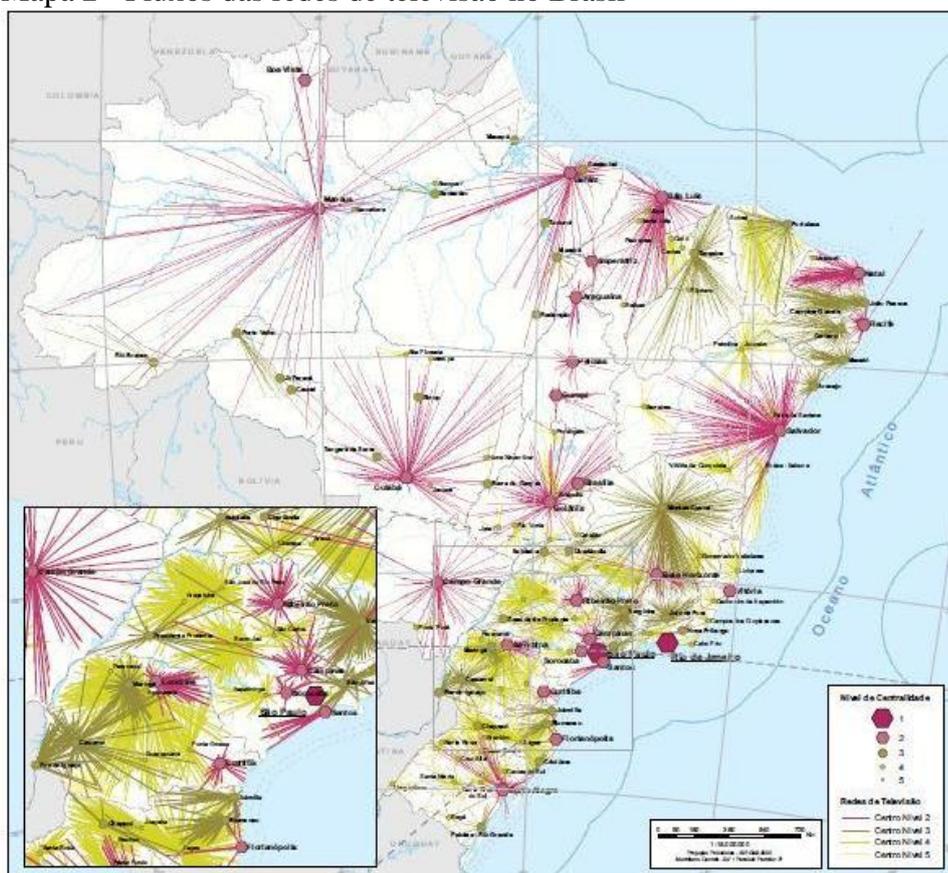
Já a rede de TV paga (satélite e cabo) é formada por mais de 150 operadoras que distribuem cerca de 220 canais. O grupo Claro é o principal controlador do mercado, com mais de 50% das cotas e participação. As TVs por assinatura começaram a operar no Brasil entre o final dos anos 1980 e início dos anos 1990 e, segundo a ABTA (2015), o Brasil é o 7º maior mercado de TV por assinatura do mundo. Em janeiro de 2016, o setor contava com 19 milhões de assinantes, cobrindo 28,10% dos domicílios brasileiros (ANATEL, 2015). Em 2005, eram 4,1 milhões de assinantes, o que significa um crescimento de mais de 20% em 10 anos, embora o setor tenha apresentado uma retração de 0,3% no número de assinaturas no segundo trimestre de 2015 (ABTA, 2015). A participação das teleoperadoras nesse mercado (oferecendo *mixes* de produtos que incluem a TV por assinatura, *Internet* banda larga e telefonia celular) traz a perspectiva de maior crescimento nos próximos anos, visto o aumento no número de consumidores de serviços de internet fixa e móvel, com todos os serviços e possibilidades dela advindos. Segundo a ABTA (2015), até junho de 2015, 7,8 milhões de pessoas assinavam internet banda larga no Brasil, um número 13% maior do que o registrado no mesmo período do ano precedente. Consequentemente tem havido um aumento das receitas com publicidade, mensalidade, banda larga e outros serviços, ainda que a taxas abaixo de 5%.

Para realizar o mapeamento dos fluxos da TV aberta, a equipe do Regic 2007 utilizou dados dos Atlas de Cobertura da Globo, do SBT, da Band, da RedeTV!, Cultura, Gazeta e Grupo Paulo Pimentel – GPP de três anos seguidos, disponíveis da Internet. Concluiu-se que, no Brasil, o número de cidades com TV aberta é consideravelmente menor que aqueles com retransmissoras: segundo o IBGE, 171 centros emitem sinais para 5.036 que apenas recebem a programação e integram a área de influência das primeiras. A rede de fluxos da TV aberta tem São Paulo e Rio de Janeiro no topo da hierarquia, à qual estão integrados municípios que são sedes de redes nacionais, sedes de redes regionais ou, finalmente, municípios que apenas têm antena retransmissora instalada pela prefeitura local.

Essa situação lança os municípios com cobertura também em uma hierarquia, diferenciando-se os mais conectados (os que têm produção jornalística local) para os menos conectados (aqueles que apenas recebem o noticiário produzido em outros centros). E mesmo entre os mais conectados há variação, já que as áreas de cobertura das TVs afiliadas variam de acordo com a concentração espacial de população e de renda.

O município onde se localiza a sede da geradora e de cada uma de suas filiais figura, via de regra, entre aqueles com maior centralidade em sua área, devido à necessidade de haver facilidades tecnológicas locais, tais como a cobertura por linhas de transmissão que permitam a retransmissão do sinal, a presença de equipes técnicas especializadas em suporte e manutenção, vinculadas às emissoras, além do potencial econômico e social, este último vinculado, sobretudo, à publicidade e ao mercado regionais (IBGE, 2008, p. 137).

Mapa 2 - Fluxos das redes de televisão no Brasil



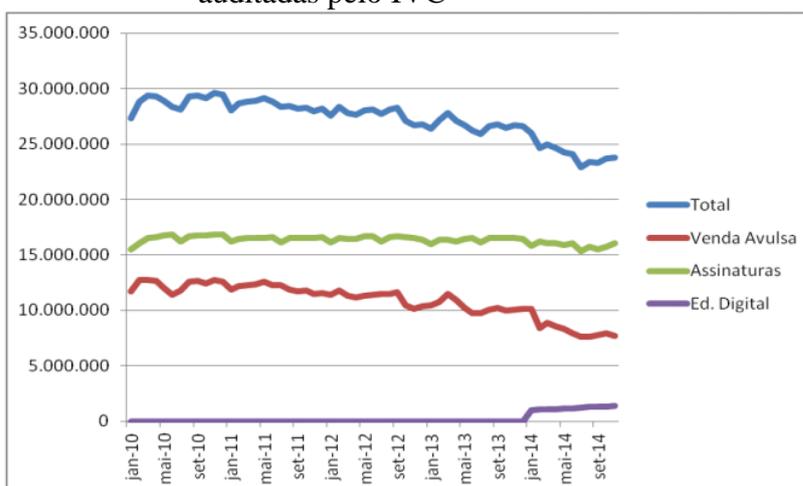
Fonte: Reprodução IBGE, 2008, p. 159.

Observa-se uma prevalência de emissoras de TV abertas nas regiões Sul e Sudeste, concentram mais da metade das emissoras de TV comerciais do Brasil. O documento da Ancine lembra que não se pode falar na formação das redes nacionais de televisão sem considerar que elas se realizam com a soma de dois planos, o comercial e o político, uma vez que é público e notório que a troca de favores entre os detentores das concessões e o poder público é uma das características da TV comercial brasileira, como Pâmela Pinto também observou ao longo de sua tese (ANCINE, 2011, p. 23; PINTO, 2015).

### 2.1.2.4.2 Revistas

Dados da Associação Nacional dos Editores de Revista (ANER, 2016) indicam que o segmento tem uma penetração de 39% entre o público leitor com mais de 10 anos de idade, somando 67,5 milhões de leitores, a maior parte localizada nas regiões Sul (15,71%) e Sudeste (59,72%). São 336 editoras imprimindo mais de 4 mil títulos, num total de 400 milhões de exemplares por ano. Esse mercado *premium*, dividido em 39 segmentos, tem entrada importante nas classes A, B e C (entre 8% e 30%), embora venha registrando queda. O Instituto Verificador de Circulação (IVC, 2015) aponta que “a circulação impressa apresenta queda de 9,6%, as vendas avulsas caíram 19,8% sobre 2013 e assinaturas tiveram retração de 3,2% no mesmo período”. O que estaria garantindo o posicionamento do segmento seriam as edições digitais, que representam 5% da circulação total do meio e que cresceram 42,3% em 2014 com relação a 2013 (IVC, 2015), dando novo fôlego ao segmento, principalmente via mobile. Estima-se que 49% dos leitores de edições on-line das revistas tenham assinatura de versões digitais. Apesar do quadro geral de retração, segundo a ANER (2016), a revista ainda ocupa a 4º posição em faturamento entre todas as outras mídias.

Gráfico 8 - Circulação das revistas com edições digitais auditadas pelo IVC



Fonte: Reprodução ANJ, 2015.

Entre as revistas semanais de informação, a liderança na circulação é da revista *Veja* (Editora Abril), com um milhão de exemplares por edição, seguida da revista *Época* (Editora Globo), da *Isto É* (Editora Três), da *Caras* (Editora Caras) e da revista *Ana Maria* (Abril), para citar os cinco primeiros lugares (ANER, 2016). Cabe destacar que a maior parte das revistas

brasileiras de grande circulação tem versão *on-line*. Estima-se 49% dos leitores de revistas digitais tenham assinatura.

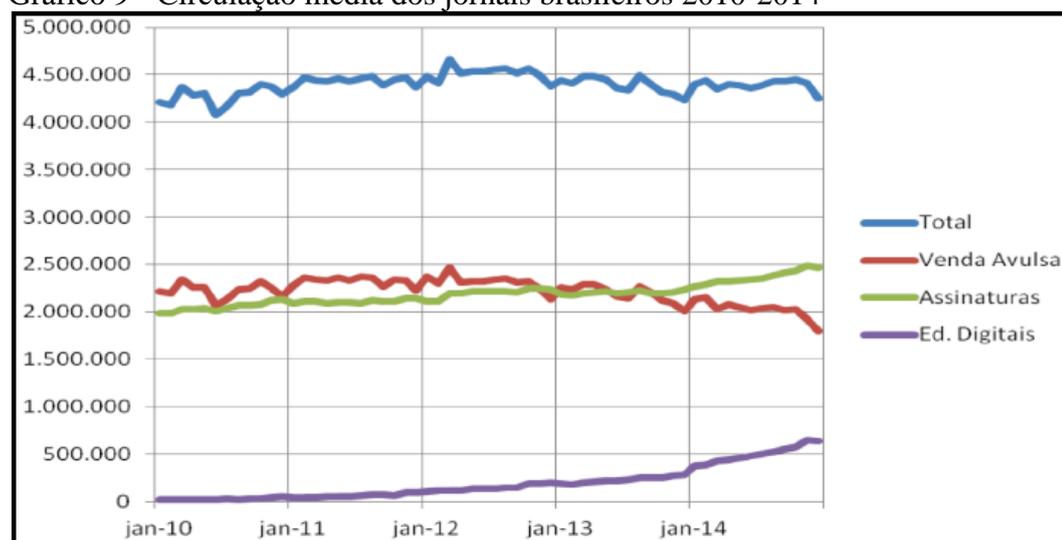
No que se refere à localização da produção de revistas, a cidade de São Paulo concentra mais de 90% das firmas líderes de circulação (ANER, 2016).<sup>68</sup>

#### 2.1.2.4.3 Jornais

Os jornais são a base dos conglomerados de mídia no Brasil, tanto uns quanto outros com forte característica familiar, e representam o ponto de partida para a concentração do mercado em diversos casos (MEIOS NO BRASIL, 2015). O país conta hoje com 5.219 jornais, dos quais 784 são diários, sendo que quatro grandes grupos detêm mais de 40% da circulação total dos títulos auditados pelo IVC: Grupo Folha, Grupo Globo, Grupo Estado e Grupo RBS, que, como lembra o projeto Meios no Brasil (citado), é o único regional da lista, operando em dois estados – Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

Dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ, 2015) indicam que entre 2010 e 2014 houve queda nas vendas avulsas de jornais impressos, um relativo aumento nas assinaturas e um crescimento considerável na circulação on-line, conforme mostra o gráfico abaixo:

Gráfico 9 - Circulação média dos jornais brasileiros 2010-2014



Fonte: Reprodução ANJ, 2015.

<sup>68</sup> O *ranking* das revistas com maiores tiragens da Associação Nacional dos Editores de Revistas traz revistas semanais com circulação a partir de 17 mil exemplares, chegando a um milhão. Entre as revistas mensais, as maiores tiragens são a partir de 93 mil exemplares.

Os dados relativos a 2014 indicam que as vendas avulsas das edições impressas tiveram uma queda de 7,6% com relação a 2013 e as assinaturas, um crescimento de 7,5% no mesmo período, resultando em um déficit moderado na circulação. Entretanto, o acesso às edições digitais, considerando apenas mídias auditadas, cresceu consideravelmente, indo de 228.944 em 2013 para 500.370 em 2014, um total de 118%. A participação dos acessos às edições on-line no total de circulação auditada (impressos mais edições digitais) passou de 5,2% para 11,4%, com pico de 15,1% em dezembro de 2014 (ANJ, 2015).

É significativo que a busca por notícias através da Internet esteja aumentando no Brasil porque, entre outros motivos, no país tem crescido consideravelmente o acesso à própria web e a dispositivos como computadores de mesa, tablets e smartphones, cujo preço têm se popularizado nos últimos anos - ainda que esses fatores ainda não mudem as diferenças profundas de acesso às tecnologias por grande parte da população brasileira, principalmente os mais pobres e moradores da zona rural ou regiões menos desenvolvidas economicamente, inclusive por causa da infraestrutura precária em muitas áreas geográficas.

A pesquisa mais recente sobre o acesso às tecnologias da informação e comunicação no Brasil (TIC DOMICÍLIOS, 2014), destaca que:

- 55% da população com mais de 10 anos de idade tem algum tipo de acesso à Internet, num total de 94,2 milhões de usuários.
- 76% dos brasileiros que têm acesso à Internet o fazem pelo telefone celular;
- 50% dos domicílios brasileiros possui acesso à Internet, o que representa cerca de 32,3 milhões de domicílios. Destes, 67% têm algum tipo de conexão banda larga fixa e 33% opera com WiFi.
- O custo elevado do acesso à Internet parece ser o principal motivo da exclusão. A maioria dos lares que não possuem acesso à Internet têm renda abaixo de US 409,00.
- As atividades mais mencionadas pelos usuários de Internet no Brasil são envio de mensagens via Facebook, Skype e WhatsApp (83%), seguida da participação em redes sociais (76%).
- A leitura de jornais ou notícias pela Internet é uma atividade mais frequente entre usuários que têm entre 25 e 44 anos e que são economicamente ativos. A maior parte do que buscam notícias pela Internet são membros das classes A (82%), B (64%) e C (47%).

Esses dados se refletem no estudo *Digital News Report 2015*, do Reuters Institute for the Study of Journalism (NEWMAN; LEVY; NIELSEN, 2015), que resume o caso brasileiro no que se refere ao acesso às notícias através das novas tecnologias da comunicação e da

informação: 23% dos brasileiros que acessam notícias on-line o fazem pelo smartphone e 55% compartilham notícias por e-mail ou rede social. Um total de 23% dos brasileiros considerados na pesquisa disse ter pagado por notícias on-line em 2014.

Esse crescimento no acesso aos jornais on-line se reflete também em sua economia, visto que os anunciantes têm aderido aos *sites* de notícias e direcionado mais dinheiro a essas publicações, de modo que, em diversos casos, elas têm se tornado rentáveis e ajudado a repor as perdas dos jornais tradicionais com circulação e publicidade. O ano de 2014, apesar da crise econômica e da retratação do mercado, registrou aumento de 4,1% nos investimentos publicitários em comparação com 2013 (ANJ, 2015). De acordo com o Projeto Inter-meios (MEIO E MENSAGEM, 2015), “na comparação com outros mercados, os investimentos brasileiros em mídia somaram US\$ 19,77 bilhões em 2014, colocando o País na sexta posição do ranking global publicitário”. No Brasil, o jornal impresso fechou 2014 como a segunda mídia em investimentos publicitários (11,4%), atrás apenas da TV aberta em arrecadação (58,5%). A Internet, de um modo geral (ou seja, não contabilizando apenas publicidade em jornais on-line), ficou em 3º lugar (7,6%), deixando para trás mídias como rádio, mídia exterior, revista e cinema, entre outras (MEIO E MENSAGEM, 2015)<sup>69</sup>.

Tendo em vista o crescimento do número de pessoas com acesso à internet no Brasil (48%) e que muitas delas usam dispositivos móveis e redes sociais para acessar notícias, como já demonstraram outros estudos (SECOM, 2015; NEWMAN; LEVY; NIELSEN, 2015), a PWC (2015) estima que os gastos dos consumidores com assinaturas de jornais on-line no Brasil, considerando essa plataforma isoladamente, cresçam em média 28,3% ao ano até 2019 e que os gastos com essa plataforma, incluindo publicidade, saia de 3% (2014) para 7% (2019), considerando-a no conjunto da mídia jornal.

A Associação Nacional de Jornais considera que a adoção de paywall tem sido uma estratégia positiva que “tem contribuído decisivamente para o crescimento das edições digitais” (ANJ, 2015).

Vale registrar que essas evidências, ainda que preliminares, vão ao encontro das observações do Wan-Ifra (2015) quando considera que o atual modelo de negócios do jornal, notadamente do jornal on-line, inclui um plano de financiamento que se desloca da publicidade paga para a assinatura financiada pelo público leitor.

---

<sup>69</sup> “No caso da internet, é importante ressaltar que, desde julho de 2014, seis grandes portais interromperam o repasse mensal de informações de suas receitas publicitárias à PwC. São eles: Globo.com, iG, MSN, Terra, UOL e Yahoo. Essas empresas resolveram seguir o que já vinham fazendo players como Google, Facebook e Twitter, cujas polices internacionais são restritivas quanto à divulgação de investimentos. Dessa forma, a representatividade da internet nos números auditados é de 35%” (WAN-IFRA, 2015).

No que toca à distribuição geográfica da produção de jornais, segundo a ANJ,

a região Sudeste, com quase 42% da população, tem mais da metade do total de títulos e 48,3% dos diários (2.792 títulos, sendo 379 diários). Proporcionalmente, não está muito distante da situação nacional, pois há nessa região um jornal para cada 30.485,5 habitantes.

Já a região Sul, com 14,3% da população e 1.293 títulos (189 dos quais diários), tem um título de jornal para cada 22.440,9 habitantes. Inversamente, a região Nordeste, a segunda mais populosa do país, com 56,2 milhões de habitantes, tem 375 jornais (dos quais 91 diários), o que significa um título para cada 149.829,8 moradores (ANJ, 2015).

Observamos a partir dos dados da ANJ que, dos 50 jornais brasileiros com maiores tiragens, 33 são produzidos nas 12 metrópoles brasileiras (São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Manaus, Belém, Fortaleza, Recife, Salvador, Belo Horizonte, Curitiba, Goiânia e Porto Alegre), sendo que as publicações produzidas em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília também circulam e influenciam em outros centros urbanos do país. Os demais 17 maiores jornais são produzidos em capitais regionais, que, como vimos, são cidades com população entre 955 mil a 250 mil habitantes. Essa distribuição geográfica dos maiores títulos, bem como das maiores editoras de revistas está expressa no mapa abaixo, que produzimos durante nossos estudos:

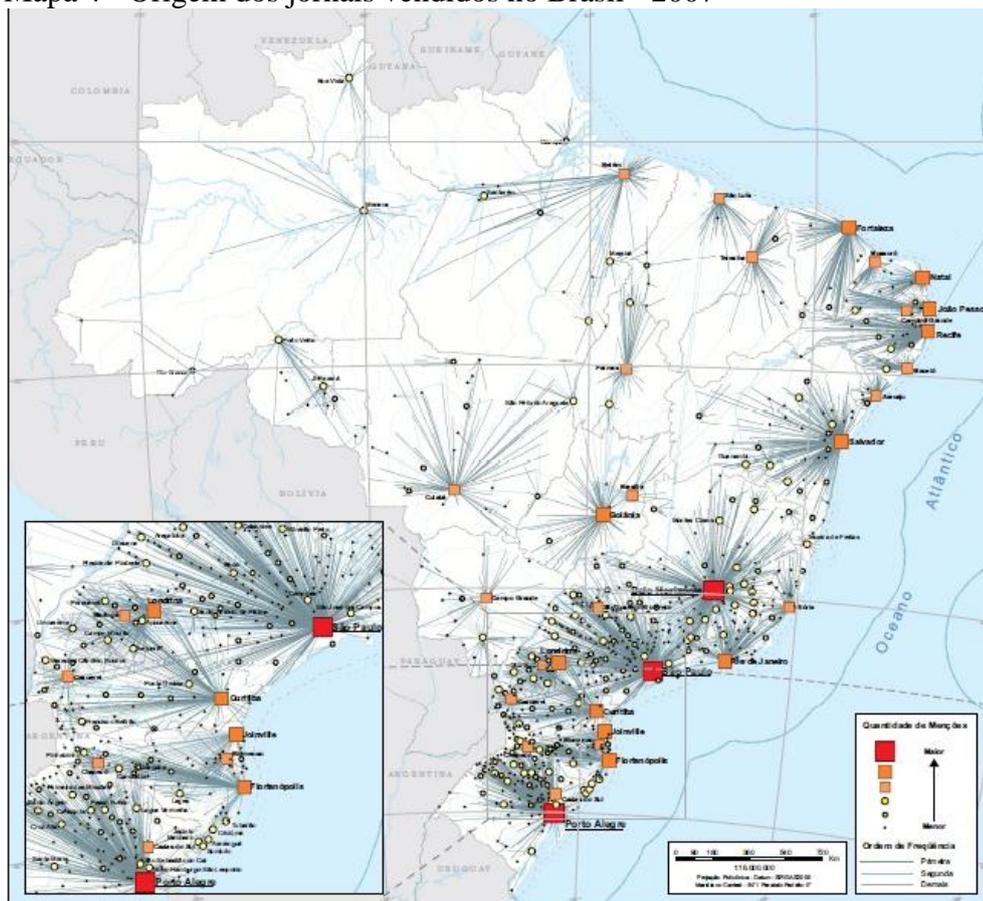
Mapa 3 - Localização dos 50 maiores jornais diários e das maiores editoras do Brasil



Fonte: Elaborado pela autora a partir de ANER (2016) e ANJ (2015).

Já o Regic 2007, mapeou o fluxo dos jornais diários, semanais e mensais editados em todas as cidades pesquisadas para verificar o lugar da produção e o alcance das edições. No questionário, foi perguntado em que lugares eram editados os jornais vendidos naquele determinado município (sem considerar as assinaturas com entrega domiciliar) e o número de títulos (não de exemplares) editados localmente. O resultado foi o mapa abaixo (mapa 3):

Mapa 4 - Origem dos jornais vendidos no Brasil - 2007



Fonte: Reprodução IBGE, 2008, p. 170.

Podemos observar uma correspondência entre os dois mapas, em que fica evidente a prevalência dos títulos de grande circulação e o papel das maiores cidades na produção e veiculação de notícias para o público local e sua região de influência. Salta aos olhos a primazia do Sul e do Sudeste no desempenho dessa função. Como diz o Regic 2007,

Trata-se de uma rede em que o papel dominante das capitais fica explícito, e é dos mais marcantes. O mapa mostra a predominância dos fluxos longos partindo, em sua maioria, das capitais dos estados; observa-se aí justamente o fato de que eles devem ser lidos como os grandes centros distribuindo/disseminando o produto-informação em questão. Também são mais comuns os fluxos para o interior da própria Unidade da Federação, havendo poucas trocas interestaduais.

Os Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Paraná, Rondônia, Acre, Maranhão e Piauí, além do Distrito Federal, são os poucos que apresentam remessas para outros estados, sendo os dois primeiros os únicos cujas publicações atingem mais de uma Unidade. Atenção especial deve ser dada às mais longas distâncias alcançadas pelos fluxos paulistas, que chegam ao norte de Minas Gerais e Santa Catarina, e não apenas aos estados vizinhos como nos demais casos. Nos movimentos de segunda opção, as publicações oriundas de São Paulo e Rio chegam a alcançar longínquas cidades do Maranhão e do Ceará (IBGE, 2008, p. 167).

Ainda segundo o estudo, quanto mais opções uma cidade ou região tem de ler suas próprias publicações, menos entrada terão ali os títulos de outras cidades e regiões. Os fluxos de jornais das capitais em geral alcançam de 43 Km a 178 Km, com exceção de jornais de São Paulo, Brasília e Rio de Janeiro, como já foi mencionado, que podem chegar a estados mais distantes. À época da pesquisa, nos Estados de Roraima, Amapá e Sergipe todos os fluxos de jornais tinham origem apenas nas capitais. Manaus foi a capital estadual com menos influência a partir de seus impressos, que chegavam apenas a apenas 18 municípios.

A respeito dos jornais de cidades pequenas e médias, o Regic 2007 nos dá uma indicação importante de uma tendência nacional ao concluir que em geral eles circulam apenas nas cidades em que são editados, sendo limitada a sua área de abrangência. “As trocas de jornais entre médios e pequenos municípios [...] são um pouco mais frequentes somente em algumas áreas como, por exemplo, o interior de São Paulo, Paraná, Minas Gerais, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Bahia” (IBGE, 2008, p. 167).

#### 2.1.2.4.4 Sites de notícias e informação

Tratando especificamente de notícias on-line disponíveis, é importante, no entanto, ressaltar algumas diferenças fundamentais entre dois tipos de fontes de notícias disponíveis no país pela Internet: os sites noticiosos e os portais.

Susana Barbosa (2001) lembra que “no Brasil, o Grupo Estado foi quem primeiro percebeu o potencial da Rede, em fevereiro de 1995, passou a operar serviços informativos pela Web, através de link com a World News, de Washington. Mas o jornal que de fato lançou primeiro a sua edição online foi o Jornal do Brasil ([www.jb.com.br](http://www.jb.com.br)), em 28 de maio de 1995” (BARBOSA, 2001, p. 5).

Na esteira do Jornal do Brasil, diversos outros jornais e revistas lançaram suas versões on-line. Com o tempo, o conteúdo impresso digitalizado tornou-se um conteúdo à parte no site,

que passou a oferecer também acesso aos arquivos e textos de articulistas e *blogs* agregados, espaço para comentários dos leitores, atualização de notícias, galeria de fotos, áudios e outros serviços básicos – podendo ou não cobrar por isso.

Outro modelo de produção de notícia desenvolveu-se paralelamente, e, por vezes, convergindo com sites dos grandes jornais e revistas: os portais de notícias, que se caracterizam pela oferta casada de informação, notícia, entretenimento, produtos e serviços em tempo real, de modo muito mais ampliado e, em geral, gratuito. Herckovitz (2009) observa que “os portais brasileiros bem-sucedidos tendem a ser afiliados a prestigiosas organizações de mídia (dos meios impressos ou radiodifusão), grandes empresas privadas fora do setor de mídia e/ou companhias transnacionais que possuem recursos suficientes e credibilidade para atrair usuários” (HERCKOVITZ, 2009, p. 3).<sup>70</sup>

Assumindo essa definição, o projeto Meios no Brasil (2015) considera que há cinco grandes portais de notícia geral em operação no país hoje. Ligados aos grupos Folha (Uol), Telefonica (Terra), Globo (Globo.com e G1) e Record (R7), eles somam 149 milhões de visitantes únicos/mês.

Já em escala local e regional, as estratégias de atuação dos portais de notícias, ligados ou não a outras mídias, são baseadas na informação de proximidade. Como explica Barbosa (2001),

o modelo de portais locais parece estar cumprindo a função de usar a informação segundo os critérios e características próprias ao ambiente eletrônico – como a interatividade, hipertextualidade, multimídia, customização de conteúdo – para atrair os usuários de determinadas localidades para a rede, facilitando o acesso a serviços, programação cultural, notícias, turismo, lazer, entre outros assuntos pertinentes à cidade em que moram e sem pagar nada por isso (BARBOSA, 2001, p. 9).

Seguindo esse modelo, alguns empreendimentos regionais ganham destaque, como o iBahia<sup>71</sup> (portal de notícias de Salvador, no Estado da Bahia, ligado ao grupo Rede Bahia, da família Magalhães, que detém a concessão da Rede Globo no Estado), o Uai<sup>72</sup> (portal que agrega notícias de Minas Gerais, mas principalmente da capital Belo Horizonte, pertence ao grupo Diários Associados, estando ligado ao jornal Estado de Minas e à TV Alterosa, afiliada

---

<sup>70</sup> O trabalho da autora menciona as críticas que diversos autores fazem à falta de diversidade de fontes que caracterizam muitos portais de notícias que, por fazerem parte de grandes conglomerados de mídia, dão acesso apenas aos conteúdos produzidos pelas empresas do grupo e por parceiros, funcionando mais como “currais” do que como “portais”.

<sup>71</sup> Disponível em <<http://www.ibahia.com/>>

<sup>72</sup> Disponível em <<http://www.uai.com.br/>>

SBT) e o ClickRBS<sup>73</sup> (com notícias da região Sul do país, pertence ao já citado grupo RBS, que opera também o jornal Zero Hora e a TV RBS, afiliada Rede Globo). Em nível local, as limitações técnicas e os constrangimentos mercadológicos e financeiros afetam o modelo de negócios estabelecido por Herckovitz (2009) para os portais bem-sucedidos, fazendo com que os empreendimentos sejam, em geral, estruturalmente mais simples e a oferta de serviços, mais restrita. Nesses casos, eles seriam classificados como site de notícia, podendo ou não estar vinculado a uma edição impressa.

Como já mencionamos, entre os fatores externos que já estão a determinar o sucesso dos sites de informações e notícias estão o avanço e a popularização de tecnologias, como *e-readers*, tablets e smartphones; o desenvolvimento do papel digital, a modernização de mecanismos digitais, as tendências do mercado publicitário e a conjuntura de cada país em particular, como sua a demografia, política governamental, comportamento dos consumidores, desenvolvimento econômico e conseqüente penetração de novas tecnologias entre as diversas camadas sociais, conforme apontou estudo da *Future Exploration Network* (DAWSON, 2015a; 2015b).

Os baixos custos de produção e distribuição dotam os produtores de notícias *on-line* de vantagens competitivas consideráveis, já que não investem em papel, rotativas e logística física, e, ainda assim, podem circular por territórios para além das regiões onde são produzidos, além de se beneficiarem das sinergias quando operam em grupos de mídia. Além disso, por terem ferramentas para acompanhar em tempo real o comportamento das audiências, através de *softwares* de análise estatística, podem redirecionar imediatamente as estratégias de cobertura e produção de conteúdo.

Entretanto, é importante frisar três situações que as pesquisas em geral não contemplam em profundidade: 1) que nem todos pagam pelo acesso a notícias no meio digital, seja porque aderem à ideia de que a informação têm que ser livre; porque não veem valor no produto de mídia oferecido através de assinaturas, ou porque, simplesmente, não podem pagar pelo serviço; 2) que os portais de notícias que não são ligados a jornais impressos podem enfrentar ainda mais dificuldade para captar receitas e manter uma taxa crescente de lucros porque têm baixa sinergia; 3) que essa realidade se torna especial no interior de países como Brasil, onde publicações digitais tanto podem significar uma oportunidade para novos empreendedores de mídia quanto também podem ser um desafio difícil de vencer, como observamos no trabalho de campo. Quando bem-sucedidos beneficiam os empreendedores e

---

<sup>73</sup> Disponível em < <http://www.clicrbs.com.br/rs/> >

podem produzir externalidades relevantes, figurando como importante ferramenta para a democratização da notícia e da informação para os cidadãos em geral.

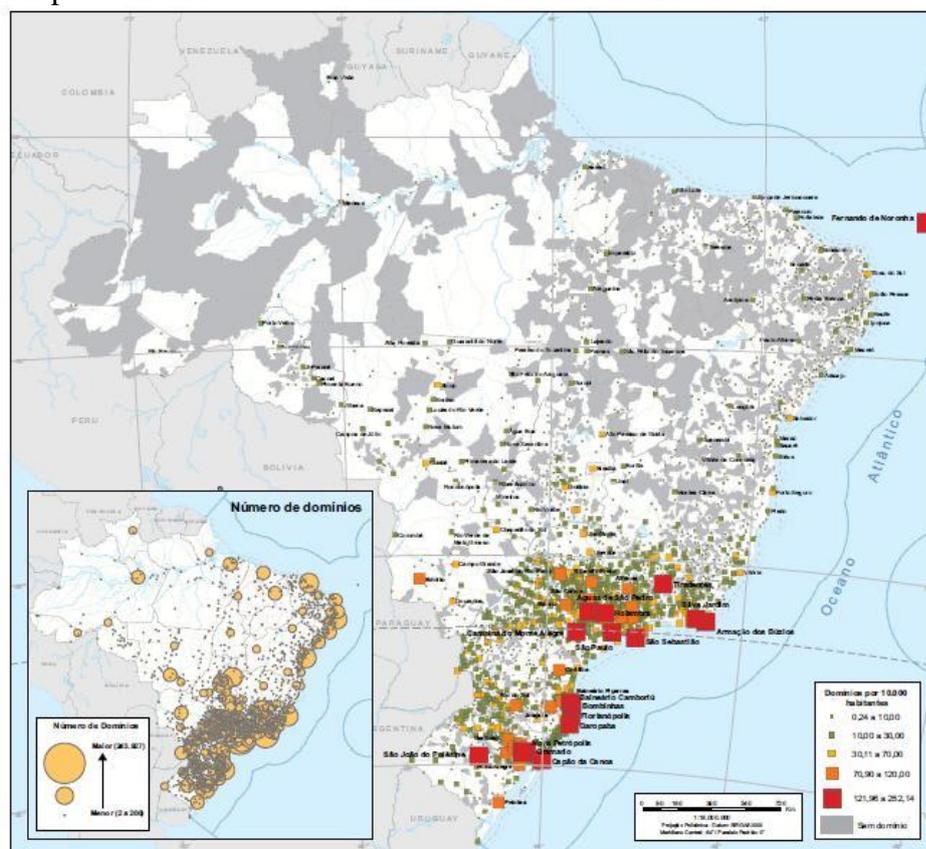
Pelos dados da ANJ (2015), estimamos que 90% dos 784 jornais diários do Brasil tenham um site ou portal de notícias. Entretanto, não existem dados consolidados sobre o número de sites de notícia independentes em funcionamento no Brasil - nem nas capitais e regiões metropolitanas, muito menos em escala local e regional no interior do país.

Apesar dessa lacuna, e do fato de este serviço de informação específico não ter sido incluído no Regic 2007, o estudo traz informações relevantes para compreendermos a espacialidade dessas mídias ao mapear a localização dos domínios de Internet no Brasil.

Como já mencionamos, o estudo considera a oferta de informações e serviços através da Internet como um fator de centralidade devido a sua complexidade, que irá demandar uma localização privilegiada, ou seja, um lugar com centralidade preexistente que forneça pessoas qualificadas, recursos tecnológicos e um mercado consumidor que viabilizem a manutenção dessas atividades. Para identificar a localização dos domínios, a pesquisa utilizou dados secundários, relativos a dois anos consecutivos, fornecidos pelo Registro de Domínios para a Internet no Brasil - Registro.br, instituição responsável por conceder e administrar os domínios no país. Primeiro, agregou-se o número de dados por Código de Endereçamento Postal e, em seguida, por município. Os números foram trabalhados tanto brutos quanto relacionados ao número de habitantes do lugar.

Os resultados indicam que mais de 40% dos municípios brasileiros não têm nenhum domínio de Internet, enquanto 33% do total de domínios estão na cidade de São Paulo. As regiões Sudeste e Sul concentram a maior parte dos domínios, cuja ocorrência também é grande no Distrito Federal, nas capitais dos estados de um modo geral e nas maiores cidades, indicando “o caráter fortemente urbano da Internet”. (IBGE, 2008, p. 155) A situação está representada no mapa abaixo (Mapa 5):

Mapa 5 – Densidade dos domínios da Internet no Brasil



Fonte: Reprodução de IBGE, 2008, p. 157.

Para identificar um padrão espacial para os domínios e as atividades *on-line* no Brasil, o estudo considerou o dinamismo da Internet e, como já foi dito, contemplou anos sequenciais para a coleta de dados, de modo que é enfático ao apontar que

O mapeamento da distribuição absoluta dos domínios revela que, apesar do imaginário de ubiquidade que a Internet propicia, e da suposta morte das distâncias, seu funcionamento apresenta desigualdades espaciais marcantes. Tal fato indica que, do ponto de vista da geração de informações, o lugar é muito importante, pois alguns pontos no território parecem estar mais habilitados a produzir material *on-line* do que outros.

A presença dos domínios espelha, grosso modo, a hierarquia urbana, sendo, portanto, parcialmente influenciada pelo peso demográfico – têm mais probabilidade de possuí-los os municípios de maior população.<sup>74</sup>

[...]

A concentração é, pois, a tônica da presença da Internet no espaço concreto. Em seu nível básico, ela não existirá sem a infraestrutura que a sustenta e, quando existir, necessitará de qualidade mínima desses serviços: uma rede de distribuição de energia elétrica estável e confiável, um serviço de telefonia sem ruídos, um provedor de acesso local e um computador corretamente configurado. Somente esses pré-requisitos básicos, juntamente com a renda necessária para pagá-los, já excluem parte significativa do País da possibilidade de acesso, e, ainda mais, de poder criar conteúdo e gerar valor a partir da Internet (IBGE, 2008, p. 155).

<sup>74</sup> A exceção fica por conta das cidades turísticas do Norte e Nordeste e agroexportadoras do Centro Oeste.

Essas observações convergem para as de outros pesquisadores e observatórios especializados que debatem sobre as condições de produção e consumo de informação e notícias on-line por portais, jornais digitais e sites e blogs de conteúdo em geral. Herckovitz (2009, p. 3), por exemplo, observa que

os portais brasileiros bem-sucedidos tendem a ser afiliados a prestigiosas organizações de mídia (dos meios impressos ou radiodifusão), grandes empresas privadas fora do setor de mídia e/ou companhias transnacionais que possuem recursos suficientes e credibilidade para atrair usuários

Como já vimos, empresas de mídia com essas características estão principalmente no Rio de Janeiro e em São Paulo. De fato, os portais mais acessados no país têm sede em São Paulo: G1, Uol, R7, Globo News, Google News, Terra, MNS, Folha de São Paulo On-line, Yahoo News, Jornal do SBT On-line, para citar apenas os dez primeiros lugares (NEWMAN; LEVY; NIELSEN, 2015, p. 40-41).

#### 2.1.2.4.5 Emissoras de rádio

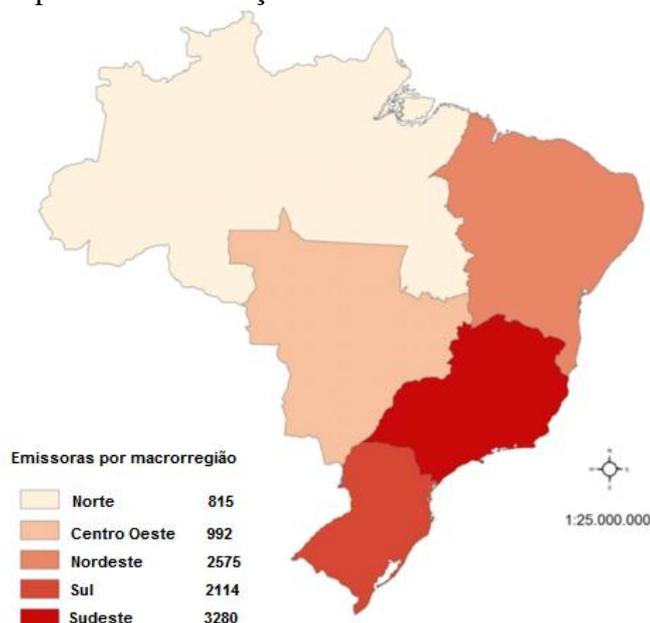
Segundo relatório mais recente da Associação Brasileira de Rádio e Televisão (ABERT, 2015), o número de residências com rádio vem diminuindo no Brasil: em 89,2% dos domicílios tinham acesso a essa mídia, sendo que em 2013 o percentual caiu para 75,8%, em um movimento inverso ao da TV, como já vimos. Como explica o documento (ABERT, 2015, p. 17), diversas mudanças de ordem tecnológica, econômica e cultural vêm ocorrendo no país e ajudam a explicar o fenômeno. A metodologia da pesquisa, no entanto, não contempla todos os modos de consumo, de modo que o acesso ao rádio através internet, em veículos automotores e por telefone celular não é verificada nem interfere na contagem tradicional da taxa de penetração, apesar de a Associação afirmar que este compense o referido decréscimo.

Hoje, o Brasil tem 9.776 emissoras de rádio, sendo 4.626 comerciais, 497 educativas e 4.653 comunitárias. Do total das rádios comerciais, 4.227 tem site na internet, sendo que maioria (84,1%) reproduz em suas páginas a transmissão convencional e uma minoria tem site, mas não transmite a programação (7,2%). Apesar da popularização do uso de smartphones e do potencial crescente de acesso ao rádio e de outros serviços de áudio através do celular, pelo menos até o fim de 2014, o serviço de aplicativos para sistemas iOS e Android era oferecido por apenas 1.394 rádios brasileiras, segundo a ABERT (2015).

Seguindo a tendência dos demais meios de comunicação contemplados nesta pesquisa, a maior parte das outorgas para funcionamento de emissoras de rádio das diversas categorias está nas regiões Sudeste (3.280) e Sul (2.114), seguidas do Nordeste (2.575), do Centro Oeste (992) e do Norte (815). O estudo avalia que “a distribuição das rádios por unidade federativa é harmoniosa (uma rádio para cada grupo de 20 mil ou 60 mil habitantes)” (ABERT, 2015, p. 26).

Entretanto, vale registrar que considerados os municípios individualmente, 27% deles não têm nenhuma emissora e 60% não contam com os serviços de rádio comercial, “privando a população da propaganda política partidária local, aos serviços de notícias e, principalmente, porque os empresários destas localidades não têm acesso ao serviço publicitário” (ABERT, 2015, p. 28). Registra-se, ainda, segundo o mesmo estudo, que em 921 municípios brasileiros não há sequer uma emissora de rádio e que em 2.407 existem apenas rádios comunitárias ou educativas. Além disso, pelo menos até 2011, 89,3% da área rural dos municípios brasileiros não tinham acesso a esse serviço de mídia. Visto que o rádio é uma mídia local por excelência, com potencial de tratar das questões mais próximas à comunidade em que está inserido e ser expressão do lugar, esses dados nos remetem de volta à questão da fronteira jornalística. O mapa abaixo aponta como praticamente na metade do Brasil é escassa a presença de empresas radiofônicas, ao deixar entrever um fluxo de notícias, informações, entretenimento nos coloridos mais fortes e uma grave indicação de exclusão social (ABERT, 2015, p. 20) nos coloridos esmaecidos, como no caso extremo da região Norte.

Mapa 6 – Concentração do rádio no Brasil



Fonte: Elaborado pela autora a partir de ABERT, 2015.

Considerando as taxas de penetração, o rádio chega a 75,8% dos domicílios, mas esse índice varia de acordo com municípios, unidades federativas e macrorregiões. Nesse último caso, por exemplo, a penetração do rádio segue a tendência do mapa acima, mas com alguma variação, como registrado abaixo (Tabela 1):

Tabela 1 – Penetração do rádio por macrorregião

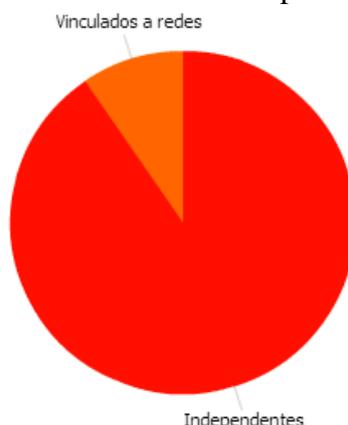
	1992	1993	1995	1996	1997	1998	1999	2001	2002	2003	2004**	2005**	2006**	2007**	2008**	2009**	2011	2012	2013
<b>Brasil</b>	84,9	85,1	88,9	90,4	90,3	90,5	89,9	88,1	87,9	87,8	87,8	88,0	87,9	88,1	88,9	87,9	83,4	80,9	75,8
<b>Norte<sup>1</sup></b>	70,7	71,3	77,3	79,1	79,0	79,3	77,6	75,0	73,2	73,3	73,0	74,0	74,6	72,8	76,4	75,6	63,8	60,8	52,7
<b>Nordeste</b>	72,8	72,8	79,9	83,4	83,3	83,5	83,4	81,0	80,1	80,3	80,7	81,1	80,8	82,0	82,4	81,8	77,3	75,2	71,2
<b>Centro-Oeste</b>	82,1	83,4	86,1	87,8	87,2	88,2	85,6	83,8	84,4	84,3	85,0	84,7	85,3	85,1	86,4	84,3	80,6	78,6	69,0
<b>Sudeste</b>	91,0	91,0	93,4	94,3	94,3	94,3	93,8	92,3	92,5	92,3	92,5	92,4	92,1	92,4	93,0	92,1	86,8	83,6	78,9
<b>Sul</b>	92,3	92,6	94,4	94,8	94,8	94,9	94,5	93,4	93,5	93,4	93,6	94,2	94,3	94,0	94,9	93,4	90,5	89,5	83,9

Fonte: Reprodução de ABERT, 2015, p. 18.

Com a intensificação da concorrência levada a termo pela entrada das novas mídias e os serviços inovadores prestados, pulverizando a atenção das audiências, e a premência da adequação às novas tecnologias, tem havido preocupação em fazer com que o rádio atenda às exigências do mercado da informação e do entretenimento, gerando valor para suas audiências. Isso resultaria em maiores receitas e consequente fortalecimento do setor.

Segundo o projeto Donos da Mídia (2015, on-line)<sup>75</sup>, existem hoje no Brasil 20 redes de emissoras de rádio, boa parte “originária dos principais grupos que compõem o Sistema Central de Mídia, sendo sediadas no eixo Rio-São Paulo. Conectadas por satélite, emissoras regionais também conseguem distribuir sua programação, em horários específicos, para diversos estados”. Os gráficos (Gráficos 10 e 11) apontam a proporção de rádios independentes no Brasil e as maiores redes.

Gráfico 10 - Proporção de rádios de rede e rádios independentes no Brasil



Fonte: Reprodução de DONOS DA MÍDIA, 2015.

<sup>75</sup> O projeto não consta nas referências finais porque o site com o link para as informações sobre a rede de rádio brasileira, de onde extraímos as informações citadas, estava fora do ar por ocasião da finalização da tese, mais precisamente no dia 5 de junho de 2016, quando conferimos todas as referências e links válidos. Normalmente, o projeto pode ser acessado pelo site <www.donosdamidia.com.br>.

Gráfico 11 - Ranking das redes de rádio por número de veículos integrados

CBN AM	184
Gaúcha	113
CBN FM	94
Novo Tempo AM	86
RCR AM	71
JP Sat FM	66
Band Sat	61
Band News FM	47
Aleluia FM	40
Globo AM	29
Milícia da Imaculada AM	24
Rede Antena 1	17
Oi FM	16
Novo Tempo FM	14
JP Sat AM	14
Rede Mix Rádio	12
Rede Boa Vontade de Rádios	10
Band FM	8
RCR FM	2
Milícia da Imaculada FM	2

Fonte: Reprodução de DONOS DA MÍDIA, 2015.

Apesar da presença ostensiva das grandes redes de rádio, como o próprio projeto Donos da Mídia apontou, a realidade do mercado é composta principalmente por rádios independentes, e a maioria delas são firmas relativamente pequenas visto seu faturamento. Hoje, 75,6% das rádios brasileiras têm receita menor que R\$ 50 mil, como se pode ver na tabela abaixo.

Tabela 2 - Receita das rádios brasileiras por faixa

RECEITA MENSAL POR RADIO	Percentual de rádios	Receita por rádio	Número de rádios	Receita total
Até R\$ 15 mil	19,7%	R\$ 15.000,00	912	R\$ 13.680.000,00
Entre R\$ 16 mil e R\$ 25 mil	16,6%	R\$ 20.000,00	765	R\$ 15.300.000,00
Entre R\$ 26 mil e R\$ 40 mil	18,9%	R\$ 33.000,00	872	R\$ 28.776.000,00
Entre R\$ 41 mil e R\$ 60 mil	20,4%	R\$ 50.000,00	943	R\$ 47.150.000,00
Entre R\$ 61 mil e R\$ 80 mil	9,3%	R\$ 70.000,00	429	R\$ 30.030.000,00
Entre R\$ 101 mil e R\$ 200 mil	10,1%	R\$ 150.000,00	465	R\$ 69.750.000,00
Entre R\$ 201 mil e R\$ 300 mil	2,7%	R\$ 250.000,00	125	R\$ 31.250.000,00
Entre R\$ 301 mil e R\$ 400 mil	0,8%	R\$ 350.000,00	36	R\$ 12.600.000,00
Acima de R\$ 400 mil	1,6%	R\$ 500.000,00	72	R\$ 36.000.000,00
TOTAL / MÉDIA	100,0%	R\$ 61.601,21	4619	R\$ 284.536.000,00

Fonte: Reprodução de ABERT, 2015, p. 58.

Essas receitas proveem, segundo a ABERT, principalmente do mercado local em que cada rádio está inserida: 81% das rádios do estudo declaram que 70% faturamento é extraído do mercado local; 62% delas dizem raramente receber verbas de empresas privadas de porte nacional e 59,7% das emissoras raramente recebem verbas publicitárias dos governos estaduais e 73%, do governo federal. O estudo não menciona receitas vindas de prefeituras. No entanto, é amplamente conhecida e debatida a relação de propriedade entre emissoras de rádio e políticos, como diversos estudos já apontaram, de modo que a afirmativa do não recebimento de verba oficial por muitas emissoras é algo que está sempre em questão.

Isto posto, e controvérsias registradas, para a ABERT (2015, p. 57-58), “o sucesso do rádio brasileiro, especialmente em se adaptar ao cenário de convergência, está no pequeno empresário” e é “indispensável [que ele] desenvolva ações de gestão e inovação, adaptando as suas emissoras para o mercado local”.

Uma das ações realizadas pela Associação nesse sentido foi o lançamento da campanha Mobilize-se, em 2015, através da qual oferece três principais serviços: um integrador de rádios que funciona como aplicativo gratuito através do qual os smartphones podem sintonizar rádios de todo o país; desenvolvimento de aplicativos exclusivos para as emissoras (custo em torno de R\$ 3 mil, mas com carência no pagamento das mensalidades de manutenção) e o Portal Mobilize-se Play, ideal para que o público localize e acesse sites de rádios de todo o país através de computadores desktop ou notebooks. Segundo a ABERT, de março de 2015 a março de 2016, o aplicativo gratuito gerou mais de 4 milhões de acessos às rádios que aderiram ao movimento (ABERT, 2016).

Os números, percentuais, taxas e demais dados acima elencados ajudam a perceber o cenário atual das indústrias de mídia no Brasil e o seu potencial de operação no ambiente ordinário cotidiano, onde milhões de pessoas, devidos a seus desejos e necessidades, procuram

e são interpeladas por produtos e serviços de mídia dos mais básicos aos mais sofisticados, o que, em última instância, vai gerar um impacto relevante na economia. No entanto, isolados, eles não dão conta de explicar a dimensão do fenômeno que se desenha no mercado nacional em sincronia com os centros midiáticos globais. Para Sonia Virgínia Moreira (2014; 2015), que coordena o projeto Estudo de propriedade e concentração de mídia no Brasil, a compreensão das características atuais do mercado brasileiro de mídia passa pelo estudo integrado da convergência dos negócios, da concentração de propriedade e da atuação das firmas de telecomunicação. Como a autora destaca, no Brasil,

Uma parte do conjunto midiático (principalmente jornais, editoras e emissoras de rádio e TV) está trocando a característica original de negócio familiar para se transformar em domínio com intenso aporte de fundos de investimento nacionais e estrangeiros, como mostra o Estudo sobre Propriedade e Concentração de Mídia no Brasil (2012-2015), em desenvolvimento na Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Nas telecomunicações, desde a privatização do setor de telefonia em 1998, os serviços de fixos e móveis têm como proprietários quatro grupos, três deles com sede no exterior e um brasileiro com participação de capital estrangeiro. Em 2011, com a Lei de Serviço de Acesso Condicionado, os grupos de telecomunicações passaram a compartilhar o mercado de TV por assinatura. Mas a participação das empresas de telefonia no mercado de distribuição de conteúdo audiovisual não causou alterações na base de propriedade – uma única empresa, estruturada verticalmente, pode controlar a oferta de TV por assinatura, provedor de internet, telefone fixo, móvel e chamada de longa distância. A tendência é de fidelização dos clientes em poucas marcas, um processo em curso desde 2012 (MOREIRA, 2015, p. 12).<sup>76</sup>

### 2.1.3 Considerações finais

A consideração dos serviços de mídia como um dos critérios para definir a centralidade de uma cidade na rede urbana reflete a importância do papel desempenhado pelos meios de comunicação e suas infraestruturas na sociedade contemporânea. Aquelas qualidades demográficas, sociais, tecnológicas, econômicas e culturais próprias dos grandes centros urbanos, determinantes quando se trata de decidir um investimento como os de mídia, combinam-se a implementação de inovações tecnológicas com a dinâmica de um mercado que se organiza atualmente em complexas redes de colaboração, dependência, influência e complementaridade, gerando externalidades que impactam sobre o território, a economia e o público de um modo geral. De fato, neste capítulo, que teve como objetivo traçar um panorama

---

<sup>76</sup> A Lei 12.485, de setembro de 2011, pode ser acessada em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm)>.

do mercado de mídia internacional e brasileiro, vimos como o desempenho e a organização das indústrias de mídia vem sendo determinados e direcionados pelas novas tecnologias da comunicação e informações, que impelem os negócios para a reinvenção obrigatória à sobrevivência, viabilidade e liderança.

Por um lado, o público, sem dúvida, tem diante de si atualmente uma gama muito maior de canais para acessar notícias, informações e entretenimento, que adquirem uma qualidade cada vez melhor em termos estéticos, gráficos, técnicos e mesmo, em diversos casos, editoriais, bem como tem ampliado sua participação na produção de conteúdo. No entanto, ao falar das indústrias de mídia, seja em nível internacional ou nacional, não se pode passar ao largo de outras duas questões que, neste capítulo, vimos como de grave relevância: a concentração de propriedade e concentração espacial. As cidades em que as principais firmas de mídia estão localizadas, em geral, além de serem áreas dotadas de aparatos técnicos, culturais e econômicos pujantes, são também a área de influência de políticos, grupos religiosos e famílias que controlam a posse não apenas dos veículos de mídia isolados, mas também parte ou a totalidade dos conglomerados dos quais fazem parte.

Obviamente, os empresários da mídia, como os de qualquer outra organização privada, visam ao lucro e a expansão de seus negócios. Entretanto, trata-se, como já vimos, de uma atividade de natureza dual, e é justamente o seu papel social, não raras vezes constrangido pelas ambições do capital, que é posto em questão por movimentos pró-democratização da mídia e por pesquisadores que questionam a concentração de propriedade, a subordinação das unidades regionais aos polos de enunciação e a qualidade do conteúdo disponibilizado.

O resultado de um mercado operado por alguns poucos players é o crescimento de verdadeiros complexos industriais que enrijecem as barreiras à entrada de novos empreendimentos e limitam as opções das audiências a um cardápio de textos cujos vieses são controlados pela ideologia dos conglomerados, que, não raro, encontram apoio nas lacunas da legislação de cada país e na ausência de regulação que caracteriza os mercados globalizados.

Dado esse quadro, lideranças comunitárias e acadêmicos que empunham a bandeira de uma comunicação midiática mais democrática, defendem políticas públicas definidas com a participação da sociedade, a quem caberia articular os mecanismos de regulação, regulamentação e fiscalização. Tal movimento inclui também a discussão sobre a desconcentração espacial da produção de mídia e teria como foco a busca por uma política que apoie iniciativas sustentáveis que atendam às necessidades informacionais das diferentes regiões, semelhante ao que ocorre em outros países do mundo, onde o apoio a empresas de jornalismo regional colaboraram, inclusive, com a melhoria dos produtos jornalísticos

oferecidos ao público, como vimos no capítulo precedente.

Milton Santos (1997), já apontava que a desinformação é uma característica cruel de muitas pequenas e médias cidades. Os baixos índices de escolaridade e cultura erudita, que desfavorecem a leitura e a interpretação dos enfoques dados à notícia fabricada; a distância dos produtores da informação, que emitem e colonizam territórios informativo-noticiosos, mas não colhem pontos de vistas e demandas, e a insipiência de um mercado favorável à manutenção de mídias próprias, locais, para a produção de uma informação de proximidade, são alguns dos pontos do esvaziamento político da periferia e um tipo de pobreza intangível.

Hoje, a ampla transmissão televisiva e a penetração radiofônica no território brasileiro, a crescente regionalização das publicações impressas, a expansão das mídias *on-line* e das indústrias criativas, como observado no mapeamento, têm facilitado aproximação do movimento do mundo a um número cada vez maior de pessoas de diferentes pontos do país. No entanto, ainda estão longe de atingir todo o seu potencial, até porque os desejos e necessidades do público estão constantemente em movimento, pautando-se também pela evolução tecnológica.

Nos próximos capítulos, apresentaremos os métodos desenvolvidos para análise desse cenário no interior do Estado do Rio de Janeiro e os resultados da pesquisa.

## **2.2 Dos materiais e métodos da pesquisa**

Como anunciamos na Introdução, esta tese tem como objetivo analisar 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, conhecer as condições de operação dessas firmas, saber como se sustentam e se mantêm competitivas, qual a performance que vêm obtendo e se a sua localização interfere nesse desempenho.

Trata-se, portanto, de um estudo essencialmente empírico, o que resulta não numa tese teórica, histórica ou política, mas numa tese de dados, baseada na realidade prática e concreta, por vezes adversa, que interpele o cotidiano daqueles que estão à frente de firmas de mídia na periferia da metrópole. A cientificidade deste esforço de construir uma tese de ordem prática está amparada por aquelas exigências do conhecimento científico preconizadas por Umberto Eco (1997, p. 52-55): 1) e que nos encorajaram logo nas primeiras aulas do doutorado, quando definimos o projeto: “A pesquisa debruça-se sobre um objecto reconhecível e definido de tal

modo que seja igualmente reconhecível pelos outros”; 2) “A pesquisa deve dizer sobre esse objecto coisas que não tenham já sido ditas ou rever com uma óptica diferente coisas que já foram ditas”; 3) “A pesquisa deve ser útil aos outros” e 4) “A pesquisa deve fornecer os elementos para a confirmação e para a rejeição das hipóteses que apresenta, portanto, deve fornecer os elementos para uma possível continuação pública”.<sup>77</sup>

Como também já adiantamos e vimos construindo ao longo deste trabalho, para demonstrar e compreender a dinâmica de distribuição do nosso objeto sobre o território e traçar sua área de influência nos inspiramos nos estudos de rede urbana, que procura explicar a localização e o alcance de mercado dos bens e serviços. Nos amparamos nos princípios do método geográfico (BERNAL, 2012) para compreender sua localização e distribuição para posterior descrição e explicação, de modo a identificar a existência de conexão e coordenação entre eles e tentar prever sua evolução e dinamismo.

Nosso foco, como também já dissemos, foi posto sobre os jornais diários e sites de notícias, que abordamos usando o modelo estrutura-conduta-desempenho (CARLTON; PERLOFF, 1999) para identificar entre essas firmas os atributos ou variáveis que influenciam a sua performance social e econômico-financeira e como esses atributos estão relacionados.

É importante frisar que não se trata de simplesmente importar aportes teóricos e metodológicos de outros campos, mas promover a aproximação e a integração entre os saberes, de modo que os recursos de pesquisa que lhes são próprios colaborem entre si e se complementem para uma aplicação adaptada aos problemas e objetivos da pesquisa (MOREIRA; DEOLINDO, 2013).

### 2.2.1 Das etapas e procedimentos da pesquisa

As etapas da pesquisa consistiram em:

- 1) 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;
- 2) levantamento dos meios de comunicação de massa em operação nos municípios do interior fluminense;

---

<sup>77</sup> Preservamos a grafia da edição portuguesa original.

- 4) visitas exploratórias a jornais diários e portais de notícias do interior do Estado e entrevistas semiestruturadas com gestores para uma investigação inicial do funcionamento, alinhamento editorial, economia, produção, influência e abrangência das firmas;
- 5) retorno ao campo e aplicação de questionários estruturados entre os gestores;
- 6) tabulação e leitura dos dados;
- 7) confecção dos gráficos e mapas;
- 8) finalização do texto da tese.

A primeira etapa do trabalho de campo, realizada entre dezembro de 2012 e fevereiro de 2013, então, consistiu em uma pesquisa exploratória para listar os meios de comunicação em funcionamento nas 71 cidades do interior fluminense<sup>78</sup>. Incluímos na categoria “mídia local e regional” jornais impressos de diversas periodicidades, emissoras de rádio AM e FM (incluindo as comunitárias, excluindo os piratas), emissoras, sucursais e produtoras de televisão aberta e por assinatura, revistas, portais, sites e blogs noticiosos-opinativos dedicados à informação de proximidade, sendo firmas registradas ou não. Esse levantamento preliminar foi feito por meio de exaustivas pesquisas na Internet (inserindo palavras-chaves em buscadores e redes sociais, conferindo as indicações do Mapa de Cultura da Secretaria Estadual de Cultura e buscando dados nos sites oficiais das prefeituras) e contou com a colaboração de colegas e alunos que trabalham na imprensa em diversos municípios do Estado, além da ajuda de assessores de imprensa de órgãos oficiais e de empresas privadas e de gestores das mídias locais e regionais conhecidos ou identificados ao longo da pesquisa. O resultado, 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)><sup>79</sup>. Até a presente data, novas mídias surgiram, bem como outras sucumbiram, de modo que o mapeamento não é mais exatamente o mesmo. Entretanto, pelo

---

<sup>78</sup> Eram 73 as cidades do interior fluminense quando do início da pesquisa. O mapa do Estado sofreu alteração em 2014 quando Rio Bonito e Cachoeiras de Macacu, antes pertencentes às Baixadas Litorâneas, foram integradas à região metropolitana, até então composta por 19 municípios. Hoje o interior fluminense é composto por 71 cidades e a Região Metropolitana, por 21 (CEPERJ, 2014). Os dados preliminares da pesquisa, alguns dos quais já publicados, em consequência, também foram alterados.

<sup>79</sup> O arquivo é um registro simplificado, mas que se mostrou preciso e útil para nossos estudos. Devido ao fato de ser um trabalho individual e exaustivo, esse levantamento não pôde ser, ainda, transformado em um site em que constasse a localização das mídias em mapa, que contivesse informações sobre propriedade, ano de fundação e link para as mídias com site na Internet. Esse ainda é um projeto para futuro e no qual pretendemos nos empenhar com uma equipe.

que temos acompanhado, essas alterações não interferem drasticamente nos resultados consolidados que apresentaremos no próximo capítulo em forma de gráficos e mapas, visto que a proporção de mídias-projetos e mídias-firmas por cidade e região continua balanceada. Nossa opção, então, foi tomar os dados obtidos como um retrato do cenário de mídia no interior do Estado para o período 2012-2016, o que abre precedente para outras pesquisas que atualizem o inventário.

Feito o mapeamento, decidimos que o *corpus* da pesquisa seria formado pelos jornais diários e seus respectivos sites na Internet e sites de notícia independentes, tendo como critério aqueles com mais de um ano de funcionamento e que, sem estarem vinculados a outras mídias e que, não importando seu tamanho, registrassem atividade jornalística com produção própria e diária de notícias e movimentação comercial, sendo, portanto, sites autossustentáveis. Com isso, nossa intenção foi verificar como funcionavam e se sustentavam essas mídias sem dependerem de outras fontes e comparar seu modelo de negócios com o dos jornais que, em geral, apresentam um funcionamento mais consolidado, têm uma outra relação com seus públicos (audiências e anunciantes) e estão integrados a pequenos conglomerados ou capitalizam sobre diversas fontes de receita. A escolha dessas duas modalidades de jornalismo foi feita por representarem, a primeira, a forma de jornalismo mais tradicional, em um momento de premente reinvenção, e a segunda, por ser a forma que mais caracteriza a transição pela qual têm passado não apenas os impressos, mas todas as outras mídias. Assim, estabelecemos como objeto de visitas a totalidade dos 14 jornais diários do interior e 17 sites que aparentemente obedeciam aos critérios definidos.

A segunda etapa da pesquisa consistiu em visitas às mídias para entrevistas com os gestores. Aconteceu entre agosto e novembro de 2013. Planejamos ir às 31 firmas do *corpus* inicialmente estabelecido para verificar pessoalmente o lugar, a organização, o andamento e a sustentabilidade dos negócios em situações que contemplassem ou não sinergias. Para tanto, preparamos um roteiro de entrevistas com perguntas abertas (Apêndice 1). Cada visita durava de 30 minutos a duas horas, dependendo da disponibilidade e do interesse do gestor, que contactamos por e-mail ou telefone. Nenhum dos encontros foi gravado porque julgamos que não seria um recurso útil para nossos propósitos naquele momento e porque desejamos que a conversa fosse a mais espontânea possível. Durante as entrevistas, notamos o caráter pouco objetivo das respostas, visto que nem todos os entrevistados estavam dispostos a responder todas as questões ou não tinham dados precisos para o levantamento de que precisávamos. Por exemplo, a maioria desconhecia quantos funcionários da redação tinham pós-graduação e a maioria não dava espaço para perguntas a respeito do faturamento mensal da empresa. Nossa

intenção era dar sequência ao trabalho de campo e ajustar as entrevistas ao longo do processo de coleta de dados, mas diante de nossa insatisfação com os resultados, optamos metodologicamente por encerrar o processo e retomar a pesquisa utilizando outra ferramenta de coleta de dados. Na ocasião da qualificação, em agosto de 2014, apresentamos os resultados de entrevistas feitas com oito gestores de jornais impressos e cinco gestores de sites localizados nas regiões Norte, Noroeste, Lagos e Serrana - 50% do universo dos jornais e 29% do universo das mídias on-line do *corpus* projetado. Assumindo essa etapa como exploratória e os dados obtidos como indicativos, procedemos à elaboração de um questionário mais amplo, objetivo e definitivo (Apêndice 2) que foi aplicado e enriquecido com entrevistas complementares.

A terceira etapa da pesquisa, que foi o retorno ao campo, aconteceu entre julho de 2015 e abril de 2016. Apesar de contatos insistentes por telefone, e-mail e mesmo pessoalmente, não conseguimos ser atendidos por diversos gestores de mídia já visitados; por outro lado, conseguimos entrevistar outros que não haviam sido contemplados na fase anterior. Registre-se também que firmas de jornalismo on-line inicialmente escolhidas não sustentaram nesse intervalo de tempo os critérios estabelecidos para comporem o *corpus*, de modo que foram descartadas como válidas. Desse modo, encerramos a pesquisa tendo visitado efetivamente 10 jornais diários (todos com site na internet) e 10 sites de notícias de todas as regiões do interior do Estado, de modo que os resultados dos questionários permitiram analisar as firmas de mídia por plataforma de operação e de modo cruzado, como veremos.

Os dados prévios coletados durante a segunda fase, que classificamos como exploratória, no entanto, não foram descartadas, e muitos dos depoimentos obtidos e observações que fizemos ajudaram a enriquecer os achados da pesquisa final.

Esclarecidas as condições em que o trabalho foi feito, procederemos aos métodos. Este capítulo, mais curto que os demais pela natureza de seus próprios objetivos, está dividido em duas partes, além desta introdução: a primeira detalha a metodologia que usamos para compreender os aspectos locais da mídia do interior fluminense e traçar as regiões jornalísticas do nosso objeto de estudo; o segundo, discorre sobre os questionários estruturados que desenvolvemos e aplicamos entre os gestores durante nossas visitas às firmas na terceira fase da pesquisa. Em cada uma dessas partes, elencamos as vantagens e limitações dos procedimentos.

## 2.2.2 Dos métodos desenvolvidos

### 2.2.2.1 Identificação das localidades centrais em produção de mídia no interior fluminense, correspondência com os centros da rede urbana e delineamento das regiões jornalísticas: procedimentos

Dados os objetivos e questões que esta tese contempla, procuramos apoio na Geografia Urbana, mais especificamente nos estudos de rede urbana e hierarquia das cidades, para apreender os aspectos locacionais da mídia do interior do Estado e traçar as regiões jornalísticas e zonas de fronteira tendo em vista a oferta de jornalismo diário impresso e online. Não importamos integralmente nem as teorias nem os métodos apresentados em nossa fundamentação teórica, mas os utilizamos como quadro teórico de referência, de modo que fica aqui estabelecido que nossa proposta para localização dos centros urbanos de mais alta ordem na produção de notícia e informação no interior fluminense e o desenho de suas áreas de mercado partem do inventário citado na introdução deste capítulo e segue estabelecendo a

- i) **Correspondência entre o nível do centro e a ordem dos produtos e serviços de mídia:** para isso, assumimos as contribuições do Regic (IBGE 1987, 1993 e 2008), que inclui a oferta de produtos e serviços de mídia das mais diversas ordens como um dos critérios para definir o nível de centralidade de uma cidade com relação ao seu entorno. Tomando como modelo o quadro de bens e serviços do Regic 1987 (IBGE, 1987, p. 18), uma tentativa de adaptação nos fez observar que, nos últimos 30 anos, as transformações tecnológicas e as mudanças socioeconômicas e culturais a respeito das quais temos discorrido fez com as indústrias de mídia, que tinham um padrão de produção e oferta de bens e serviços de mídia muito bem definidos e que agora se redesenha, assumissem uma posição mais flexível na hierarquia urbana. Nossa proposta metodológica considera os seguintes produtos e serviços de mídia, ofertados por centros do interior fluminense mapeados pelo Regic 2008, mas que, para produção de mídia, classificaremos aqui como de níveis A, B, C, D e E, em ordem decrescente na hierarquia.

Quadro 10 – Produção de bens e serviços de mídia por níveis hierárquicos da oferta

Hierarquia urbana	Hierarquia de produção de mídia	Bens e serviço de mídia oferecidos
Capital Regional	Nível A	Emissoras de TV aberta com produção local
Centro Sub-regional A		Jornais diários impressos
Centro Sub-regional B	Nível B	Emissoras de rádio ligadas a redes nacionais de emissoras AM e FM
		Canais de TV a cabo com produção local Sucursais de emissoras de TV aberta
Centro de Zona A	Nível C	Portais, sites e blogs de notícias com alcance regional
		Emissora de rádio comercial (bandas AM e FM)
Centro de Zona B		Jornais mensais, semanais, quinzenais
Centro local	Nível D	Sites e blogs de notícias com alcance local
		Revista mensal (impressa e/ou on-line)
	Nível E	Emissora de rádio comunitária
		Comunidade em redes sociais para divulgar fatos locais
		Cidades sem unidades de produção de jornalismo local

Fonte: Elaborado pela autora.

Devido ao clima de cluster que caracterizar as indústrias de mídia, nosso método prevê que uma cidade deve combinar um certo número de firmas que ofertem bens e serviços de determinada ordem para ser classificada como um centro de produção de mídia nível A, B, C ou D. Assim, só será uma localidade central para mídia de nível A, a cidade que tiver pelo menos uma emissora de TV e um jornal diário - podendo acumular todos os produtos e serviços de ordem abaixo da destes. Só será classificada como uma localidade central de nível B a cidade que tiver pelo menos dois dos seguintes serviços de mídia: jornal diário impresso, sucursais de emissoras de TV aberta, emissoras de rádio ligadas a redes nacionais de AM e FM, canais de TV a cabo com produção local. E assim por diante.

Estabelecemos o nível B como linha de corte para centros de mais alta ordem em oferta de produtos e serviços de mídia porque identificamos as localidades de mais alta hierarquia como aquelas que oferecem produtos e serviços de mídia a partir de processos de criação mais complexos (PICARD, 2005; HESMONDHALG, 2013). Os serviços típicos de centros A e B são mais altamente especializados e, por isso, presentes em apenas poucas cidades. Esse corte prevê cidades com firmas de mídia cujos bens e serviços têm uma abrangência maior do que a dos encontrados nas demais cidades, em termos de audiência e mercado publicitário. As cidades de cada nível em geral oferecem também serviços encontrados em cidades de nível hierárquico imediatamente inferior. Assim, são localidades centrais de mídia regional apenas aquelas que realmente desempenham a função de centro, sendo referências para obtenção de notícias locais e regionais, tanto para seus moradores quanto para os moradores de cidades vizinhas.

Estabelecidos os definidores para o nível dos centros urbanos, observamos que uma cidade de determinado nível hierárquico pode não se igualar a outra do mesmo nível se, ambas tendo as condições mínimas para serem classificadas como sendo daquela ordem, englobam a produção de bens e serviços de mídia de ordem inferior, mas com distintos níveis de complexidade e poder de atração e influência sobre os diversos públicos locais e de sua região complementar. Por exemplo: Campos e Macaé, sob essa perspectiva, são ambas localidades centrais para mídia de nível A, por ambas possuírem emissoras de TV e jornais diários, além da produção de bens e serviços de mídia de ordens inferiores. No entanto, Campos se destaca pelo número de firmas de mídia em operação, sobressaindo-se a Macaé não só na contagem unidade a unidade, como também, no caso de determinadas firmas de mídia, apresentar áreas de mercados maiores, por vezes englobando inclusive Macaé. Desse modo, nos pareceu pertinente proceder à próxima etapa, que prevê a

- ii) Classificação do nível do serviço:** aqui e no item seguinte, assumimos as contribuições do estudo Gestão do território 2014 (IBGE, 2014) e da lógica desenvolvida em seus modelos para a identificação da centralidade da gestão pública (CGP) e empresarial (CI). No nosso caso, os meios de comunicação são distribuídos em níveis calculados em progressão geométrica simples, na tentativa de refletir sua crescente complexidade estrutural e funcional. Creditar um peso duas vezes maior do que o nível anterior a uma determinada mídia ajuda também a evitar problemas como o nivelamento de cidades que só aparentemente teriam o mesmo

poder de influência como centro. Assim, o primeiro nível de mídia foi considerado em termos absolutos e os seguintes conforme abaixo.

Quadro 11 – Níveis dos serviços de mídia regional

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

Fonte: Elaborado pela autora.

Em seguida, procedemos à:

**iii) Equação para ponderar a hierarquia do lugar com relação à produção de mídia:**

estabelecemos que esta é igual à soma dos meios de comunicação de cada nível em funcionamento naquela cidade. De modo que:

$$CPM = FM1c + FM2c + FM4c + FM8c + FM16c + FM32c + FM64c$$

Onde:

CPM é o nível de Centralidade de Produção de Mídia

e

FM é o número de firmas de mídia no nível  $x$  na cidade  $c$ .

A cartografia dos resultados obtidos tem potencial de nos mostrar quais são as cidades com produção de mídia de mais alta ordem no interior do Estado, os mercados mais dinâmicos na área de comunicação e jornalismo e o potencial de abrangência de cada cidade em comparação com as demais no que se refere aos mercados de notícia e informação. Já os questionários, aplicados em firmas localizadas em vários desses centros, nos forneceram informações relevantes sobre a área de cobertura, distribuição e negociação publicitária de cada firma pesquisada, de modo que pudemos traçar e comparar essas relações entre jornais

impressos e suas versões on-line, entre os impressos e sites independentes e entre estes e as versões on-line dos impressos.

Com relação às limitações do método, vale destacar em primeiro lugar que se trata de uma possibilidade de representação das observações e descobertas do campo, de modo que outros modelos podem ser adaptados ou desenvolvidos exclusivamente para este fim no futuro. Assim, algumas dúvidas surgiram ao longo do trabalho e, ainda que não tenhamos respostas fechadas a respeito, procuramos nos certificar o mais possível sobre:

- a adequação dos critérios de classificação hierárquica dos centros urbanos do interior e a coerência na correspondência entre estes e o tipo de serviços de mídia;
- a adequação do uso da progressão geométrica para representar o nível dos serviços de mídia e a existência de procedimentos mais eficientes para este fim;
- a possibilidade de se considerar uma gradação nos níveis dos serviços que contemple mídias de mesma natureza, mas com infraestruturas distintas;
- a eficiência da equação de cálculo de centralidade para demonstrar a força e a abrangência da oferta de serviços de mídia a partir de dado local;
- a equivalência entre nossa classificação e a de outros estudos de rede urbana já estabelecidos, com os do IBGE.

Não utilizamos os recursos de geoprocessamento para a criação e confecção de nossos mapas pela impossibilidade de dispormos de mais tempo para aprendizado e treinamento, que os profissionais do Geolab do Programa de Pós-Graduação em Geografia da UERJ oferecem em suas instalações. Entretanto, acreditamos que nossos resultados, que serão apresentados no próximo capítulo, são satisfatórios e válidos para a demonstração e as análises necessárias da dinâmica de nossas pesquisas.

#### 2.2.2.2 Abordagem da estrutura, conduta, desempenho da mídia do interior fluminense: procedimentos para coleta de dados

Devido ao fato de desconhecermos a existência de análises de mídia com a abordagem estrutura-conduta-desempenho realizadas no Brasil contemplando a escala regional e de haver uma dificuldade de acesso à informação inerente à realidade brasileira, visto que dados como faturamento e participação no mercado são de gestão privada, não estando disponíveis à

sociedade como um todo, como ocorre em diversos outros países, o que facilita o estudo de pesquisadores dedicados à economia de mídia, configuramos uma metodologia de trabalho que incluiu um questionário estruturado, desenvolvido no Google Form<sup>80</sup>, para coleta de dados sobre as firmas junto a seus gestores, como já adiantamos. O questionário foi projeto para ser aplicado tanto pessoalmente quanto à distância. O aplicativo tem a vantagem de fornecer os resultados totalmente tabulados em forma de gráficos.

A montagem do questionário foi inspirada nos resultados obtidos por pesquisadores de outras áreas que usaram a mesma ferramenta de coleta de dados para investigar a estrutura, a conduta e o desempenho de setores como o da carcinicultura do Rio Grande do Norte (MATTOS, 2009) e o da indústria calçadista do Vale dos Sinos (LOPES, 2012). O que desenvolvemos é composto de 181 perguntas divididas em seis blocos:

**1º) Informações sobre a empresa** – inclui data de fundação, categoria jurídica, porte, propriedade cruzada, número e especialização de funcionários, número de editorias, setores internos, perfil do gestor, fonte de receitas e despesas, entre outros;

**2º) Estrutura do mercado** – inclui questões como existência de concorrentes e oferta de produtos substitutos em âmbito local e regional, área de circulação, origem geográfica dos acessos na internet, origem geográfica dos anunciantes e barreiras à entrada, barreiras à competitividade, entre outras;

**3º) Conduta empresarial** – inclui diversidade e diferenciação na produção e oferta de conteúdo, ações de marketing, edições sazonais, parcerias com outras empresas, terceirização de serviços, precificação, política de uso de redes sociais, investimento em pesquisa, desenvolvimento e inovação, vantagens competitivas, atualização tecnológica etc.;

**4º) Conduta social** – inclui questões sobre realização ou apoio de ações sociais, culturais e corporativas, jornalismo colaborativo, assunção das demandas comunitárias, mediação nas redes sociais, extensões de marca, posição política;

**5º) Desempenho econômico** – questiona sobre capacidade produtiva, faturamento, assinatura, circulação, acessos eletrônicos, consolidação, poder de mercado;

**6º) Desempenho social** – inclui questões que buscam uma avaliação da firma por parte dos gestores com relação à relevância da empresa para a comunidade.

---

<sup>80</sup> O aplicativo cria e interpreta formulários de pesquisa gratuitamente. O que desenvolvemos está disponível em: <[https://docs.google.com/forms/d/1P4YWMzDPHNJqaDDVfLclFU1gpPvRNuaZaGHPp6k7gGM/viewform?usp=send\\_form](https://docs.google.com/forms/d/1P4YWMzDPHNJqaDDVfLclFU1gpPvRNuaZaGHPp6k7gGM/viewform?usp=send_form)>. Mais sobre o Google Form: <<https://www.google.com/forms/about/>>

O questionário concebido tem vantagens e desvantagens. Podemos citar como principais pontos positivos:

- Reúne de forma objetiva uma grande quantidade de informação inédita a respeito de cada firma em particular;
- Os dados consolidados dos questionários podem ajudar a desenhar um quadro geral tanto do setor de jornais diários quanto do de sites de notícias;
- Permite traçar comparativos entre as firmas de cada segmento e dos segmentos entre si.

Entre as principais limitações estão:

- Tamanho extenso;
- Solicita informações que nem todo gestor está disposto a fornecer, como faturamento e participação da publicidade governamental na receita.
- Como coleta, em sua maior parte, informação não auditada<sup>81</sup>, abre possibilidade para que o gestor forneça dados apenas aproximados, quando não incorretos.

Cientes dessas desvantagens, a aplicação do questionário foi precedida da garantia expressa do anonimato, de modo que, no texto da tese, as firmas não são relacionadas aos dados fornecidos, mas identificadas por letras do alfabeto. O questionário também abre espaço para negativas, que modo que, sendo sua participação voluntária, o respondente fica totalmente à vontade para omitir informações que julgue confidenciais. As lacunas que observamos após a tabulação dos dados foram preenchidas por entrevistas complementares. 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 de gestão e na performance financeira e social dessas empresas.

---

<sup>81</sup> Com exceção da circulação, nos casos de jornais associação ao IVC (Instituto Verificador de Circulação), e dos acessos nos sites e fanpages de rede social, em geral informados por relatórios do Google Analytics.

### 2.2.3 Considerações finais

Reforçamos, uma diferenciação importante da abordagem estrutura-conduta-desempenho que realizamos com os dados recolhidos por meio dos questionários para aquelas que abordam as indústrias de mídia que operam em nível regional em outros países é o acesso a dados oficiais - e mais amplos - por parte dos pesquisadores estrangeiros. Isso permite, por exemplo, uma análise mais precisa da estrutura de mercado e o cálculo dos índices de concentração da mídia não só no presente como numa série histórica, como foi feito no já citado estudo de Kranenburg (2002) sobre os jornais impressos regionais da Holanda. Para realizar o trabalho, o autor teve acesso a um banco de dados microeconômicos longitudinais recolhidos anualmente pelo Dutch Central Bureau of Newspapers' Publicity (CEBUCO). Já Chambers (2002), que também já citamos, utilizou informações reunidas pela Federal Communications Commission (FCC), órgão de regulação americano, a respeito das firmas de mídia que operam em pequenas e médias cidades americanas. Dados como nome do proprietário, data da mudança de propriedade, tipo de mídia e tipo de conteúdo veiculado, tamanho da mídia, rede a que pertence ou à qual está vinculada, uso de serviço de agências de notícias etc. estavam disponíveis pelo órgão e por anuários especializados, que reuniam informações de jornais impressos até mesmo de mercados pequenos.

No Brasil, entretanto, apesar de termos acesso a uma série de informações oficiais sobre mídias como televisão aberta, TV por assinatura e rádio, que sofrem maior regulação, não importa se firmas grandes ou pequenas, os jornais e sites de notícias, principalmente os locais e regionais, em geral, estão descobertos, de modo que se torna difícil realizar uma abordagem estrutura-conduta-desempenho que envolva o uso de índices de concentração como o HHI ou fórmulas para análise de cotas de mercado ou de projeção de preços. Assim, fica justificada nossa opção por uma análise mais descritiva, como fizeram, por exemplo, Chyi e Silvye (1998) em seu estudo da estrutura de mercado de jornais eletrônicos e Qin e Wei (2014) na abordagem estrutura-conduta-desempenho do mercado de OTT na China.

No próximo capítulo, apresentaremos os resultados da pesquisa de campo organizados e interpretados segundo essa dupla proposta metodológica. Ao longo do Capítulo 6, portanto, tendo em perspectiva nossa fundamentação teórica, faremos a discussão de nossas descobertas.

## 2.3 A mídia no interior fluminense: resultados e discussões

### 2.3.1 Aspectos essenciais da formação da rede urbana fluminense

A rede urbana fluminense, tendo o Rio de Janeiro, capital do Império e, posteriormente, da República, como centro político, administrativo e decisor, começou a se expandir e tomar forma na segunda metade do século XIX, notadamente a partir dos anos 1840, com o povoamento mais ostensivo iniciado com o cultivo do café, ainda que na região de Campos dos Goytacazes esse processo tenha começado antes, com a exploração da cana-de-açúcar.

Para Limonad (1996), a formação da rede urbana fluminense está relacionada à urbanização decorrente das atividades econômicas que ali se desenvolveram, mas que, longe de ser um processo homogêneo e contínuo, esta foi, na interpretação da autora, desigual e controversa, ora motivando o crescimento de determinadas cidades, ora restringindo e comprometendo seu desenvolvimento. As cidades fluminenses, observa, “cresceram e definharam em consonância com a marcha cafeeira” (LIMONAD, 1996, p. 112).

Diversos fatores teriam contribuído para esse quadro, entre eles: 1) o fato de que certos melhoramentos e instalações de equipamentos não teriam tido um impacto positivo determinante sobre as cidades da província, uma vez que visavam, antes de tudo, os interesses da capital, como foi o caso das ferrovias, cujos objetivos principais foram o abastecimento da cidade do Rio e o escoamento da produção dos estados de São Paulo, Minas e Espírito Santo para o porto carioca; 2) o fato de o capital gerado a partir da produção do café não ter sido alocado na região do plantio, gerando novas fontes de riqueza e fazendo com que as cidades se desenvolvessem industrialmente, mas ter afluído ao Rio de Janeiro; e 3) o fato de que era também no Rio que ficavam os bancos que detiveram a posse das terras cujas hipotecas foram executadas quando da descapitalização de muitos fazendeiros por causa da abolição da escravidão e do baixo rendimento obtido com a agricultura e pecuária, que não conseguiram substituir a cafeicultura com o mesmo desempenho.

No final do século XIX e início do XX, a instalação de cidades sem autonomia e expressão demográfica e econômica teria, segundo Limonad (1996, p. 107), atendido mais a interesses de coronéis do que ao reconhecimento da função de centro dessas localidades, de modo que a dependência da capital em vez de uma interdependência com outros centros

dinâmicos permanecia evidente. No entanto, como salienta a autora, a metrópole do Rio de Janeiro não se desenvolveu em articulação com o interior, que, por sua vez, não constituiu uma rede urbana articulada e equilibrada, com numerosas cidades intermediárias.

Chrysóstomo (2006), por sua vez, analisa o processo de formação da rede urbana fluminense, tendo em vista o papel das cidades mais proeminentes, que se destacaram por seu papel de referência. Este teria sido determinado e impulsionado por dois fatores principais: 1) a crucial ação de afirmação e poder do Império no controle do território e dos fluxos de riquezas, através da instalação de aparatos institucionais e abertura de estradas, e 2) a demanda de camadas sociais afinadas com a ideologia da modernidade, civilidade e desenvolvimento. Essa demanda, não estando restrita à capital, emergiu também em localidades que se destacavam por suas funções econômicas e políticas.

[...] as políticas de ordenamento do território estavam expressas no debate sobre a constituição e difusão do aparato administrativo do Estado voltado para exercer o controle de diferentes fluxos. Estruturada tanto para permitir uma maior drenagem de recursos, como para a manutenção de uma ordem - um processo que envolveu a discussão sobre a centralização e descentralização do poder do Estado - a montagem dos aparatos administrativos nas cidades fluminenses do século XIX, constituiu-se numa das principais estratégias de difusão do poder imperial (CHRYSÓSTOMO, 2006, p. 414).

A autora considera o papel de Campos dos Goytacazes nesse movimento como determinante. A cidade, por causa de sua proeminência produtiva oriunda da exploração da cana-de-açúcar e de seus variados e estratégicos canais de distribuição para todo tipo de mercadorias, desenvolveu-se economicamente atraindo investimentos que resultaram na implementação de importantes funções urbanas, com grande influência sobre o entorno e sobre outras regiões de dentro e fora da Província. A formação de uma elite intelectual e política estreitamente afinada e articulada com os poderes da capital teria colaborado com a consolidação de uma política territorial que beneficiou toda uma região ao afirmá-la como centro articulador regional com papel administrativo e difusor típico das cidades que se tornaram conhecidas, nas palavras da autora, como centros do “mandar” e do “fazer”.

Este processo, no entanto, foi resultado de uma intrincada e conflituosa rede de relações sociais, demográficas, religiosas, técnicas e econômicas que se estabeleceram ao longo do Segundo Reinado. Neste aspecto, frisamos que a instalação e difusão das novas atividades econômicas ou institucionais criaram um novo lugar em Campos, alterando tanto o seu valor, como as áreas localizadas no seu entorno. Cabe lembrar que, com o desenvolvimento das funções urbanas, a cidade de Campos passou a representar não só o poder do Estado, da Igreja e dos grupos econômicos, mas também de outras camadas sociais, como médicos, advogados, engenheiros, publicista, dentre outros, ou seja, a diversificação das camadas sociais

possibilitou a transformação das relações de poder, o que teve impactos diretos na organização espaço interno e externo dessa cidade (CHRYSÓSTOMO, 2006, p. 418).

Campos dos Goytacazes tem posição de destaque na rede urbana fluminense ainda hoje. A cidade é classificada, assim como o eixo Volta Redonda-Barra Mansa, como uma capital regional C pelo Regic 2007 (IBGE, 2008) graças a sua centralidade regional e seu poder de influência sobre outras áreas do Estado e de fora do território fluminense, sendo subordinada imediatamente apenas ao Rio de Janeiro. Essas três cidades articuladas com a capital do Estado e com outros centros de relativa importância colaboram com o espraiamento dos bens e serviços, entre eles os de mídia, como veremos, pelo interior fluminense.

Já a região do Médio Paraíba, que também se desenvolveu de modo mais ostensivo com a produção de café, ganhou novas funções com os projetos industriais do governo federal nos anos 1930 e 1940. O Estado Novo de Getúlio Vargas desempenhou papel determinante na reorganização do território ao descentralizar a produção industrial focada na região metropolitana do Rio e instalar, em Volta Redonda, então uma vila de Barra Mansa, a Companhia Siderúrgica Nacional nos anos 1940. Emancipada anos depois e em processo crescente de urbanização, a cidade rapidamente cumpriu desempenhar o papel de importante centro articular regional e tornou-se o principal eixo econômico localizado entre São Paulo e Rio de Janeiro (CASTRO; MELO, s\d).

A crescente necessidade de mão-de-obra e a atração exercida pela CSN impulsionaram o mercado imobiliário local à procura de novas áreas. O crescimento do complexo industrial siderúrgico e metalúrgico e do setor de serviços, inclusive nos municípios vizinhos, contribuiu para o surgimento de novos bairros, tanto na área da “cidade velha” como em torno da cidade operária planejada. Estabeleceu-se, assim, ao longo das décadas seguintes à implantação da usina, a expansão e consolidação de vetores de ocupação urbana. [...]

Em função da CSN inúmeros equipamentos urbanos foram construídos, necessários à demanda de operários e técnicos que iriam operar a usina. O aço representou o terceiro momento mais importante para a atual estruturação sócio-espacial de Volta Redonda e foi o divisor de águas no processo de crescimento urbano-industrial do país (CASTRO; MELO, s\d, 5).

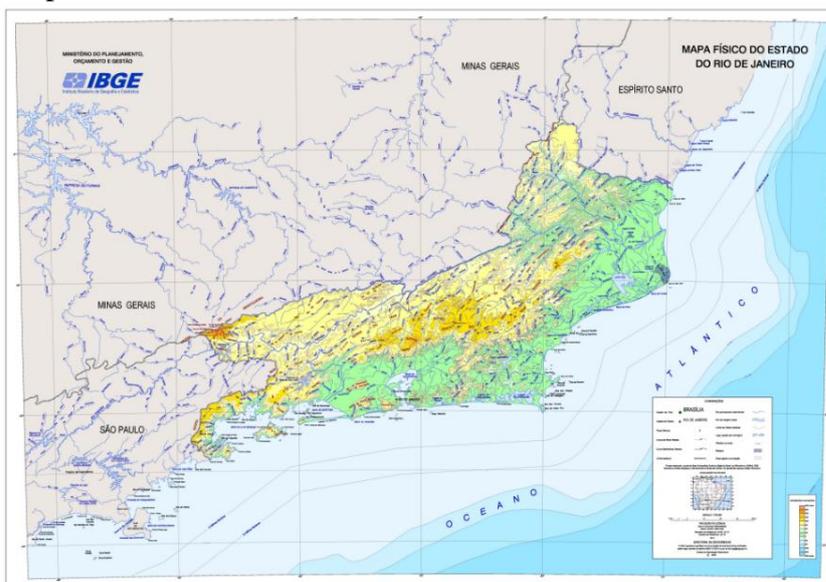
Fusco (2005), avalia que, hoje, apesar de o Norte Fluminense contribuir sobremaneira com a economia estadual por causa da produção de petróleo, o papel do Médio Paraíba no cenário fluminense é de grande relevância e que a região é hoje a mais dinâmica do interior do estado.

Tendo essa brevíssima contextualização histórica em perspectiva, veremos a seguir como o território fluminense contemporâneo organiza-se atualmente. Em seguida, refletiremos sobre o lugar da mídia nessa rede de cidades.

### 2.3.2 Estado do Rio: panorama contemporâneo

O Estado do Rio de Janeiro, que tem população estimada em 16.550.024 habitantes, é um dos menores estados da Federação, mas um dos que registram as maiores taxas de densidade demográfica, calculada em 365,23 habitantes por quilômetro quadrado em 2015 (FUSCO, 2005). Oficialmente dividido em oito regiões de governo (Norte, Noroeste, Serrana, Baixadas Litorâneas, Metropolitana, Médio Paraíba, Centro Sul e Costa Verde), esse território é composto por 92 cidades – 21 na Região Metropolitana e 71 na área chamada interior do Estado. Uma das características demográficas mais marcantes dessa unidade federativa é o predomínio da população urbana sobre a rural – 96% contra 4% – e uma concentração massiva de residentes na Região Metropolitana (75,6%) (IBGE, 2015; CEPERJ, 2014).

Mapa 7 - O Estado do Rio de Janeiro



Fonte: Reprodução IBGE, 2012.

No que se refere à economia fluminense, registra-se a polarização intensiva da Região Metropolitana com relação às demais regiões do Estado. Ainda que a referida área encerre grandes problemas e contradições, de um modo geral, é ela que

concentra capital, infraestrutura e força de trabalho. Aí se encontra a maior parte das indústrias do Estado, formando um parque industrial bastante diversificado. Reúne também serviços altamente especializados nos setores financeiro, comercial, educacional e de saúde, assim como órgãos e instituições públicas, entre outros (FUNDAÇÃO CEPERJ, 2014b, on-line).

Graças a essa primazia, a Região Metropolitana corresponde à maior parte do PIB estadual - 61,4% em 2013 -, sendo que, no interior, os municípios que mais se destacam no restante da participação são Campos dos Goytacazes (9,3%) e Macaé (3,1%), principalmente por causa da extração de petróleo (CEPERJ, 2013).

Em comparação com os outros estados da federação, o Estado do Rio de Janeiro é o segundo maior PIB, correspondendo a 11% do nacional em 2015 (CEPERJ, 2015) e ficando atrás apenas do Estado de São Paulo. Oportuno registrar, contudo, que em um cenário de crise financeira e retração dos mercados, o ano de 2015 registrou encolhimento das economias em geral. O citado PIB fluminense corresponde a uma variação negativa de 2,0% com relação ao ano anterior - ainda que essa variação negativa tenha sido menor que a nacional (-3,8%) (CEPERJ, 2015), reflete um impacto considerável da crise sobre as atividades econômicas do Estado:

A variação negativa em volume da Agropecuária decorreu principalmente, do fraco desempenho da agricultura, principalmente na produção da cana de açúcar (-16,6%). Na Indústria, o único destaque positivo foi a Extrativa mineral, que acumulou crescimento de 8,1 %, influenciado pelo aumento na produção de petróleo e gás natural. As demais atividades industriais registraram queda em volume: Indústria de transformação (-11,1%), Construção civil (-17,3 %) e Produção de eletricidade, gás e água (-4,7%). No setor de Serviços, que participa com 66% do PIB Estadual, as atividades que contribuíram para os resultados negativos foram: Atividades profissionais (-9,4%), Comércio (-3,2%), Alojamento e alimentação (-3,3%) e Transporte, armazenagem e correios (-1,7%). (CEPERJ, 2015, on-line).

Esse impacto negativo afeta também as indústrias de mídia, contadas nesse conjunto, como veremos a seguir nas respostas dos gestores entrevistados na pesquisa - muito embora não se possa extrair os dados que lhes dizem respeito mais diretamente dos números acima citados, nem os medir de forma mais objetiva. Isso, justamente por não contarmos com um sistema de coleta de dados que também privilegie o mercado local e regional em todas as suas plataformas, como já expusemos. Assim, ainda que os dados consolidados das indústrias de mídia como um mercado nacional apontem para uma relativa estabilidade em alguns setores, ao passo que outros registram queda de público e publicidade, e que não raro essas mudanças sejam relacionadas à transformação ocasionada pela tecnologia nos hábitos das audiências, os problemas causados pela crise pela qual passa o país e, notadamente, o Estado do Rio, parecem afetar sobremaneira a mídia local e regional. Isso pode ser facilmente percebido na estrutura do mercado e na conduta das firmas, que procuram fazer frente às dificuldades que têm tido para melhorar seu desempenho ou, pelo menos, manter uma performance minimamente sustentável, como veremos adiante.

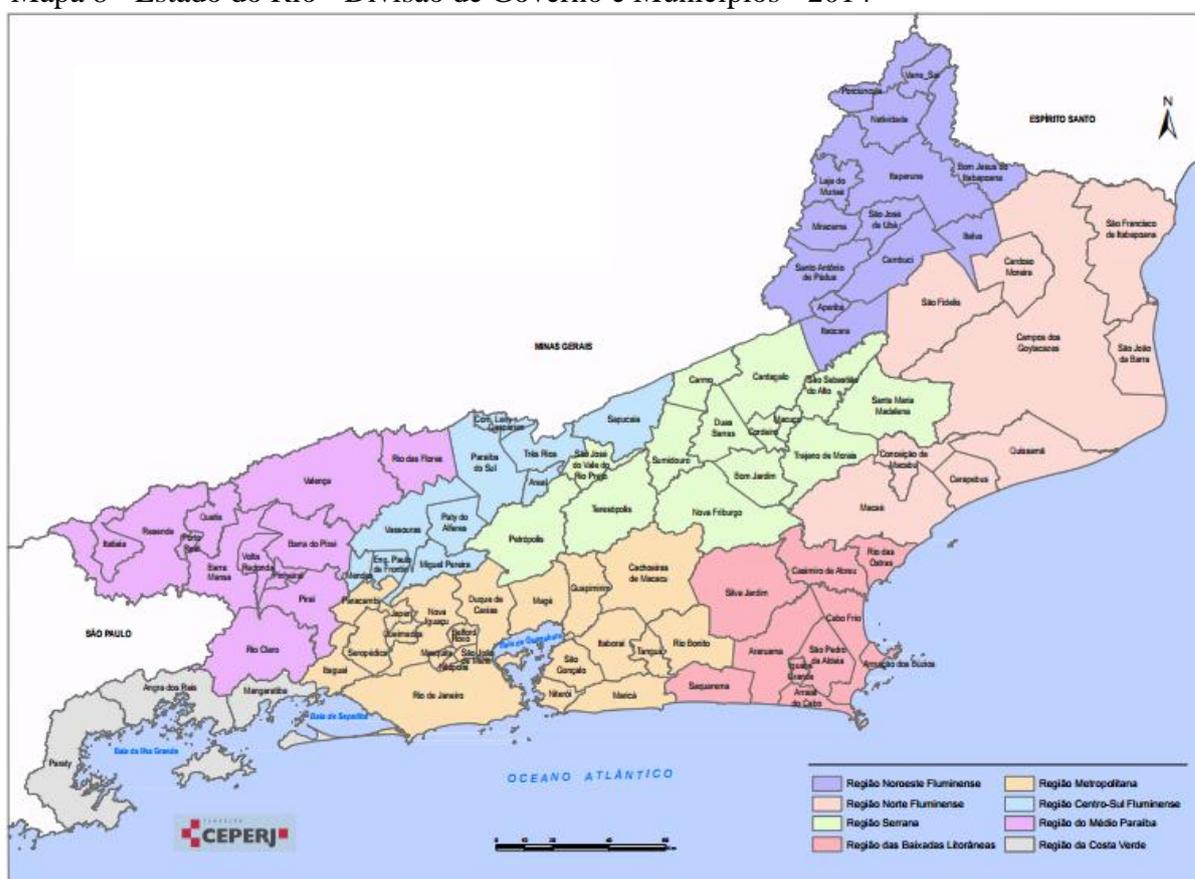
Voltando à questão das diferenças entre a Região Metropolitana do Rio e o restante do território fluminense, é importante grifar que a formação socioeconômica da Região Metropolitana é resultado direto do papel exercido pela cidade do Rio de Janeiro ao longo de mais de dois séculos. A cidade do Rio é, historicamente, uma das mais favorecidas cultural, política e economicamente entre todas as demais cidades do país: cidade imperial, portuária, integrante da rota artística e comercial internacional, pioneira na adoção de diversos avanços urbanísticos e tecnológicos, dotada de indústrias e de uma singular infraestrutura, o Rio sempre se destacou por sua “vocação cosmopolita”, por seu caráter de “microcosmo do Brasil” e por ser “palco privilegiado da experiência moderna brasileira”, como lembra Fusco (2008, p.17). Já o interior do Estado apresenta uma realidade bastante diferente, marcada por distanciamentos, defasagens e discrepâncias com rela o   capital e   Região Metropolitana, em diversos aspectos. Esse descompasso, na visão do autor citado e confirmando que vimos com Limonad (1996) e Chrysóstomo (2006), teria ocorrido por dois motivos principais, intimamente relacionados: porque a capital do Estado e a Região Metropolitana como um todo nunca desempenharam um papel articulador com o restante do território fluminense e porque as cidades do interior, de um modo geral, não se constituíram como centros regionais produtores e disseminadores dinâmicos (FUSCO, 2008).

Essa polariza o ocorre também no interior do Estado, entre as regiões de governo (Mapa 8). O interior fluminense tem entre suas principais características os díspares graus de urbanidade, a distribui o heterog nea dos recursos naturais e a concentra o econômico-financeira. Por exemplo, ao mesmo tempo em que há no interior importantes centros regionais, como Macaé, e capitais regionais do porte de Barra Mansa-Volta Redonda e Campos dos Goytacazes, com popula o variando entre 122 mil habitantes e 480 mil habitantes (IBGE, 2008; 2015), o interior do estado abriga em sua maior parte municípios de pequeno porte (com popula o inferior a 50 mil habitantes), muitos dos quais classificados como rurais (8) ou em transi o para urbanos (21) (Ribeiro e Cavalcanti, 2012). Há, sem d vida, centros mais proeminentes, como os polos de atividade altamente especializada localizados no Norte, no Centro-Sul, na Costa Verde e no Médio Paraíba, como detalharemos mais adiante. No entanto, não raro há também cidades que registram atraso tecnológico, baixo dinamismo e economia relativamente atrasada, como várias das regiões Noroeste, Serrana e das Baixadas Litorâneas (Silva, 2009). Apesar da existência de algumas atividades importantes nas cidades que compõem essas regiões, como o ramo de produ o de hortifrutigranjeiros, de leite, de confec es e de turismo, de grande importância local, a economia desses lugares registra impacto inexpressivo sobre o PIB estadual. Por outro lado, o interior do estado, que já teve

forte presença do investimento estatal, hoje se destaca do padrão de desenvolvimento do interior brasileiro em geral pela forte aplicação do capital privado, inclusive estrangeiro.

Após um longo período de verdadeiro marasmo econômico, que durou cerca de trinta anos, uma série de fatores tem contribuído para melhorar as perspectivas de crescimento econômico do estado, atraindo importantes investimentos, inclusive os industriais, cuja decadência no estado era marcante. Essa recente retomada do dinamismo econômico estadual, inseparável da melhoria do quadro econômico nacional, abre novas perspectivas de reorganização do território fluminense, cujos desdobramentos ainda não são totalmente nítidos. Eles dependerão, em grande medida, das políticas públicas e dos investimentos em infraestrutura, que constituem uma das grandes carências do espaço econômico estadual. Eles são essenciais para incentivar o crescimento econômico e ampliar a difusão espacial e social de seus benefícios (DUARTE, 2009, on-line).

Mapa 8 - Estado do Rio - Divisão de Governo e Municípios - 2014



Fonte: Adaptado de CEPERJ, 2014.

Excetuando a Região Metropolitana, já tratada em suficiente para nossos propósitos, o quadro abaixo sintetiza as principais características das regiões de governo fluminenses, que são nosso território de interesse:

Quadro 12 - Interior fluminense - Divisão administrativa e características gerais

Região	Polos	Características
Noroeste	Itaperuna S. A. Pádua Bom Jesus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agropecuária estruturalmente arcaica e com baixa performance, salvo raras exceções;</li> <li>• Êxodo rural elevado;</li> <li>• Fraca expansão das atividades industriais e terciárias (exceção para a extração de pedras ornamentais e produção de papel em Santo Antônio de Pádua, os serviços de apoio logístico em Bom Jesus do Itabapoana, a produção de lingerie noite e o ensino superior em Itaperuna)</li> <li>• Baixa geração de emprego e renda</li> <li>• Estrutura viária privilegiada pelo acesso facilitado aos territórios de MG e ES</li> </ul>
Norte	Campos Macaé	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Economia com forte participação da produção de cana e extração de petróleo e gás natural</li> <li>• Na última década e meia, crescimento significativo das receitas de cidades que recebem royalties do petróleo, principalmente Campos, Quissamã, São João da Barra e Carapebus</li> <li>• Crise recente nessas cidades e cidades relacionadas por causa da queda dos repasses dos royalties, afetados pela redução drástica do preço do barril do petróleo no mercado internacional, sem perspectiva de melhora em curto prazo</li> <li>• Variada atividade industrial (produtos alimentares, química, transformação de produtos de minerais não metálicos e mecânica) concentrada principalmente em Campos</li> <li>• Crescimento desordenado da malha urbana em Macaé, devido ao intenso fluxo migratório ocasionado pela expansão da economia extrativista regional com base na cidade.</li> </ul>
Serrana	Friburgo Petrópolis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contexto regional em geral profundamente afetado pelos desastres ambientais de 2011</li> <li>• Arranjo Produtivo Local de moda íntima com núcleo em Nova Friburgo, abrangendo também Bom Jardim, Cordeiro, Duas Barras e Cantagalo. É o principal polo de produção de vestuário do Estado</li> <li>• Arranjo Produtivo Local de moda feminina em malha em Petrópolis. É o segundo mais importante do Estado e se destaca ao lado de outras atividades industriais no município, a têxtil, diretamente relacionada, e a mecânica</li> <li>• Importante função turística desempenhada por Nova Friburgo e Petrópolis</li> <li>• Atividades relacionadas à produção de cimento e artigos em concreto em Cantagalo sem dinamismo suficiente para alterar o quadro de baixo desempenho do restante da região, dedicada, por exemplo, ao cultivo do café.</li> </ul>
Baixadas Litorâneas	Cabo Frio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Economia historicamente marcada pela suinicultura, produção de laranja, pela pesca e criação de gado</li> <li>• Importante função turística e de lazer em desenvolvimento nas últimas décadas</li> <li>• Em Cabo Frio, progressivo aumento da população economicamente ativa dedicada ao setor terciário</li> <li>• A cidade exerce função polarizadora sobre quase todos os</li> </ul>

		municípios da região, com exceção, por exemplo, de Rio das Ostras, que se relaciona mais com Macaé
Médio Paraíba	V. Redonda B. Mansa Resende	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Desenvolvimento relacionado à implantação da Companhia Siderúrgica Nacional</li> <li>● Depois da Região Metropolitana, é a mais industrializada do Estado</li> <li>● A conurbação Volta Redonda-Barra Mansa exerce grande influência sobre quase toda a região, bem como sobre a porção meridional do Centro-Sul Fluminense</li> <li>● Resende, com a fábrica de caminhões e ônibus, exerce grande influência sobre Itatiaia, Quatis e Porto Real</li> <li>● Importante atividade industrial também se registra em Valença, Barra do Pirai e Porto Real (vidro, galvanização e montadoras de automóveis)</li> <li>● O turismo rural em Rio das Flores tem atraído investimentos em infraestrutura hoteleira</li> <li>● A industrialização da região impacta sobremaneira na qualidade de vida dos moradores e no meio ambiente</li> <li>● Pecuária leiteira também é destacada na região</li> </ul>
Centro Sul	Três Rios	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Região historicamente produtora de café e que viu a decadência dessa cultura</li> <li>● Hoje a economia regional baseia-se na pecuária, na olericultura e no turismo</li> <li>● Três Rios, centro regional, tem perdido o dinamismo econômico</li> <li>● Paty do Alferes destaca-se pelas atividades de produção do tomate</li> <li>● Paraíba do Sul investe atualmente em turismo natural e cultural</li> </ul>
Costa Verde	Paraty Angra	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Região formada por três municípios</li> <li>● Paraty e Angra formam a microrregião da Baía da Ilha Grande e Mangaratiba, com forte apelo turístico</li> <li>● As duas cidades, que se caracterizavam pela pesca e agricultura, principalmente o cultivo da banana, atualmente tenta recuperar sua indústria naval</li> <li>● Atividades imobiliárias e as usinas nucleares têm provocado grandes degradações nos ecossistemas de Angra</li> <li>● Mangaratiba fez parte da Região Metropolitana até 2002 e forma com Itaguaí a microrregião da Baía de Sepetiba</li> <li>● Região tem sofrido grandes modificações ambientais e econômicas com a implantação da indústria de construção naval e a abertura da estrada Rio-Santos</li> </ul>

Fonte: CEPERJ, 2016.

O Estado do Rio de Janeiro, entretanto, encerra muitas outras características, polarizações, contradições e complexidades importantes, como aquelas relacionadas à rede urbana e à produção de mídia. Estas, como demonstraremos, guardam relação com o perfil geoeconômico de cada região.

Isto posto, a rede urbana fluminense, segundo o IBGE (2008), está assim constituída:



### 2.2.3 A mídia no interior fluminense

Por sua condição privilegiada de capital do Império e, posteriormente, da República, o Rio de Janeiro desenvolveu-se como um espaço de concentração de capital intelectual e criativo, bem como de diversos tipos de inovação. No que refere aos meios de comunicação, superadas as questões da censura que impediram o desenvolvimento dos impressos no Brasil até a chegada da família real, em 1808, o Rio desenvolveu-se também como uma das cidades pioneiras e difusora de modelos e práticas, sendo considerada oficialmente o berço da imprensa brasileira. Ao longo das décadas, outras cidades da província também desenvolveram jornais, como Campos dos Goytacazes, que foi pioneira também em diversas outras iniciativas de comunicação de massa. Por exemplo, foi ali, na década de 1830, que nasceram alguns dos primeiros jornais do interior fluminense, entre os quais o Monitor Campista, que funcionou até 2009, quando foi fechado pelos Diários Associados, ao qual pertencia. Até o final do século XIX, diversas cidades fluminenses já tinham edição de jornal, como Cantagalo (LUTTERBACK, 2011) e Valença (ABRUZZINI, 2012).

No início do século XX, foram inauguradas no interior do Estado do Rio as primeiras salas de cinema e as primeiras emissoras de rádio. Campos, mais uma vez pioneira, abriu o Cine Capitólio em 1926 e a Rádio Cultura em 1934. A primeira emissora de TV fora da capital foi inaugurada pela Band em Barra Mansa, em 1978, e batizada de TV Sul Fluminense. Três anos depois, a TV Norte Fluminense, ligada à Rede Globo, era inaugurada em Campos dos Goytacazes.

Ainda que não seja nosso objetivo discorrer sobre a história da imprensa fluminense, é importante observar que o surgimento dos primeiros meios de comunicação no interior obedece a mesma motivação daqueles lançados na capital ou em outros centros mais proeminentes, como lemos em Barbosa (2007): a urbanização advinda do progresso econômico, avanço tecnológico, o crescimento da população e consequente aglomeração de pessoas interessadas no trânsito de ideias, na publicização de produtos para o consumo, em informações sobre práticas e hábitos modernos, nos acontecimentos políticos, no decorrer da vida cotidiana. Os meios de comunicação se consolidam como serviço público, atendendo as demandas da comunidade com relação a problemas os mais diversos. Não raro, os jornais impressos do interior, assim como dos grandes centros, ganham forte apelo político, representando o modo de pensar e de se posicionar de uma elite intelectual afinada com o poder, como no caso do Brasil Novo, periódico editado em Itaperuna, no Noroeste fluminense,

que circulou sem interrupção entre 1930 e 1955 e depois com tiragens esparsas até os anos 1980, tendo como especialidade, desde o início, a cobertura da arena política (DEOLINDO, 2006).

A modernização da imprensa na capital, a partir dos anos 1950, e os processos de concentração de propriedade a partir dos anos 1970, apontados por Barbosa (2007), só mais tarde tomariam lugar na imprensa do interior fluminense, onde a crise parece ser desafio constante, veículos nascem e fenecem com relativa rapidez, as práticas mais modernas de produção abrangem apenas uma minoria de mídias e a formação de pequenos grupos e busca de sinergias tem surgido como alternativa para fazer frente às dificuldades de sobrevivência e viabilidade de firmas individuais. Veremos o panorama atual a seguir.

### 2.2.3.1 Mapeamento da mídia do interior fluminense

Hoje, na região Metropolitana, é o Rio de Janeiro que se destaca absoluto por concentrar a maior parte dos meios de comunicação da referida área e ser sede de algumas das maiores e mais importantes empresas de mídia do Brasil, como as pertencentes às Organizações Globo. Já nas 71 cidades que compõem o interior do Estado do Rio, território que é foco do nosso estudo, segundo o inventário que realizamos como primeira etapa desta pesquisa, existem em torno de 500 meios de comunicação de caráter jornalístico em operação, com prevalência de *sites* de notícias e *blogs* noticiosos/opinativos (210), seguidos das estações de rádio comerciais e comunitárias (160), dos impressos em geral (125) e das emissoras de TV abertas e por assinatura (17).<sup>82</sup>

Os números incluem um grupo restrito de empresas, produtos e serviços de mais alto padrão, como nos casos de emissoras e sucursais de TV abertas (Globo, Record, Band, SBT), de alguns portais de notícias vinculados a grandes conglomerados (G1 e R7) e de jornais diários locais de maior porte; outro grupo mais generoso de empresas de padrão intermediário, caso de alguns jornais diários de menor porte, revistas mensais e sites de notícias de alcance regional; e um terceiro grupo ainda mais numeroso de iniciativas próximas do que Milton

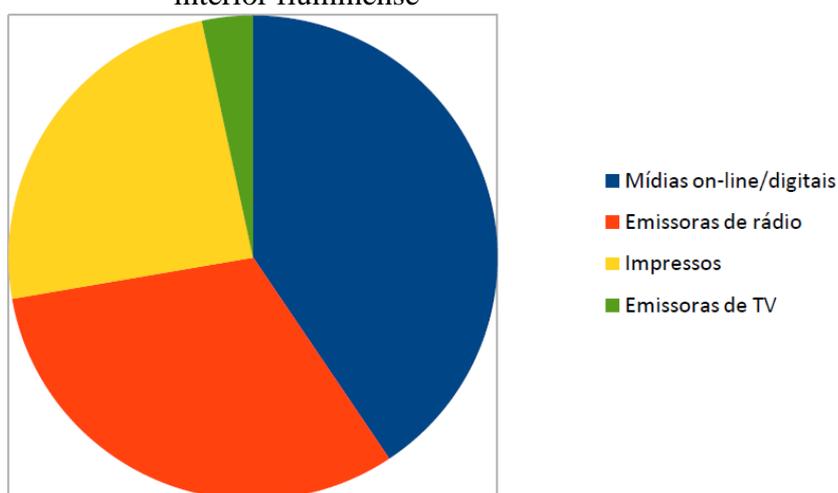
---

<sup>82</sup> Como explicamos no Capítulo 5, os números foram obtidos na primeira etapa da pesquisa, usando fontes primárias e secundárias, entre 2012 e 2013. Eles podem variar por ocasião da atualização do levantamento devido ao fechamento e abertura de novos empreendimentos. Isso ocorre principalmente entre os pequenos sites de notícias e os impressos de periodicidade semanal a bimensal, quando estes dependem de uma arrecadação de verba publicitária geralmente flutuante ou da participação financeira do poder público local para fazer circular novas edições.

Santos (SANTOS, 1955[2007]) e Bueno (2013) chamaram de “artesanato de imprensa” , conquanto igualmente relevantes para a comunidade, caso de alguns sites de alcance local, rádios comunitárias e de alguns semanários.

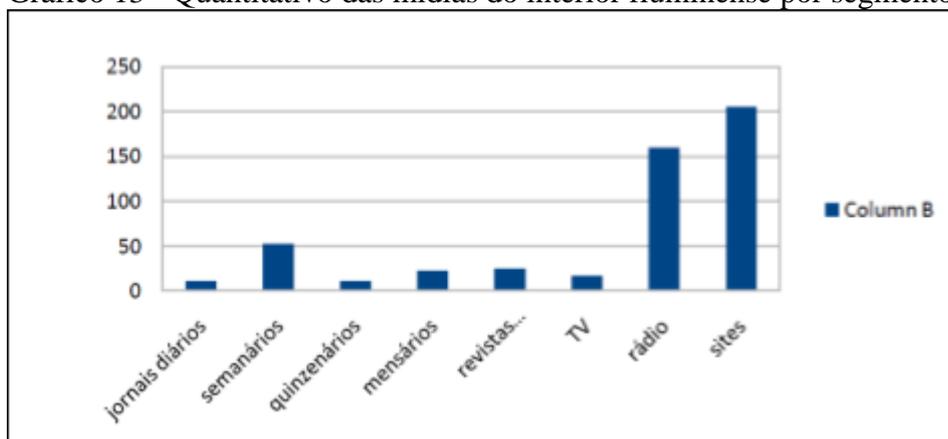
As 14 cidades reconhecidas pelo Governo do Estado do Rio como polos e subpolos regionais (CEPERJ, 2016) concentram mais de 60% das mídias mapeadas, o que indica concentração espacial relevante de meios de comunicação em cidades de mais alta hierarquia, considerando o interior do Estado: Itaperuna, Santo Antônio de Pádua, Bom Jesus do Itabapoana, Campos dos Goytacazes, Macaé, Nova Friburgo, Petrópolis, Resende, Volta Redonda, Barra Mansa, Paraty, Angra dos Reis, Cabo Frio e Três Rios. Os meios sediados nessas cidades atendem o próprio lugar e em geral circulam pelos municípios vizinhos e, pelo menos eventualmente, suas equipes desenvolvem pautas no entorno. De modo geral constituem os únicos meios de comunicação a atender as demandas das localidades próximas, muitas das quais não dispõem de um mercado local pujante o suficiente para sustentar investimentos midiáticos de porte intermediário. Mas, na maioria dos casos prevalecem como pauta e conteúdo noticioso finalizado os assuntos das cidades onde estão localizados. O gráfico abaixo (Gráficos 12 e 13) representa as plataformas mais utilizadas para se fazer jornalismo no interior fluminense.

Gráfico 12 - Proporção das plataformas de mídia em operação no interior fluminense



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 13 - Quantitativo das mídias do interior fluminense por segmento

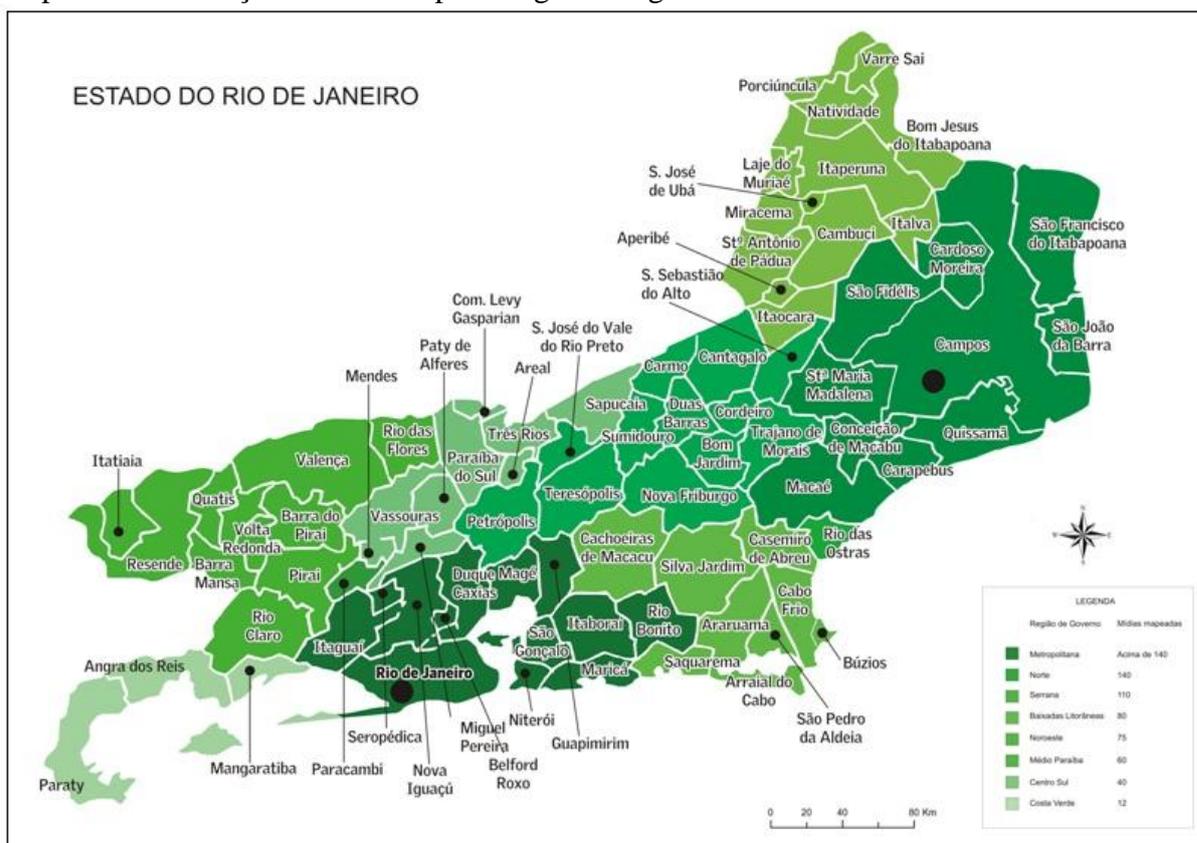


Fonte: Elaborado pela autora.

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

O mapa abaixo representa a proporção de mídias jornalísticas no território fluminense por região de governo e, para além da região Metropolitana, aponta uma concentração significativa de meios de comunicação na região Norte Fluminense. Campos, a propósito, é a cidade do interior fluminense com o maior número de mídias. O tom do verde indica uma variação no número de mídias por região, indo do mais escuro (mais mídias) para o mais claro (menos mídias). Observemos, no entanto, que as regiões não são compostas pelo mesmo número de cidades e que isso influencia na contagem. Uma correspondência válida que encontramos, no entanto, é a seguinte: as regiões que têm mais mídias (em verdes mais escuros) têm também mais mídias diárias, o que sugere quais regiões têm um padrão midiático de mais alta ordem devido à estrutura exigida por tais empresas.

Mapa 9 - Distribuição das mídias pelas regiões de governo



Fonte: Elaboração própria sobre base cartográfica.

A análise das mídias que compõem o inventário mostra que:

a) os portais, sites e blogs, embora representem 40% do total das plataformas, têm, seguramente, uma participação pequena, se não mínima, no mercado em termos financeiros, porque a maioria, até o momento, ou não têm o lucro como principal objetivo, ou ainda estão iniciando uma estratégia comercial, ou estão vinculados a mídias tradicionais, visando apenas à expansão do conteúdo.

b) sites de notícias que não estão vinculados a outras mídias e que têm produção própria de conteúdo informativo-noticioso e são comercialmente sustentáveis formam uma menor parte dentro do conjunto acima descrito, não chegando a 20% do total de mídias on-line;

c) O rádio é o segundo meio de comunicação mais numeroso no interior fluminense e é representado tanto por emissoras de rede com profissionais mais qualificados e equipamentos de ponta quanto por firmas independentes com diversos padrões de funcionamento e rádios comunitárias que, por vezes, são a única mídia em determinada cidade;

d) os impressos correspondem a cerca de 24% do total das mídias do interior fluminense. A maior parte dos impressos no interior do Estado tem periodicidade semanal a mensal e é notória a dependência dos poderes públicos para a manutenção de muitos deles, mas não de todos;

e) as TVs, como os diários, também aparecem em número reduzido. O caráter regional das afiliadas e sucursais das emissoras abertas que atuam no interior fluminense (em Campos, Macaé, Cabo Frio, Nova Friburgo, Petrópolis, Angra dos Reis, Barra Mansa, Volta Redonda, Resende e Três Rios) permite a essas empresas oferecer aos anunciantes o acesso a audiências muito amplas;

f) A entrada das TVs a cabo no mercado também deve ser considerada. Além da maior parte das cidades já citadas por sediarem sucursais e afiliadas de TVs abertas, Itaperuna e Teresópolis também contam com estúdios de produção e escritório locais de TV por assinatura. Outro serviço é a webTV, que produz e veicula, entre notícias locais e regionais, vídeos dos anunciantes e seus produtos, além disponibilizarem o material no Youtube. Algumas cidades do interior registram experiências com esse tipo de mídia, entre elas Santo Antônio de Pádua<sup>83</sup>.

### 2.3.3.2 Convergência midiática: traços regionais

Várias das mídias inventariadas que operam nas plataformas tradicionais (rádios, revistas e emissoras de TV) também têm o próprio site ou blog. Desse modo, em nosso inventário, um único veículo poderia constar em duas categorias e o levantamento, esconder duplicidades. Mesmo assim, optamos por contabilizar cada mídia separadamente, ainda que uma mesma firma disponibilize conteúdo jornalístico ao público de modo convencional e via web, porque concordamos com Picard (2013) que “cada plataforma é um produto diferente, usado de diferentes maneiras pelos consumidores e contém diferentes tipos de notícias”. Então, diante da prevalência das mídias on-line sobre as demais plataformas no interior fluminense, dedicamos esta seção a uma descrição geral desse universo, situando os sites que compõem nosso *corpus* em seu contexto.

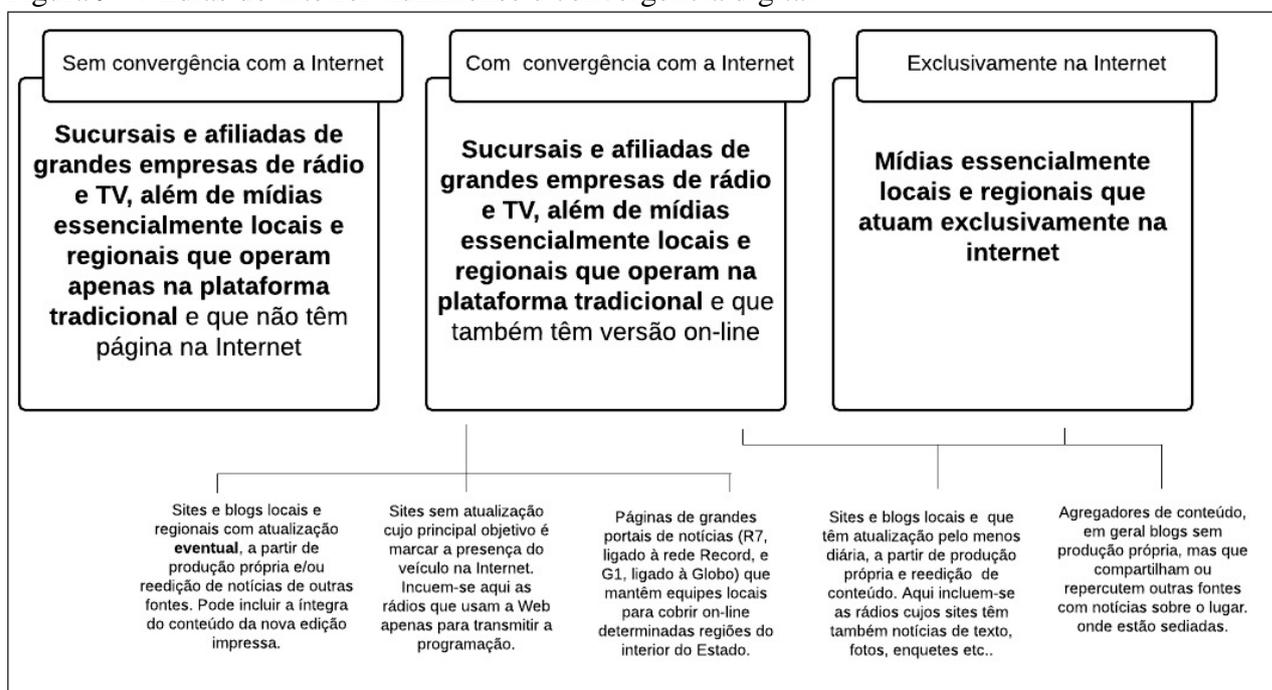
---

<sup>83</sup> Um exemplo é a TV Nova Opção, disponível em: <<http://tvnovaopcao.com.br/>>.

Assim, observamos uma forte presença dos veículos de comunicação do interior do Estado do Rio na Internet. Encontramos desde os blogs criados em plataformas gratuitas, com *design* mais elementar, funcionando apenas para agregar conteúdo sobre a região ou garantir maior alcance à transmissão da programação de rádio, até os sites mais sofisticados que oferecem atualização dinâmica de notícias, arquivo de edições anteriores, enquetes, áudio e vídeo, acesso a outros portais, interatividade em tempo real e veiculação de publicidade, passando pelos perfis de comunidades locais em redes sociais, principalmente no Facebook.

Organizamos a mídia do território em questão com relação a sua disponibilidade às audiências da seguinte maneira:

Figura 9 - Mídias do interior fluminense e convergência digital



Fonte: Elaborado pela autora.

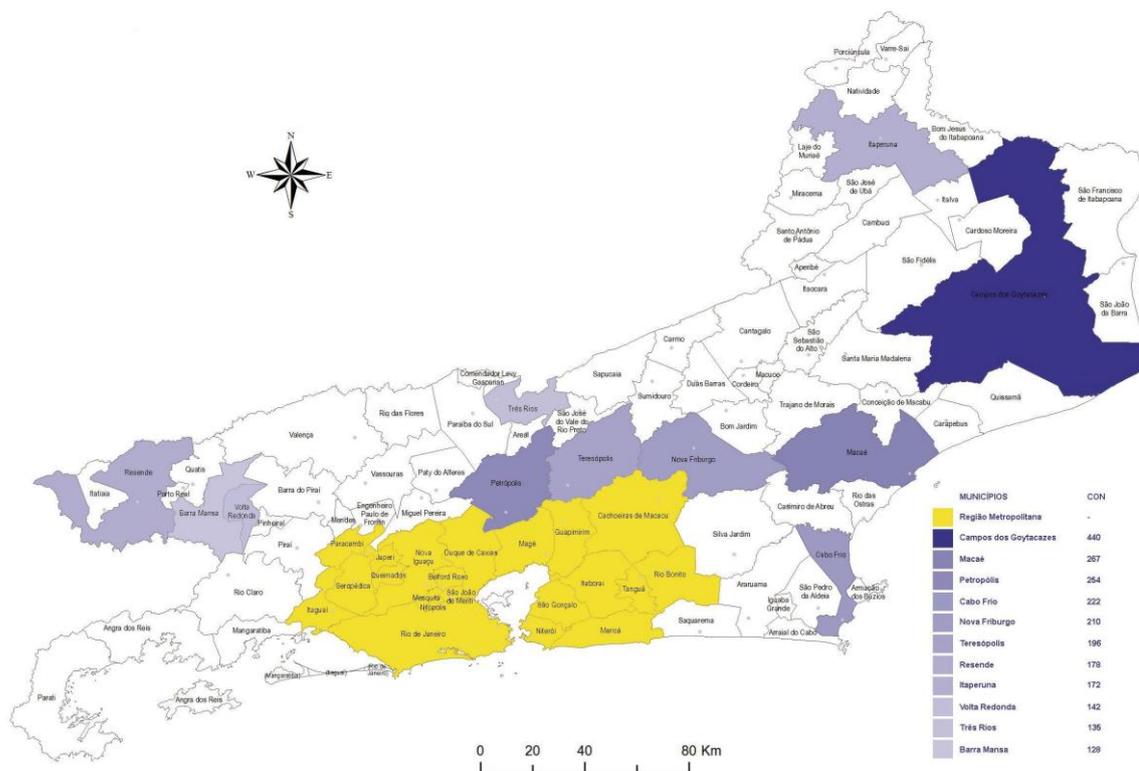
Com relação à presença nas redes sociais, quase a totalidade desses veículos têm um perfil no Facebook, algumas têm canal no Youtube ou conta no Twitter, mas a frequência do uso dessas ferramentas com a finalidade de distribuir conteúdo e interagir com o público não obedece um padrão. É comum encontrarmos contas sem atualização há mais de um ano; contas com postagens com semanas e até meses de espaçamento; contas ativas, mas que não permitem interação e comentários, e contas muito ativas, cuja interatividade não raro rende pautas para a versão analógica dessas mídias.

É importante, no entanto, considerar algumas evidências da sustentabilidade dessas mídias on-line. Assim, encontramos:

- Forte presença de páginas hospedadas em plataformas gratuitas, nesses casos, a maioria com extensão Blogspot.com ou Wordpress.com. Esses casos excluem as mídias mais consolidadas, como jornais diários e portais ligados a grandes redes;
- Com exceção das mídias mais consolidadas, como as já citadas, e dos sites de notícias locais e regionais que operam exclusivamente on-line, os sites e blogs do interior do Rio registram significativa ausência de publicidade;
- Em geral, o acesso ao conteúdo produzido para Internet é gratuito, com exceção dos sites ligados a jornais diários, como veremos, que publicam, em sua maioria, apenas parte do conteúdo impresso ou já adotam paywall;
- Apenas raramente as redes sociais são usadas para promoções, anúncios e vendas, ou seja, em geral, não têm função econômica além da repercussão de conteúdo do site principal.

Entretanto, pelo menos para os propósitos desta tese e dos problemas de pesquisa que buscamos resolver, uma abordagem mais eficiente do que tomar as regiões de governo como referência, simplesmente somar o número de meios de comunicação em cada cidade para verificar quais se destacam ou fazer uma análise global desse mercado, foi usar como critério a localização da oferta de serviços de mídia de mais alta ordem para abordar essas cidades como localidades centrais para mídia e cartografar suas regiões de influência. Assim procedendo, identificamos não apenas os lugares de concentração das firmas de mídia, como no mapa acima, mas também os maiores empreendimentos, os mais sofisticados tecnicamente, os investimentos mais sólidos em termos empresariais, os mais influentes nos círculos de poder e decisão, os que exigem maior número de pessoal especializado, os mercados mais abrangentes. Buscamos, assim identificar os centros de mais alta ordem em produção de mídia do interior do Estado. Como base nas considerações e cálculos explicitados no capítulo anterior, temos o seguinte mapa o interior do Rio.

Mapa 10 - Localidades centrais para mídia no interior fluminense



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

Este mapa nos parece eficiente em sintetizar as seguintes evidências do campo:

- 1) considerando apenas os municípios dos níveis A e B e tendo calculado seu índice CPM (Centralidade na Produção de Mídia) com base no inventário das mídias em funcionamento nessas cidades, encontramos os índices: Campos, 440; Macaé, 267; Petrópolis, 254; Cabo Frio, 222; Nova Friburgo, 210; Teresópolis, 196; Resende, 178; Itaperuna, 172; Volta Redonda, 142; Três Rios, 135; Barra Mansa, 128; Angra dos Reis, 40<sup>84</sup>;
- 2) há uma relevante concentração espacial de serviços de mídia de mais alta ordem em poucos centros regionais com características demográficas e econômicas mais complexas, mas, de um modo geral, eles estão distribuídos ao longo do Estado, não sendo prevalentes em uma só área do território;
- 3) não raro esses serviços de mais alta ordem se encontram em cidades onde já existe uma tradição de produção midiática, como Campos e Petrópolis<sup>85</sup>, ambas com

<sup>84</sup> Os índices podem variar na próxima atualização do inventário.

<sup>85</sup> Nos referimos ao Monitor Campista, que funcionou entre 1834 e 2009 em Campos dos Goytacazes, e à Tribuna de Petrópolis, fundada em 1902 e que permanece em funcionamento em Petrópolis.

jornalismo centenário, ou em cidades com um mercado favorável crescente e demanda de serviços de comunicação e informação cada vez mais exigentes, como Macaé e Três Rios, o que indica a relevância dos hábitos culturais e de consumo da população, bem como da dinâmica das atividades econômicas, tanto do local quanto do entorno, para sustentar esse tipo de serviço nesses centros;

- 4) o padrão espacial mostra a coincidência entre a concentração de localidades centrais e a localização dos cursos de jornalismo, publicidade, marketing e\ou, design, entre outros com apelo criativo, em funcionamento no interior do Estado (por exemplo, Campos, Macaé, Cabo Frio, Nova Friburgo, Petrópolis e Volta Redonda), o que indica uma correspondência entre a localização da indústria de mídia de mais alta ordem e a formação de mão de obra especializada;
- 5) as cidades não classificadas como localidades centrais para mídia fazem parte da região de influência desses centros de mais alta ordem, o que nos faz vislumbrar uma área de mercado potencial;
- 6) as áreas de mercado dessas localidades centrais podem ficar limitadas quando da proximidade da oferta de serviços de mídia, como, por exemplo, no caso de Campos/Macaé, Friburgo/Teresópolis/Petrópolis e Volta Redonda/Resende/Barra Mansa.

#### 2.3.3.3 Os jornais diários do interior fluminense: aspectos gerais<sup>86</sup>

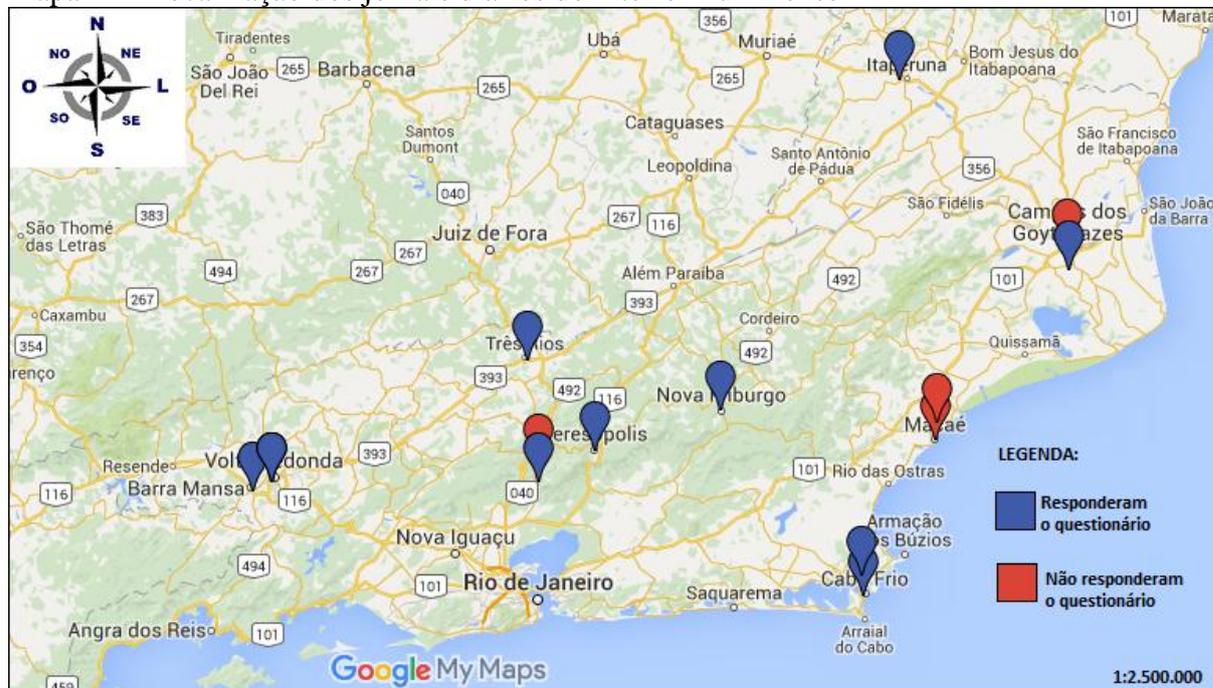
A respeito dos jornais diários, o interior do Estado do Rio possui 14 editados por firmas com sede em Itaperuna, Campos dos Goytacazes, Macaé, Cabo Frio, Nova Friburgo, Petrópolis, Teresópolis, Três Rios, Volta Redonda e Barra Mansa (Mapa 11). Campos dos Goytacazes, Macaé, Cabo Frio e Petrópolis têm, cada uma, dois jornais diários impressos em funcionamento atualmente: Folha da Manhã e O Diário, em Campos; O Debate e O Diário da Costa do Sol, em Macaé; Diário Cabofriense e Folha dos Lagos em Cabo Frio; Tribuna de Petrópolis e Diário de Petrópolis, em Petrópolis. A maior parte desses municípios tem população variando entre 79.264 habitantes (Três Rios) e 483.970 habitantes (Campos) (IBGE,

---

<sup>86</sup> Síntese feita a partir dos resultados da pesquisa exploratória realizada na segunda parte da investigação para a tese.

2015). É interessante notar que todos os diários impressos do interior fluminense são editados em cidades com alto grau de urbanização (RIBEIRO; CAVALCANTI, 2012).

Mapa 11 - Localização dos jornais diários do interior fluminense



Fonte: Elaborado pela autora<sup>87</sup>.

A tiragem desses jornais varia entre oficiais 5 mil e 12 mil exemplares, dependendo do tamanho da empresa, da manchete e do dia da semana. Na maior parte dos casos, eles circulam de terça a domingo. Todos os jornais têm site na Internet e alguns disponibilizam versão digital do impresso. Os sites variam em qualidade editorial e webgráfica, bem como no nível de interatividade permitida ao usuário, na velocidade de atualização das notícias e no agregamento de informações e conteúdos produzidos por colaboradores. Até 6 de junho de 2016, apenas a Tribuna de Petrópolis, em Petrópolis, e a Folha da Manhã, em Campos dos Goytacazes, cobravam assinatura para o acesso à versão digital do impresso, sendo livre o acesso ao restante do conteúdo dos sites. A Folha da Manhã, inclusive, oferecia a venda de exemplares digitais avulsos (Figura 10). Nove dos 14 jornais diários do interior fluminense, na data citada, tinham publicidade regular em seus sites.

<sup>87</sup> Elaboramos as imagens com ajuda do Google Maps para efeito de demonstração dos resultados.

Figura 10 – Exemplo de paywall: Tribuna de Petrópolis

ÚLTIMAS NOTÍCIAS + + Você já imaginou lavar os cabelos sem usar xampu?

PROCURE NA TRIBUNA

**ASSINE**

Assine seu jornal preferido, na íntegra, de qualquer lugar. Veja abaixo nossas promoções.

Assinatura Digital Mensal	Assinatura Digital Trimestral	Assinatura Digital Semestral	Assinatura Digital Anual
por apenas R\$ 37,04	por apenas R\$ 85,55	por apenas R\$ 167,57	por apenas R\$ 318,61
<a href="#">Comprar</a>	<a href="#">Comprar</a>	<a href="#">Comprar</a>	<a href="#">Comprar</a>

Fonte: Reprodução do link <<http://e-tribuna.com.br/assine>>. Acesso em: 6 jun. 2016.

No que se refere ao uso da Internet para engajar leitores, os gestores se entusiasmam ao falar sobre o Facebook, especialmente, no entanto, o investimento para operar mídias on-line ainda é tímida, na maior parte dos casos. Em geral, a atualização das redes sociais é feita pelo editor do site, que faz a postagem das últimas notícias com link para o site principal, mas com pouca ou nenhuma interação com o público além do aceite de comentários, curtidas e compartilhamentos. Apenas em raros casos a interatividade com os leitores acontece. Esse aspecto da conduta da firma será discutido com mais detalhes adiante, quando apresentamos os resultados dos questionários de 10 firmas pesquisadas.

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

Entre outros serviços terceirizados estão distribuição, limpeza, transporte das equipes de reportagem e serviços jurídicos. A folha de pagamento, com os salários e as obrigações trabalhistas, os impostos e insumos/logística são as principais despesas das mídias. O treinamento de pessoal, seja para a prática jornalística, gestão ou vendas, só raramente aparece

na lista de despesas/investimentos. Quando ocorre, é na forma de colaboração/convênio para abatimento no valor da mensalidade dos estagiários de jornalismo junto às faculdades e eventuais treinamentos de funcionários da redação que queiram fazer um curso, que trabalham ou trabalharão diretamente com convergência de mídia.

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

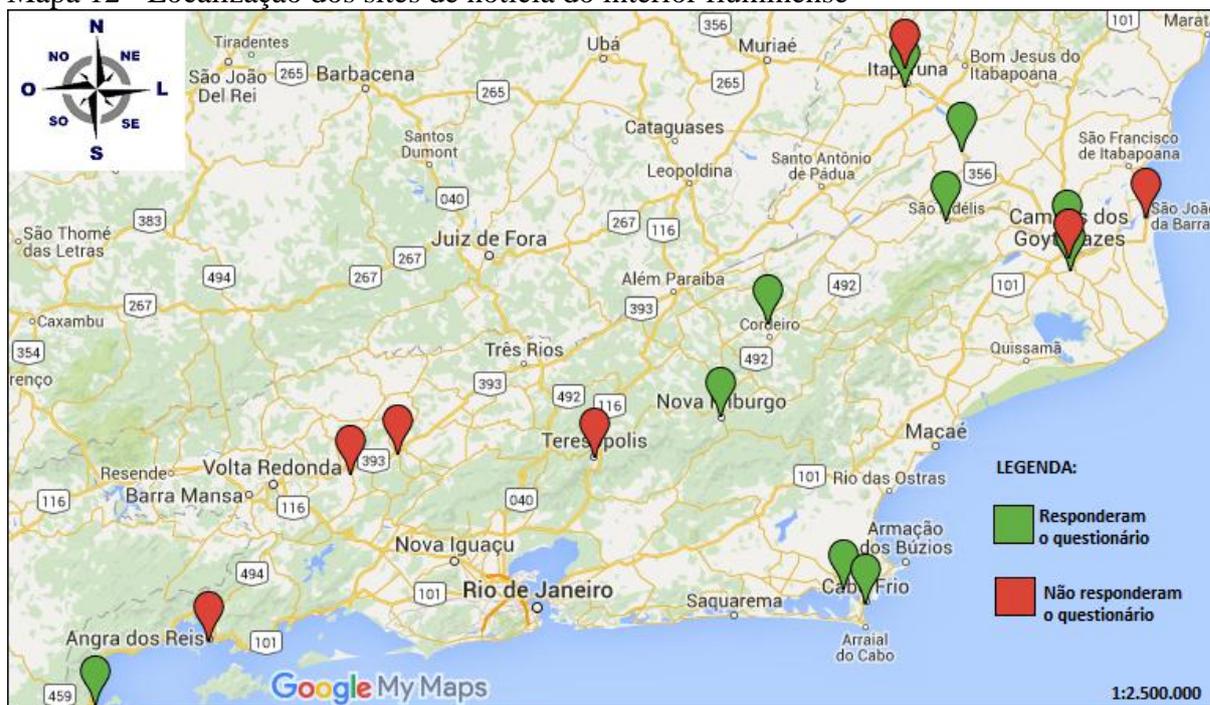
#### 2.3.3.4 Os sites de notícias: aspectos gerais<sup>88</sup>

Existem no interior fluminense pelo menos 17 empreendimentos de jornalismo on-line organizados como firmas, que funcionam sem vinculação com outras mídias e que se mantêm com produção própria de conteúdo e movimentação comercial proveniente de venda de publicidade. O mapa abaixo (Mapa 12) mostra a localização dessas firmas. Embora tenhamos aplicado o questionário a pouco mais da metade delas, na última fase do trabalho de campo, muitas foram visitadas ou fizemos contato com os donos durante a fase exploratória da pesquisa, que deu origem à síntese contida nesta subseção.

---

<sup>88</sup> Como na subseção 6.3.2

Mapa 12 - Localização dos sites de notícia do interior fluminense



Fonte: Elaborado pela autora.

Do mesmo modo que os sites dos jornais impressos, esses sites independentes também registram diferentes níveis de sofisticação e qualidade, tanto gráfica quanto de conteúdo. Vão desde blogs de notícias locais, hospedados em plataformas gratuitas, até sites com característica de portal. São empresas que funcionam independentes de outras mídias, têm equipe de reportagem e departamento comercial atuantes, ainda que conjugados ou concentrados em um mesmo gestor, ou seja, de fato funcionam como firmas e, por isso, se distinguem das demais iniciativas, caracterizadas por serem ações voluntárias sem fins lucrativos ou repositórios de notícias produzidas por outras empresas jornalísticas ou releases enviados por prefeituras ou instituições diversas.

O universo que encontramos é composto por firmas com no máximo 30 pessoas trabalhando, mas 90% deles tem até 10 pessoas. Aproximadamente metade das empresas visitadas são negócios familiares. Nesses casos, a empresa foi criada por um empreendedor, individualmente ou com o cônjuge e, gradativamente, devido ao sucesso/demanda, outros membros da família foram envolvidos no negócio. Em quase metade dos negócios que se classificam como familiares há intenção ou empenho para que um dos membros da família assumam os negócios em médio prazo.

Os sites de notícias estudados não pertencem a grupos de mídia, mas eventualmente os gestores exploram outras plataformas (como revistas especializadas ou jornais impressos) para aumentar as receitas, mas em geral têm baixa sinergia.

No que se refere à formação acadêmica, a quase totalidade dos gestores de sites de notícias é da área comunicação: jornalistas recém-formados na faculdade, jornalistas e radialistas veteranos, profissionais de marketing. São, em sua maioria, profissionais ou comunicadores iniciantes tentando seu próprio negócio, investindo no modelo menos oneroso, de produção mais simples e horizontalizado que é a mídia on-line. No entanto, entre eles é baixa a ocorrência de qualquer qualificação em administração de empresas. Quem tem experiência em gestão de mídia aprendeu ou está aprendendo na prática, com erros e acertos.

Com relação à origem dos empreendedores, em sua maioria são pessoas nascidas e criadas na cidade em que a mídia está sediada ou que, por diversos motivos, passaram a viver na cidade já há muitos anos, antes de assumirem a empresa. Ser morador da cidade e ter percebido nela uma demanda não atendida foram os principais motivos apontados para se investir na área. A maior parte dessas mídias é prioritariamente local; ainda que publique notícias de cidades vizinhas através da reedição de releases ou apurações de notícias via redes sociais, WhatsApp ou telefone.

Com relação aos funcionários das firmas que mantêm equipes, a maioria é da cidade em que a mídia está sediada ou vem de cidades vizinhas. São jornalistas formados, estagiários ou pessoas com habilidades para investigação e redação.

Um dos principais desafios dos gestores de sites de notícias do interior do Estado do Rio de Janeiro é a captação de receita. Anúncios do poder público são praticamente inexistentes e a receita baseia-se, em geral, na publicidade do comércio local. Na maioria dos casos, a venda de anúncios é feita diretamente pelos gestores ou por um colaborador comissionado. Em casos mais raros, isso é feito por uma equipe de vendas do veículo com a participação/intervenção/orientação direta dos gestores. O faturamento da maioria não ultrapassava R\$ 10 mil em 6 de junho de 2016. Até essa data, nenhum cobrava assinatura dos leitores para o acesso ao conteúdo.

Abrir e manter uma empresa de mídia é um investimento alto tanto na grande cidade quando no interior, mas há vantagens para os sites de notícias, que contam com equipes mais enxutas, obrigatoriamente não têm gastos com impressão e distribuição e que podem operar com equipamentos tecnológicos mais simples. A maioria dessas firmas de mídia não investe na qualificação de seus quadros, seja para a prática jornalística, a gestão ou vendas. Quando há esse investimento, ele acontece na forma de permuta ou colaboração/convênio para abatimento no valor da mensalidade dos estagiários de jornalismo junto às faculdades. A maioria sites não terceiriza serviços além do de limpeza. Com relação aos imóveis ocupados pelas mídias

pesquisadas, é interessante notar que nenhum dos sites tem sede própria: ou funcionam em imóveis alugados ou na casa do próprio gestor, em um espaço adaptado.

Os gestores de sites consideram que seus principais desafios são, entre outras coisas, “dependência do poder público”, “o pequeno número de anunciantes”, “não contar com gente qualificada para produção de texto” e “inabilidade de lidar com softwares”, o que, de certo modo, parece indicar um modelo de negócios que enfrenta com limitações estruturais.

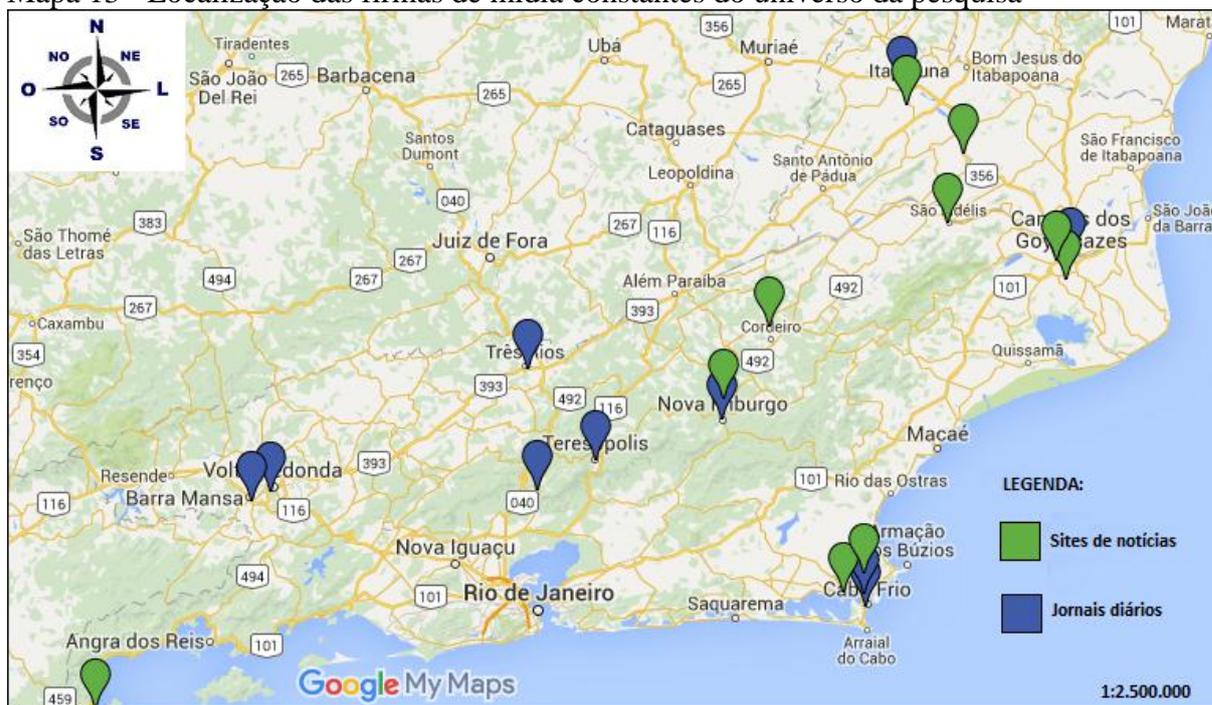
#### 2.3.4 Os resultados dos questionários

Como explicamos, na ausência de fontes com dados consolidados sobre a operação dos jornais diários e sites de notícias do interior fluminense, o questionário que desenvolvemos se mostrou um instrumento útil para coletarmos dados primários junto aos gestores dessas firmas e a aplicação pessoal nos ajudou a conhecer a realidade das organizações *in loco* e realizar entrevistas complementares de acordo com a necessidade. O que apresentamos a seguir é uma representação desse mercado, considerada a realidade das firmas pesquisadas no período em que corre nosso doutorado e as informações fornecidas pelos gestores no momento em que nos receberam (Apêndice 3).

##### 2.3.4.1 Localização, estrutura de mercado e perfil das firmas

Considerando a distribuição das mídias pesquisadas por região de governo, temos que 26.3% estão na região Norte Fluminense; 15.8% no Noroeste; 21.1% nas Baixadas Litorâneas e esse mesmo percentual na região Serrana; 5,3% no Centro Sul e esse mesmo percentual no Médio Paraíba e na Costa Verde. O mapa abaixo mostra a localização das firmas que efetivamente participaram da terceira fase da pesquisa respondendo os questionários:

Mapa 13 - Localização das firmas de mídia constantes do universo da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora.

Isto posto e tabulados os dados, procuramos verificar a estrutura de mercado considerando a cidade como mercado relevante para jornais diários e sites de notícias e o entorno como a região complementar a esse mercado. Ou seja, procuramos verificar a ocorrência de monopólio, duopólio, oligopólio, concorrência perfeita e concorrência monopolística no mercado relevante para essas mídias. Buscamos, ainda, informações sobre o tamanho das empresas, sua organização interna, o perfil dos gestores, a diferenciação e diversificação dos produtos oferecidos tendo em vista os concorrentes existentes. Por fim, avaliamos as barreiras à entrada de novos negócios nesses dois mercados e as barreiras à competitividade das firmas.

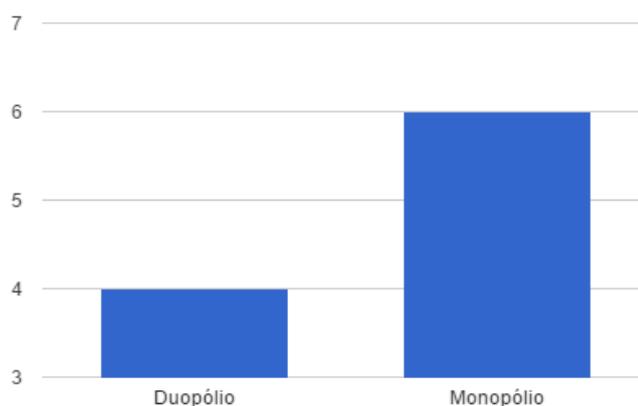
Vale demarcar, contudo, que, como Picard (1989) observa, não se pode considerar que haja de fato monopólio em indústria de mídia porque sempre alguma substituição será possível - e nos municípios visitados, realmente, há sempre mais de uma firma de mídia em operação, como rádio, TV, outros impressos - algumas das quais pertencentes ao mesmo grupo dos jornais. Do mesmo modo, segundo o autor, não se pode falar em concorrência perfeita porque a indústria de mídia é composta por poucas firmas. Oligopólio e a competição monopolística seriam os modelos mais comuns de estrutura de mercado das indústrias de mídia. No entanto, reforçamos que apenas para efeitos de domínio e compressão desse universo, como já adiantamos, consideraremos apenas o mercado relevante para as duas mídias em questão para

posteriormente compará-los a uma noção mais ampla de mercado de mídia, ou seja, tendo os outros *players* em perspectiva.

Assim sendo, observamos que entre os jornais diários do interior, há uma ocorrência maior de monopólios e muitas vezes esses jornais são os únicos a operar em uma ampla região. É o caso, por exemplo de Itaperuna, que tem o único jornal diário impresso em uma área composta por 13 cidades. O monopólio também pode ocorrer em duas cidades próximas, e nesses casos a disputa é mais acirrada e os mercados, mais restritos, como ocorre, por exemplo, em Teresópolis e Nova Friburgo, ou entre Barra Mansa e Volta Redonda. A estratégia das firmas varia entre a opção pela localização do conteúdo e da distribuição, a exploração de regiões de mercado próximas, mas distintas ou a disputa das mesmas regiões de mercado, de modo intensivo. Em contrapartida, mercados próximos são mais propícios a gerar um clima de cluster, e nessas condições a busca por inovação e diversificação pode ser mais intensa, motivando as firmas à cooperação e à busca de vantagens competitivas.

Por outro lado, há que se observar que o jornal local tem sua razão de ser na relação específica que estabelece com a cidade em que opera, de modo que, como dissemos, é esse seu mercado relevante. Como registramos durante a pesquisa de campo, o mercado geográfico regional é complementar a este e diz menos respeito à cobertura jornalística do que à distribuição e atividades comerciais e publicitárias. Uma vez que é a atividade jornalística a tônica do negócio, a maior parte do faturamento que sustenta o empreendimento é provido por esse mercado relevante e menos por sua região complementar.

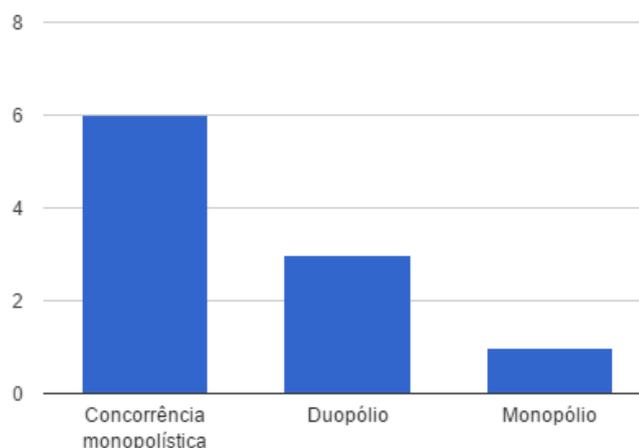
Gráfico 14 - Estrutura de mercado dos jornais diários



Fonte: Elaborado pela autora.

No caso dos sites de notícia do interior fluminense, encontramos a seguinte condição, lembrando que eles também concorrem, em seu mercado relevante, com os sites dos jornais impressos e que em nossa análise estes últimos sempre estarão em perspectiva.

Gráfico 15 - Estrutura de mercado dos sites de notícias



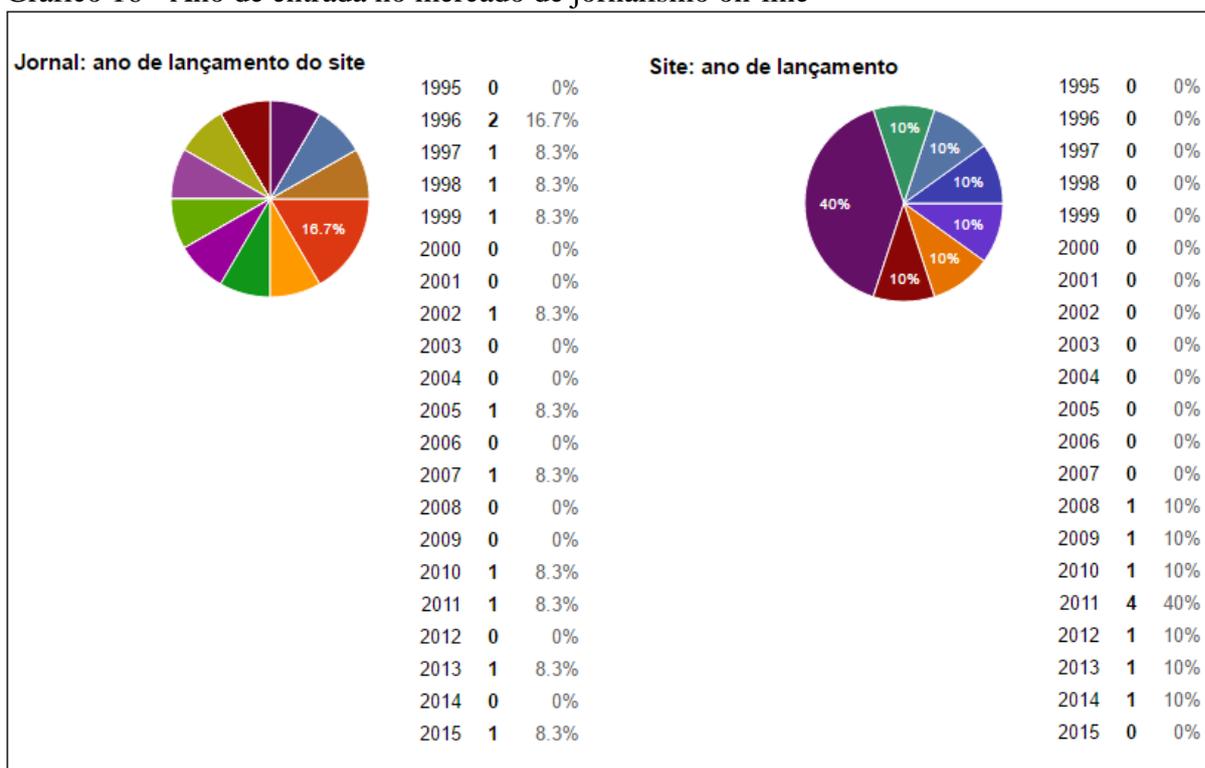
Fonte: Elaborado pela autora.

Como vemos no gráfico acima, a maioria dos sites de notícia que selecionamos por atenderem a um critério que nos parece válido em termos de mostras de profissionalismo, sustentabilidade e relevância social local estão situados em cidades em que há outras firmas semelhantes operando. Entendemos, portanto, é mais provável encontrar esse modelo de negócios em mercados já estabelecidos ou em desenvolvimento, portanto favoráveis a firmas de mídia.

Ainda que não seja nosso objetivo nesta tese analisar a história do jornalismo no interior fluminense, apesar da breve contextualização feita no início deste capítulo, é importante registrar que os fundamentos que explicam a ocorrência de monopólio ou duopólio do mercado de jornais impressos nesse território são diversos, estando relacionados, sim, ao contexto sociocultural e econômico das cidades, como temos sustentado em nossas hipóteses, mas apresentam também um forte componente histórico e político-ideológico. Os veículos pesquisados foram fundados nas décadas de 1900, 1930, 1940, 1970, 1980, 1990, 2000. Vários deles, tendo surgido por iniciativa de grupos políticos, sendo estruturados e financiados por eles, venceram mais facilmente as barreiras à entrada típicas dessa indústria por já iniciarem ou com capital intensivo ou sem o compromisso de serem sustentáveis dentro de determinado prazo. Outros, tendo sido resultado do empreendedorismo de profissionais da área, ou foram pioneiros em sua cidade ou deram mostra de fortalecimento ao longo do tempo e de uma gestão estratégica capaz de contornar os riscos inerentes ao mercado. De todo modo, essas firmas se estabeleceram ao longo dos anos concentrando em si as operações do mercado e passaram a representar elas mesmas barreiras aos novos entrantes, inclusive em jornalismo online. São os jornais diários, por exemplo, que lançaram os primeiros sites de notícias do interior fluminense, liderando as operações de notícia e informação na Internet ao convergirem

suas publicações para essa plataforma e, posteriormente, dinamizarem seus sites, sendo seguidos por empreendimentos independentes. Isso é percebido claramente quando analisamos as datas de lançamento dos sites de notícias pesquisados, tomando como referência o ano de 1995, quando aconteceu o lançamento do site do Jornal do Brasil, o primeiro no país.

Gráfico 16 - Ano de entrada no mercado de jornalismo on-line



Fonte: Elaborado pela autora.

Como já dito, são seis as cidades em que ocorre o monopólio da produção de jornais diários impressos: Itaperuna, Nova Friburgo, Teresópolis, Três Rios, Volta Redonda e Barra Mansa. No caso dos sites de notícias, a única ocorrência de monopólio tendo em vista o modelo de negócios aqui considerado está em Paraty. O monopólio dá às firmas maior poder de controle dos preços sobre o consumidor, e no caso das firmas de mídia em geral estas podem impor, por exemplo, o valor da publicidade, do preço do exemplar avulso, da assinatura, podendo, também, controlar a quantidade do produto que será produzido e disponibilizado ao mercado, criando uma falsa escassez (PICARD, 1989, p. 76). No entanto, no caso das firmas aqui consideradas, pelo menos atualmente, a demanda tem sido um fator modificador dessas decisões visto que tanto a circulação quanto a receita dos impressos têm ou caído ou se mantido estáveis na última década, e, no caso dos sites de notícias pesquisados, ainda que todas as firmas tenham registrado aumento no acesso, as receitas estão congeladas para 40% delas, como veremos mais adiante.

Isso, sem dúvida, mesmo em uma situação de monopólio, pode diminuir o poder dos produtores, abalar seu posicionamento no mercado, aumentar o poder de barganha dos anunciantes e colocar a firma em risco. Mais adiante, quando tratarmos do desempenho das firmas, discorreremos sobre os motivos dessa queda nas receitas e na circulação dos diários impressos do interior fluminense.

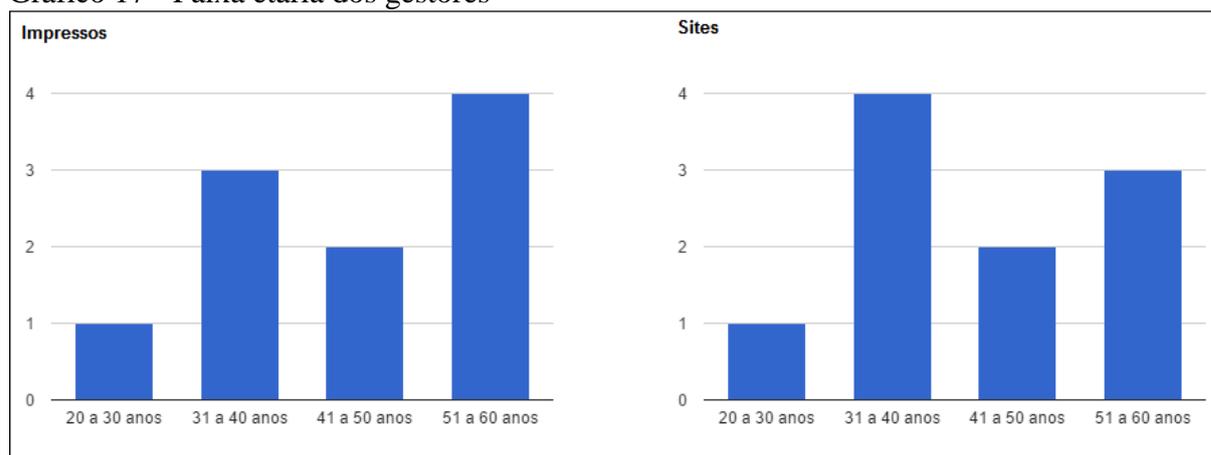
Já Campos, Macaé, Cabo Frio e Petrópolis têm atualmente dois jornais impressos cada uma. Sandroni (1999, p. 187) explica que o duopólio, considerado pela economia industrial um caso mais simples de oligopólio, faz com que as firmas acabem estreitamente relacionadas e em constante observação das estratégias da concorrente, visto que a ação de uma interfere diretamente na outra ou a influência. Pode ocorrer também que as duas firmas ajam de forma combinada, como se fossem uma só e operassem como um monopólio. Entretanto, no caso dos jornais impressos do interior fluminense, não constatamos esse tipo de aproximação, parceria ou acordo, talvez porque em todos os casos o poder de mercado está altamente concentrado em uma das firmas, posição esta que não parece passível de negociação. Apenas a título de exemplo, o gestor de um dos jornais impressos pesquisados (firma A, ver Apêndice 3) afirma que sua firma detém 80% do mercado e seu concorrente, 20%, o que se fosse nosso objetivo, não seria difícil de provar visto a estrutura organizacional da firma líder, sua preferência nas bancas da cidade, a solidez das firmas que compõe o conglomerado local do qual faz parte e seu tempo de mercado - este último fator, aliás, se mostra comum às firmas com melhor desempenho em cenários de duopólio no interior do Estado. No caso dos sites de notícias, observamos uma dinâmica bem diferente: apesar de se manterem em posição de concorrência de fato com os sites dos jornais diários, os sites independentes mantêm entre si uma postura mais próxima da cooperação. Muitos, inclusive, fazem parte de redes sociais para troca de conteúdo, como trataremos na seção sobre conduta.

Apenas três dos 20 gestores entrevistados não são donos do negócio que dirigem. Sete dos 10 jornais diários e 5 dos 10 sites que pesquisamos são firmas familiares, entendidas como empreendimentos que têm à frente membros de uma mesma família. Em parte dos casos, a firma foi criada e está sob o comando de uma mesma família há uma ou duas gerações. Em outras situações, a firma foi criada por um empreendedor, individualmente ou com o cônjuge e, gradativamente, devido ao sucesso/demanda, outros membros da família foram envolvidos no negócio. Em três dos jornais, a família está à frente do negócio há mais de 20 anos e em três, há mais de 30 anos. Em um dos jornais (firma F) a transição da gestão de pai para filho, ambos jornalistas, foi feita recentemente e em outro (firma G), a transição está em processo (da mãe jornalista para o filho administrador). O perfil dos gestores dos jornais impressos e

sites de notícias, então, está configurado da seguinte maneira com relação à idade, qualificação nas áreas de Comunicação e de Gestão e experiência em ambas.

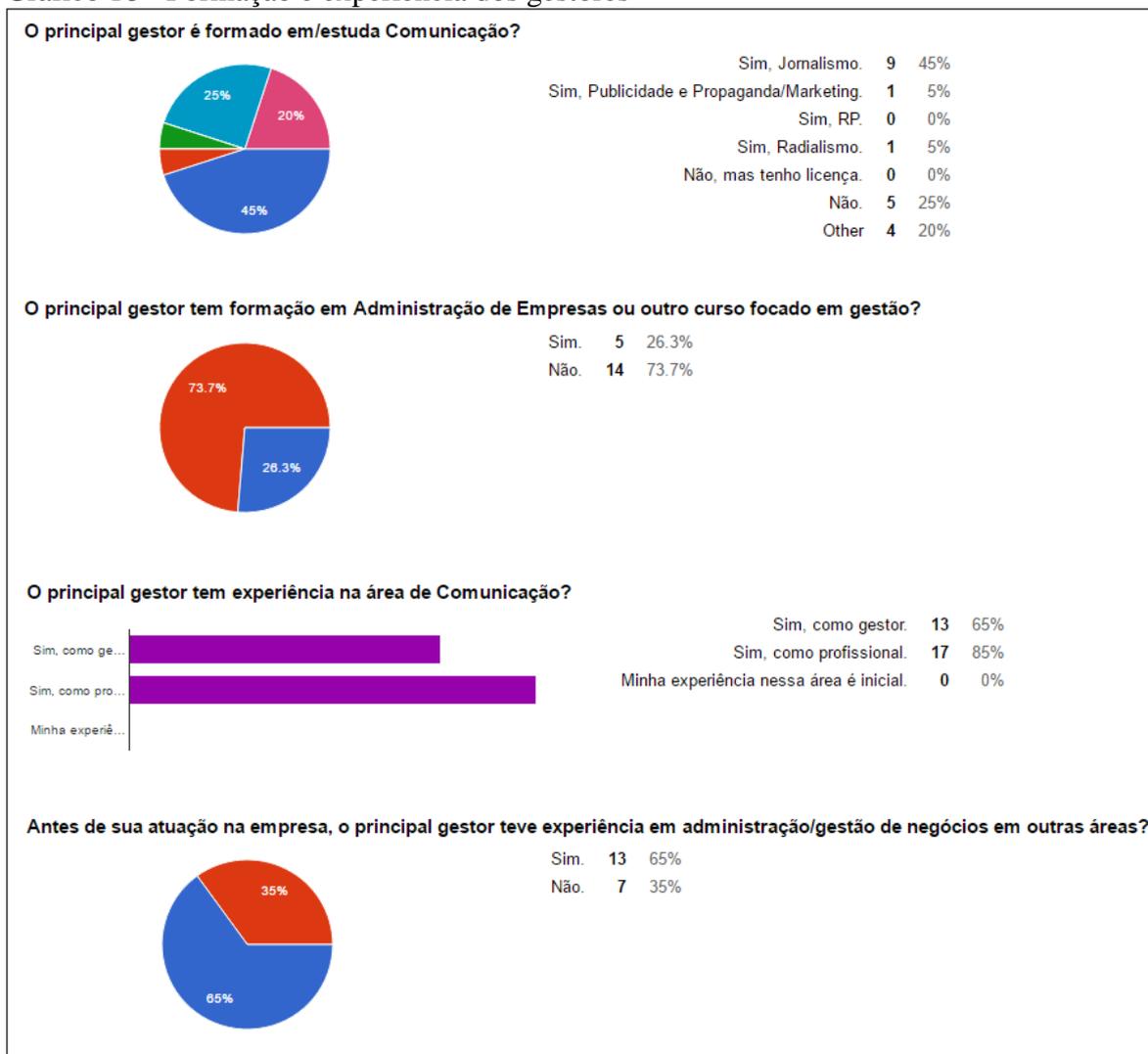
Com relação à idade dos gestores, tínhamos como hipótese que encontraríamos pessoas com mais de 40 anos gerenciando jornais e pessoas na faixa etária dos 20 aos 30 anos gerenciando sites, baseados no grande apelo que a Internet tem sobre esse público, no perfil dos criadores de startups em geral e no perfil das equipes de on-line que encontramos ao longo da prática da profissão. No entanto, observamos que, se nossa hipótese se confirmou com relação aos jornais, ela foi refutada com relação aos sites, porque seus gestores tendem a ser mais velhos que o previsto. Um total de 6 de 10 gestores de jornal têm entre 41 e 60 anos e são os próprios fundadores ou a segunda geração da empresa familiar - apenas um nesse grupo é um jornalista experiente contratado na cidade para comandar o reposicionamento da firma no mercado. Já no caso dos sites, 50% dos gestores estão nessa faixa etária, a maioria jornalistas ou radialistas experientes e conhecidos na cidade e região aplicando seu capital social para alavancar o próprio negócio - apenas um nesse grupo é um jornalista experiente contratado na capital para comandar o lançamento e, posteriormente, o andamento da firma. A atualização tecnológica, entusiasmo e dinâmica dos gestores com idade entre 31 e 40 anos parece determinante para sua posição de líderes, ainda que tenham menos anos de experiência. A experiência em gestão de firmas ou equipes em outras áreas que não a da Comunicação ocorre entre gestores de todas as faixas etárias.

Gráfico 17 - Faixa etária dos gestores



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 18 - Formação e experiência dos gestores



Fonte: Elaborado pela autora.

Parte da análise sobre a estrutura de mercado inclui considerar a diversificação e a diferenciação dos produtos, que dizem respeito, a primeira, ao portfólio de produtos oferecidos pela firma e a segunda, às qualidades básicas ou exclusivas dos produtos postos em circulação no mercado. A diversificação e a diferenciação têm pelo menos três efeitos sobre o conjunto da indústria e sobre as firmas em si mesmas:

- 1) intensificam a concorrência: a firma que faz esse tipo de investimento enquanto estratégia competitiva é projetada a uma condição de liderança por seu potencial de conquistar a preferência do público, atraindo maiores audiências. Estas se veem atendidas em seus múltiplos desejos e necessidades e têm condições de optar pelo que consumir sem precisar distribuir recursos entre diversos fornecedores.

- 2) dotam a firma de mais fontes para monetizar sobre o público, porque pode cobrar um preço maior ao oferecer produtos com qualidades únicas, e sobre os anunciantes, justamente pelo potencial de reunir maiores audiências;
- 3) diminuem os riscos de insucesso, ao distribuí-los sobre diferentes produtos ou ao apostar na inovação, ou seja, criando produtos únicos ou desenvolvendo novos modos de fazer para atender ou gerar demandas.

A diversificação está diretamente relacionada à integração horizontal e à concentração do mercado: uma firma adquire ou desenvolve outras firmas que fornecem produtos iguais ou substitutos. Por exemplo, uma firma que produz um jornal diário passa também a produzir um jornal semanal, uma revista impressa mensal, um site de notícias, uma webTV e a operar uma emissora de rádio. Obviamente, se, por um lado, a diversificação apresenta as vantagens acima citadas, por outro lado reúne também todos os problemas relacionados à questão da concentração já elencados no primeiro capítulo desta segunda parte. Nesses casos, nenhuma diferença separa as firmas de mídia que operam em escala mundial ou nacional daquelas que operam em escala local ou regional. As externalidades positivas e negativas potenciais tendem a ser semelhantes.

Com relação à diversificação nas firmas de mídia do interior fluminense, apuramos que metade dos jornais diários pesquisados organizam-se em grupos, formando conglomerados locais e regionais (Gráfico 19). Esses conglomerados são compostos principalmente, além dos próprios jornais, suas gráficas e páginas na internet como núcleo principal do negócio, também por emissoras de rádio (2 de 5 firmas), TV por assinatura (2 de 5), TV aberta (1 de 5) e de outros periódicos impressos (1 de 5). Essas firmas, como veremos, apresentam uma economia muito mais consolidada, melhores sinergias (que alguns casos chegam a contribuir com 35% dos ganhos na receita) e melhor desempenho financeiro do que aquelas que não estão integradas a outros negócios. Apenas dois dos 10 sites pesquisados fazem parte de grupo de mídia, o que mostra a baixa sinergia dos empreendimentos de jornalismo on-line no interior fluminense, de um modo geral. As exceções citadas ficam por conta de a) um site em Campos dos Goytacazes que é o negócio principal de um grupo composto também por TV por assinatura, rádio on-line e um painel de LED para anúncios publicitários em um bairro nobre a cidade (firma Q) e b) do site localizado em Paraty, que possui registro e domínio de outros sites não relacionados a notícias (firma T).

Gráfico 19 - Organização das firmas em grupos de mídia



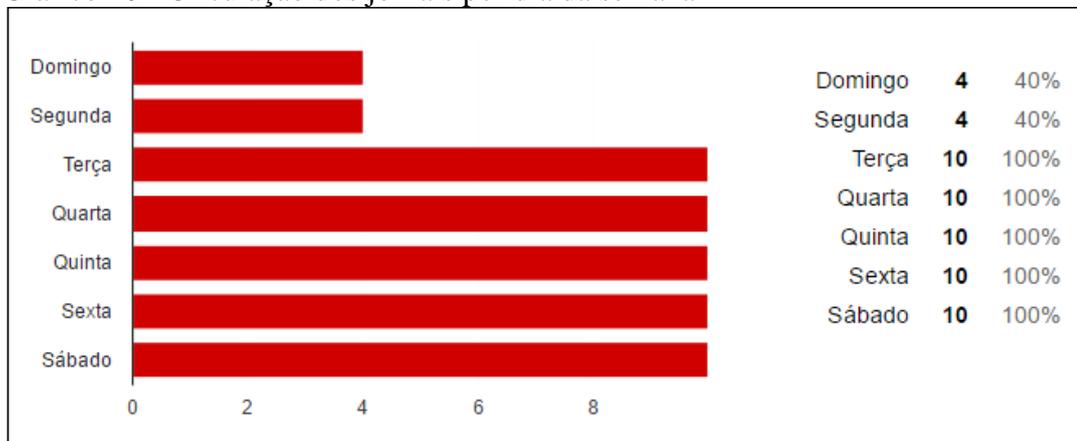
Fonte: Elaborado pela autora.

Já a diferenciação dos produtos, que como dissemos, tem a ver com as qualidades básicas ou exclusivas de um produto com relação a seus concorrentes, está diretamente relacionada à capacidade de uma firma superar a outra na oferta produtos e serviços ao público. A firma, então, faz desse diferencial sobre produtos substitutos disponíveis no mercado uma importante capacidade competitiva porque cria valor para os produtos e, através do marketing, faz com que esse valor seja percebido pelos consumidores. No caso dos produtos de mídia, a diferenciação pode estar no preço (dos anúncios, de capa, de assinatura), na qualidade editorial e gráfica, na distribuição e alcance, entre outros atributos. Em nossa pesquisa, buscamos analisar a diferenciação do produto pelo olhar dos gestores, oferecendo uma gama de possibilidades, entre elas os dias de circulação (Gráfico 20) e a existência de edições especiais (como páginas ou cadernos suplementares, no caso dos impressos, ou edições eletrônicas especiais, no caso dos sites), entre outros.

Dois aspectos que marcam a diferenciação dos jornais diários impressos seriam a circulação de novas edições aos sábados, domingos e segundas-feiras e a produção de conteúdos, páginas e cadernos especiais em determinados dias. Observamos que a diferenciação do produto com relação à circulação ocorre entre uma minoria dos jornais

diários do interior fluminense, visto que a maior parte deles circula apenas de terça a sábado, sendo que a edição de sábado é a mesma encontrada nas bancas aos domingos e segundas.

Gráfico 20 - Circulação dos jornais por dia da semana



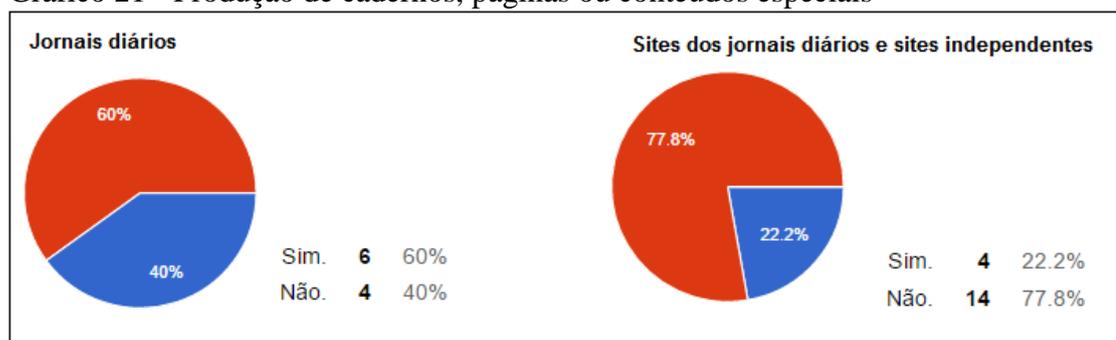
Fonte: Elaborado pela autora.

Os sites independentes, em sua totalidade, são atualizados também aos sábados, domingos e feriados: há sites cujas equipes se revezam nos plantões; outros que são atualizados de casa pelo gestor ou um jornalista de plantão; outros, ainda, que são programados durante a semana para postar automaticamente alguma matéria fria previamente produzida. Já entre os sites dos jornais diários, um só é atualizado em dias úteis e outro só eventualmente, quando há um acontecimento com valor notícia-relevante.

Já com relação aos atributos do produto, 60% das firmas pesquisadas investem em conteúdos, páginas e cadernos especiais (Gráfico 21). Os que o fazem, produzem principalmente cadernos de cultura e lazer ou páginas especiais voltadas para decoração, automotores, assuntos regionais e emprego, além de colunas de opinião assinadas por jornalistas especializados nacionalmente famosos, via agência, em determinados dias da semana. Em geral, as firmas que investem na diferenciação de seus jornais diários têm mais de 20 funcionários, embora haja firmas maiores que não fazem esse tipo de investimento. É interessante notar que no interior fluminense há firmas de jornais diários que investem em diferenciação dos produtos mesmo operando em monopólio, do mesmo modo que há firmas que mesmo operando em concorrência com outros diários não fazem nenhum investimento nesse sentido a não ser no preço. Entre os sites dos jornais diários e os sites de notícias que operam independentes de outras mídias, o número dos que investem em edições eletrônicas especiais nos finais de semana e feriados é pequeno. Os que produzem esse tipo de material, investem principalmente em edições diferenciadas, atualização de blogs e colunas, matérias de moda, repostagem de matérias de arquivo, como as de turismo, e, eventualmente, reportagens

especiais. No entanto, os gestores são unânimes ao explicar que a estratégia tem a ver com o esforço de manter o fluxo dos leitores que, normalmente, eles registram diminuir significativamente fora dos dias úteis - nenhum deles mencionou se tratar de uma estratégia de diferenciação especificamente planejada para fazer frente aos concorrentes.

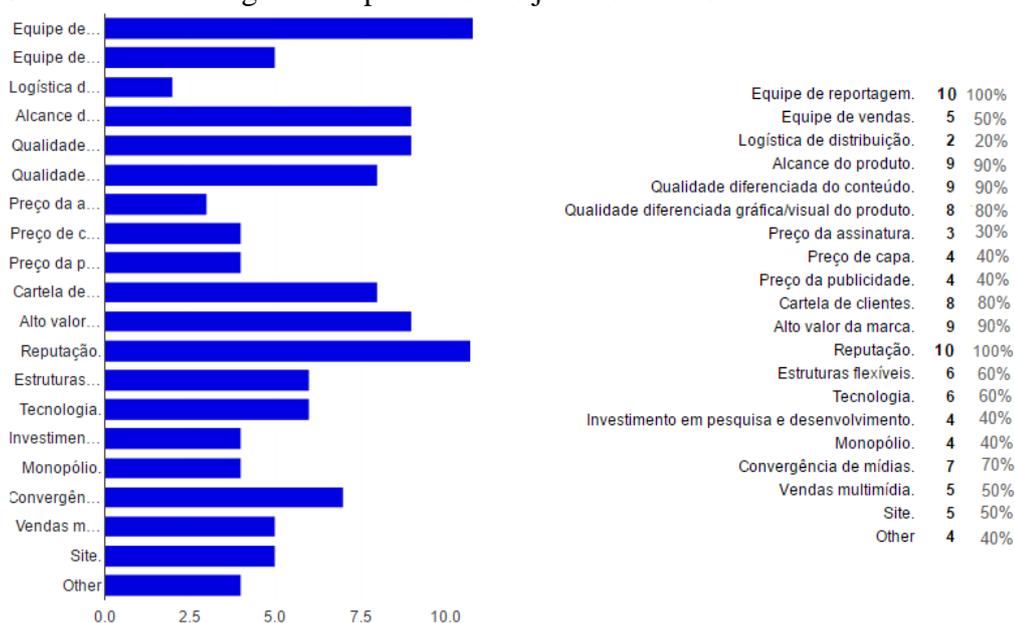
Gráfico 21 - Produção de cadernos, páginas ou conteúdos especiais



Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com os gestores, suas principais vantagens competitivas estão em outros diferenciais, principalmente em sua equipe de reportagem, na qualidade do conteúdo jornalístico, no alcance do produto, no alto valor da marca, na reputação da firma e nas estruturas flexíveis, que denotam relativamente fácil reorganização da divisão do trabalho conforme as necessidades da firma e, no caso específico do on-line, logística relativamente facilitada para cobrir, editar e comunicar os fatos de dentro ou de fora da redação (Gráficos 22 e 23).

Gráfico 22 - Vantagens competitivas dos jornais diários



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 23 - Vantagens competitivas dos sites de notícias



Fonte: Elaborado pela autora.

Vale pontuar, contudo, que sendo um elenco de vantagens competitivas feito sob o ponto de vista dos gestores, é natural a supervalorização dos atributos da firma. Em raros casos, nas vinte firmas pesquisadas, os gestores ponderaram antes de responder sobre quesitos que claramente não representavam nenhum diferencial para as empresas, como no caso da qualidade gráfica dos produtos, apontada pela maioria como vantagem competitiva, mesmo sendo notável o baixo padrão do design/webdesign.

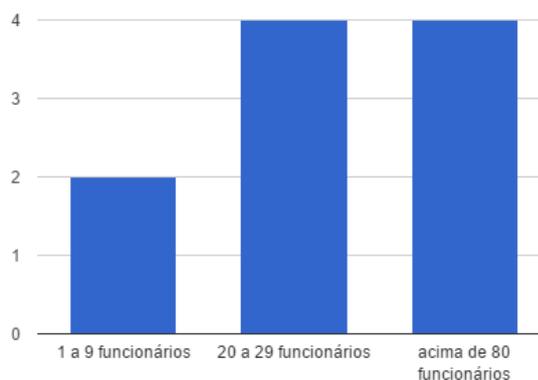
No que se refere ao tamanho das firmas, procuramos verificar o porte da empresa tendo em vista: 1) a Lei Complementar no. 139 de 10 de novembro de 2011, que enquadra as firmas pelo faturamento anual<sup>89</sup>; 2) o número de funcionários<sup>90</sup> e 3) o faturamento declarado pelos gestores. Assim, os jornais impressos do interior fluminense podem ser agrupados em quatro classes, que dizem respeito ao número total de funcionários (Gráfico 24), ao enquadramento jurídico (Gráfico 25), ao número de funcionários na redação (Gráfico 26) e no comercial (Gráfico 27). Os gráficos abaixo estão intimamente relacionados, e se relacionam também com

<sup>89</sup> A referida lei, que pode ser acessada no link <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/LCP/Lcp139.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp139.htm)>, enquadra como microempresa aquelas firmas com receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360 mil; como empresa de pequeno porte aquelas com receita bruta anual entre R\$ 360 mil e R\$ 3,6 milhões; e como empresas de médio ou grande porte aquelas com receita bruta anual acima de R\$ 3,6 milhões.

<sup>90</sup> O Sebrae, baseado em estudos do IBGE, considera o número de funcionários como critério na definição do porte das firmas para “fins bancários, de ações de tecnologia e exportação”. Segundo a entidade, na indústria, **m**icroempresas são aquelas com até 19 empregados; pequenas empresas são aquelas com 20 a 99 empregados; médias, 100 a 499 empregados, e grandes empresas seriam aquelas com mais de 500 empregados. Já no caso das firmas dedicadas ao comércio ou serviços, a classificação seria: microempresas, firmas com até 9 empregados; pequenas, de 10 a 49; médias, de 50 a 99, e grandes empresas seriam aquelas com mais de 100 empregados.

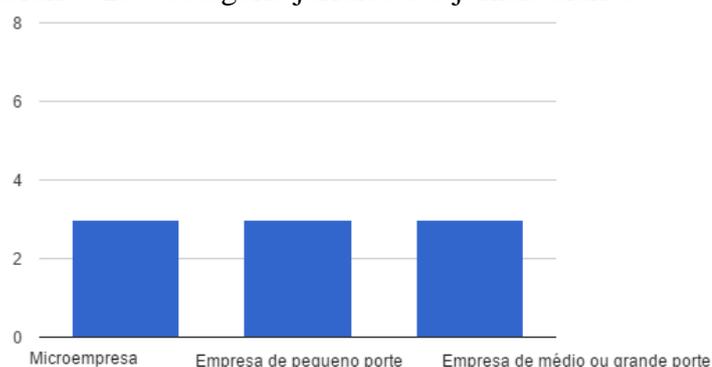
a ocorrência ou não da composição em grupos de mídia, de modo que, por exemplo, a microempresa com menor número de funcionários tanto na redação quanto no comercial também é aquela que opera isoladamente e tem, no final das contas, menor desempenho financeiro, o que irá justificar seu atual enquadramento jurídico. Equivalentemente, a firma enquadrada como de porte médio ou grande e que apresenta maior número de funcionários está ligada a outras firmas de mídia e apresenta melhor desempenho financeiro. As firmas pesquisadas que têm entre 20 a 29 funcionários, tanto podem estar enquadradas como microempresas quanto como pequenas, tendo em vista seu faturamento anual. Entretanto, das quatro que correspondem a esse número de funcionários, apenas uma enquadrada como de médio porte, faz parte de grupo de mídia, estando integrada a TV por assinatura e produtora de conteúdo, o que indica a tendência das firmas menores a operarem isoladas de outras firmas. Outra ressalva é que as aparentes discrepâncias nessas categorizações, notadamente com relação ao enquadramento jurídico, podem estar relacionadas à largura da faixa de faturamento prevista em cada categoria da Lei Nº 139\2011.

Gráfico 24 - Número de funcionários dos jornais diários impressos



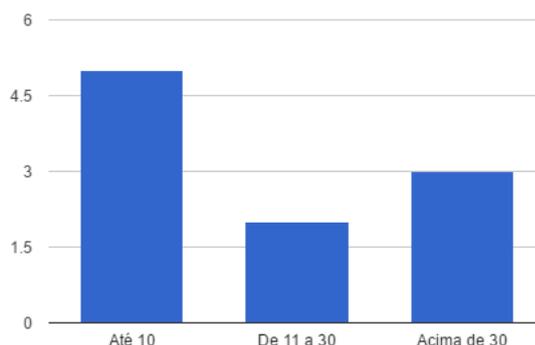
Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 25 - Categoria jurídica dos jornais diários



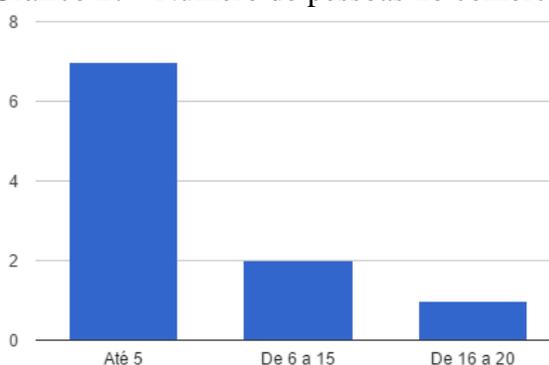
Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 26 - Número de funcionários na redação



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 27 - Número de pessoas no comercial



Fonte: Elaborado pela autora.

Registramos, a partir das observações feitas no campo e dos resultados tabulados e expostos imediatamente acima, uma predominância de jornais diários no interior fluminense 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. Em 50% dos casos, em geral em firmas com menos de 30 funcionários, os gestores declaram contar com os setores de Administração, Jornalismo, Comercial, por vezes impressão e distribuição (não raro, nesses casos, a impressão é terceirizada). Em um desses casos o gestor declarou ter também o departamento de Recursos Humanos. Na outra metade dos jornais, firmas com mais de 80 funcionários e uma firma menos de 30, encontramos os seguintes departamentos, com pouca variação: Financeiro, Administrativo, Jornalismo, Comercial, Assinatura e Telemarketing, Marketing, Tecnologia da Informação ou Suporte (T.I.), Classificados, Impressão e Distribuição. Na firma com menos de 30 funcionários que possui essa divisão do trabalho mais complexa (firma E), encontramos também um departamento de TV, visto que no próprio prédio do jornal é produzida uma parte do conteúdo da TV por assinatura que compõe o grupo.

Com relação ao departamento de Jornalismo, as duas menores firmas (C e D, com menos de 10 funcionários) declararam não ter divisão da equipe de repórteres e editores por editorias. Nesses casos, há acúmulo de função e todos cobrem, editam e atuam no site e nas redes sociais conforme a demanda de trabalho. Todos os gestores dos demais jornais declaram que seu departamento de Jornalismo tem divisão por editorias, mas em todos, também, percebemos algum acúmulo de função. Por exemplo, um total de três gestores dos oito jornais maiores (com mais de 20 funcionários), firmas A, B e I, declaram ter equipes mais ou menos completas atuando exclusivamente para o site e as redes sociais do jornal: entre os profissionais, com alguma variação, estariam editor, repórter, fotógrafo, cinegrafista, vendedor... Nos demais casos, o departamento de On-line contaria apenas com editor, ou repórter, ou estagiário, ou editor e repórter, ou editor e estagiário, e num dos casos com vendedor. Esses profissionais são responsáveis pelo trabalho, feito no mesmo espaço da redação tradicional e em total dependência dela.

No que se refere à especialização dos funcionários, durante nossa pesquisa exploratória observamos que de 90% a 100% dos jornalistas que atuam nas redações do interior têm graduação completa ou incompleta, em geral na área de Comunicação Social ou Jornalismo, e a ocorrência de profissionais com pós-graduação não é incomum, embora em número bem menor, aproximadamente 10% do total. Em geral esse número diz respeito à pós-graduação *latu sensu*. Embora existam jornalistas atuantes cursando mestrado, eles tendem a deixar a redação tão logo concluem o curso para se dedicar ao magistério em instituições privadas, assessorias de imprensa ou cargos públicos.

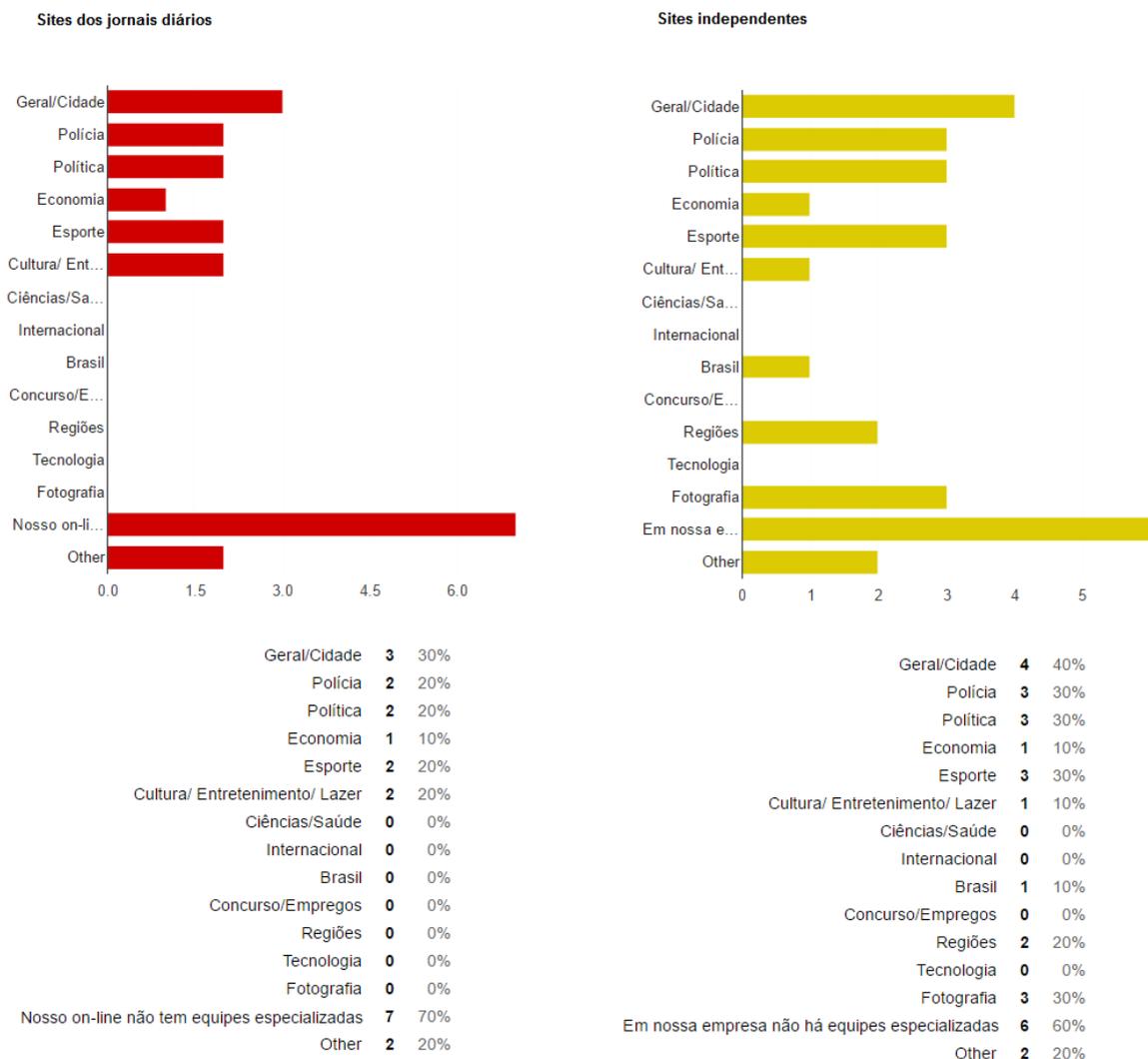
Com relação à especialização das redações, observamos uma maior divisão do trabalho nas redações dos diários impressos do que nas de on-line. Nas redações dos impressos, as editorias mais comuns reúnem profissionais especializados em cobrir os temas relacionados ao cotidiano e problemas da cidade, polícia, política, esporte, cultura e lazer e fotografia (Gráfico 28). Nenhum deles dedica espaço exclusivo, por exemplo, às notícias internacionais e poucos têm página dedicada às notícias regionais, aos temas nacionais ou relacionados à tecnologia, ciências e saúde. Embora os sites dos jornais diários e os sites independentes tenham divisões temáticas (em número mais reduzido que os jornais diários), as equipes, justamente por serem muito pequenas, em geral não dividem seus profissionais em editorias e todos acabam por cobrir todos os assuntos (Gráfico 29). Das 20 firmas visitadas, apenas dois gestores declaram nas entrevistas complementares ter treinado suas equipes de on-line para a execução da função: o gestor de um jornal diário do Norte Fluminense (firma J) e um de um jornal diário da Região Serrana (firma E).

Gráfico 28 - Editorias dos jornais diários do interior fluminense



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 29 - Editorias dos sites de notícias

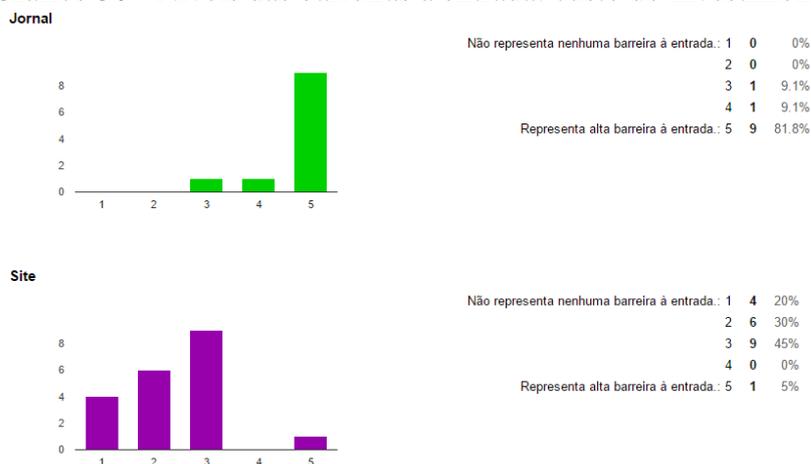


Fonte: Elaborado pela autora.

No que se refere à estrutura de mercado, procuramos, por fim, verificar entre os gestores as dificuldades que o mercado impõe para a abertura de novos negócios de mídia e pedimos que atribuíssem nível de 1 a 5 às barreiras à entrada mais comuns para entrantes no ramo de jornais impressos e entrantes no ramo de sites de notícias, separadamente. Nessa avaliação, “1” corresponde a baixa barreira à entrada e “5”, a alta barreira à entrada. Os únicos pontos comuns entre jornais diários e sites de notícias foram as barreiras à entrada representadas pelo investimento em recursos humanos, pelo poder de mercado dos concorrentes e pela concentração do mercado. Em geral, em todos os quesitos, os novos entrantes no negócio de sites de notícias encontram barreiras muito mais baixas, segundo os gestores entrevistados.

A diferença entre as barreiras para os novos entrantes começa na abertura da firma, uma vez que um site de notícias exige investimentos muito menores para ser iniciado do que um jornal diário (Gráfico 30). Vários entrevistados mencionaram bastar um notebook, um carro ou moto, um celular com câmera fotográfica, acesso à internet com velocidade razoável e uma pessoa disposta a apurar notícias e vender espaço para publicidade para se começar um site de notícias, por exemplo. A função do webdesigner é dispensável nos projetos mais simples, porque há diversas plataformas gratuitas para criação do layout. O registro do domínio e a hospedagem do site custam em torno de R\$ 200 e a manutenção da hospedagem, uma cota anual menor que esse valor. Enquanto isso, um jornal diário vai exigir, desde o início, um projeto gráfico; uma equipe ainda que pequena para produzir e diagramar as notícias; uma estrutura mínima com computadores, telefones, carro ou moto; capital de giro considerável para cobrir os primeiros custos de produção (incluindo transporte, impressão, se a firma não tiver adquirido um parque gráfico, e distribuição).

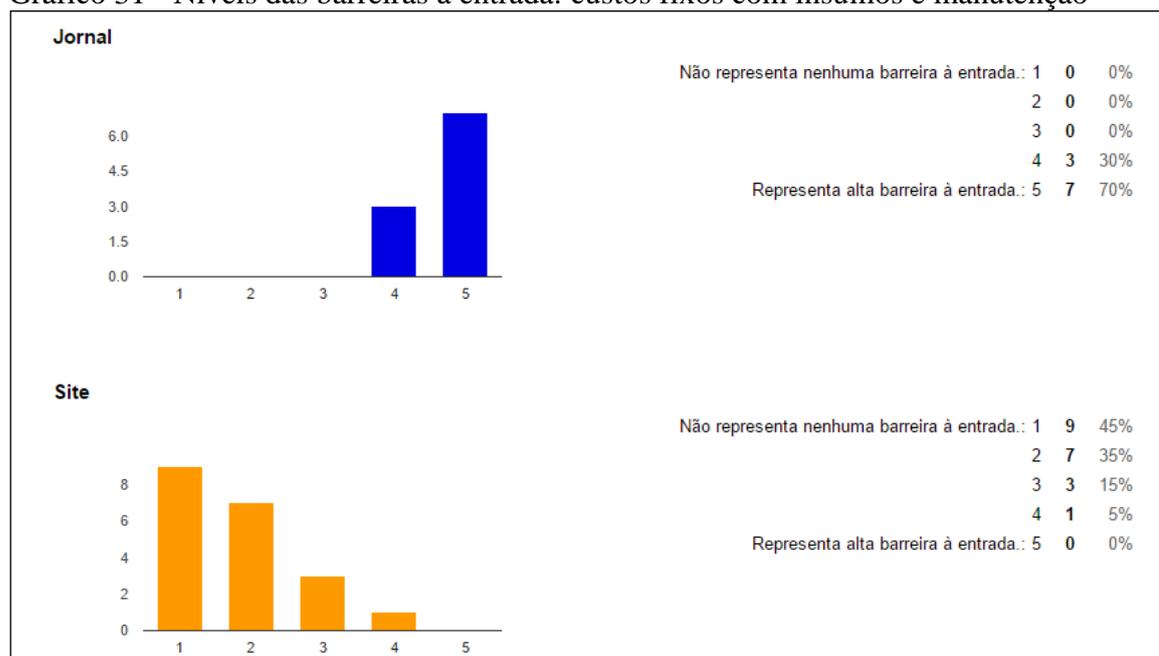
Gráfico 30 - Níveis das barreiras à entrada: custo do investimento inicial



Fonte: Elaborado pela autora.

Manter a estrutura montada e custear a produção diária também pode ser uma barreira à entrada, mas principalmente para jornais diários impressos (Gráfico 31). Os que têm parque gráfico, por exemplo, atualmente se veem diante dos altos preços do papel e dos insumos para impressão, cotados em dólar, além de ter que eventualmente pagar profissionais especializados para fazer a manutenção do maquinário. Os que terceirizam o serviço de impressão acabam por ter que financiá-lo diariamente. A manutenção de máquinas, equipamentos e instalações também acontece de modo permanente nos setores internos das firmas maiores, que, em geral, mantêm ou terceirizam equipes especializadas. Esses custos são significativamente menores, quando não inexistentes, nos sites de notícias, que não imprimem (eliminando cerca de 30% das despesas que os jornais diários normalmente arcam com o processo) e que, por serem firmas em geral menores do que os jornais impressos, têm menos equipamentos como computadores, carros e câmeras cuja manutenção devem custear.

Gráfico 31 - Níveis das barreiras à entrada: custos fixos com insumos e manutenção

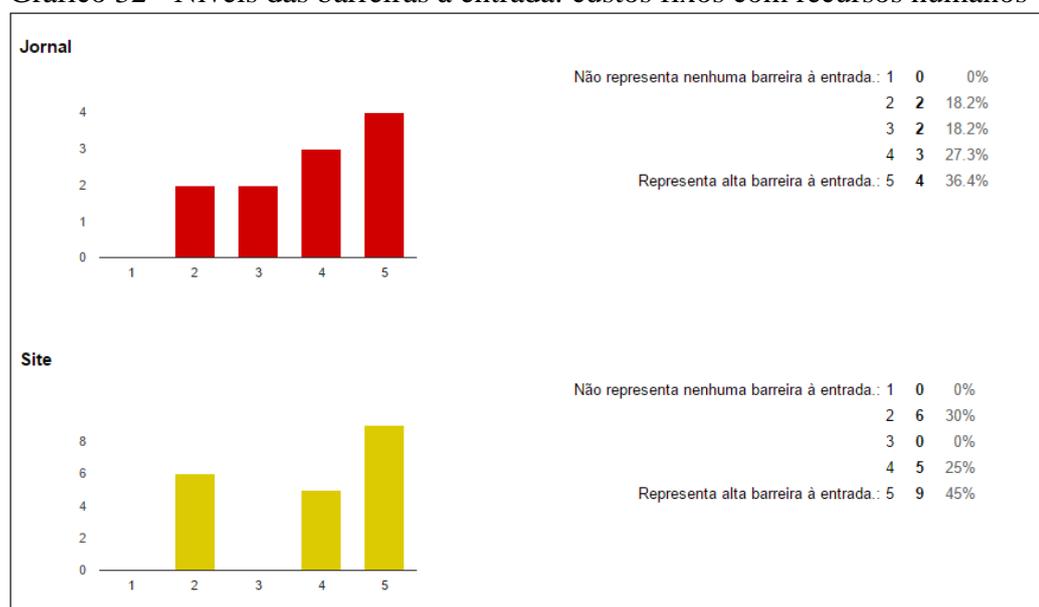


Fonte: Elaborado pela autora.

Já os custos fixos com recursos humanos (principalmente salários, encargos trabalhistas e benefícios) representam significativas barreiras à entrada tanto para novos empreendedores do ramo de jornais impressos quanto de site de notícias (Gráfico 32). Os salários dos jornalistas do interior fluminense, calculado entre R\$ 1.000 e R\$ 1.200 em média, pode variar de acordo com o nível de confiança exigido pelo cargo, tempo de casa, acúmulo de

função, entre outras variáveis. Não há um piso estadual ou regional<sup>91</sup> estabelecido que sirva de referência para esse cálculo, nem por parte do Legislativo nem por parte do Sindicato dos Jornalistas do Interior Fluminense, que, na realidade, tem pouca representatividade. Justamente por ser a folha de pagamento uma das principais despesas dessas firmas, podendo chegar a 25% do total, segundo os gestores entrevistados, é que os funcionários representam recursos passíveis de corte, principalmente em momentos de crise como este. De fato, diversos jornais e sites têm registrado demissões e\ou cortes de benefícios.<sup>92</sup>

Gráfico 32 - Níveis das barreiras à entrada: custos fixos com recursos humanos



Fonte: Elaborado pela autora.

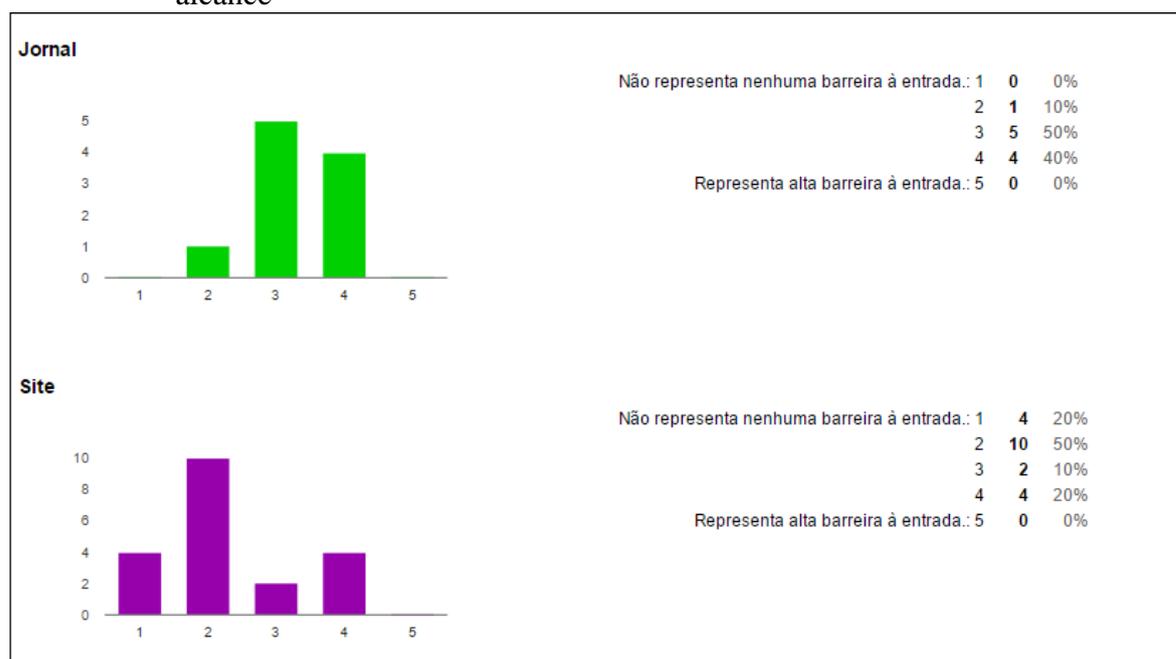
Também os novos entrantes no negócio de site de notícias parecem ser beneficiados no que toca aos custos com a distribuição de conteúdo. Os gestores de sites de notícia foram unânimes ao apontar a eficiência do Facebook na distribuição de notícias através do compartilhamento de links em suas fanpages e o valor irrisório que a ação de promover um

<sup>91</sup> As discussões e lutas para incluir os jornalistas e radialistas no projeto de lei que determinou o piso salarial de diversas atividades envolveu empregados e empregadores e foi intensa entre 2015 e 2016, mas a última decisão exclui as duas categorias, como foi amplamente noticiado (ver, por exemplo, <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2016/04/rj-aprova-reajuste-de-1037-no-piso-regional-de-mais-de-170-categorias.html>>). A proposta de estabelecer o piso regional em R\$ 2.432,72, em diversos casos o dobro do que se pratica no interior do Estado, deflagrou uma onda de demissões e adequações nas redações, embora nunca tenha se efetivado. Muitos gestores entrevistados, diante da possibilidade da aprovação do piso, estudavam as demissões como medida de precaução para resguardar as finanças da firma, que já começavam a se abalar com a crise financeira. Um deles, o gestor do jornal J, chegou a dizer que os jornais menores, com a aprovação da lei, quebrariam.

<sup>92</sup> A pesquisa teve início antes das ondas de demissões, que não atingiram apenas jornais e sites, mas também outras mídias, como sucursais de televisão abertas e emissoras de rádio. Não foi possível retornar ao campo para registrar essa mudança na capacidade produtiva, mas temos ciência de que em algumas redações os cortes de funcionários da redação chegaram a 30% do total.

maior alcance das publicações representa quando se decide pagar alguma coisa por ela. Já os jornais impressos, arcam com a entrega em domicílio dos exemplares de assinantes, carro para fazer chegar exemplares nas cidades de sua área de cobertura e eventualmente também com a otimização do alcance das notícias on-line. De todo modo, trata-se de uma barreira com a qual se pode lidar (Gráfico 33).

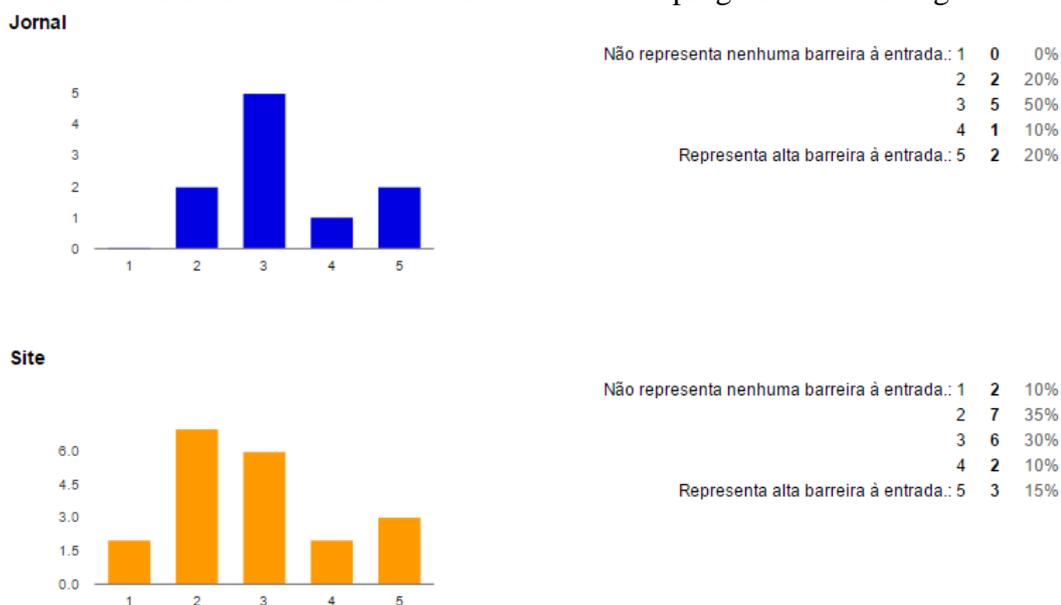
Gráfico 33 - Níveis das barreiras à entrada: custos com logística, distribuição, otimização do alcance



Fonte: Elaborado pela autora.

Outra barreira à entrada considerada pela pesquisa foi o acesso a tecnologias principalmente para produção de conteúdo. Os gestores apontaram o alto custo dos programas originais para edição de texto e imagem. Isso parece afetar jornais diários impressos e sites de notícias igualmente, embora não seja uma barreira impeditiva para os novos entrantes.

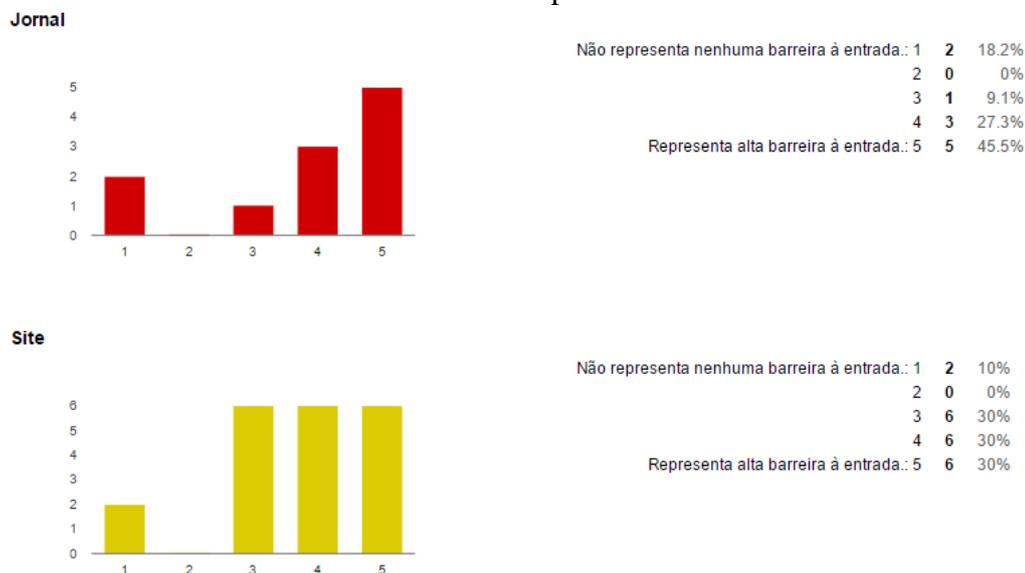
Gráfico 34 - Níveis das barreiras à entrada: acesso a programas e tecnologias



Fonte: Elaborado pela autora.

Dois barreiras relevantes, além dos custos com recursos humanos, são o poder de mercado dos concorrentes e a concentração do mercado (Gráficos 35 e 36), que afetam os jornais diários e os sites de notícias igualmente - ainda que se apregoe que o universo on-line traz oportunidades para todos. As respostas dos gestores demonstram que as firmas já estabelecidas, muitas das quais operando integradas e\ou em rede, conquistaram cotas de mercado significativas, seja porque gozam da preferência do público ou de uma cartela de anunciantes fiéis, e que ter capacidade de fazer frente a esse quadro é determinante para a instalação e para a sobrevivência da firma.

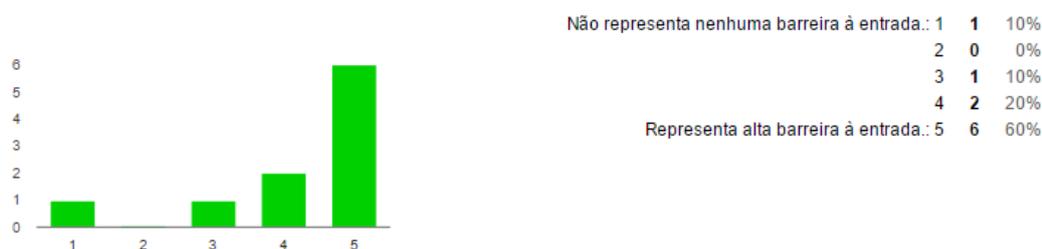
Gráfico 35 - Níveis de barreiras à entrada: poder de mercado dos concorrentes



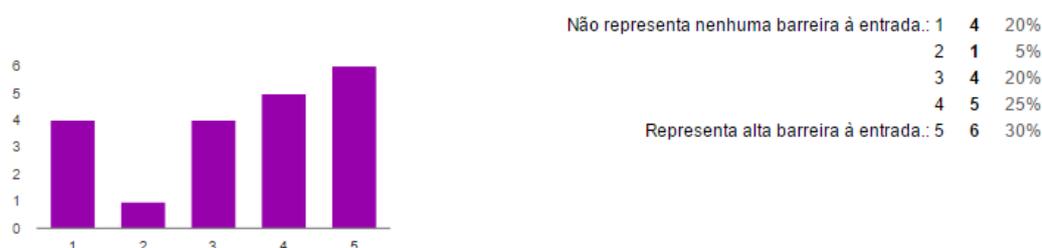
Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 36 - Níveis das barreiras à entrada: concentração do mercado

## Jornal



## Site



Fonte: Elaborado pela autora.

Segundo os gestores, outras barreiras à entrada devem ser consideradas: os principais impedimentos aos negócios seriam a conquista de leitores, as limitações do mercado publicitário, o desconhecimento da região, a ignorância dos anunciantes sobre o online, a pulverização da audiência, a baixa qualidade da Internet em determinadas áreas do interior e o desconhecimento político para obter verba pública, “que impede de entrar no esquema” e sem o quê “é melhor nem começar”, segunda obtivemos entre as respostas discursivas.

Ainda na análise da estrutura de mercado, buscamos saber as fontes de receita das firmas. Os resultados indicam que jornais diários impressos têm mais fontes e, portanto, mais oportunidades de faturar do que os sites de notícias. Vendas em banca, assinatura, venda de publicidade, publicações de editais, diário oficial e edições sazonais são as fontes mais recorrentes entre os dez jornais pesquisados (Gráfico 36). Tanto a assinatura quanto a venda em banca podem corresponder a até 10% do faturamento dos jornais diários, apenas, e a venda de anúncios, até 80%. No caso dos sites independentes, a venda de anúncios pode ser responsável por até 100% de todo o faturamento.

Gráfico 37 - Fontes de receita dos jornais diários impressos



Fonte: Elaborado pela autora.

Esse grupo de dados leva à observação de que os jornais capitalizam mais eficientemente sobre diversas fontes com as quais os sites não contam ou que, talvez, pudessem ser melhor trabalhadas de modo a ajudar a consolidar a economia da firma (Gráfico 37). Mostram também que os sites dos diários exploram mais oportunidades de receita do que os sites independentes, que parecem ter, ao final, uma economia muito mais frágil, porque baseada apenas na venda de anúncios e na replicação de anúncios do Google, que podem ser suspensos sem aviso prévio. A exceção fica por conta dos sites vinculados a grupos de mídia, mas estes são uma minoria (firmas Q e T). Em geral, os sites dos jornais diários são beneficiados por diversas sinergias, entre elas a venda multimídia de anúncios.

Observe-se apenas três de 20 sites pesquisados (os sites dos jornais B e F e o site independente U) cobram pelo serviço de classificados, que, historicamente, sempre foi uma fonte de receita importante para os impressos, por exemplo. Nos demais sites, tanto independentes quanto ligados a jornais diários, esse serviço de anúncio ou é inexistente ou oferecido gratuitamente.

Com relação à assinatura, nenhum dos sites independentes tem paywall; nestes os leitores têm acesso irrestrito ao conteúdo, gratuitamente, sendo a mídia financiada exclusivamente por anunciantes. É senso comum entre os gestores dessas mídias que a adoção de *paywall* é inviável para pequenas e médias empresas e possível apenas para grandes organizações. Eles argumentam principalmente que a) os usuários da Internet são praticantes da cultura do acesso livre e que existe uma indisposição generalizada para pagar por conteúdos on-line; que b) visto o contexto socioeconômico do interior fluminense, uma grande parcela dos usuários não têm recursos financeiros para arcar com o preço da assinatura de meios de comunicação, e que c) a mídia *on-line* representa uma novidade para anunciantes, muitos

usuários e mesmo para alguns profissionais e gestores de mídia, acostumados com os modelos de negócios de mídia mais clássicos.

Entretanto, o paywall começa a ser implementado nos sites dos diários, que ou vendem apenas a assinatura on-line, ou vinculam o valor da assinatura on-line à assinatura do jornal impresso, como venda casada ou brinde, e\ou vendem o acesso avulso ao on-line por um preço correspondente a 50% do valor de banca. Nesses casos, os sites ou permitem o acesso ao conteúdo exclusivamente aos assinantes ou, então, são atualizados ao longo do dia com algumas notícias da edição impressa e com notícias apuradas ao longo do expediente, mas não oferecem acesso às páginas da edição digital, de modo que o leitor se veja obrigado a, caso deseje ler o impresso, faça a assinatura, a compra do exemplar em banca ou on-line.

Com relação aos anúncios do Google, os gestores que dispõem do recurso são unânimes em ressaltar a relevância do mesmo como fonte de receita. Para se ter uma ideia do volume financeiro movimentado por esse recurso, em um dos sites independentes visitados, no Norte Fluminense (firma L), os anúncios do Google garantiam a maior parte das receitas advindas de clientes do setor privado e, durante um período, foi suficiente para cobrir todos os custos fixos da firma, incluindo folha de pagamento de mais de 20 funcionários, impostos e logística das equipes para cobertura das notícias. Em outro site independente, na Região Serrana (firma M), uma firma ainda em vias de estruturação, a suspensão inadvertida dos anúncios pelo próprio Google comprometeu o orçamento da mídia a ponto de o gestor considerar seu fechamento.<sup>93</sup>

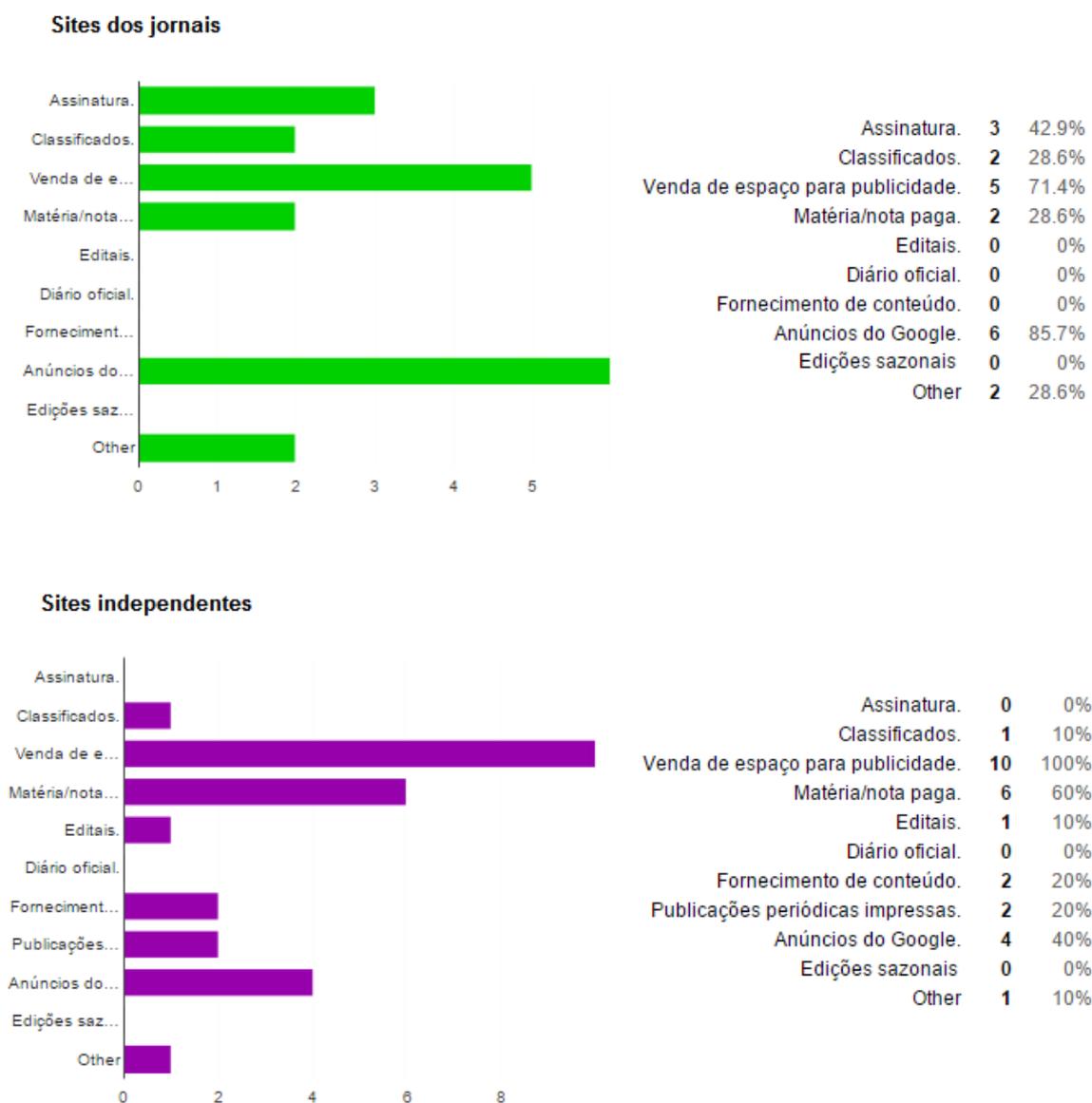
No que se refere a outras fontes de receita, destaca-se a iniciativa da firma J, do Norte Fluminense, que edita um jornal diário e seu site de notícias, e que, através de uma parceria com uma instituição educacional privada, oferece cursos livres on-line e acesso a simulados para o Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) a preços acessíveis e com direito a certificado, capitalizando sobre o número de alunos que contratam o serviço. Destaca-se também o site independente T, na Costa Verde que capitaliza com comissões relativas a clientes que consegue encaminhar para o site de turismo e hospedagem Booking.com, que tem um link em banner no topo do referido site.

As regras vigentes para editais e publicação de diários oficiais não permitem a veiculação dos mesmos on-line, de forma que esta não é uma fonte de receita com as quais os sites possam contar.

---

<sup>93</sup> Os anúncios do Google, ou Google AdSense, são anúncios de terceiros veiculados pela empresa norte-americana em sites de maior acesso. O gestor do site capitaliza todas as vezes que um visitante clica em um banner ou anúncio e se remete à firma “patrocinadora”. Para se candidatar ao Google AdSense, o gestor deve inscrever seu site no link <[https://www.google.com.br/intl/pt-BR/adsense/start/#?modal\\_active=none](https://www.google.com.br/intl/pt-BR/adsense/start/#?modal_active=none)>.

Gráfico 38- Fontes de receitas dos sites

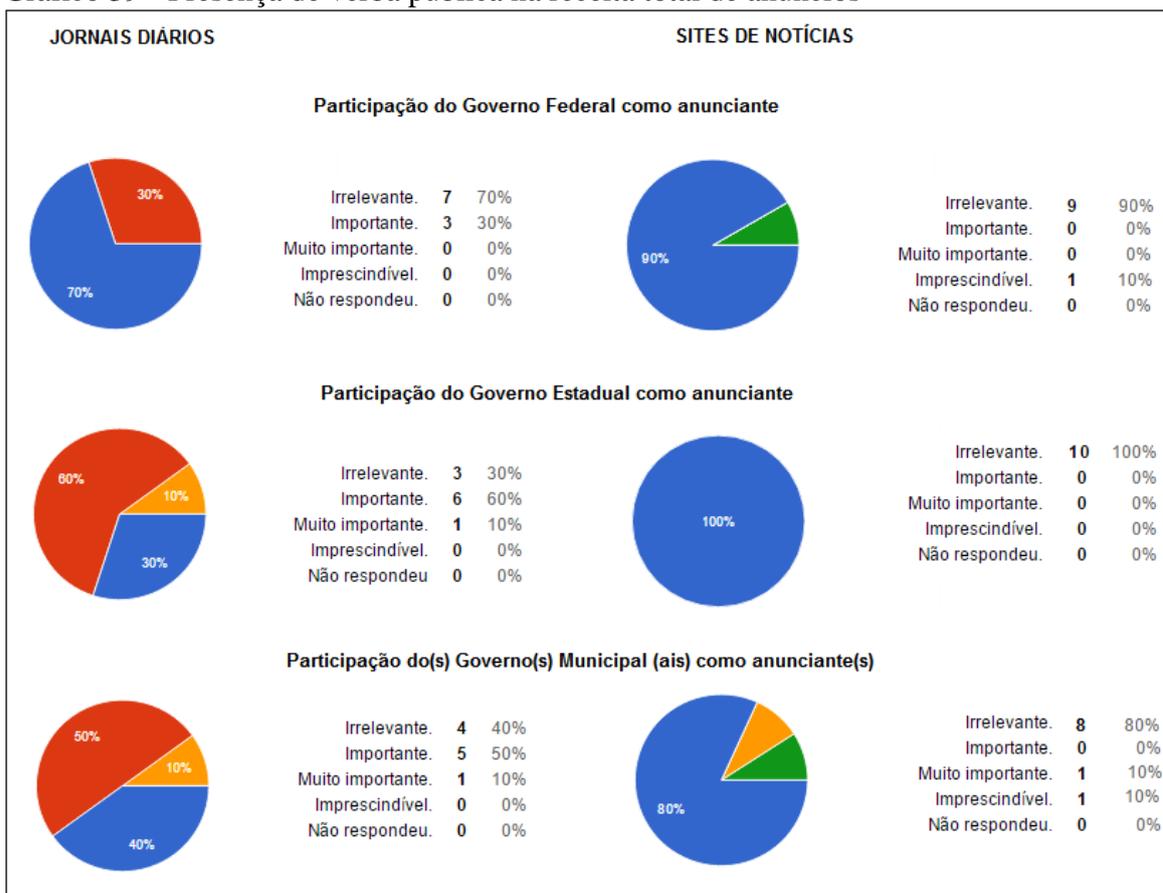


Fonte: Elaborado pela autora.

Por fim, procuramos identificar a importância da publicidade oficial para a sustentação dos jornais diários e dos sites de notícias e observamos que os jornais diários recebem mais verba de publicidade oficial do que os sites de notícias (Gráfico 38) e que a participação dos anúncios dos governos Federal e Estadual quando não inexistentes (caso dos sites de notícias), são pouco expressivos (caso dos jornais diários impressos), considerando a totalidade da venda de espaço publicitário como fonte de receita. Em se tratando de publicidade oficial, a advinda das prefeituras é que têm maior relevância, mas nem todas as mídias contam com essa fonte de receita. Para três de 10 gestores de jornais diários, o somatório obtido de anúncios dos governos Federal, Estadual e dos governos municipais (cidade sede mais região complementar) não ultrapassa 10% das receitas (firmas E, F e J). Para quatro delas (firmas C,

G, H e I), essa participação varia de 40% a 60%. Já entre os dez gestores de sites de notícias entrevistados, apenas um recebe apoio de um deputado federal e da prefeitura local (firma L), e um da prefeitura local (firma R). O site que recebe apoio do referido deputado estadual e da prefeitura local configura uma forte dependência dessas fontes. Os demais sites não contam com qualquer recurso advindo de anúncio oficial.

Gráfico 39 - Presença de verba pública na receita total de anúncios



Fonte: Elaborado pela autora.

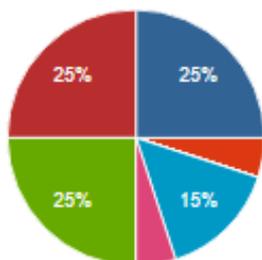
#### 2.3.4.2 Conduta das firmas

A análise da conduta das firmas buscou verificar como os gestores de jornais diários e de sites de notícias se comportam no cenário relatado e como reagem à dinâmica do mercado para se manterem sustentáveis e relevantes para os clientes e as audiências. Procuramos saber, por exemplo, sobre o investimento em produção própria de conteúdo, que nos parece um

indicador relevante sobre o quanto a firma busca diferenciação, considerando as facilidades oferecidas hoje pelo release e pela Internet. O resultado consta do gráfico abaixo (Gráfico 39).

Gráfico 40 - Proporção do conteúdo é produção própria da própria firma

**Quanto de seu conteúdo é produção própria?**



Até 10%.	0	0%
De 11% a 20%.	1	5%
De 21% a 30%.	0	0%
De 31% a 40%.	0	0%
De 41% a 50%.	0	0%
De 51% a 60%.	3	15%
De 61% a 70%.	1	5%
De 71% a 80%.	5	25%
De 81% a 90%.	5	25%
De 91% a 100%.	5	25%

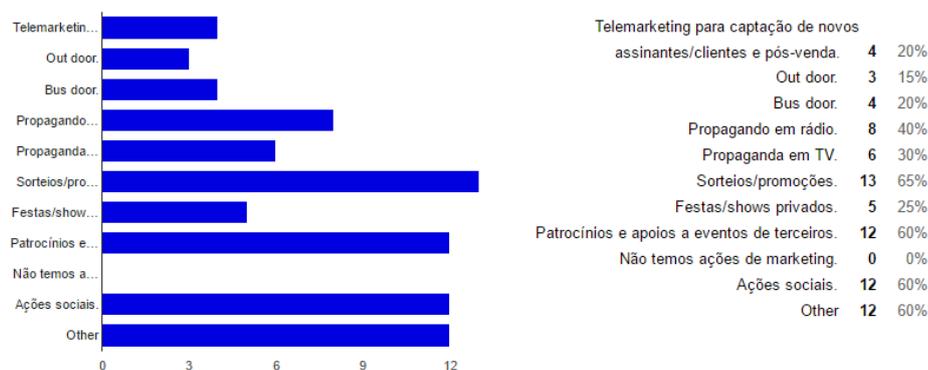
Fonte: Elaborado pela autora.

O gráfico indica que 15 de 20 firmas produzem mais de 70% do conteúdo que veicula e a metade produz mais de 80%, segundo declaração dos gestores. Em geral, as firmas que assinam menos publicações são sites que contam com equipes pequenas e\ou pouco especializadas e que, para manterem dinâmica a atualização das páginas, recorrem a conteúdos de outras fontes, seja de firmas parceiras, de agências que oferecem conteúdo gratuitamente (como as governamentais), assessorias de imprensa de empresas públicas e\ou privadas ou de outros sites, sem autorização e nem sempre citando a fonte, como vimos durante uma das visitas. Registre-se que a apropriação e uso indevido de conteúdo de outras mídias e fontes não é corrente apenas entre pequenos sites, sendo observada também entre outras firmas incluídas na pesquisa, até mesmo entre os maiores jornais impressos. O uso de releases, por sua vez, pode indicar o compromisso da firma com o poder público local, anunciantes ou mesmo o aproveitamento voluntário da oportunidade de informar o público sobre os fatos relativos ao lugar ou à região, quando as prefeituras dessas localidades são seus agentes mais efetivos, garantindo o fluxo de notícias de uma área geográfica mais ampla.

Procuramos saber também quais são as ações de marketing habituais das empresas. O marketing tem como objetivo destacar a diferenciação dos produtos e seu valor para os clientes e consumidores e para isso percorre um processo complexo que envolve, entre outras coisas, pesquisa, produção, criação, distribuição, venda e pós-venda. É interessante notar que das 20 firmas pesquisadas apenas uma, o jornal diário A, da Região Serrana, tem departamento de marketing, sendo que em todas as demais firmas são os próprios gestores que elaboram a ideia fundamental e sua equipe e\ou firmas terceirizadas executam o projeto.

Todas as mídias desenvolvem pelo menos um tipo de ação de marketing. Tanto entre os jornais diários quanto entre os sites independentes as mais comuns são sorteios e promoções, apoio ou patrocínio a eventos de terceiros e ações sociais (Gráfico 40). Outras ações de marketing além das listadas são as divulgações através das redes sociais, principalmente através do Facebook, comum a todas as mídias pesquisadas, eventos esportivos e culturais exclusivos com premiação em nome do veículo (ocorrendo em três de 20 firmas, B, F e H) e mailmarketing (firma S). As ações de marketing das firmas pesquisadas são pagas, feitas através de permuta, em firmas do grupo ou com ajuda de firmas parceiras. Em geral, quando ocorrem como publicidade, lembram a presença dos jornais nas bancas, reforçam o endereço do site ou explicam como baixar o aplicativo para acesso em dispositivos móveis.

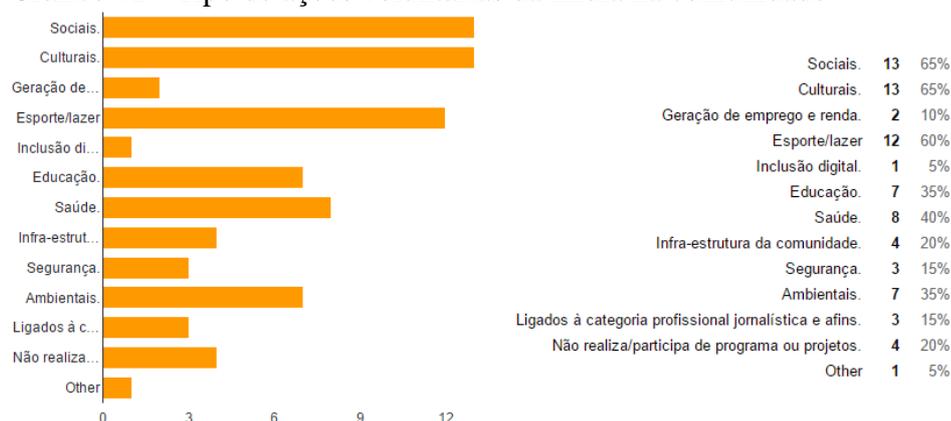
Gráfico 41- Ações de marketing dos jornais diários e sites de notícias



Fonte: Elaborado pela autora.

Cinco gestores das 20 firmas pesquisadas disseram não realizar, participar ou apoiar ações, projetos, programas ou campanhas na comunidade. Entre os principais motivos está a falta de pessoal e de verba. Quem realiza investe principalmente na área social, cultural e esportiva e aponta como benefícios o reforço da marca e dos vínculos com o público.

Gráfico 42 - Tipo de ações voluntárias da mídia na comunidade



Fonte: Elaborado pela autora.

Quando ocorrem como ação social, cultural ou esportiva, essas intervenções na comunidade têm como resultado o fortalecimento da marca e o estreitamento dos vínculos com os públicos (Gráfico 42).

Gráfico 43 - Efeitos das ações voluntárias da mídia na comunidade



Fonte: Elaborado pela autora.

Um dos pontos mais interessantes sobre a conduta das firmas pesquisadas foi sua atuação nas redes sociais digitais, visto ser um espaço favorável para a divulgação da mídia, a construção de uma relação mais direta e dialógica com o público, o exercício de um jornalismo cidadão e a ampliação do alcance da notícia, potencialidades das redes sociais que diversos estudos já apontaram (ASNE, 2011; SVERIGES RADIO, 2013; WAN-IFRA, 2012; 2013). Entretanto, as evidências indicam que a mídia do interior fluminense em quase nada difere da prática corrente em meios de comunicação em outros países do mundo, como na França, onde a gestão das redes sociais digitais pelas mídias jornalísticas ainda são um processo embrionário (MERCIER; CHEYEL, 2011) e geralmente são atualizadas sem qualquer interação com o público (MERCIER, 2012a; 2012b), ou na Bolívia, onde as redes sociais são consideradas mais um “muro” onde as mídias pregam suas notícias para conseguir o máximo de seguidores (BOUDJEMA, 2013), ou nos Estados Unidos, onde o uso das redes sociais para fins promocionais parece também ser a regra, em detrimento da interação entre as mídias jornalísticas e seu público (GARCÍA-DE-TORRE at al., 2011). Estudando o uso do Twitter e do Facebook entre 27 meios de comunicação regionais localizados em países ibero-americanos (Argentina, Colômbia, Espanha, México, Peru, Portugal e Venezuela), García-de-Torre at al. (2011) observaram que o tipo de mensagem mais comum no Facebook é o título com um link para a reportagem no site principal (71,8% dos casos) e que as mensagens conversacionais não chegam a 6% do total, ainda que sejam campeãs de comentários entre todas as outras. No Twitter, esse percentual é de 25,8%, ainda que também no microblog as manchetes com links sejam a maioria das postagens (63,5%).

No Brasil, os perfis de redes sociais de grandes meios de comunicação como Folha de São Paulo e O Globo parecem incentivar largamente a interação entre o veículo e o público, como apontou Ikemoto (2013). Entretanto, em se tratando dos meios regionais no interior fluminense, o que observamos é que, apesar de todos os gestores entrevistados destacarem a grande importância das redes sociais digitais, principalmente do Facebook, para atingir leitores e ampliar o alcance da notícia e, assim, da própria mídia, como mostram alguns trechos de depoimentos colhidos na pesquisa exploratória e confirmados nas entrevistas complementares na fase de aplicação dos questionários e reproduzidas a seguir, na verdade, o que se vê é o pouco investimento e dedicação a essa parte hoje imprescindível da gestão estratégica das mídias. Atualmente, 50% ou mais do tráfego de leitores dos sites de notícias e da versão digital dos jornais diários do interior fluminense, segundo os gestores, chega através do Facebook.

“O Face ajuda muito a levar visitantes para o nosso site. A gente faz a matéria, joga a isca no Face atrás de audiência”.

“Eu conto com três perfis no Facebook para divulgar meu blog. As postagens com o link para a página servem como isca”.

“Como o acesso dos leitores é grande também na rede social, comecei a trabalhar a divulgação de produtos e serviços dos clientes ali também, entre uma notícia e outra”.

“O Face é uma isca fabulosa para conseguir audiência para o nosso portal e muitos leitores também seguem os vídeos que postamos no Youtube”.

“O Face e o Twitter são usados pelo jornal para gerar tráfego para o site principal, estimular comentários e obter feedback sobre as matérias. Observamos que os participantes são muito críticos e que a maioria deles prefere comentar na rede social do que no espaço dedicado a isso no site”.

“O Facebook para o nosso jornal serve como ferramenta para gerar fluxo de leitores e localizar fontes para as reportagens. Os leitores preferem comentar na rede social do que no site em si”.

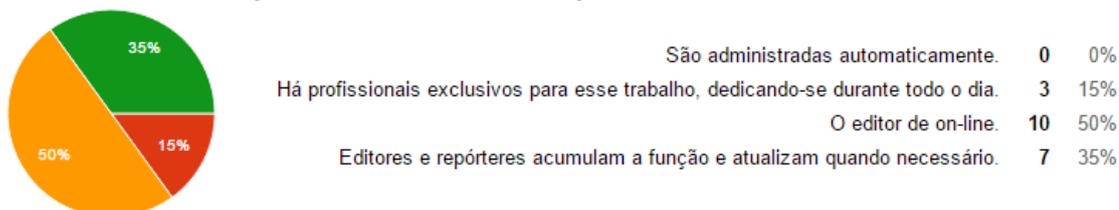
“O nosso Facebook tem mais acesso do que nosso site e utilizamos para fazer negócios, promoções, gerar fluxo de leitores, captar clientes e pesquisar pautas. [...] O Face é uma arma muito rentável para quem souber usar. ”

“Nossa marca é muito forte e isso se reflete no número de pessoas que já curtiram nossa página no Face”.

“Uma das nossas estratégias é sempre colocar uma foto bonita da cidade no Facebook para gerar tráfego de leitores”.

Entretanto, apesar desses depoimentos, apenas três firmas entre as 20 pesquisadas têm um funcionário ou equipe exclusivos para gerir as redes sociais (Gráfico 43). Em geral, essa função fica a cargo do editor de on-line ou é dividida entre editores e repórteres que estiverem trabalhando no momento.

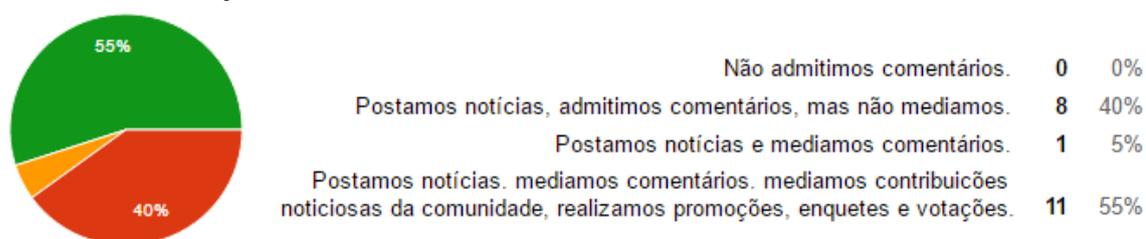
Gráfico 44- Administração das redes sociais dos jornais diários e sites



Fonte: Elaborado pela autora.

Além disso, 40% sequer fazem mediação de comentários nem se dedicam a qualquer interação com o público (Gráfico 44) através dessas redes. Por outro lado, 11 de vinte gestores afirmam explorar ao máximo as possibilidades das redes sociais.

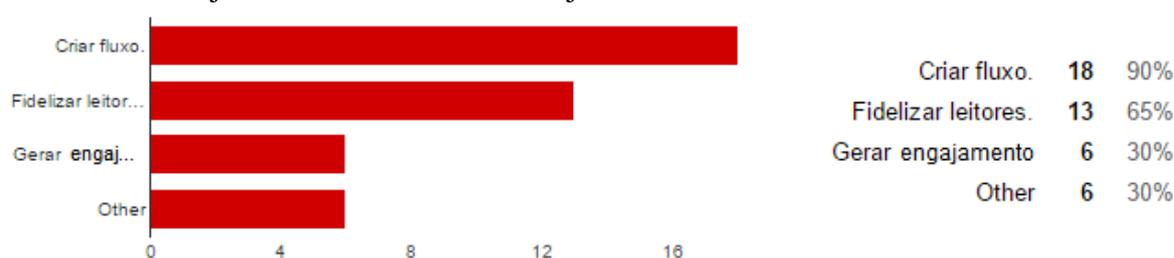
Gráfico 45 - Interação com a comunidade via redes sociais



Fonte: Elaborado pela autora.

As redes sociais, segundo os gestores, têm como principal objetivo distribuir conteúdo, gerar tráfego para o site da mídia, pesquisar e receber sugestão de pautas (Gráfico 45). Ainda que mais de 50% do tráfego de suas páginas na Internet venha do Facebook, como dissemos acima, apenas seis dos vinte gestores mencionaram a importância de seus veículos para gerar engajamento social, no sentido de promover, através das redes sociais, debates produtivos sobre os temas que dizem respeito à comunidade ou ações efetivas em prol do lugar ou dos cidadãos locais. Uma minoria, mais recentemente, tem utilizado o Facebook e o Youtube para veicular anúncios publicitários de clientes.

Gráfico 46 - Objetivo das redes sociais dos jornais diários e sites



Fonte: Elaborado pela autora.

Pelo que apuramos com os gestores entrevistados, tal conduta se justifica pela crença generalizada nos potenciais da Internet, na escassez de recursos humanos e em uma leitura superficial dos resultados de audiência via meios digitais. Como dois dos gestores de jornais diários entrevistados criticamente colocaram (A e J), o meio digital e suas potencialidades ainda não são totalmente conhecidos nem dominados pelas equipes das firmas pesquisadas. Além disso, registra-se, a tradição do jornalismo impresso, dominante em muitas dessas cidades, se reflete no trabalho feito nas plataformas digitais, de que modo que muitas vezes praticamente se reproduz on-line os modos de fazer, e não raro o próprio produto, do jornalismo analógico, sem que se aproveite todas as potencialidades do webjornalismo, como hipertextualidade, interatividade, multimídia, personalização, memória e atualização contínua, como já apontaram Mielniczuk (2004) e Reis (2013) como sendo as principais características da Web 2.0. No exemplo abaixo (Figuras 8 e 9), vemos a página do jornal O Diário do Noroeste, de Itaperuna, e sua fanpage no Facebook. Observa-se que a postagem na fanpage não se trata de uma nova produção, mas do compartilhamento de um link da página principal do jornal na Internet, ausência de comentários na matéria do site principal, ausência de mediação na postagem da fanpage. Apesar de ser um exemplo isolado, aqui ilustra-se uma conduta padrão, porque, apesar de 55% dos gestores afirmarem que seus sites e redes sociais têm profissionais mediando comentários e mantendo contato direto com os leitores, o mesmo ou não se observa ou se observa apenas quando um comentário pode gerar pauta, sendo que, na maioria das vezes, pelo que observamos na prática da profissão, os seguidores comentaristas são chamados *inbox*.

Figura 11 - Fanpage do Jornal O Diário do Noroeste no Facebook

sua cidade aparece aqui!

**O DIÁRIO DO NOROESTE**

O Diário do Noroeste  
22 3824 4690  
22 99606 3859  
redacao@odiariodonoroeste.com.br

O Diário Do Noroeste  
Jornal

Fale conosco Curtiu Mensagem

Linha do Tempo Sobre Fotos Avaliações Mais

Procurar por publicações nesta Página

7.636 pessoas curtiram isso  
Christiane Tavares e outros 59 amigos

15 pessoas estiveram aqui  
Sílvia Martins

Convidar amigos para curtir esta Página

4,7 de 5 estrelas - 23 avaliações  
Visualizar avaliações

**SOBRE**

Mapa: Avenida João, Rua L, Rua varre-sai Itaperuna, RJ  
(22) 3824-4690

Perguntar o horário de funcionamento de O Diário Do Noroeste

http://www.odiariodonoroeste.com.br/

**FOTOS**

1º DE MAIO  
GANHE UMA MENSALIDADE GRATUITA  
5 de Abril  
Dia dos Filhos  
Realização Dimensão Produções

**O Diário Do Noroeste** compartilhou um link  
23 de abril às 10:41

**Dois homens são baleados e um deles morre em distrito de Bom Jesus do Itabapoana | O Diário do...**  
Notícias Dois homens são baleados e um deles morre em distrito de Bom Jesus do Itabapoana abril 23, 2016 Jornal O Comentário Dois homens foram baleados...  
ODIARIODONOROESTE.COM

165 curtidas

41 compartilhamentos

Cillas Guimar Da Silva Júnior Nada é maior que força da fé, quando fazemos dela a essência de nossa vida!

Franciniano FM  
Direção: CILLAS JR

Maria Jose Freitas de Resende Precisamos de Deus no corações dos jovens.

Neuzely Diniz Concordo com vc, está faltando Deus nos corações dos nossos jovens! Orando sempre pelos jovens, muito triste, TB sou mãe.

JC Manutenção Elétrica Só Jesus pra ter misericórdia

Sirley Medeiros DEUS QUE DÊ FORÇAS À FAMILIA! CRUELDADE.

Verá Lucia Jacintho Moreira QUE Deus conforte o coração dessa família

Nanda Torres Muito triste um amigo e tanto ki perdemos Muita crueldade desse cara!

Shamara Ribeiro Renata Borges

Bruna Neves Triste mundo o que vivemos, pessoas tiram a vida de outros por nada.

Fonte: Reprodução adaptada da fanpage em 23 abr. 2015.

Figura 12 - Página do jornal O Diário do Noroeste na Internet

22 99606 3859

f O Diário do Noroeste

22 3824 4690

# O DIÁRIO DO NOROESTE

**SUA CIDADE APARECE AQUI!**

---

HOME NOTÍCIAS POLÍTICA ECONOMIA GERAL POLÍCIA EDUCAÇÃO CULTURA ESPORTES TECNOLOGIA CONTATO
Q



Notícias

## Dois homens são baleados e um deles morre em distrito de Bom Jesus do Itabapoana

📅 abril 23, 2016 📰 Jornal 💬 0 Comentário

Dois homens foram baleados durante a madrugada deste sábado (23), na RJ 230, estrada que liga os distritos de Pirapetinga e Barra de Pirapetinga, em Bom Jesus do Itabapoana. O delegado Avelino Costa, titular da 144ª Delegacia, conversou com a reportagem da Rádio Natividade e confirmou que o crime, teria sido motivado por desentendimento entre vítimas e autor, que já está preso.

– Pelo que nós apuramos, as vítimas seguiam a cavalo pela rodovia após terem saído de uma festa, quando o autor que dirigia um Fiat Uno, se chocou contra um dos animais. Houve discussão e o motorista, sacou da arma, um revólver calibre 44, de uso restrito das forças armadas e os alvejou. Instantes depois, conseguimos localizar o suspeito ainda nas proximidades. Aqui na delegacia, ele se reservou ao direito de permanecer em silêncio e se pronunciar apenas em juízo, – destacou a autoridade policial, que é responsável pela central de flagrantes neste final de semana.

Um dos homens, Heverson Monteiro dos Santos, de 31 anos, foi atingido nas costas, não resistiu aos ferimentos e morreu na hora. Já Maxwell Tavares Santana, de 29, foi alvejado na boca, sendo socorrido ao Hospital São Vicente de Paulo, na sede do município, mas não corre risco de morte.

O autor, identificado como Rafael Borges Rezende, de 28 anos, residente em Bom Jesus, foi preso e autuado por homicídio, tentativa de homicídio qualificados e porte ilegal de arma de uso restrito, sendo recolhido à Casa de Custódia de Itaperuna. O corpo de Herverson seguiu para o onde será submetido à necropsia. O revólver, com duas munições deflagradas, também foi apreendido.

Da redação da Rádio Natividade – Reprodução/Blog Jalilton da Penha

LANCHES RÁPIDOS GOSTOSOS E SAUDÁVEIS.



Av. Cardoso Moreira 640 - 22.3822-1373  
www.shopopao.com.br

A GUARDIÀ DA NOITE



Câmeras Alarme  
Cerca Eletrificada  
Acesso Remoto Itaperuna Região

Nosso cartão de visita são nossos clientes. Mantemos uma planta de 2,50 por dia. Serviço de boa qualidade, técnicos qualificados e rápidos. Temos produtos eletrônicos a pronta entrega. Faça seu orçamento sem compromisso.

Ligue: (22) 3824-4753 ou 9-9979-4631

ÁGUA MINERAL NATURAL



L'AQUA  
GNAISSE RAPOSO

CINEMAXX

Gloria - Itaperuna

Programação de 14:04 a 20:04/2016

20:04h - ESTÁO: ESSA CIDADE É O BICHO	3ª SEMANA - DUBLADO	12 ANOS
18:10h	4ª SEMANA - DUBLADO	12 ANOS
A SÉRIE DIVERGENTE: CONVERGENTE		
21:00h (últ. - escudo dia 20) / 21:00h (seg. - somente dia 20)	ESTREIA - DUBLADO / LEGENDADO	12 ANOS

VENDA ANTECIPADA

Acessem

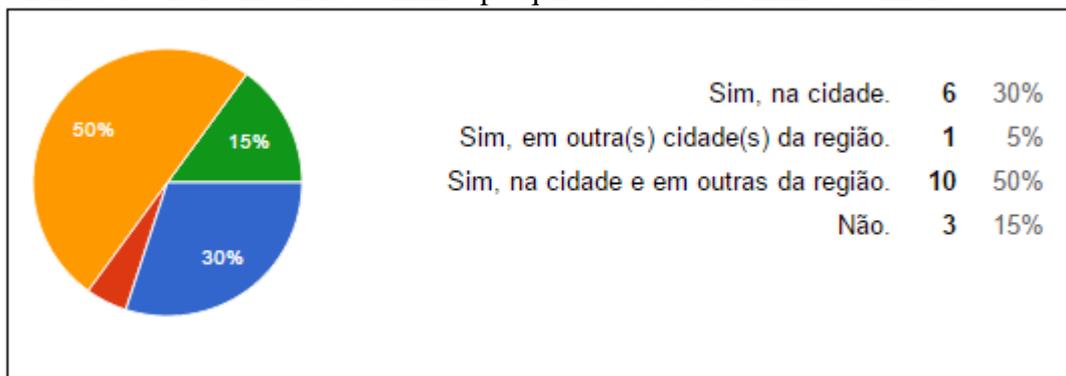
Cinemaxx Glória - Itaperuna - Rua Antônio Teixeira da Lacerda, nº 26 - Centro - Itaperuna

Fonte: Reprodução adaptada do site em 23 abr. 2015.

Chamamos atenção, ainda, para a assinatura da reportagem na figura acima, que indica as parcerias existentes entre as firmas de mídia do interior fluminense. Trata-se geralmente de parcerias informais, nutridas pelos gestores com empresários do ramo de comunicação que operam em outras plataformas ou através das redes de contatos dos repórteres, fotógrafos, cinegrafistas, editores e estagiários para troca de informações sobre os acontecimentos em

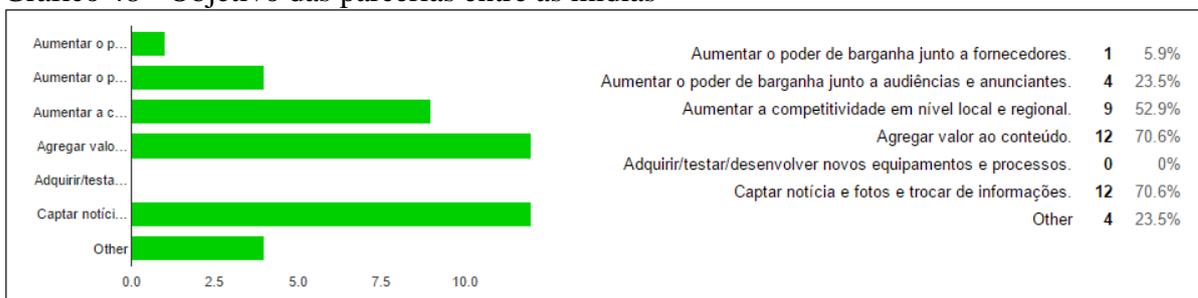
cobertura (Gráficos 46 e 47). Eventualmente, em casos de maior repercussão, a contribuição desses contatos pode sair da simples checagem ou troca de dados para fornecimento\compartilhamento de conteúdo, em geral gratuitamente, registrando-se os créditos do colaborador (ainda que muitos gestores reclamem de plágio praticado por firmas não parceiras).

Gráfico 47 - Parceria entre as firmas pesquisadas e outras firmas de mídia



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 48 - Objetivo das parcerias entre as mídias

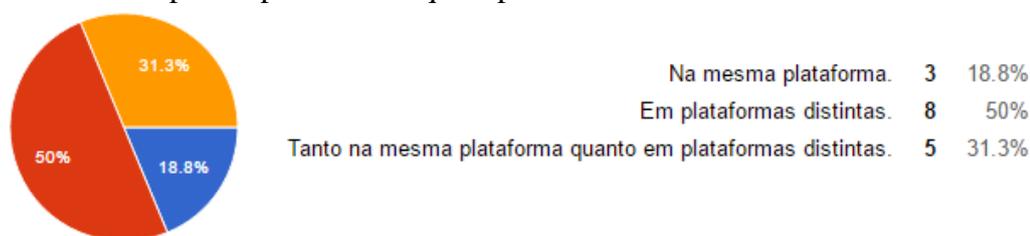


Fonte: Elaborado pela autora.

No caso dos jornais diários, observamos que essas parcerias são mais restritas, justamente por causa da atuação em rede das firmas pertencentes a conglomerados locais, do tamanho das equipes de jornalismo e do poder de mercado dessas firmas, que garantem certa vantagem sobre os concorrentes inclusive no que se refere a furos de reportagem ou produção própria de conteúdo exclusivo. A parceria entre jornais diários foi observada em poucos casos, envolvendo firmas de cidades distintas, não necessariamente concorrentes, para obtenção de vantagens que não dizem respeito ao jornalismo em si, mas, por exemplo, ao poder de barganha junto a clientes. Um desses casos envolve alguns jornais da Região Serrana, que, operando em cidades distintas, mas muito próximas, estudam a montagem de um consórcio para captação e compartilhamento de anúncios publicitários entre clientes potenciais naquela região (firmas A, E e G).

Observamos que no caso dos sites de notícia, principalmente dos sites independentes, essas parcerias são muito mais dinâmicas, chegando próximo ao sistema de cooperação, visto os próprios gestores incentivarem mais ostensivamente e mesmo se envolverem pessoalmente na troca\compartilhamento de informações e conteúdos. A baixa sinergia (por a maioria não fazer parte de grupos de mídia), o tamanho reduzido das equipes e pouca estrutura operacional da maior parte dos sites de notícias do interior fluminense é uma das justificativas para essa atuação em rede, que facilita a atualização dos sites, a checagem de informações e publicação autorizada de conteúdo uns dos outros ou menção às mídias que deram o furo de reportagem. Há inclusive um grupo de WhatsApp que reúne jornalistas do interior para troca de informações, dados, vídeos, conteúdo de texto e fotos, altamente movimentado por gestores e jornalistas de sites. Em alguns casos, a parceria inclui a veiculação da marca da firma parceira, como no caso de diversos sites de notícias que, pela troca intensiva que mantêm com rádios AM e FM locais, divulgam a logomarca dessas mídias em sua página permanentemente. As rádios retribuem divulgando os sites de notícias.

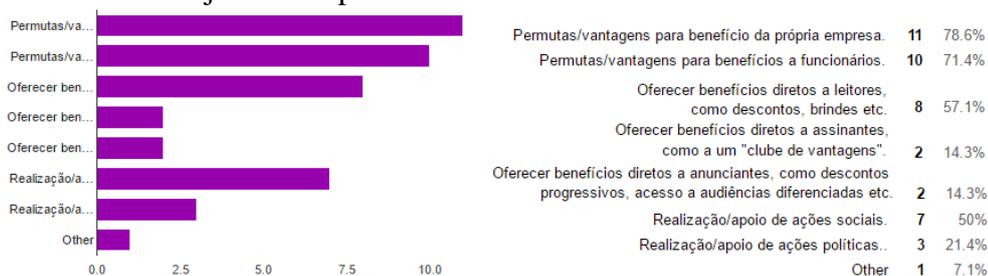
Gráfico 49 - Tipos de plataformas que a parceria envolve



Fonte: Elaborado pela autora.

As parcerias também existem entre as firmas de mídia e firmas de outros ramos, chegando a 70% das 20 firmas pesquisadas. Como se vê no gráfico abaixo (Gráfico 49), o principal motivo das parcerias é a busca de benefícios para a própria empresa e para funcionários, seguido da busca de vantagens para leitores e assinantes como um modo de buscar melhoramentos sem afetar diretamente o balanço entre receitas e despesas.

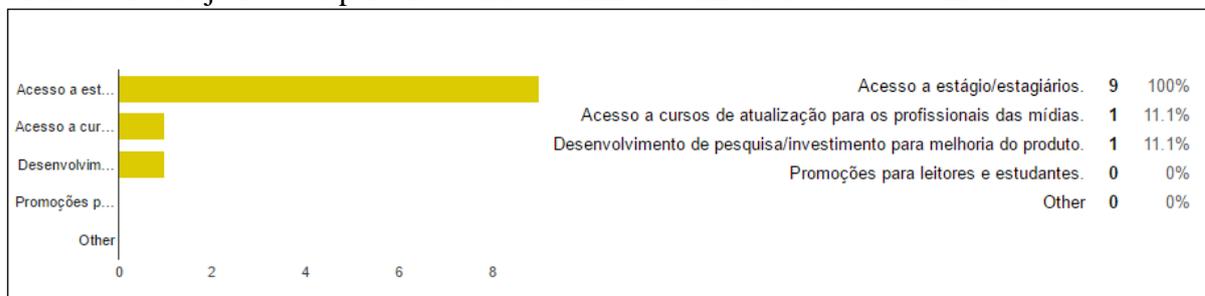
Gráfico 50 - Objetivo das parcerias entre firmas de mídia e firmas de outros ramos



Fonte: Elaborado pela autora.

A pesquisa também procurou verificar a existência de relação entre as firmas de mídia e escolas e universidades, e, em caso positivo, os objetivos dessas parcerias\convênios\projetos em conjunto (Gráfico 50). Dos 20 gestores entrevistados, 11 disseram não ter esse tipo de vínculo. A ocorrência em geral é registrada entre firmas que estão sediadas em cidades que ou têm faculdade de Jornalismo ou que fazem limite com cidades que oferecem o curso. O principal objetivo é ter acesso a estagiários, que não raro cumprem funções, carga horária e volumes de trabalho semelhantes aos dos jornalistas profissionais com carteira assinada - e em algumas firmas, inclusive, ocupando o lugar de profissionais demitidos por conta da recente crise econômica. No entanto, encontramos algumas poucas firmas que, tendo facilitado acesso ao curso de Jornalismo na cidade ou nas redondezas, preferem não celebrar convênio para atrair estudantes a suas redações porque, segundo os gestores que se enquadram nesses casos, ou não têm condições de oferecer bolsa ou porque os estudantes não têm responsabilidade com o trabalho, são mão-de-obra de baixa qualidade e provocam maior volume de retrabalho. Nenhum dos 20 gestores mencionou, na entrevista, o estágio como possibilidade de aprendizado, treinamento e acesso a conhecimento por parte de futuros jornalistas.

Gráfico 51 - Objetivo das parcerias entre as firmas de mídia e escolas e universidades



Fonte: Elaborado pela autora.

Observamos que um dos gestores entrevistados disse manter a parceria com o curso de jornalismo local para que seus funcionários possam se atualizar, seja através de pós-graduação, palestras ou cursos livres. No entanto, apesar de um deles mencionar que essa parceria também tem como objetivo realizar pesquisas visando à inovação de produtos e processos da mídia, não tivemos conhecimento de nenhum projeto específico que tenha sido desenvolvido com a vinculação firma-universidade.

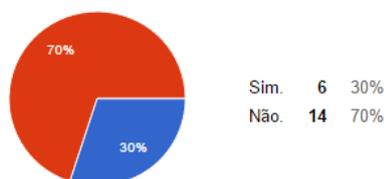
Na verdade, registramos uma distância considerável entre as perguntas que fizemos sobre o investimento das firmas em pesquisa e inovação e as respostas obtidas. Se considerarmos as declarações dos gestores, quase metade diz fazer esse tipo de investimento (Gráfico 51), mas não conseguimos identificar resultados que de fato tenham colocado as

firmas em posição de vantagem competitiva sobre a concorrência ou resultados que visivelmente tenham melhorado ou diferenciado o conteúdo ou o formato do produto dessas mídias com relação ao já existente no mercado. O mesmo se observa em todas as perguntas feitas a respeito do investimento em pesquisas com outras finalidades.

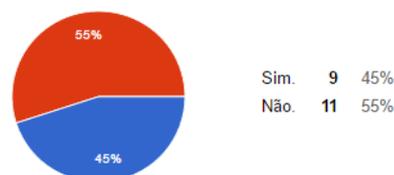
A esse respeito, como já dissemos, o fato de termos aplicado os questionários pessoalmente nos trouxe como benefício o acompanhamento de algumas fases do processo produtivo e do uso das ferramentas que comumente os gestores se utilizam para a realização do trabalho. Em diversas firmas nos foi apontado (com grande entusiasmo, registre-se) o Google Analytics<sup>94</sup> como principal fonte de informações sobre as matérias mais lidas, a origem dos acessos, o perfil dos leitores e o comportamento e desempenho on-line da concorrência. Os gestores das firmas de mídia pesquisadas têm guiado suas ações no universo digital principalmente pelas estatísticas, métricas e números fornecidos por esse recurso e não há esforços muito maiores além de leitura e interpretação dessa fonte para avaliar e orientar a conduta da firma como um todo.

Gráfico 52 - Investimento das firmas em pesquisa

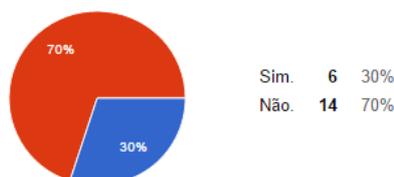
Pesquisa de satisfação e pós-venda entre anunciantes



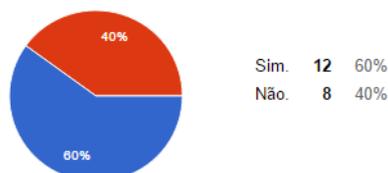
Pesquisa e desenvolvimento de conteúdos, técnicas, processos, produtos



Pesquisa de opinião/satisfação entre leitores



Pesquisa de audiência



Fonte: Elaborado pela autora.

A exceção no quadro acima traçado fica por conta das firmas que têm departamento de telemarketing e mantêm contato com assinantes; por conta de outras que, eventualmente, aproveitando pesquisas de opinião pública com fins políticos ou comerciais feitas por parceiros, incluem questões sobre preferência do público para conferir a adesão das audiências; por outras, ainda, que mantêm contato com clientes periodicamente através da

<sup>94</sup> O Google Analytics é um serviço que o Google oferece gratuitamente para monitoramento de sites. Pode ser atividade através de uma simples conta de e-mail e vinculado à página de interesse. Mais sobre : [https://www.google.com.br/intl/pt-BR\\_ALL/analytics/learn/index.html](https://www.google.com.br/intl/pt-BR_ALL/analytics/learn/index.html).

equipe do departamento comercial, mas em todos esses casos são poucos os que se dedicam de fato a monitorar o mercado.

Os resultados do gráfico, portanto, devem ser considerados sob esse aspecto. Registre-se, ainda, que em nenhuma das firmas pesquisadas há equipes de projetos e que as decisões relativas à criação e inovação de qualquer ordem, geralmente, são encaradas como decisões estratégicas cabíveis aos gestores e compartilhadas com cargos de confiança, como um editor ou chefe de reportagem, incumbidos da execução.

Pelo que observamos, além daquelas pequenas mudanças e melhorias que ocorrem no dia-a-dia das firmas pesquisadas, o grande processo inovativo que transforma essas e outras firmas de mídias do interior fluminense parece consistir na operação on-line e na convergência de mídias e plataformas, processo ainda em curso, uma vez que as firmas ainda se adaptam e continuamente se ajustam à dinâmica desse universo e das audiências em nova ambiência. Dois exemplos ilustram essa observação: o jornal J, do Norte Fluminense, lançado no final dos anos 1970, e o site R, da Região Serrana, lançado em 2014.

O jornal, que o gestor diz ser, desde os primeiros anos, o pioneiro na região na adoção de tecnologias e processos produtivos mais avançados (como impressão em off set e uso de cor), foi um dos primeiros jornais do interior fluminense a operar outras mídias, sendo a firma, primeiro, afiliada ao SBT e, atualmente, detentora de cotas de uma afiliada Rede Globo com sucursal na cidade. Embora não tenha influência decisiva sobre a programação da afiliada, visto o padrão de operação rígido da Globo, a firma também detém um canal de TV a cabo através do qual repercute muito do conteúdo do jornal impresso, seja através de programas jornalísticos ou de entretenimento produzidos no estúdio que mantém no próprio prédio, e também produz conteúdo exclusivo. O jornal também foi pioneiro no interior fluminense ao lançar um site, ainda estático, ou, como o gestor o chamava, “um site espelho do impresso”, em 1998, três anos depois do Jornal do Brasil. Diante dos avanços contínuos da mídia digital, em 2009, a firma lançou uma nova página, dinâmica, com atualização em tempo real, editada por uma equipe exclusiva e contando com um time de 36 blogueiros exclusivamente para o site, abordando os mais diversos assuntos, desde teatro até política, passando por cultura pop, sendo 95% deles autores locais. Não apenas o site foi uma iniciativa inovadora como também foi inovadora para o interior a reunião de tantos blogueiros em um só espaço, aumentando a variedade de conteúdos oferecidos pela mídia, e a sinergia entre as publicações desses colaboradores e a pauta do impresso, já que, via de regra, eles postam notícias ou informações primárias exclusivas ou novas abordagens de um assunto já dado e a reportagem do “jornal de papel” explora e repercute a informação no dia seguinte ou ao longo da semana. O gestor

afirma que a audiência do site cresceu com essa estratégia, que fez frente ao crescimento notável no número de blogs de política naquele período e que acabavam por pulverizar a audiência.

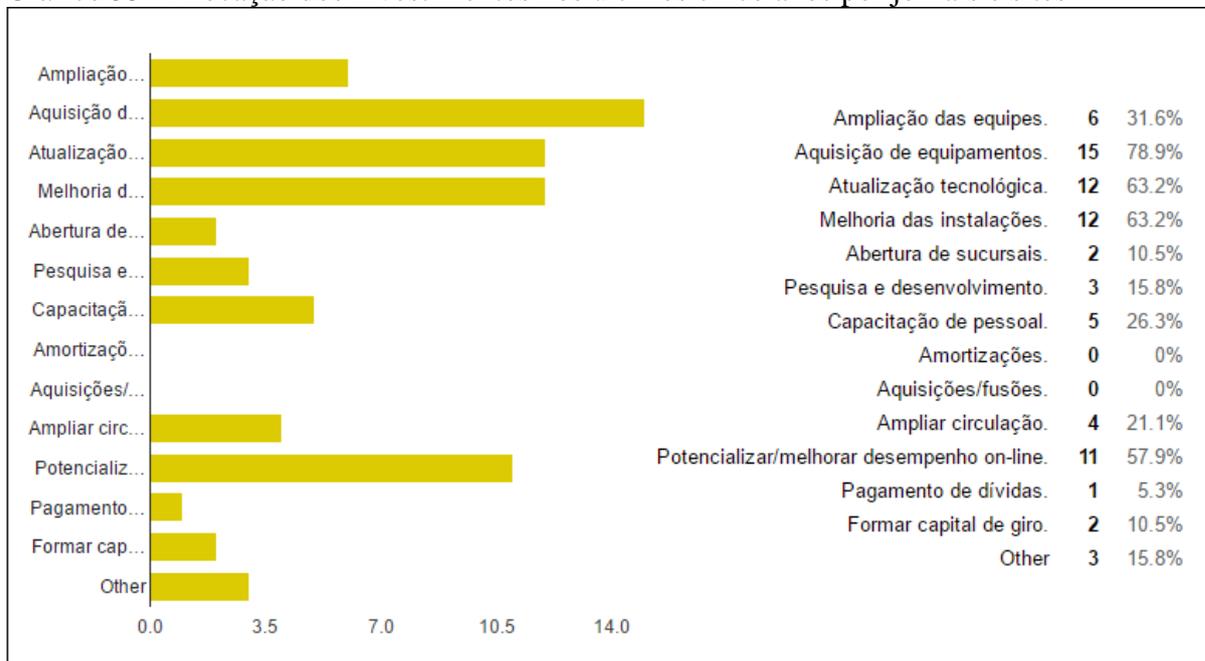
Já o citado site de notícias da Região Serrana encontrou uma maneira inovadora de abordar as audiências através de um software desenvolvido por uma firma parceira que ajuda a monitorar os principais seguidores. Vistos como líderes de opinião, esses “Top Fans” leem, comentam, curtem e compartilham notícias da fanpage da mídia no Facebook, recomendam o site, opinam e sugerem pautas, num processo interativo mais intenso do que os seguidores “comuns”. Identificá-los e conhecer seus movimentos, gostos, demandas e grupos de amigos ajuda a personalizar o conteúdo de modo a garantir maior audiência e multiplicação do alcance das notícias. Esses “fãs” são constantemente motivados a manter a conexão com a mídia e para isso são informados da condição de “top fan”, do risco de perderem esse status se deixarem de interagir com o site (há inclusive um regulamento) e gratificados com sorteios e promoções financiados por recursos da própria firma, patrocinados por clientes comerciais do site ou firmas parceiras. Identificando um engajamento considerável das audiências nas postagens de notícias em vídeo, o gestor planeja, para um futuro próximo, a montagem de um estúdio no imóvel residencial cedido por um parente para ser sede da firma.

Em última instância, a inovação na fronteira jornalística está no lançamento de uma plataforma de notícia e informação como um blog ou site de notícias, que, por mais simples que sejam, surgem como canais de comunicação com grande potencial de adesão por parte dos membros da comunidade que estão conectados e com capacidade de gerar discussões e outros tipos de repercussão que transbordam para as camadas não conectadas e mesmo para outras mídias locais mais tradicionais, como um periódico impresso ou uma rádio comunitária. Entretanto, uma vez que a inovação é um processo constante, tanto os jornais diários quanto os sites de notícias, sejam de áreas de mercado dinâmicas ou da fronteira jornalística, devem buscar atualização tecnológica e serem criativos de modo constante sob pena de toda inovação empregada em determinado momento perder o sentido - e a firma ver comprometida sua capacidade competitiva e de serem econômica e socialmente relevantes.

A pesquisa buscou verificar, ainda, o montante de investimento feito pelos gestores na firma nos últimos anos e onde esses recursos foram alocados. Na maior parte dos casos, os gestores não sabem mensurar com exatidão o valor aplicado. Os jornais diários, segundo os entrevistados, investiram de R\$ 20 mil a R\$ 5 milhões. Os sites independentes, de R\$ 3 mil a R\$ 100 mil. Em ambos os casos, os investimentos foram prioritariamente para aquisição de

equipamentos, atualização tecnológica, melhoria das instalações da firma e melhoria do desempenho on-line (Gráfico 52).

Gráfico 53 - Alocação dos investimentos nos últimos cinco anos por jornais e sites



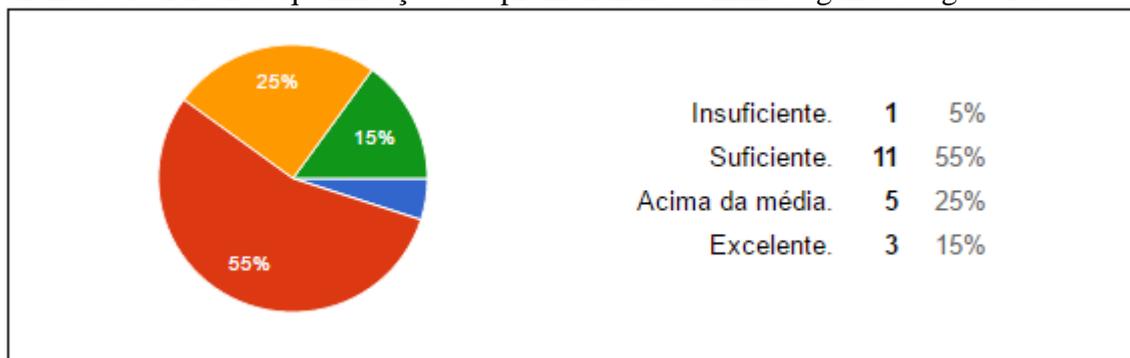
Fonte: Elaborado pela autora.

O gráfico acima é uma fonte importante de conhecimento sobre a conduta das firmas pesquisadas e indica que, a despeito de todas as contrariedades do mercado, se tem investido em uma estruturação física capaz de dar suporte à busca por consolidação. Essa busca, na visão dos gestores, passa pela operação orientada para o leitor, principal elemento de um mercado cada vez mais conectado ao digital - tanto que o investimento em aumentar a circulação das edições impressas recebeu bem menos investimento. As firmas de mídia pesquisadas que têm mantido sua liderança de mercado ou alcançado melhor desempenho nos últimos anos são aquelas que têm procurado avançar nesse sentido e oferecer um produto jornalístico diferenciado, criativo e capaz de chegar onde o público está - isso significa, entre outras coisas, desenvolver conteúdos para dispositivos móveis. Para se ter uma ideia da penetração dos tablets e smartphones no interior fluminense e sua relação com a busca das notícias locais e regionais, apenas 20% dos acessos ao site N, de São Fidélis, são provenientes de computadores desktop. Estar em dia com os avanços tecnológicos tem sido uma preocupação por parte dos gestores de firmas de todos os portes como condição de sobrevivência no mercado.

Por outro lado, se observa pouco investimento em recursos humanos, que são o principal ativo das firmas nessa era tecnológica, visto serem os funcionários e colaboradores as

peças que, a partir de sua qualificação profissional, experiência de vida e potencial criativo, estudam, planejam, executam e mantêm as operações da mídia ativas e atualizadas. As respostas dos gestores a perguntas sobre suas equipes indicam que esse baixo investimento ocorre porque os colaboradores e funcionários já seriam qualificados o suficiente para a realização do trabalho, como se vê no gráfico abaixo (Gráfico 53).

Gráfico 54 - Nível de qualificação dos profissionais da firma segundo os gestores



Fonte: Elaborado pela autora.

O único gestor que julga que sua equipe não é qualificada o suficiente entende que as pessoas que trabalham em sua firma (U) “não têm muita capacidade técnica”. Já os gestores que consideram seus quadros profissionais como suficiente (ou mediano), dizem que “como os donos são jornalistas, sempre acham que pode ser feito mais do que é feito”, que “quando os funcionários se tornam excelentes vão para empregos melhores”, que “se espera mais dos funcionários formados”, que quase todos “os jornalistas são formados e afinal o trabalho é feito”, que os jornalistas conseguem atender os gestores “mas há algo a melhorar no jornalismo digital”, que “muita coisa pode ser melhorada”, que “pode-se alcançar excelência”, que “há muito ainda para aprender”, que não há uma média de qualidade na equipe, pois “alguns são muito bons e outros são bons o suficiente”, que o próprio gestor, sendo o único a atuar na mídia, “é experiente em comunicação e multimídia”, que “todo mundo da equipe aprendeu na prática do jornalismo tradicional, mas poucos conhecem Web”.

Os gestores que consideraram a qualificação de seus quadros como acima da média ou excelente se justificam dizendo que “muitos profissionais da firma têm expertise em mídias da capital do Estado”, que “nas equipes há variação de idade e tanto os jornalistas jovens quanto mais experientes são muito bons”, que os jornalistas, fotógrafos e demais funcionários “conseguiram pegar o feeling do jornal do interior”, que “os melhores em sua especialidade em toda a cidade e região estão na firma”, que a firma detém “alguns profissionais de

excelência em sua área, bons columnistas e blogueiros”, que seus funcionários “são profissionais apaixonados pela notícia”.

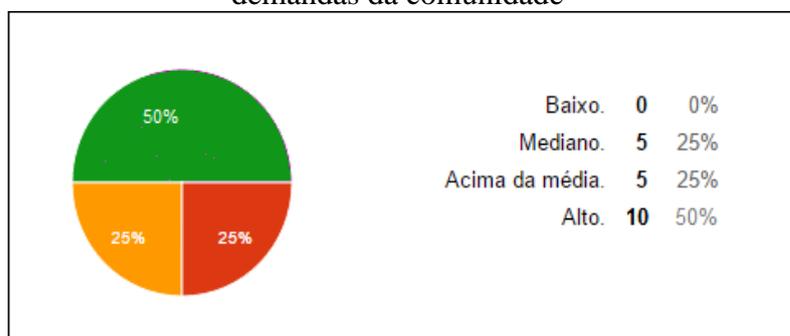
Analisando as respostas firma por firma, observamos que não existe uma relação entre o julgamento feito pelo gestor sobre sua equipe e o tamanho, tempo de existência, nível de consolidação ou poder de mercado da firma. Tanto um jornal diário com mais de 20 anos de existência e operando em monopólio em uma cidade com curso de Jornalismo pode ter profissionais qualificados apenas o suficiente, segundo julgamento do gestor, quanto um site de notícias lançado há cinco anos, sem nenhum jornalista em seus quadros, pode ter uma equipe considerada excelente. Trata-se, pelo que observamos, de um julgamento subjetivo, baseado não em qualificativos formais, acadêmicos e curriculares, mas no desempenho de competências visando a resultados relacionados às expectativas do gestor e ao projeto editorial da firma, bem como no grau de envolvimento dos funcionários com a firma e a comunidade.

Gráfico 55 - Nível de motivação\envolvimento dos funcionários com a firma



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 56 - Nível de envolvimento da firma com as demandas da comunidade



Fonte: Elaborado pela autora.

Analisando as respostas discursivas, observamos que se, por um lado, há queixa por parte dos gestores a respeito do comodismo e da falta de empenho de alguns funcionários, a necessidade de um maior empenho da firma como um todo para atender as demandas do público, bem como o reconhecimento de alguns conflitos internos não solucionados e das

implicações do salário na motivação de funcionários, que muitas vezes não se dedicam mais à firma porque vivem duplas jornadas, complementando os ganhos em outros empregos, há também a menção aos aspectos positivos de se trabalhar em firmas menores: “A empresa é próxima e se preocupa com o funcionário. Eles se sentem seguros e gozam de proximidade com os donos”; “Todos se esforçam muito”; “Todos gostam do trabalho, têm sentido de pertença”; “A empresa familiar é envolvente”, “Há envolvimento porque eles são da cidade e se compadecem e se sentem responsáveis pela comunicação local. A mídia regional tem essa característica”; “O jornal é empenhado em seus compromissos sociais e na prestação de serviços”, “Estamos lutando para atender a comunidade e ser o que ela precisa” são algumas das declarações dos gestores.

Entretanto, observamos também que tanto a conduta da firma não se orienta para os funcionários, de modo a motivá-los, treiná-los ou potencializar as qualidades acima reconhecidas, de modo que o desempenho da firma sob diversas instâncias seja ainda mais eficiente, que isso fica patente nas respostas dos gestores para a pergunta: como a firma incentiva o desenvolvimento profissional de seus quadros? Preferimos transcrever as respostas discursivas na íntegra:

- “Através do incentivo à participação em palestras, cursos em parceria etc.”
- “Ajudamos aqueles que se interessam. Ganham cursos, congressos, treinamentos, simpósios.”
- “Oferecemos flexibilidade de horário, possibilitamos home office...”
- “Damos valor moral, deixemos sair cedo, flexibilizamos horários para quem estuda.”
- “Flexibilidade de horários, fazemos permutas que os ajudem.”
- “Ainda não fazemos nada sobre isso.”
- “Incentivamos através de elogios e críticas.”
- “Procuramos oferecer acesso a cursos e especializações.”
- “Oferecemos flexibilidade de horário, valorizamos quem vem de baixo, damos oportunidades de crescimento iguais para todos.”
- “Damos apoio, elogios, eventualmente fazemos permutas que os ajudem.”
- “Fazemos elogios, tentamos conseguir curso de português, de fotografia...”
- “Não incentivamos muito, a não ser através de uma dedicação e uma preocupação continuada com eles.”
- “Elogiamos.”
- “Incentivamos facilitando o acesso a cursos, por exemplo.”
- “Incentivamos oferecendo cursos.”
- “Ainda não fazemos isso.”

Os gestores, entretanto, não explicam quais são os cursos de qualificação mencionados, a não ser a faculdade, no caso de funcionários ou estagiários que ainda se graduam, seja em Jornalismo ou outras áreas, ou um curso de pós-graduação, que pode ocorrer em dias de semana, no horário do expediente, ou em fins de semana, durante o plantão. Há ainda, os casos em que a mídia promove o aprendizado, como no caso de dois jornais diários que

providenciaram o treinamento das equipes de on-line quando da implantação de versões mais atualizadas e dinâmicas de seus sites. Nesses casos, ou os gestores levaram os membros da nova editoria para visitas técnicas a jornais do Rio de Janeiro já inseridos nessa nova realidade ou trouxeram profissionais da capital para ministrar aulas na própria redação.

Outro aspecto da conduta que esta pesquisa investigou foi a política de preços praticada pelas firmas de mídia (Gráfico 56). Procuramos verificar o preço do exemplar avulso, dos anúncios e das assinaturas dos jornais impressos e dos acessos on-line. Observamos que no período da segunda fase da pesquisa, ou seja, entre julho de 2015 e abril de 2016, o preço médio dos exemplares impressos era R\$ 1,50 durante a semana e R\$ 2 nos finais de semana. No período da pesquisa, registramos pelo menos um caso de jornal operando em monopólio em que o preço do exemplar foi reduzido à metade, permanentemente, como estratégia para aumentar as vendas em banca. Cerca de um ano e meio depois, a redução no preço seria acompanhada da redução no formato, de standard para tabloide. Registramos também a redução eventual no preço do exemplar em casos promocionais, como de um diário operando em duopólio que comemorava 25 anos de circulação. Dos sete jornais que informaram preço da assinatura, cinco cobravam entre R\$ 150 e R\$ 300 pelo serviço. Os jornais com preço de assinatura mais elevados (A e J) têm pelo menos duas características em comum: são dois dos três maiores diários do interior (considerando a combinação número de funcionários e faturamento) e operam em estrutura de duopólio em suas respectivas cidades, mas esses parâmetros não servem como base para generalizações porque, além de terem número de páginas muito distintos, principalmente considerando os cadernos especiais publicados nos fins de semana, fator importante de diferenciação, deixam para trás o terceiro maior jornal do interior (B), que opera em monopólio, tem mais páginas nos finais de semana que o jornal A, mas o preço de sua assinatura está na mesma faixa de preço que o do jornal G, editado por uma firma consideravelmente menor que os três em questão. Vale citar, ainda, o caso do jornal I, que operando como monopólio em cidade que faz limite à do jornal B, concorrendo de perto com este, só não é contado por esta pesquisa entre os maiores do interior por causa de seu baixo faturamento, apesar do número de funcionários declarado pelo gestor ultrapassar a marca de 100. Os jornais se igualam no preço de banca e número de páginas, para o jornal I investe menos em diferenciação, por exemplo, não sendo editado nos finais de semana, situação em que o jornal B atende o mercado da própria cidade e da cidade vizinha, consolidando-se pelo melhor desempenho.

Tabela 3 - Preços dos jornais diários: exemplares avulsos e assinaturas

Jornal	Região	Estrut. de mercado	Págs. seg. a sexta	Preço	Pág. sáb.	Preço	Pág. doming.	Preço	Assinat. anual impres.	Paywall mensal
<b>A</b>	Serran.	Duop.	20	R\$ 1,50 a R\$ 1,99	24	R\$ 1,50 a R\$ 1,99	28	R\$ 2 a R\$ 2,50	R\$ 301 a R\$ 350	R\$ 36 a R\$ 40
<b>B</b>	Médio Paraíba	Monop.	28	R\$ 1,50 a R\$ 1,99	28	R\$ 1,50 a R\$ 1,99	32	R\$ 1,50 a R\$ 1,99	R\$ 251 a R\$ 300	R\$ 11 a R\$ 20
<b>C</b>	Baix. Litorân.	Duop.	6	R\$ 0,51 a R\$ 0,99.	12	R\$ 0,51 a R\$ 0,99	-	-	-	-
<b>D</b>	Noroes.	Monop.	8	Até R\$ 0,50.	8	Até R\$ 0,50	-	-	R\$ 150 a R\$ 200	-
<b>E</b>	Serran.	Monop.	24	R\$ 1 a R\$ 1,49.	48	R\$ 2 a R\$ 2,50	-	-	-	-
<b>F</b>	Baixad. Litorân.	Duop.	8	R\$ 0,51 a R\$ 0,99.	28	R\$ 1,50 a R\$ 1,99	-	-	R\$ 150 a R\$ 200.	R\$ 11 a R\$ 20
<b>G</b>	Serrana	Monop.	12	R\$ 1 a R\$ 1,49.	14	R\$ 1,50 a R\$ 1,99	-	-	R\$ 251 a R\$ 300	-
<b>H</b>	Centro Sul	Monop.	8	R\$ 2 a R\$ 2,50	12	R\$ 2 a R\$ 2,50	-	-	R\$ 150 a R\$ 200.	-
<b>I</b>	Médio Paraíba	Monop.	28	R\$ 1,50 a R\$ 1,99.	32	R\$ 1,50 a R\$ 1,99	-	-	-	-
<b>J</b>	Norte	Duop.	28	R\$ 1,50 a R\$ 1,99	30	R\$ 1,50 a R\$ 1,99	44	R\$ 2 a R\$ 2,50	R\$ 401 a R\$ 450	-

Fonte: Elaborado pela autora.

Desse modo, tendo em vista os dados levantados, não conseguimos identificar nem uma relação definitiva entre as variáveis “localização da firma”, “preço do exemplar”, “preço da assinatura”, “estrutura de mercado” e “número de páginas” nem a existência de critérios técnicos para a política de preços. As mesmas discrepâncias podem ser observadas na definição dos preços de propaganda. A tabela abaixo (Tabela 4) compara os valores médios cobrados pelos diários, seus sites e pelos sites independentes.

Tabela 4 - Preços de anúncios: jornais e sites

Jornal diário com site					Site independente			
	Região	Estrut. de mercado	Preço de anúncio página p/b indistinta qualquer dia	Preço de anúncio na capa do site e replicação no interior (mês):		Região	Estrut. de mercado	Preço de anúncio na capa do site e replicação no interior (mês):
<b>A</b>	Serrana	Duopólio	Não respondeu	R\$ 800,00	<b>L</b>	Norte	Concor. monopol.	R\$ 1.200,00
<b>B</b>	Médio Paraíba	Monopólio	R\$ 7 mil	-	<b>M</b>	Serrana	Duopólio	R\$ 500,00
<b>C</b>	Baix. Litorân.	Duopólio	R\$ 1 mil	-	<b>N</b>	Norte	Duopólio	R\$ 200,00
<b>D</b>	Noroeste	Monopólio	-	-	<b>O</b>	Baixad. Litorân.	Concor. monop.	R\$ 1 mil
<b>E</b>	Serrana	Monopólio	R\$ 2,5 mil	-	<b>P</b>	Noroeste	Concor. monop.	R\$ 700,00
<b>F</b>	Baixad. Litorân.	Duopólio	R\$ 5.300,00	R\$ 1.900,00	<b>Q</b>	Norte	Concor. monop.	-
<b>G</b>	Serrana	Monopólio	R\$ 5.400,00	-	<b>R</b>	Serrana	Concor. monop.	De R\$ 250,00 a R\$ 5 mil
<b>H</b>	Centro Sul	Monopólio	R\$ 990,00	-	<b>S</b>	Baixad. Litorân.	Duopólio	R\$ 100,00
<b>I</b>	Médio Paraíba	Monopólio	R\$ 7 mil	-	<b>T</b>	Costa Verde	Monopólio	R\$200,00
<b>J</b>	Norte	Duopólio	R\$ 4.500,00	R\$ 4.840,00	<b>U</b>	Noroeste	Concor. monop.	R\$ 100,00 a R\$ 200,00

Fonte: Elaborado pela autora.

Apesar da aparente discrepância dos preços declarados e da ausência de relação entre estes e a estrutura de mercado, observamos na tabela algumas tendências:

- Os anúncios dos jornais impressos têm preços consideravelmente maiores que os dos sites;
- Ainda assim, a média dos preços praticados pelos jornais impressos junto a clientes não institucionais e não governamentais, não representa uma valorização relevante da centimetragem por coluna;
- Os jornais diários com centimetragem por coluna mais valorizadas são editados por firmas líderes em sua cidade ou região;

- Pelo menos metade dos sites dos jornais diários ainda não fazem venda de anúncios ou apenas replicam os anúncios veiculados no impresso;
- Nos diários cujos sites fazem venda de anúncios exclusiva ou casada, o preço dos anúncios é pelo menos oito vezes mais alto que dos sites independentes.
- Os sites independentes com preço de anúncio mais alto são as maiores firmas do setor;

Essas tendências demonstram que, pelo menos no caso das mídias pesquisadas, a precificação dos anúncios está diretamente relacionada ao poder de mercado das firmas, aqui mensurado através do desempenho das mesmas. Tendo como apresentar ao cliente melhores resultados de audiência, no caso tiragem e acessos on-line, pode-se cobrar um valor mais alto pelo anúncio com a garantia/promessa de que ele dará o retorno esperado ao atingir um número maior de pessoas mais vezes ou por mais tempo.

Por fim, o depoimento do gestor da firma J ajuda a compreender a cobertura da estrutura de custos de uma firma em mercado de duopólio e a composição do preço em um cenário de crise e intensa concorrência:

O objetivo de toda a operação industrial e de circulação é que ela se pague. Ou seja, somados todos os custos industriais e de circulação, seja de venda avulsa ou entrega domiciliar, eles devem ser cobertos pela receita da venda de jornais e de assinaturas. Não se busca obter lucro nessa operação, apenas é necessário que ela se pague.

Entram aí todos os custos de mão de obra de pré-impressão e impressão, todos os custos de matéria prima para a impressão do jornal, além dos custos administrativos como água, luz, etc. do parque gráfico. Na circulação, entram todos os custos de mão de obra da entrega domiciliar, da estrutura para atendimento da venda avulsa, do telemarketing e da sua estrutura administrativa, bem como custos administrativos do departamento como água, luz, confecção e entrega de boletos, comissões, taxas bancárias, etc...

A receita de venda de jornais e assinaturas deve bancar estes custos. Este é o ideal. Sobra para o comercial obter a receita para pagar a redação, financeiro, impostos, todo o custeio administrativo restante e gerar o lucro. Como se vê, a tarefa do comercial é pesada.

Esse seria o mundo perfeito. O preço a ser definido para a capa e o percentual de desconto de assinaturas deve mirar o equilíbrio da operação industrial/circulação. Nem sempre isso é possível. Concorrência e poder aquisitivo do consumidor influenciam na composição do preço. Até 2001 tínhamos equilíbrio nesta operação. Com a entrada de um novo player, com objetivo não empresarial (político), os preços foram aviltados. Aí, para manter a posição de mercado, tivemos que desequilibrar essa relação por muitos anos, tendo prejuízo na operação industrial/circulação, compensado com o comercial.

Hoje o problema para se chegar ao ponto de equilíbrio dessa equação é o cenário econômico. Concorrência não é mais problema há alguns anos, ao menos até o cenário atual.

### 2.3.4.3 Desempenho dos jornais diários e sites de notícias

O desempenho das firmas é resultado de sua conduta diante da estrutura e dinâmica do mercado. Trata-se da performance que as firmas obtêm graças a sua gestão estratégica visando sobressair-se à concorrência, serem lucrativas e relevantes para seus públicos.

No caso dos jornais diários e sites de notícias do interior fluminense, esta pesquisa procurou verificar o desempenho das firmas por meio, principalmente, da circulação, do acesso on-line e do faturamento.

Metade dos jornais impressos pesquisados fatura entre R\$ 100 mil e R\$ 200 mil por mês. As três firmas com maior faturamento é um jornal diário da região Serrana (firma A), um do Norte Fluminense (firma J), ambos operando em sistema de duopólio, e um do Médio Paraíba (firma B), que opera em sistema de monopólio. O gestor que concedeu entrevista representando o referido diário da região Serrana não declarou o faturamento da firma, mas inferimos que se trata de um montante próximo ao declarado pela firma J tendo em vista as similaridades entre as firmas no que se refere à estrutura física, número de funcionários, enquadramento legal, composição de conglomerado e estratégias de diferenciação. O faturamento dos sites ligados aos diários é relativamente baixo, em comparação com o total dos impressos, mas representam uma fonte de receita adicional que vem se tornando relevante. Metade dos sites independentes têm faturamento de até R\$ 10 mil por mês, mas muitos não ultrapassam R\$ 5 mil. A partir de informações dadas pelos gestores, estima-se que o lucro máximo que os donos alcançam com o negócio, tanto de jornais diários quanto de sites de notícias, não ultrapasse 20% do faturamento total, em média.

Tabela 5 - Faturamento dos jornais e sites

Jornal diário	Faturamento mensal do impresso	Faturamento mensal do on-line	Site de notícias	Faturamento mensal
<b>A</b>	Não respondeu.	Não respondeu.	<b>L</b>	De R\$ 31 mil a R\$ 40 mil.
<b>B</b>	Entre R\$ 301 mil a R\$ 400 mil.	De R\$ 31 mil a R\$ 40 mil.	<b>M</b>	Até R\$ 10 mil.
<b>C</b>	Até R\$ 100 mil.	-	<b>N</b>	Até R\$ 10 mil.
<b>D</b>	Não respondeu.	Não respondeu.	<b>O</b>	De R\$ 11 mil a R\$ 20 mil.
<b>E</b>	Entre R\$ 100 mil e R\$ 200 mil.	-	<b>P</b>	De R\$ 21 mil a R\$ 30 mil.

<b>F</b>	Entre R\$ 100 mil e R\$ 200 mil.	Não respondeu.	<b>Q</b>	-
<b>G</b>	Entre R\$ 100 mil e R\$ 200 mil.	Até R\$ 10 mil.	<b>R</b>	De R\$ 11 mil a R\$ 20 mil.
<b>H</b>	Até R\$ 100 mil.	Até R\$ 10 mil.	<b>S</b>	Até R\$ 10 mil.
<b>I</b>	Entre R\$ 201 mil e R\$ 300 mil.	Até R\$ 10 mil.	<b>T</b>	Até R\$ 10 mil.
<b>J</b>	Entre R\$ 701 mil e R\$ 800 mil.	De R\$ 11 mil a R\$ 20 mil.	<b>U</b>	Até R\$ 10 mil.

Fonte: Elaborado pela autora.

Observe-se, entretanto, que o faturamento declarado pela firma J e que serve de referência para a firma A é quase o dobro da terceira maior firma (B). São, de fato, as três mais bem estruturadas firmas constantes do corpus da pesquisa e, pelo nosso conhecimento do campo, junto com O Debate, de Macaé, consultado apenas na fase exploratória da pesquisa, os maiores jornais diários do interior do Estado.

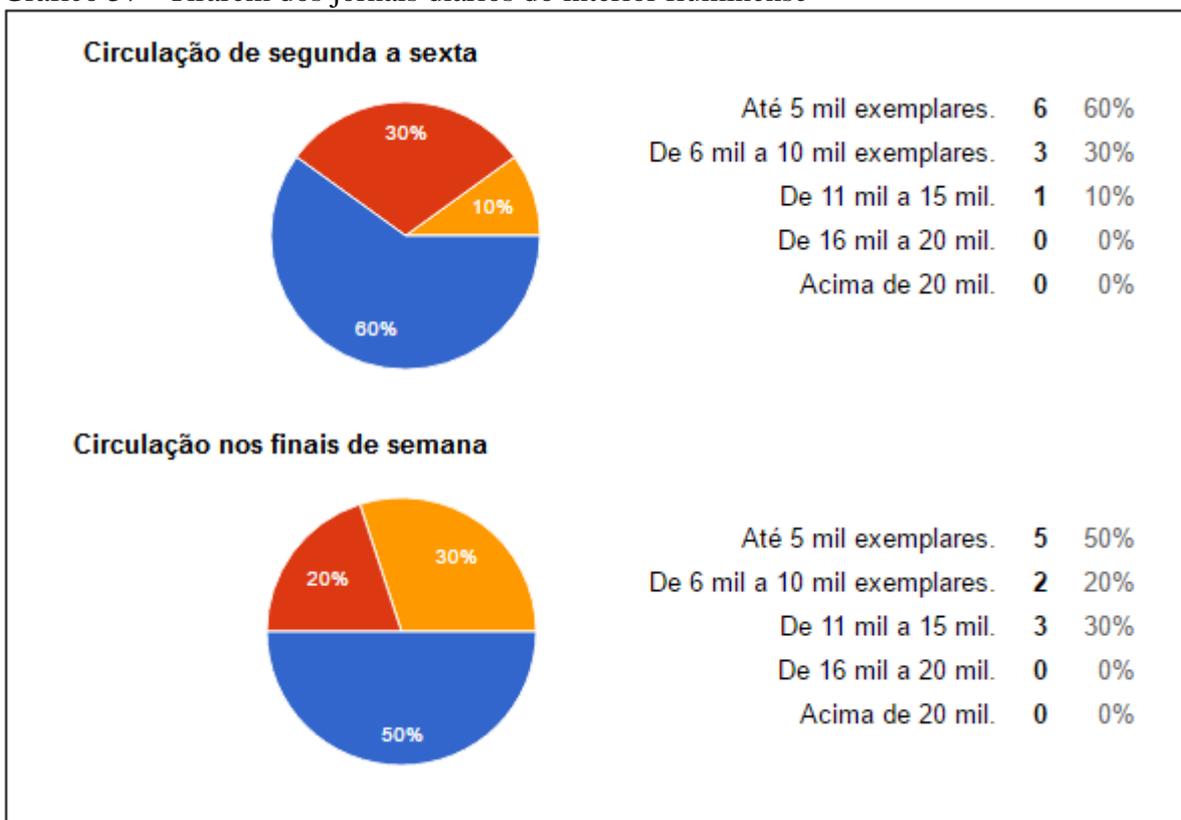
Considerando o número de funcionários e a estrutura dessas firmas, no entanto, percebemos que o faturamento declarado pelos gestores não se mostra compatível com a média salarial praticada pelas diversas categorias, do jornalismo ao administrativo, passando pelos serviços de apoio e terceirizados. É possível, portanto, que o faturamento de algumas firmas seja maior do que o informado nos questionários.

Outra medida de desempenho que utilizamos foram dados de circulação e acesso das mídias pesquisadas. Segundo os gestores, o número de exemplares dos jornais diários atualmente varia entre 5 mil e 12 mil, dependendo do dia da semana e da notícia da primeira página. No entanto, na fase da pesquisa exploratória, durante entrevista semiestruturada, um gestor que posteriormente respondeu o questionário fez uma ressalva com relação à tiragem dizendo que, por sua mídia não ser auditada, em geral imprimia 2,5 mil jornais e dizia normalmente aos anunciantes que imprimia o dobro ou mais, “para causar mais efeito”. Isto posto, uma vez que nenhum dos jornais pesquisados é auditado pelo IVC, fica em aberto a precisão das informações quanto à circulação. Apenas um jornal diário entre os pesquisados (J), é associado à ANJ.<sup>95</sup>

<sup>95</sup> A pesquisa foi feita com base na lista dos veículos auditados disponibilizada pela IVC em <[ivcbrasil.org.br/auditorias/aPublicacoesAuditadasJornal.asp](http://ivcbrasil.org.br/auditorias/aPublicacoesAuditadasJornal.asp)> e na lista dos associados à ANJ disponível em <<http://www.anj.org.br/folha-da-manha/>>. Vale registrar que, entre os 14 diários impressos do interior fluminense apenas o jornal J, constante do corpus desta pesquisa, e outro de Macaé, já citado, que participou apenas da pesquisa exploratória, são associados à ANJ.

De um modo geral, segundo os gestores de jornais diários, as tiragens em dias de semana não ultrapassam cinco mil exemplares, sendo que nos fins de semana metade imprime de 6 mil a 15 mil exemplares.

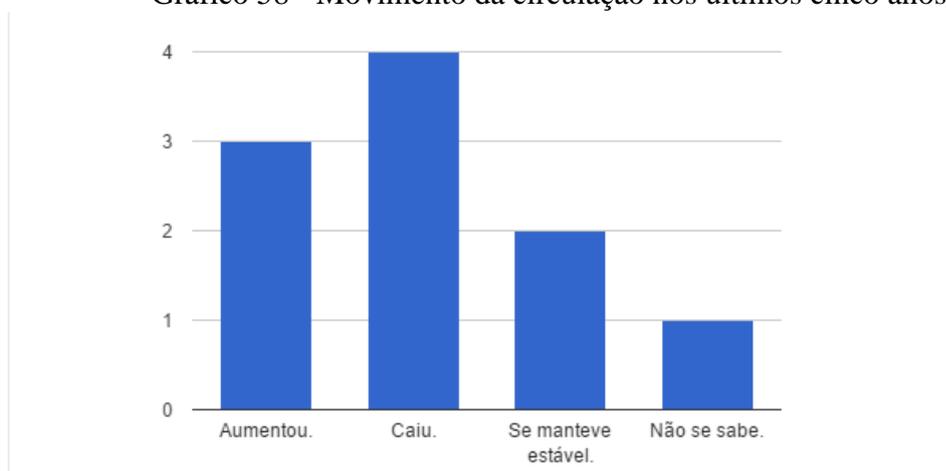
Gráfico 57 - Tiragem dos jornais diários do interior fluminense



Fonte: Elaborado pela autora.

Para metade dos gestores, nos últimos cinco anos a circulação ou caiu ou se manteve estável, como já citamos e mostramos agora no gráfico abaixo.

Gráfico 58 - Movimento da circulação nos últimos cinco anos

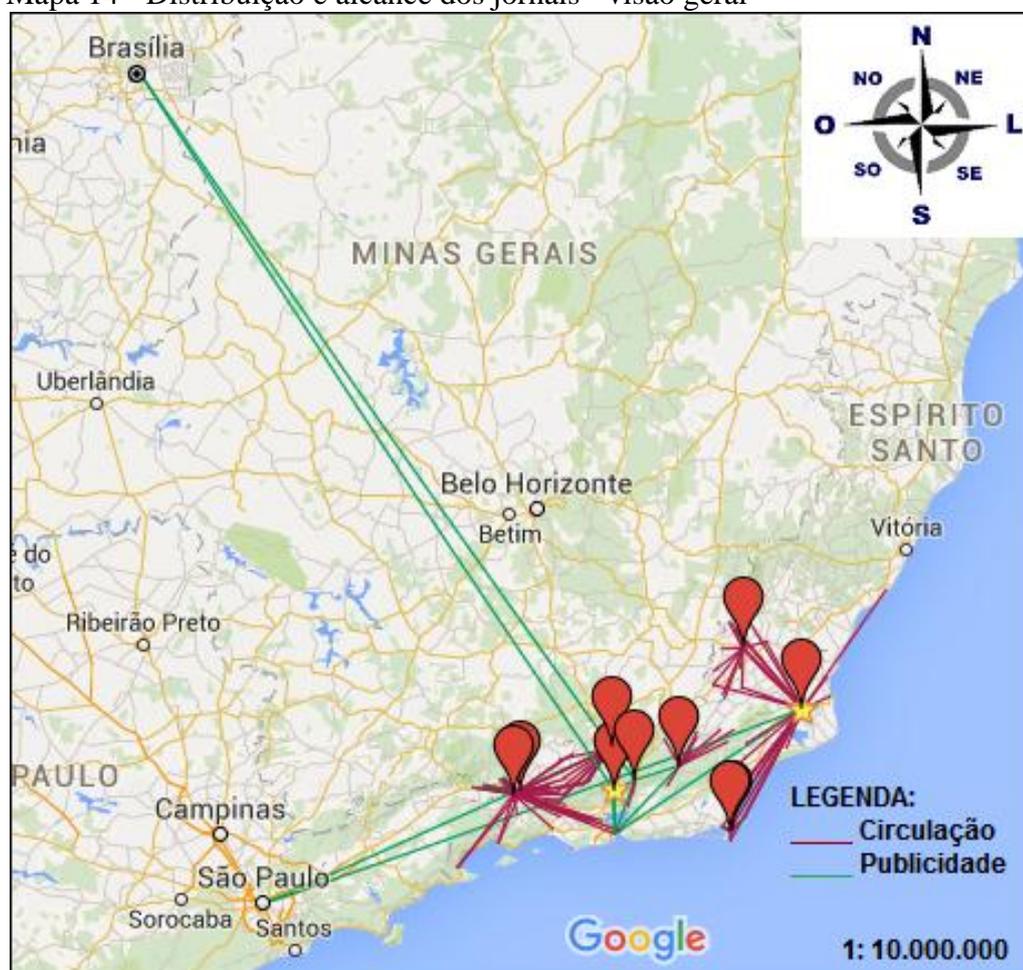


Fonte: Elaborado pela autora.

Os seis gestores entrevistados que registraram estagnação ou queda na circulação citaram o advento da Internet e do jornalismo on-line como uma das causas do problema, e nas respostas de quatro deles a recessão também é ponto comum. Por outro lado, os três gestores que afirmam que sua circulação aumentou apontam que o desempenho foi resultado da melhoria da capacidade produtiva das firmas. Os três citam em comum o investimento em planejamento gráfico e conteúdo.

Com base nas informações repassadas pelos gestores sobre as cidades em que circulam, cartografamos a direção e o alcance da distribuição. Hoje, a área de mercado ou região jornalística dos jornais diários do interior fluminense pesquisados pode ser assim representada.

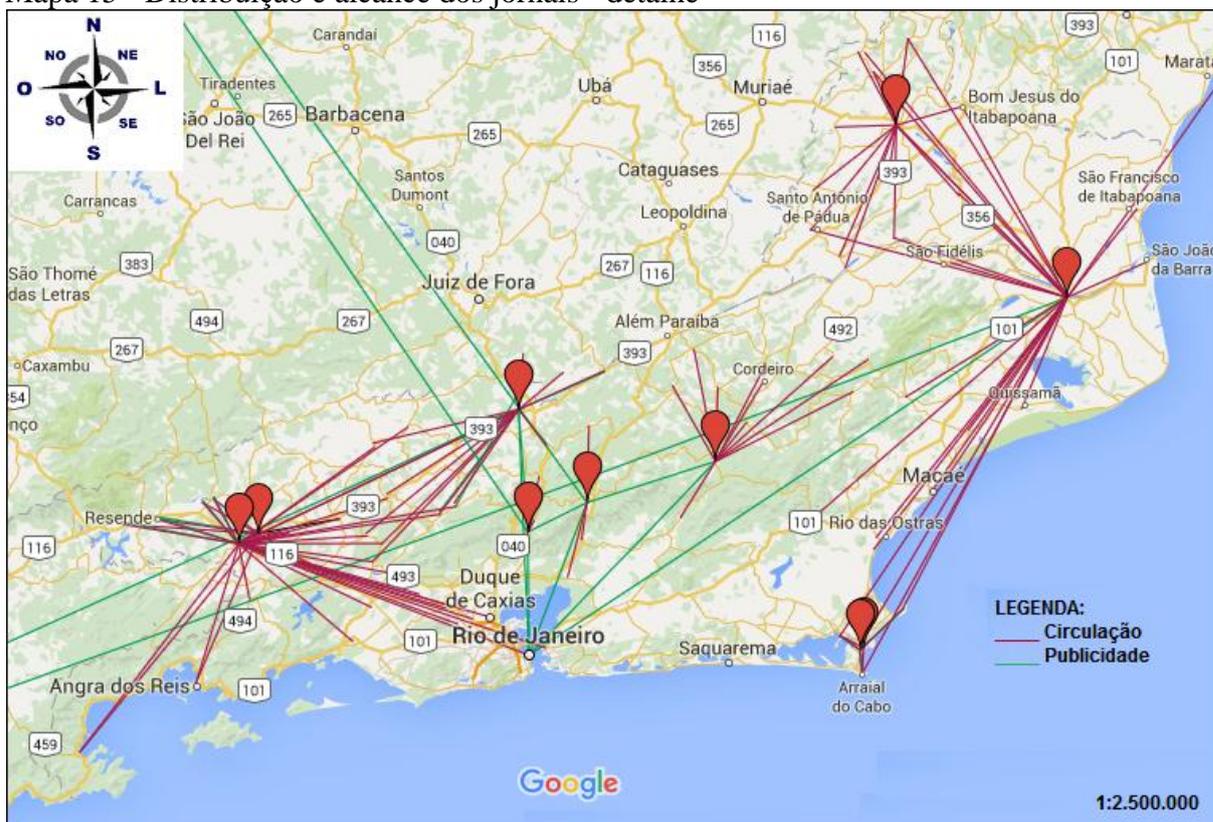
Mapa 14 - Distribuição e alcance dos jornais - visão geral



Fonte: Elaborado pela autora.

Abaixo, temos um quadro mais detalhado:

Mapa 15 - Distribuição e alcance dos jornais - detalhe



Fonte: Elaborado pela autora

A análise do mapa nos leva às seguintes observações:

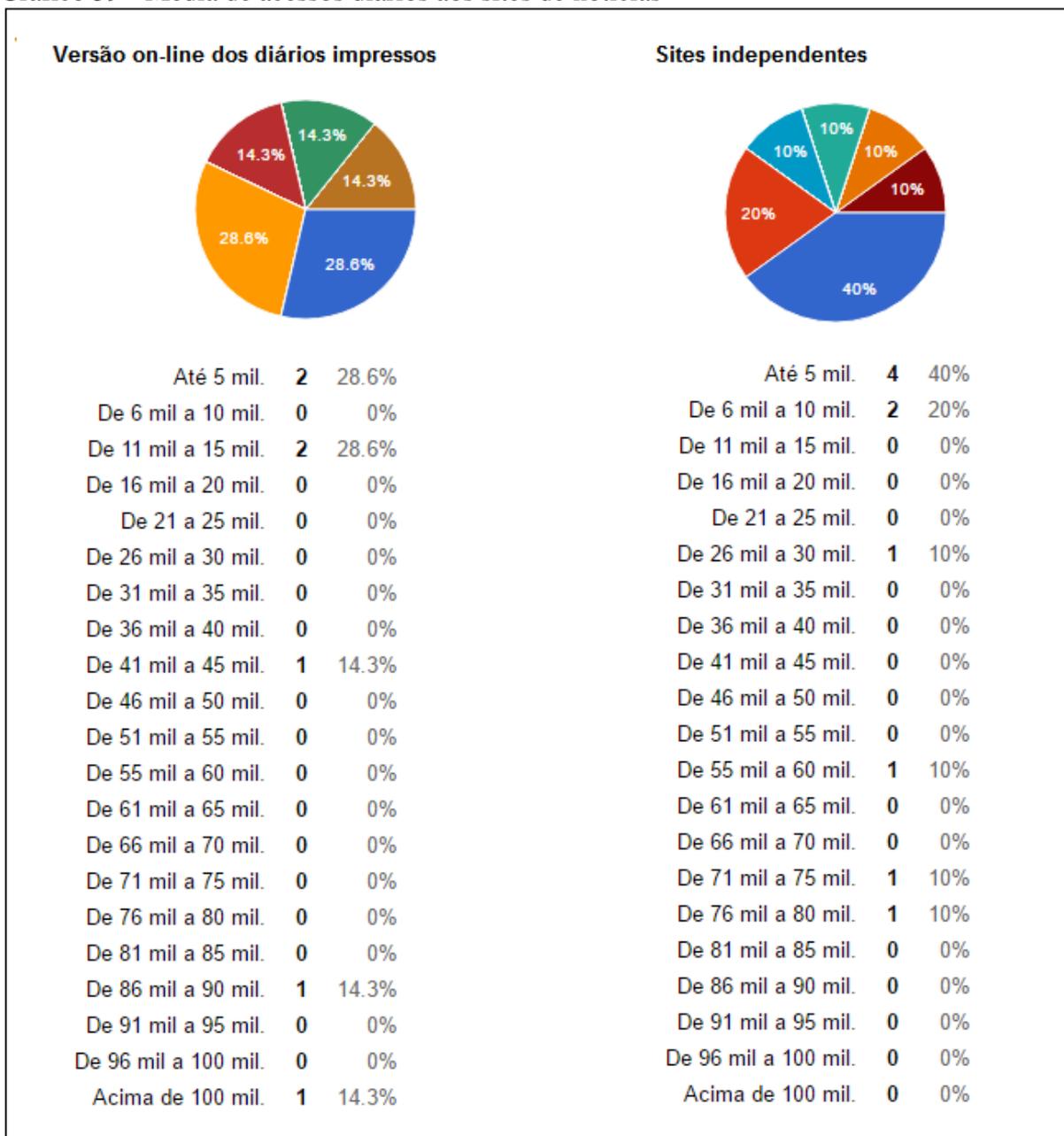
- O marcador indica: a localização da firma, a área principal de reportagem e o mercado relevante para publicidade. Os raios vermelhos indicam a direção da distribuição dentro de uma área de mercado e os verdes, a direção da publicidade fora da cidade sede: cada grupo de informações diz respeito à região 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;
- As regiões jornalísticas mais restritas são dos jornais da região Serrana e de Cabo Frio. A proximidade dos mercados na região Serrana (jornal G, em Nova Friburgo; E, em Teresópolis e A, em Petrópolis) resulta na atuação mais localizada dos jornais diários, principalmente no caso de Petrópolis e Teresópolis. O jornal G espalha sua distribuição na direção Noroeste, levando exemplares a cidades da região Serrana que estão na área de influência de Nova Friburgo. Em Cabo Frio, a área de mercado dos jornais C e F também é localizada, envolvendo apenas três cidades.
- A região jornalística das firmas H, de Três Rios, e J, de Campos, incluem municípios do Estado de Minas Gerais e do Espírito Santo, respectivamente: no caso de Três Rios,

as remessas para outro estado da Federação acontece pela proximidade da cidade fluminense com as cidades mineiras, numa relação de vizinhança. Já no caso de Campos, as remessas para Guarapari ocorrem para atender os leitores campistas que frequentam a cidade praia capixaba principalmente no verão;

- 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 há disputa por leitores;
- As remessas de exemplares dos jornais regionais podem alcançar até 153 Km, dentro do território fluminense, caso do jornal H, de Campos, que tem a maior área de distribuição entre todas as firmas pesquisadas, chegando a 24 municípios de três regiões de governo. O jornal I, de Barra Mansa, distribui para 32 cidades, concorre por leitores e anunciantes intensivamente com o jornal B, mas seu raio de ação ainda é mais curto que o do jornal J.
- Os jornais que mais eficientemente conseguem capitalizar em âmbito regional são os jornais H, de Três Rios e I, de Barra Mansa. Os demais que capitalizam fora de seu mercado relevante anunciam clientes de Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro, principalmente.

Já o acesso aos sites aumentou nos últimos anos, segundo a totalidade dos gestores entrevistados. Pelo que apuramos, 60% dos sites independentes contabilizam até 10 mil acessos por dia, sendo que a maior parte 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, atualização de notícias etc., o acesso parte da casa dos 10 mil e pode ultrapassar 80 mil visualizações por dia. Já os sites dos jornais diários 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, como já vimos, é muito mais consolidada e permite diversas sinergias. Podemos visualizar esses casos e estabelecer um comparativo a partir do gráfico abaixo:

Gráfico 59 - Média de acessos diários aos sites de notícias



Fonte: Elaborado pela autora.

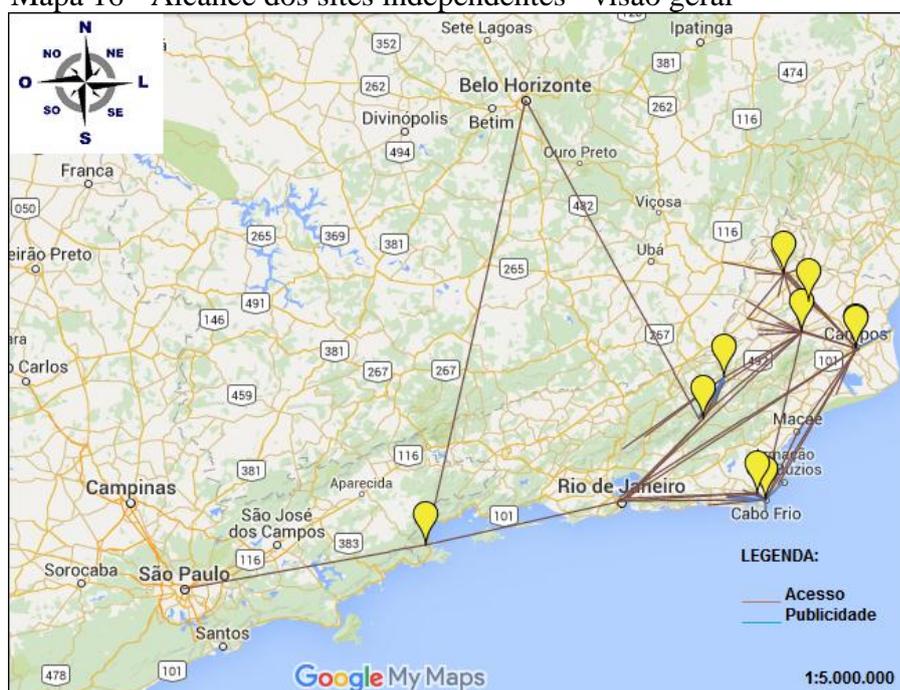
O desempenho tanto dos jornais diários e suas versões on-line quanto dos sites de notícias quanto à circulação e acesso pode ser analisado também quanto a uma estimativa da penetração, levando-se em conta o tamanho da população das cidades em que essas mídias estão sediadas, muito embora saibamos que não atinjam apenas moradores locais, mas de outras cidades de dentro e fora da região jornalística. Se considerarmos, então, o número de habitantes da cidade-sede 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 consideramos, em vez do número de IPs, o de visualizações. Pelo menos uma distorção importante nesse levantamento foi registrada: foi o caso do site de notícias M, de Cantagalo, cidade com população residente total contabilizada em 19.750 pessoas, mas cujo site de notícias de maior atividade registra visitas únicas diárias equivalentes a 175% da população do município e visualizações equivalentes a 465%. O caso do site de Cantagalo ilustra um padrão que temos observado no caso das mídias que atendem a uma região jornalística mais ampla: tornam-se referência e, não importando sua operação ser em estrutura de monopólio, duopólio ou concorrência monopolística, desde que não tratem apenas dos assuntos da cidade-sede, mas também dos temas de interesse do entorno com o mesmo empenho e qualidade, se esse for seu foco, tendem a conseguir uma penetração acima da média. Os sites independentes, em geral, uma vez que não contam com o volume de notícias do impresso para manter a base de publicações da página principal, dependem de um maior fluxo de informações para se manterem atualizados e relevantes. Ao se mostrarem mais ágeis nas apurações de factuais, conseguem furos a partir de parcerias feitas com outras mídias e assumirem notícias de cidades vizinhas através de sua rede de contatos para manterem o dinamismo de suas páginas oficiais e de suas redes sociais digitais, alcançam esse resultado e demonstram importante capacidade competitiva, com um alcance em geral maior que os dos jornais, cujos sites são acessados principalmente na cidade em que estão sediados e no entorno mais imediato. Em suma, apesar de ser distribuído para uma região, devido ao fato de os jornais diários reportarem acontecimentos e temas ligados mais à cidade-sede, o número de acessos à versão on-line também é mais localizada, enquanto os sites independentes obtêm seu desempenho mais regionalizado, por assim dizer ao conseguir manter um fluxo mais dinâmico de notícias e informações relacionados a diversas cidades além daquela em que está sediado.

Perguntados sobre as cidades que mais acessam seus sites regularmente, os gestores de jornais diários se dividem entre aqueles que afirmam seus acessos serem igualmente distribuídos pelos municípios de sua área de circulação, que já apresentamos acima, e aqueles que dizem que os acessos são principalmente da cidade em que estão sediados, com alguma participação das cidades do entorno. Entretanto, nem todos os gestores de jornais diários forneceram as estatísticas de seus sites, seja porque os dados são geridos por um funcionário que não estava presente no momento das entrevistas, seja porque precisavam ser atualizados e seriam enviados posteriormente, o que não aconteceu, de modo que, nesse quesito, as

informações que reunimos dos sites de notícias independentes são mais ricas e completas. Desse modo, 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, mapeamos o fluxo de acessos dos sites de notícias que funcionam independentes de outras mídias e também a área de captação de publicidade.

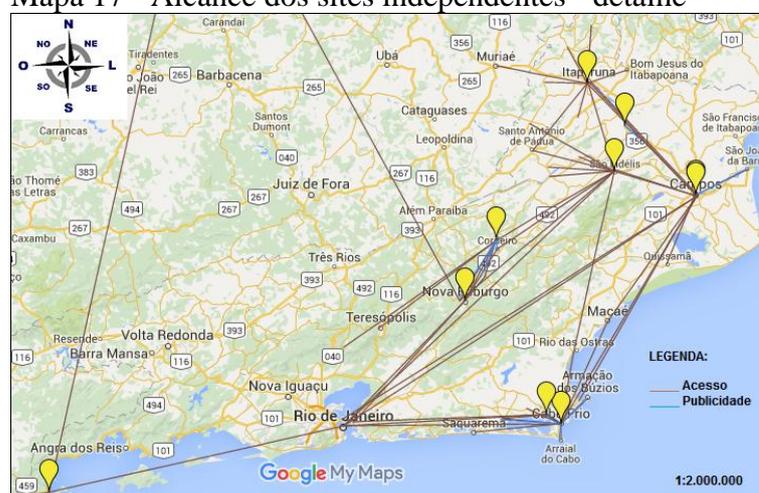
Mapa 16 - Alcance dos sites independentes - visão geral



Fonte: Elaborado pela autora.

Em seguida, trouxemos um quadro mais próximo.

Mapa 17 - Alcance dos sites independentes - detalhe



Fonte: Elaborado pela autora.

A análise dos mapas 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 com 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, de um modo geral.
- A sobreposição do alcance de leitores pode ser maior no caso dos sites do que no caso dos jornais;

Também julgamos relevante observar como medida de desempenho o número de seguidores das mídias pesquisadas nas redes sociais, conforme demonstrado abaixo (Tabela 6). Desta vez, optamos por fazer a tabela aproximando firmas situadas na mesma cidade para comparar esse aspecto da performance.

Tabela 6 - Número de seguidores no Facebook

Região	Cidade	População	Plataforma	Firma	Seguidores no Facebook
Noroeste	Itaperuna	99.021	Jornal	D	7.767
			Site	P	45.631
	Italva	14.569	Site	U	6.048
Norte	São Fidélis	37.703	Site	N	9.164
	Campos	483.970	Jornal	J	23.741
			Site	L	37.867
				Q	21.639
Baixadas Litorâneas	Cabo Frio	208.451	Jornal	C	3.332
			Jornal	F	20.175

			Site	O	27.326 <sup>96</sup>
	São Pedro da Aldeia	96.920	Site	S	8.766
Serrana	Nova Friburgo	184.786	Jornal	G	22.905
			Site	R	17.403
	Cantagalo	19.759	Site	M	38.111
	Teresópolis	173.060	Jornal	E	29.127
	Petrópolis	298.142	Jornal	A	75.411
Centro Sul	Três Rios	79.264	Jornal	H	36.392
Médio Paraíba	Volta Redonda	262.970	Jornal	B	219.250
	Barra Mansa	179.915	Jornal	I	24.082
Costa Verde	Paraty	40.478	Site	T	3.723

Fonte: Elaborado pela autora. Base 25 mai. 2016.

Tomando como referência de desempenho o número de curtidas 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 e o número de habitantes do lugar, temos que 13 de 20 firmas apresentam uma taxa de penetração que varia de 2% a 16% (C, Q, J, D, L, T, R, F, S, G, O, I, E), enquanto as outras firmas apresentam variações muito acima dessa média: duas têm taxas calculadas em 24% e 25% (N e A), três em 41% e 46% (U, H e P), uma em 83% (B) e uma em 192% (M). Obviamente, 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, 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. Entretanto, considerando essas ressalvas, mas assumindo como

<sup>96</sup> Um dos casos de personalização das firmas que editam sites de notícias: o número de curtidas ou seguidores da fanpage da firma O no Facebook é inexpressivo (724). O público interessado no site segue diretamente o perfil da gestora, uma radialista famosa na cidade, que também compartilha ali links para as reportagens do site.

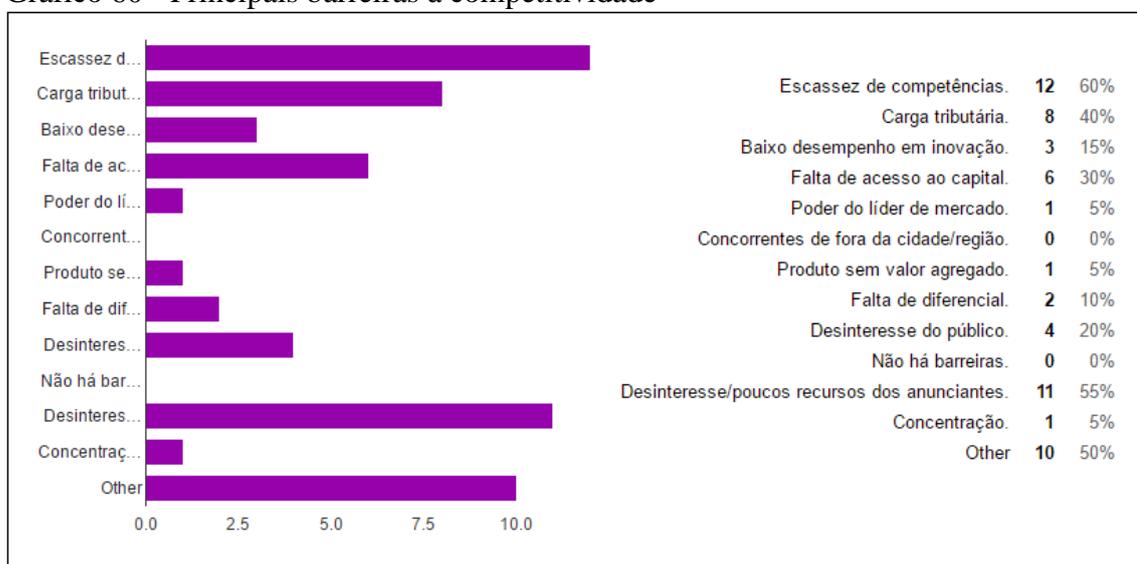
válido tal método para obter um indicativo do interesse e adesão do público nesse que é o principal canal usado por essas firmas para divulgação das notícias atualmente, observamos o seguinte:

- 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;
- Tanto firmas pequenas, segundo os modelos aqui considerados, com baixo desempenho financeiro, situadas em cidades de mais baixa hierarquia podem gerar engajamento de relativamente poucos leitores (como a firma S) quanto firmas maiores, com desempenho financeiro mais alto e situadas em cidades com relevância na rede urbana (como as firmas J, C e I);
- O alto engajamento de leitores e mais amplo alcance são registrados tanto entre firmas maiores, com desempenho financeiro mais alto, situadas em cidades com posição relevante na rede urbana (como a firma B) quanto firmas muito pequenas, com desempenho financeiro baixo e em cidades de mais baixa hierarquia (como as firmas U e M);
- Alto e baixo desempenho em termos de seguidores e alcance das notícias via Facebook são registrados tanto por sites quanto por jornais diários, seja em situação de monopólio, duopólio ou competição monopolística, no entanto, 1) em quatro cidades em que no mercado estudado foram contemplados ao mesmo tempo jornais e sites, em três foi observado melhor desempenho dos sites em termos de seguidores e alcance do Facebook.

Demarcamos, contudo, que as diferenças de desempenho, em geral, são muito sutis, com leve tendência para uma melhor performance dos sites de notícias em diversos casos, e que ao nosso ver, 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 e que quanto maior a capacidade da firma cobrir, além de seu mercado relevante, a sua região complementar, mais ela se consolida como uma referência para as audiências e ganha em vantagem competitiva, nesse quesito, com relação aos concorrentes, como observamos no caso das firmas P, U, N, M, A e H, principalmente.

A respeito das vantagens competitivas, registramos que todos os gestores de sites independentes e todos os gestores de jornais diários impressos julgam suas mídias competitivas. De oito gestores de impressos que responderam a essa questão, dois não mantêm o mesmo julgamento a respeito de seus sites. Desses dois, um é gestor do jornal I, localizado na região do Médio Paraíba, e cujos dados fornecidos à pesquisa colocam a mídia entre aquelas com maior desempenho de acessos on-line entre todas as firmas consultadas, apesar da visão do gestor. Essa mídia disputa de perto com outra com alto desempenho em acessos e faturamento, a firma B, localizada em cidade vizinha. Segundo o gestor da firma I, o site está sendo reformulado para se tornar mais dinâmico e dialógico, inclusive com melhor performance nas redes sociais. Já o outro gestor de diário que julga seu site não competitivo, está à frente da firma H, localizada no Centro Sul, e que opera sozinha em toda a região. Ainda que observemos que há jornais e sites com baixa competitividade, considerados os índices de circulação e acesso, design e estratégias de negócios e desempenho financeiro, consideramos que o julgamento dos gestores obedece a uma avaliação altamente subjetiva a respeito de suas firmas, o que é perfeitamente natural. Certo, porém, é que, independente do desempenho real ou da percepção dos gestores, os desafios cotidianos constroem 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 falta escassez de competências (ainda que julguem seus quadros profissionais suficientes), elevada carga tributária e pouco interesse ou pouco recursos dos anunciantes (Gráfico 59).

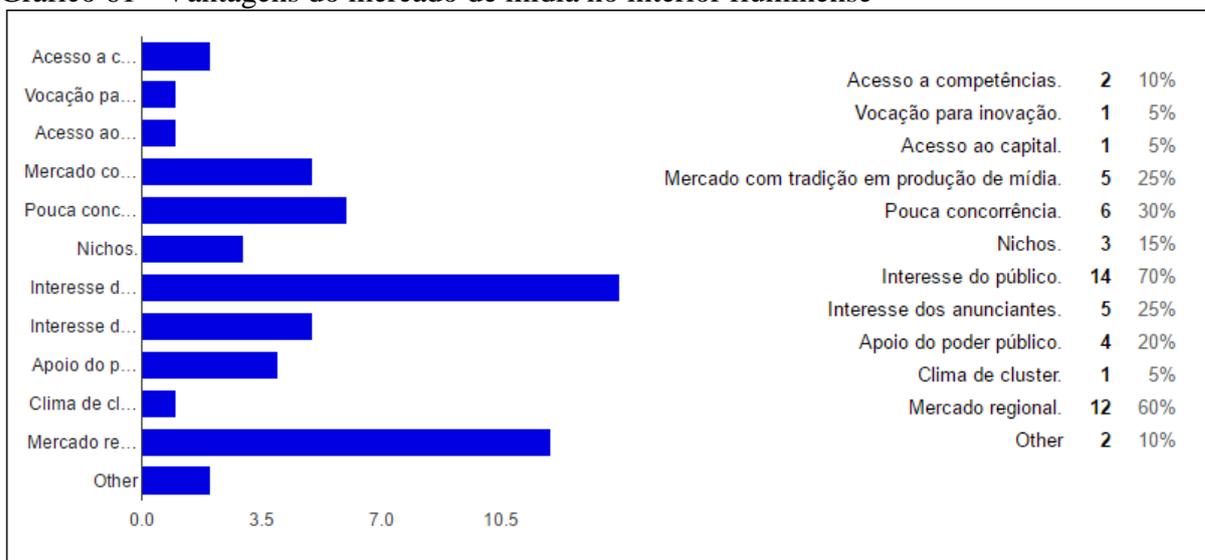
Gráfico 60 - Principais barreiras à competitividade



Fonte: Elaborado pela autora.

Por outro lado, o interior também traz vantagens para quem decide investir na informação local. Segundo os gestores, as duas principais são o interesse do público na informação de proximidade e a possibilidade de explorar um mercado mais regionalizado, ou seja, expandir os negócios para sua região de influência (Gráfico 60).

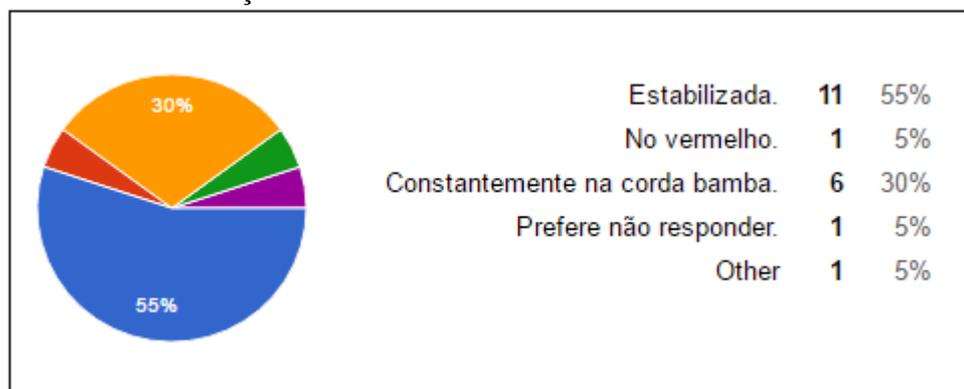
Gráfico 61 - Vantagens do mercado de mídia no interior fluminense



Fonte: Elaborado pela autora.

No balanço entre seus pontos fortes e fracos, oportunidades e riscos, neste momento, segundo os gestores entrevistados, mais da metade das firmas pesquisadas estão estabilizadas, mas uma parte considerável enfrenta problemas de diversas ordens.

Gráfico 61 - Situação financeira das firmas de mídia - Base 2015-2016



Fonte: Elaborado pela autora.

#### 2.3.4.4 Visão dos gestores sobre políticas públicas

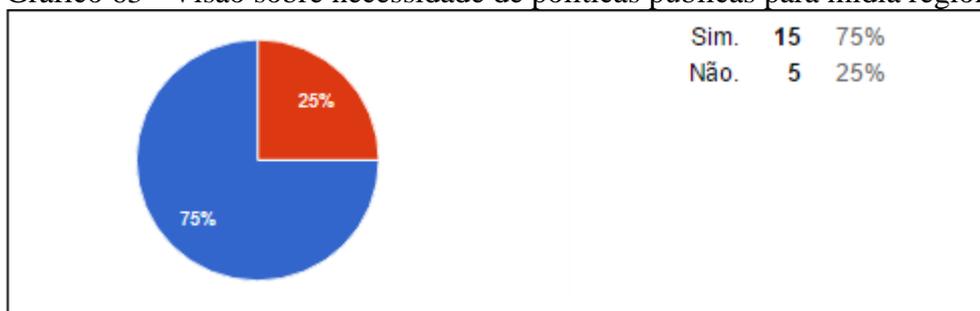
A indústria de jornais goza de imunidade fiscal garantida pelo artigo 150 da Constituição, que determina a isenção de impostos para jornais e insumos destinados à sua impressão, bem como goza, também, da não incidência de ISS (Imposto Sobre Serviço) sobre a veiculação de publicidade em suas páginas, benefício garantido por jurisprudência. O governo também garante a reserva de mercado a brasileiros natos e naturalizados há pelo menos 10 anos, de modo que estrangeiros, a rigor, não podem investir nessa indústria no Brasil. Devido ao crescimento dos jornais digitais, tem se ampliado também a discussão sobre a abrangência dos benefícios a essas mídias, de modo que alguns tribunais já se posicionam a favor do tema enquanto outros defendem o rigor da letra, entendendo que a imunidade dos digitais se admite apenas quando estes são acessórios do impresso (ver, por exemplo, SARAIVA FILHO, 2013). No momento, prevalece a tributação dos sites de notícias. Diversos projetos voltamos à isenção fiscal de compras de equipamentos para uso profissional e serviços tramitam no Legislativo, como o Projeto de Lei nº 141, de 2015, atualmente na Comissão de Assuntos Sociais do Senado, que prevê “isenção de impostos e de contribuições na importação de equipamentos e materiais para uso exclusivo das profissões de fotógrafo, repórter fotográfico e cinematográfico, cinegrafista e operador de câmera”.<sup>97</sup>

Para a maior parte dos gestores que responderam o questionário desta pesquisa, o fortalecimento da mídia local e regional dependeria de políticas públicas cujos benefícios efetivamente chegassem a todas as firmas e que de fato colaborassem para o seu fortalecimento e desenvolvimento. O principal tema abordado pela pesquisa nesse sentido, vistos seus objetivos, foi o econômico. A maioria dos gestores considera que a interiorização de verba para publicidade por parte do Governo Federal, por exemplo, já apontada por Pinto (2015), não é equânime. 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%.

---

<sup>97</sup> O acompanhamento da pauta é possível em <<http://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/123261>>, última consulta 28 mai. 2016.

Gráfico 63 - Visão sobre necessidade de políticas públicas para mídia regional



Fonte: Elaborado pela autora.

Registramos abaixo algumas das respostas discursivas que explicam as adesões:

“A mídia do interior perde muito mercado para as grandes empresas de varejo, que priorizam as grandes mídias com tentáculos no interior”.

“Isso não traria de fato democratização. Quanto menor tutela, melhor”.

“Sim, é necessário, mas políticas sérias”.

“O tema é pouco discutido”.

“O governo deve, sim, investir mais no interior, mas a distribuição de verba pública deveria ter critérios técnicos, considerando quem, de fato, circula; quem, quem, de fato, presta um serviço relevante”.

“É necessário uma proteção especial à mídia do interior porque ela é uma firma diferenciada, sensível à crise, aos altos impostos”.

“Sim, precisa, para incentivar o desenvolvimento da mídia regional”.

“Não acho que políticas públicas para a mídia sejam uma prioridade”.

“É importante para democratização dos meios de comunicação”.

“O governo deveria ter uma política de distribuição de recursos”.

“Precisa, e urgente”.

“As concessões são obscuras hoje e de difícil acesso. As rádios comunitárias, hoje, são engessadas”.

Já os limites à propriedade de mídia e a regulação, seja econômica ou de qualquer natureza, são rechaçadas veementemente por metade dos gestores (Gráfico 63):

Gráfico 64 - Concordância com regulação econômica e limites à propriedade de mídia



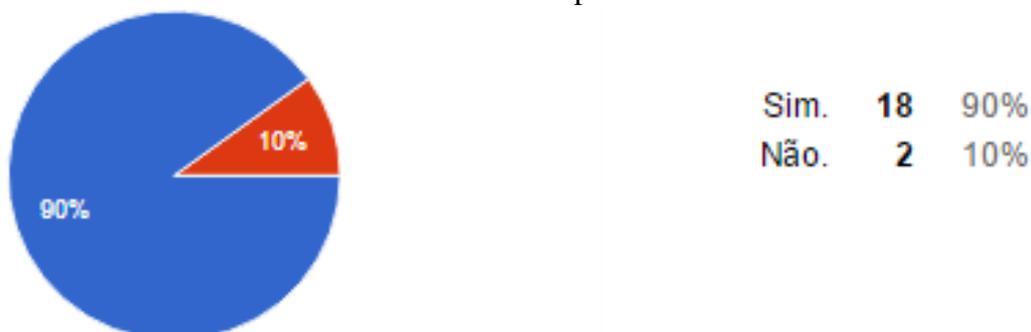
Fonte: Elaborado pela autora.

As respostas negativas estão relacionadas ao risco de censura e à defesa do livre mercado, como vemos abaixo:

- “Sou a favor da regulação porque ela daria um equilíbrio ao negócio e faria todo mundo rezar na mesma cartilha, com iguais condições de operação”.
- “Sou contra a concentração. Devíamos ter seguido o modelo americano desde o início”.
- “O mercado tem que se autorregular”.
- “A maior regulação hoje já está acontecendo e vem do público, que interage, pergunta, exige. A regulação é do mercado”.
- “As empresas que não têm concessão têm que ser livres”.
- “A regulação econômica é desculpa para a censura, como em outros governos latino-americanos”
- “Deveria haver, para não formar monopólio e evitar concentração do mercado”.
- “Sim, para limitar o poder dos proprietários de mídia”.
- “O risco de censura preocupa. Há necessidade de um debate mais amplo a partir das bases de forma democrática”.
- “Não sou a favor porque quando o governo põe a mão atrapalha, porque o governo não tem medida nem comprometimento”.
- “Seria uma forma de censura, acabaria com a liberdade de expressão”.
- “O mercado regulado não melhora nada”.

A pesquisa também buscou saber se, a exemplo do que ocorre em Portugal, que subsidia a mídia regional, como tratamos no Capítulo 3, os gestores teriam interesses em inscrever suas firmas em uma possível concorrência, caso a prática existisse no Brasil. Apesar de muitos se declararem desfavoráveis a políticas públicas e à regulação econômica, rechaçando qualquer ação do governo, como visto nos gráficos e respostas anteriores, apenas dois disseram que não teriam interesse em receber subsídios governamentais para investir em suas mídias, caso o recurso existisse (Gráfico 64).

Gráfico 65 - Interesse em receber subsídios para investir na firma



Fonte: Elaborado pela autora.

Entre as respostas discursivas, destacamos as seguintes:

- “O subsídio compensaria o investimento colocado em RH”.
- “Empresarialmente falando, não vou rasgar dinheiro, mas deveria haver justiça na distribuição de verba”. (sic)

“Me inscreveria, sim, porque isso significaria crescimento”.  
 “Fortaleceria a mídia regional e seria bom até mesmo para o governo, que poderia tratar das questões regionais mais de perto”.  
 “Aceitaria, me inscreveria e, conseguindo, investiria em qualificação”.  
 “Tudo o que tiver eu pego”.  
 “Todo apoio é bem-vindo”.  
 “Inscreveria a firma desde que fosse uma linha de crédito”.  
 “Sim, porque há necessidade de recursos para investir em inovação técnica e qualificação profissional na mídia do interior”.  
 “Sim, desde que não haja censura”.  
 “O governo é um risco”.  
 “Me alinho (com a fonte) de onde vier receita”.  
 “Investiria em pessoal e aumentaria a equipe”.

### 2.3.5 Considerações finais

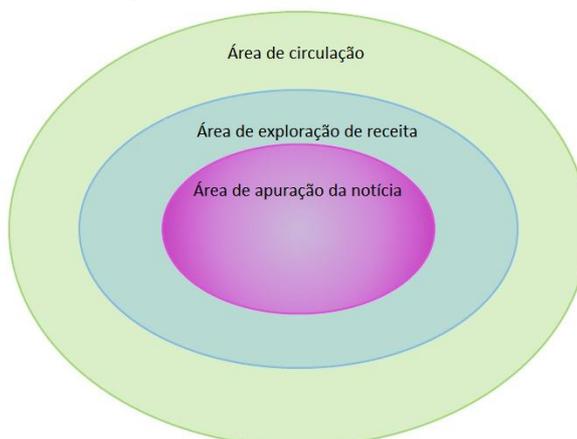
O objetivo deste capítulo foi apresentar os resultados da pesquisa de campo e realizar uma abordagem da estrutura-conduta-desempenho dos jornais diários e sites de notícia do interior fluminense.

Pelo menos no caso do interior do Estado do Rio, as áreas de atuação dos jornais diários e dos sites de notícias do interior fluminense 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.

Na Figura 11 temos 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 nível estadual e nacional, conquistando eventualmente esses investimentos, mas regularmente contam principalmente 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 prioritariamente à cidade-sede do jornal. Ainda que haja equipes que viajem eventualmente para cidades vizinhas a fim de cobrir fatos com maior valor-notícia, que se apurem via telefone ou internet, notícias do entorno geográfico ou que publiquem releases de empresas e

prefeituras da vizinhança, vimos que esse material tende a ocupar pouco espaço no jornal, em comparação com o noticiário local.

Figura 13 - Tipo ideal de região jornalística dos jornais diários do interior



Fonte: Elaborado pela 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 12).

Figura 13 - Tipo ideal de região jornalística dos sites de notícias do interior



Fonte: Elaborado pela 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.

Por fim, resta enfatizar que a crise pela qual passa o jornalismo contemporâneo diz respeito tanto às demandas que não consegue suprir quanto ao consequente esvaziamento de público e de arrecadação, e que a atividade precisa, ao mesmo tempo, garantir receitas e redescobrir seu papel nas sociedades democráticas (PICARD, 2013). Os desafios são 1) atender os desejos e necessidades de um público cada vez mais exigente e 2) criar valor para essas audiências, tornando-se relevante e imprescindível para elas. Sob o ponto de vista de Picard (2013), o livro-caixa se veria conseqüentemente mais movimentado porque mais pessoas despertariam seu interesse pelo conteúdo da mídia e também porque mais anunciantes se interessariam em financiá-la para ter acesso aos membros dessa audiência crescente. Se, de fato, “o valor é criado pelos produtos noticiosos que informam, entretêm e estimulam, mas também pelo conhecimento e compreensão que auxiliam nas tomadas de decisão e na resolução de desafios” (PICARD, 2013, p. 72), configura-se, aí, um terceiro desafio para os jornais locais e regionais: investir em um quadro composto de pessoas comprometidas e competentes para realizarem um trabalho social de alta importância e produzir um conteúdo capaz de suprir as demandas dos membros das comunidades por notícias, informação, interpretações e pontos de vista, auxiliando-os nas tomadas de decisão que dizem respeito ao seu entorno mais imediato.

## CONCLUSÕES

Esta tese explorou como hipótese o conceito de regiões jornalísticas enunciado por Milton Santos no IV Congresso Nacional de Jornalistas, em Belo Horizonte, em setembro de 1955. A região jornalística, ou seja, a área de atuação do jornal, 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. Essa classificação seria determinada por três fatores relacionados: a tecnologia a que os jornais teriam acesso para sua produção e distribuição, a existência de recursos econômicos (por exemplo, por parte dos empresários) e a "vontade regional" ou demanda. Para verificar as condições enunciadas, estudamos a mídia do interior fluminense, com foco sobre os jornais diários impressos e sites de notícias, utilizando uma metodologia construída a partir do quadro teórico fornecido pela geografia urbana e pela economia industrial.

Como demonstramos no Capítulo 1, a geografia urbana, com seus estudos de rede urbana e hierarquia das cidades, nos ajudou a compreender como estão relacionados os princípios da localização, da demanda, da ordem dos bens e serviços, das áreas de influência dos centros urbanos e da região complementar. 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.

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, como comunidades em redes sociais, blogs de informações e notícias locais não profissionais e jornais mensais impressos até produtos e serviços de mais alta ordem, 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. Já as firmas de mídia de mais alta ordem, no caso 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. Essas cidades detêm um poder de influência relevante sobre outros centros que fazem parte da área de atuação ou cobertura das mídias nelas sediadas. Esses 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, há 14 jornais diários de circulação paga, todos com versão on-line, e pelo menos 17 sites de notícias que funcionam independentes de outras mídias. Os jornais diários, enquanto mídias de mais alta ordem, são editados a partir de cidades classificadas como centros de zona, 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 incluídos na pesquisa estão localizados em centros locais a partir de 14 mil habitantes. Visitamos 10 jornais diários e 10 sites de notícias, perfazendo um total de 64% do total das firmas identificadas no mapeamento a partir dos critérios estabelecidos. Com o objetivo de cartografar suas regiões jornalísticas, estudamos a estrutura de mercado no qual jornais diários e sites de notícias estão inseridos, a conduta estratégica dessas mídias para se manterem competitivas e relevantes à comunidade e o desempenho obtido pelas mesmas em sua área de atuação. As visitas feitas às firmas tiveram como propósito a observação de estrutura e rotinas de produção e a aplicação de um questionário entre os gestores para coleta de dados primários visando a essa abordagem.

Como demonstramos no Capítulo 2, a economia industrial nos ajudou a pensar a mídia do interior para além do quadro teórico oferecido pelas correntes que tratam a mídia local e regional como inferior à grande mídia ou como um fenômeno típico de pequenas cidades, sem qualquer comprometimento com o profissionalismo, mas, antes de tudo, com a vida e a expressão comunitárias, numa prática do provincianismo. Abordamos, então a mídia do

interior como firmas, ou seja, como instituições econômico-financeiras que têm também um papel social a cumprir. A principal contribuição da teoria da firma foi nos fazer compreender essa dimensão dos meios de comunicação e do papel imprescindível que a inovação, a tecnologia e a gestão estratégica desempenham hoje na busca pela sustentabilidade, viabilidade, liderança, abrangência e relevância das firmas de mídia do interior, e que, nesses quesitos, elas em nada diferem daquelas localizadas nos grandes centros urbanos. Inovar, buscar atualização e ter um posicionamento competitivo é condição para um desempenho diferenciado da firma de mídia do interior em seus dois aspectos fundamentais: enquanto firma que visa lucro e retorno para os proprietários e enquanto serviço público voltado para atender os desejos e necessidades de um público interessado na informação de proximidade e cada vez mais conectado, exigente e pulverizado. Nisso a mídia local e regional está em consonância com o mercado nacional e internacional. Está em consonância com esses mercados também no que se refere ao crescimento das operações através da Internet, seja através de desktops ou de dispositivos móveis, ainda que as mídias on-line ainda não sejam investimentos tão sólidos e lucrativos quanto os diários impressos. No entanto, vale ressaltar a importância que esses meios de comunicação têm alcançado principalmente em cidades que fazem parte da área de circulação de outros veículos, mas cujos fatos cotidianos não recebem cobertura das equipes de reportagem. Na fronteira jornalística, a mídia on-line é espaço privilegiado da notícia local.

É principalmente no on-line, seja no núcleo da região jornalística ou na fronteira, que se tem percebido as mudanças provocadas pela ação do empreendedor pioneiro como aquele que percebe oportunidades e tendências, inova e estimula novos comportamentos no mercado. A transição para o on-line, que teve início em 1996 nos jornais diários impressos e que ganhou novo ritmo a partir de 2008 com a entrada dos sites de notícia independentes no mercado, é a grande inovação que se processa nas firmas de mídia do interior fluminense e demarca sua entrada em um novo ciclo econômico e de relacionamento com seu público. Para os gestores, parece ser difícil lidar com esses novos modos de operar, mas todos sabem que a sobrevivência de suas firmas depende de sua adaptação ativa a essa realidade. Cada um, então, experimenta soluções a sua maneira, amparados, contudo, em instrumentos que a nosso ver são insuficientes porque não aliados a um outro capaz de direcionar a firma para algo além do fluxo de leitores e do crescimento dos acessos: a preocupação de serem relevantes para suas comunidades e gerarem um verdadeiro engajamento através de práticas de vinculação social. Esta é a inovação demandada que ainda não se processou na mídia do interior, embora ela tenha condições privilegiadas de realizá-la visto sua proximidade com as audiências.

Assim, podemos dizer com toda segurança que a extensão das regiões jornalísticas e a densidade dos relacionamentos que nela se dão são resultado da natureza, conduta e desempenho das firmas de mídia, que, por sua vez, refletem a estrutura do mercado, a visão e os recursos dos gestores. Isto posto, retomando nossas escolhas metodológicas e os problemas de pesquisa que explicitamos na introdução, chegamos às seguintes conclusões:

- **Por que as mídias estão onde estão? Sobre a existência de um padrão geográfico para as firmas de mídia no interior.**

A análise da distribuição espacial e da localização das firmas de mídia no interior fluminense indica que a mídia regional está presente na maior parte das cidades, visto que mesmo aquelas 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. Nesses casos, a mídia está onde está porque, em primeiro lugar, atende à necessidade social de informação. Entretanto, conforme o porte da cidade aumenta, bem como sua centralidade com relação às demais cidades que compõem sua região, cresce também o número de firmas de mídia e se eleva, igualmente, o padrão técnico da produção. Nesses casos, a indústria de mídia está onde está porque as cidades que sediam as firmas combinam, além da necessidade social de informação, quatro fatores essenciais: demografia, maior arrojado econômico, um mercado dinâmico e um contexto sólido de produção técnica, cultural, intelectual e artística, típicos dos centros urbanos de maior porte e que servem de referência para outros espaços. Observamos, ainda, que, não raro, as firmas de mídia maiores e/ou mais consolidadas estão em cidades onde já existe uma tradição de produção midiática, o que indica a relevância dos hábitos culturais e de consumo da população para atrair e justificar a presença desse tipo de serviço.

Considerando a cartografia dessas condições, temos que há uma distribuição mais ou menos homogênea de mídias de mais baixa ordem pelo interior do Estado do Rio e uma concentração de firmas de mídia de ordem mais alta em poucas cidades distribuídas ao longo do Estado. Essas poucas cidades formam três manchas, localizadas ao norte, no centro e ao sul do Estado. É interessante notar que uma dessas manchas, no centro do Estado, área correspondente à região Serrana, parte da Costa Verde e parte do Centro Sul, praticamente forma uma faixa contínua com a região Metropolitana. Essa mancha é, inclusive, a mais extensa entre as três citadas, mas não há relação direta ou necessária das condições de operação dessas firmas com a proximidade da capital visto que os gestores reforçam que a

razão de ser dessas mídias está em sua condição de mídia local/regional. Tem a ver, antes, com as condições gerais desses centros.

- **Sobre a existência de um padrão econômico e de gestão entre as firmas de mídia do interior**

As visitas às mídias foram úteis para conhecermos sua estrutura física e alguns aspectos de seu funcionamento, que continuaríamos ignorando se os questionários fossem aplicados de outro modo que não pessoalmente. Assim, com base nos dados fornecidos pelos gestores e buscando uma correspondência com as impressões colhidas durante a observação, foi possível verificar que a diferenciação entre as firmas do interior se dá pelo número de funcionários e colaboradores, pela divisão interna do trabalho, pela qualificação dos quadros profissionais e pelos investimentos em tecnologia, inovação e engajamento social/comunitário. Apenas um pequeno número de jornais diários, no entanto, se destaca por aplicar recursos e conduzir suas rotinas produtivas no sentido de alcançar máxima eficiência nesses quesitos. De um modo geral, observa-se que os impressos operam de modo tradicional, com equipes reduzidas, divisão simplificada do trabalho (ainda que se resguardem alguns cargos hierárquicos fundamentais, como o do gestor e o do editor), acúmulo de funções e média produtividade de material próprio. Os diários, de um modo geral, apenas começam a explorar a Internet como fonte de receita e engajamento e seu funcionamento depende fortemente da redação de “papel”. Já os sites de notícias, seguem um padrão de funcionamento e gestão ainda mais simples, e, apesar de sua natureza, a maior parte deles explora pouco os potenciais da Web 2.0, seguindo muito de perto o modelo operacional dos impressos, principalmente no caso de sites localizados em cidades onde há jornais diários pelos quais os jornalistas Web possam ter passado primeiro. O desempenho financeiro dos jornais e dos sites de notícias, resguardadas as devidas proporções, é de moderado para baixo. As exceções ficam por conta de um pequeno número de mídias mais consolidadas, que têm faturamento suficiente para garantir relativa estabilidade.

- **Sobre a relação entre a localização da firma de mídia e sua performance**

Uma das hipóteses com as quais trabalhamos no início da pesquisa admitia relação direta entre a centralidade de uma cidade para a sua região e a realização de um jornalismo feito a partir de um modelo industrial e economicamente sustentável e que as mídias

jornalísticas do interior do Estado do Rio, em sua maior parte, deveriam ser pouco estruturadas empresarialmente ou manterem suas atividades com restrições de diversas ordens.

Confirmamos a correspondência entre os centros regionais e os serviços de mídia de mais alta ordem. No entanto, ao longo do trabalho, concluímos que a localização da mídia implica em sua performance, mas não a determina. Prova disso é a existência de empreendimentos de mídia sólidos operando ao lado de firmas deficitárias em uma mesma cidade com localização privilegiada na hierarquia urbana, assim como firmas de mídia oferecendo serviços de mais baixa ordem, mas suficientemente estruturadas, em cidades de mais baixa hierarquia. O principal determinante do sucesso de uma firma de mídia, em qualquer lugar, 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 de proximidade realizado.

É interessante notar a confirmação da teoria dos circuitos de Milton Santos, principalmente no caso das cidades de mais alta hierarquia, onde bens e serviços de alta e baixa ordem funcionam como subsistemas, atendendo diferentes desejos e necessidades, diferentes perfis culturais e socioeconômicos da audiência.

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. 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.

- **Sobre o papel da inovação na conduta e performance das firmas de mídia do interior**

As mídias do interior fluminense, em sua maior parte, apresentam baixos investimentos em pesquisa e inovação, de modo que observamos modelos de negócios cuja conduta

estratégica está direcionada para práticas tradicionais de produção da notícia, de financiamento e de relacionamento com as audiências. Como vimos principalmente no Capítulo 6, em que apresentamos os resultados da pesquisa e discutimos os achados do campo, em última análise a maior inovação das firmas pesquisadas está na operação através da Internet, seja levando o conteúdo da plataforma papel para a Web, oferecendo um site de notícias ou desenvolvendo aplicativos para acesso ao conteúdo digital através de dispositivos móveis. Esse processo, no entanto, ainda está em configuração, adequação e amadurecimento. Algumas poucas firmas se destacam nesse quesito por estarem constantemente monitorando os desejos e necessidades do público e as oportunidades do mercado, bem como acompanhando o comportamento das audiências no ambiente on-line. São essas que também se destacam nos retornos obtidos, na performance financeira e na preferência do público, tomando como base os números de circulação e o acesso.

Alguns gestores apontam como um dos motivos da baixa adesão aos processos inovativos e tecnológicos 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, pelo que observamos nas visitas e registramos nas entrevistas complementares.

Vale registrar, ainda, que não há um padrão espacial para o surgimento ou desenvolvimento da inovação entre as firmas de mídia, que se registra tanto na fronteira jornalística quanto nas localidades centrais. Nem mesmo a existência de faculdades de comunicação, tecnologias e design influenciam no processo, visto que a relação entre as mídias e as universidades servem somente a convênios para estágios e permutas para qualificação ou reciclagem de jornalistas já atuantes. Em geral, toda pesquisa e processo inovativo, quando existente, corre ao largo do ambiente acadêmico.

- **Sobre as áreas de escassez da notícia**

Tem crescido a importância das plataformas on-line para a produção jornalística em localidades onde não há firmas de mídia, em localidades não contempladas em suficiente pelo trabalho das mídias regionais ou onde há firmas de mídia tradicionais, mas que não mais atendem plenamente as demandas do público. Muitas vezes, a mídia on-line surge como uma

alternativa do empreendedor pioneiro 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.

Embora a pesquisa tenha se debruçado principalmente sobre as localidades centrais para mídia, que representam a maior parte das cidades com mercados estudados, dedicamos especial atenção a algumas cidades que nos dizem muito sobre o papel do jornalismo e das novas tecnologias nas áreas que chamamos de fronteiras jornalísticas. Nessas cidades, vemos tanto blogs e sites sem atualização dinâmica, que servem mais como repositórios de notícias sobre o lugar ou a região e\ou que são vinculados a emissoras de rádio, a radialistas e seus programas e a periódicos impressos, em geral sem que os blogs e sites tenham fins lucrativos em si mesmos, quanto podemos encontrar também iniciativas de gestores que organizam esses meios como firmas, independentes de outros veículos e com objetivo de lucro. Entretanto, esses diferentes tipos de mídia on-line não desempenham a mesma função na fronteira jornalística.

Observamos que as firmas de jornalismo on-line têm um compromisso muito mais efetivo de intervenção na conjuntura e no cotidiano do lugar em que está situado devido à necessidade de ser socialmente relevante porque, sem essa condição, não terá o retorno pretendido e poderá sucumbir. Seu envolvimento e vínculo com a comunidade tende a ser ainda mais intenso, uma vez que a comunidade, percebendo a dinâmica de apurações das notícias e respostas obtidas junto a órgãos e entidades públicos e privados, passa a depositar nessas mídias cada vez mais demandas e a se dispor a colaborar e dialogar com ela de diversas maneiras. O comércio varejista, os profissionais liberais e as empresas de serviço, que são os principais financiadores dessas mídias, quando não os únicos, também são afetados pela ação dos blogs e sites de notícias locais da fronteira jornalística, que, conforme registra o aumento do alcance dos acessos, faz circular mais amplamente esses bens e serviços. A mídia on-line da fronteira jornalística que opera nessas condições tem o potencial de gerar novas espacialidades, aqui entendidas como aquilo que estabelece/delineia relações de proximidade e afastamento, tendo em vista o lugar, que, em sua dimensão humanística, abriga nossas experiências mais significativas.

Porém, apesar de ser um empreendimento menos oneroso, com estrutura mais simples e horizontal, um site de notícias com atualização diária a partir de produção própria de notícias necessita de recursos para se manter em funcionamento. Isso significa que ainda que a mídia on-line tenha se tornado uma alternativa de comunicação em lugares onde o mercado para o ramo é nascente ou frágil demais para sustentar projetos empresariais de maior porte, também

eles dependem de um mercado minimamente disposto\capaz de financiar o negócio. Portanto, assim como sobre um jornal diário ou um site de notícias da localidade central, pairam sobre o site de notícias da fronteira alguns dos mesmos riscos. Enquanto firma, ele necessita, como qualquer outra, de ser sustentável, quiçá lucrativa, e a falta de recursos financeiros pode resultar em diversas limitações operacionais ou forçar a firma a realizar parcerias e associações que podem acabar por comprometer sua independência editorial. A estreita relação entre comunicação e poder não raro se reflete sobre a política de funcionamento das empresas jornalísticas, sua estrutura, linha editorial, abrangência e conteúdo.

- **Sobre a região complementar ao mercado relevante**

Os impressos, as emissoras de rádio e TV e os sites de notícias, em geral, realizam uma produção de notícias bastante localizada na cidade em que a mídia está sediada, não atendendo todas as demandas do entorno ou de sua área de cobertura, por diversos motivos. Por isso, não raro trabalham com uma área de mercado bastante restrita, embora com possibilidade de ampliação. As mídias regionais têm uma reserva de fontes de notícia em potencial muito pouco explorada.

- **Sobre a formação de redes entre as firmas**

O enfoque locacional aplicado ao estudo das firmas de mídia mais recentemente, como tratamos, tem buscado compreender os padrões de sua localização e distribuição pelo território bem como identificar as conexões e coordenações entre as firmas de modo a prever seu dinamismo e evolução. Não confirmamos, contudo, a formação generalizada de redes entre as mídias do interior fluminense, ficando estas restritas às firmas que operam em conglomerados locais e regionais, vislumbrada entre as firmas de mídia e firmas de outros ramos para benefícios mútuos e sugerida pelos gestores quando estes afirmam manter parcerias com outras mídias para troca de informações, conteúdos e dados. As redes são mais dinâmicas e efetivas entre as mídias on-line. Como apontaremos a seguir, esse aspecto do estudo merece ser aprofundado em novas pesquisas.

- **Sobre as limitações da tese e temas para próximos estudos**

O questionário que aplicamos foi resultado de testes que realizamos com um primeiro modelo na etapa exploratória da pesquisa. Ainda assim, durante a tabulação, leitura e análise dos dados que coletamos no campo, percebemos no instrumento lacunas e inadequações que, apesar de não comprometerem o estudo, uma vez que não foram enviados aos gestores para autopreenchimento, mas pessoalmente preenchidos e enriquecidos com notas resultantes de entrevistas complementares, devem ser resolvidos caso o instrumento de coleta seja utilizado em pesquisas semelhantes em outras regiões e\ou os pesquisadores desejem administrá-los on-line. Por exemplo, algumas perguntas não precisam ser obrigatoriamente respondidas, deve haver perguntas específicas sobre o lugar dos dispositivos móveis na obtenção de fluxos de audiência e a conduta estratégica destinada à administração dessas fontes, podem ser incluídas perguntas sobre auditoria de circulação, associações e sindicalizações, além de questões mais eficientes sobre os processos de precificação. Por outro lado, consideramos que a amplitude do questionário permite que o mesmo seja adequado a uma abordagem locacional e econômica de outras mídias e a pesquisas com essa temática que, dados seus objetivos, demandem uma versão mais sintética do instrumento. Uma iniciativa ousada de pesquisa, mas que demandaria um esforço coletivo e financiamento, seria o cruzamento da abordagem dos gestores com uma abordagem dos funcionários e colaboradores, além de incluir o ponto de vista de entidades como ANJ, Abraji (Associação Brasileira dos Jornais do Interior) e Sindicatos dos Jornalistas do Estado do Rio, o que não nos foi possível, de modo a construir um quadro mais completo da realidade dessas firmas.

A pesquisa também abriu um horizonte de novos temas para investigações relacionadas à mídia do interior fluminense, entre eles:

- a direção dos fluxos imateriais estabelecidos entre os agentes da mídia do interior, principalmente as redes pessoais construídas pelos membros das equipes de jornalismo através das cidades e regiões para apuração das notícias e levantamento e checagem de informações e produção, veiculação, cessão e troca de conteúdo. Como colocamos, a não realização desse mapeamento, inclusive, foi uma das principais impossibilidades da pesquisa, decorrente de nossa opção metodológica de abordar os gestores e não os funcionários e colaboradores das mídias em suas práticas cotidianas;

- a correspondência entre a localização das empresas de mídia e o capital cultural, humano e criativo presente nas cidades em que elas estão sediadas, bem como a associação entre empreendedores do setor de mídia ali localizados e de setores afins, de modo a favorecer o desenvolvimento de um clima de cluster e o fortalecimento da vocação do lugar como território midiático;
- as audiências dos meios de comunicação locais e regionais, os usos que fazem dessas mídias e sua avaliação dos bens e serviços disponíveis nas diferentes cidades;
- os aspectos historiográficos dos meios de comunicação do interior fluminense.

- **Sobre as contribuições da tese**

Durante a pesquisa de tese, entre 2012 e 2016, diversos acontecimentos econômicos e políticos afetaram o Brasil, e as firmas de mídia refletiram fortemente o ambiente de crise. Até a pesquisa exploratória, finalizada no primeiro semestre de 2014, o discurso dos gestores era minimamente otimista, com menção às dificuldades em se fazer jornalismo no interior, mas com grande empolgação com as possibilidades que se vislumbravam com as novas tecnologias da informação e comunicação. Logo na retomada das visitas, quando iniciamos a aplicação dos questionários, em abril de 2015, já registramos redução no número de páginas por jornais que procuravam cortar custos com papel e insumos. Não tardou para algumas firmas iniciarem processos de demissão e reorganização dos contratos de sociedade, de modo a fazer frente a uma redução no faturamento provocada, segundo os gestores, pela crise, que teria resultado em queda na arrecadação de verba publicitária. Não foi esse reflexo da crise ou a crise na mídia do interior nosso objeto de estudo, mas a busca por um quadro mais estabelecido que representasse esse universo. De fato, o que temos acompanhado dessa conjuntura problemática confirma o panorama traçado pelos resultados da pesquisa de campo, que apontam que investir, manter em dia a folha de pagamento e imprimir são os principais desafios da mídia do interior e que são os primeiros cortes a se fazer diante da escassez de recursos. No momento em que damos por encerrada esta tese, a mídia do interior se caracteriza principalmente por equipes mais enxutas e divisão do trabalho mais horizontalizada, com ganho de vantagem competitiva para as firmas menores, com profissionais multitarefas, estruturas organizacionais flexíveis e que colocam em circulação mais de um produto de mídia através dos quais se distribuem os riscos do negócio. Não é o caso de se falar da soberania e prevalência do on-line,

porque, embora este ganhe cada vez mais força, os jornais diários continuam como firmas consolidadas, economicamente mais fortes, com seu papel estabelecido no atendimento da necessidade social de notícia e informação, mas apresentando urgente necessidade de reinvenção, no sentido de redefinir seu valor para a comunidade.

Na verdade, não importa a plataforma: se impõe às mídias jornalísticas, de abrangência internacional, nacional, regional ou local, inclusive como condição para sua sobrevivência no mercado, garantir ou mesmo recuperar sua capacidade de suprir as demandas de seus públicos, manter-se, erguer-se ou mesmo recuperar-se financeiramente, garantir receitas e redescobrir seu papel nas sociedades democráticas. Tanto as leituras que realizamos para construir a base teórica deste estudo quanto o que construímos como conhecimento empírico confirmam que essas conquistas passam pela competência das firmas de mídia em produzir conteúdos informativos e de entretenimento estimulantes e capazes de ampliar a compreensão que as pessoas têm do que se passa em seu entorno e no mundo e de auxiliá-las nas tomadas de decisão ao apresentar-lhes uma gama variada e fundamentada de pontos de vista. Por seu turno, isso depende de modo imprescindível 1) de conseguir ir aonde o público está, seja nas bancas de jornal, nos sites ou fanpages, diante do desktop ou de dispositivos móveis, assim como 2) de investir em um quadro composto de pessoas comprometidas e competentes para realizarem um trabalho social altamente relevante. A mídia local e regional, assim, atenderia com eficiência os desejos e necessidades de um público cada vez mais exigente e geraria valor tanto para as audiências quanto para funcionários, colaboradores e clientes.

Nossa pretensão ao empreendermos essa pesquisa foi a de abordar a mídia local e regional sob outra perspectiva que não as tradicionais - que em nada desmerecemos e cujo valor, registre-se, reconhecemos, assumimos e propagamos. No entanto, ao tratar do jornalismo feito fora das regiões metropolitanas assumindo as contribuições propostas na fundamentação teórica, pretendemos mostrar que é possível ampliar o entendimento que se tem hoje no Brasil a respeito dessas mídias, em geral vistas como amadoras, dependentes, deficitárias, e ajudar a enriquecer e dar forma ao repertório inaugurado pelos colegas brasileiros que, de algum modo, já começaram a trilhar esse caminho. Além disso, ainda que não se trate de uma pesquisa aplicada nem de uma pesquisa-ação, cremos que nossos resultados possam colaborar com futuros projetos que visem aos melhoramentos do desempenho econômico-financeiro e social da mídia regional, principalmente em um cenário de crise e transformações.

Diante dessa premência e das características já enunciadas das firmas de mídia locais e regionais do interior fluminense, que certamente se afinam com firmas em condições análogas,

a abordagem locacional e econômica empregada nesse estudo pode ser uma fonte útil para subsidiar, entre outras iniciativas, tanto projetos privados quanto o desenvolvimento de políticas públicas que fomentem a criação, a manutenção e o fortalecimento de canais de comunicação mais eficientes, representativos e equanimemente distribuídos pelo território, favorecendo a pluralidade de vozes, opiniões e pontos de vista no interior, seja nas localidades centrais ou em lugares desprovidos ou pouco favorecidas de bens e serviços de mídia.

## REFERÊNCIAS

- ABERT (Associação Brasileira de Rádio e Televisão). *Mobilize-se faz aniversário e atinge 4 milhões de ouvintes*. [on-line] Mar. 2016. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/24827-mobilize-se-faz-aniversario-e-atinge-4-milhoes-de-ouvintes>>. Acesso: 5 jun. 2016
- ABERT (Associação Brasileira de Rádio e Televisão). *Raio X da Radiodifusão Brasileira - Tudo o que você precisa saber sobre rádio e televisão: licenças, outorgas, taxa de penetração, receitas, audiências e receptores*. [on-line] 2015. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/bibliotecas/2013-05-22-13-32-13/category/cartilhas>>. Acesso: 5 jun. 2016.
- ABLAS, Luiz A. de Q. *A teoria do lugar central: bases teóricas e evidências empíricas – estudo de caso de São Paulo*. São Paulo: IPE-USP, 1982.
- ABTA (Associação Brasileira de TV por Assinatura). *Dados do setor*. [on-line] 2015. Disponível em <[http://abta.com.br/dados\\_do\\_setor.asp](http://abta.com.br/dados_do_setor.asp)>. Acesso: 5 jun. 2016.
- ADAMS, Paul C. *Geographies of Media and Communication – A Critical Introduction*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2009
- AGUIAR, Sonia. Colonialidades da comunicação. In: ENCICLOPÉDIA INTERCOM. São Paulo: Intercom, 2010, pp.228-229.
- AGUIAR, Sônia. O conceito de escala geográfica nos estudos de mídia regional. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 38., Rio de Janeiro, 2015. *Anais*. São Paulo: Intercom: 2015. Disponível em: <[http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista\\_area\\_DT7-GC.htm](http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_DT7-GC.htm)>. Acesso: 5 jun. 2016.
- ALBARRAN, Alan B.; CHAN-OLMSTED, Sylvia M.; WIRTH, Michael O. *Handbook of media management and economics*. Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2006.
- ALBARRAN, Alan. Media Economics. In: \_\_\_\_\_. *The SAGE Handbook of Media Studies*. Londres: Sage, 2004. p. 291-307.
- ALBARRAN, Alan. *The Media Economy*. New York: Routledge, 2010.
- ALBUQUERQUE JR., D. *A invenção do Nordeste e outras artes*. Recife: Fundação Joaquim Nabuco e Ed. Massangana. São Paulo: Cortez, 1999.
- ALMEIDA, Cristiane D'Avila Lyra. *Fantasia na serra: Representações de Petrópolis na mídia impressa*. 120f. Dissertação (mestrado). Departamento de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2005. Disponível em <[http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&arqtese=0321100\\_05\\_Indice.html](http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&arqtese=0321100_05_Indice.html)>. Acesso> 5 jun.2016
- ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações). *Relatórios Consolidados - Indicadores de 2012 a 2014*. Disponível em <<http://www.anatel.gov.br/dados/index.php/2015-02-04-18-43-59>>. Acesso: 5 jun. 2016.

ANCINE (Agência Nacional de Cinema). *Mapeamento da TV Aberta*. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em <[http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento\\_TVAberta\\_Publicacao.pdf](http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Estudos/Mapeamento_TVAberta_Publicacao.pdf)>. Acesso: 5 jun. 2016.

ANDRADE, Luiz Adolfo de Paiva. Jogos digitais e mídias locativas: Desenhando a virada espacial na cultura dos games. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., Rio de Janeiro, 2015. *Anais*. São Paulo: Intercom: 2015. Disponível em: <[http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista\\_area\\_DT7-GC.htm](http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_DT7-GC.htm)>. Acesso: 5 jun. 2015.

ANER (Associação Brasileira de Editores de Revistas). *Dados de mercado*. [On-line] 2016. Disponível em <<http://aner.org.br/dados-de-mercado/>>. Acesso: 5 jun. 2016

ANER (Associação Brasileira de Editores de Revistas). *Panorama do Mercado Brasileiro de Revistas*. [On-line] 2012. Disponível em <<http://aner.org.br/conteudo/estudos>>. Acesso: 5 jun. 2016.

ANJ (Associação Nacional de Jornais). *A indústria jornalística - Cenário*. [on-line] 2015. Disponível em <<http://www.anj.org.br/home-teste/a-industria-jornalistica/>>. Acesso em 5 jun. 2016.

ANJ (Associação Nacional de Jornais). *Imprensa brasileira*. Dois séculos de história [on-line]. Disponível em <<http://www.anj.org.br/imprensa-brasileira-dois-seculos-de-historia-2/>>. Acesso em 8 jun. 2016.

ASNE (American Society of News Editors). *10 Best Practices for Social Media - Helpful guidelines for news organizations – 2011*. Disponível em <[http://asne.org/Files/pdf/10\\_Best\\_Practices\\_for\\_Social\\_Media.pdf](http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf)>. Acesso em: 8 jun. 2016.

ASSIS, Francisco de (Org.). *Imprensa no interior: conceitos e contextos*. Chapecó: Argos Editora Unichapecó, 2013.

ASSIS, Francisco de. Jornalismo regional. In: ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO. Conceitos, p. 743, 2010. v. 1:

AUGÉ, Marc. *Por uma antropologia da mobilidade*. Maceió: Unesp/UFAL, 2010

BAHIA, José Pérciles Diniz. *Ser baiano na medida do recôncavo: O jornalismo regional como elemento formador da identidade*. Tese (Doutorado). Programa de Pós-graduação em Cultura e Sociedade da UFBA, Salvador, 2009. Disponível em <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/10833>>. Acesso: 4 jun. 2016.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. *Manual de radiojornalismo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2003.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. *Manual de telejornalismo – Os segredos do jornalismo na TV*. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2005.

BARBOSA, Marialva Carlos. *História Cultura da Imprensa: Brasil, 1900-2000*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007

BARBOSA, Suzana. Jornalismo on-line: dos sites noticiosos aos portais locais. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29., Campo Grande. *Anais*. São Paulo: Intercom, 2001. Disponível também em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP2BARBOSA.PDF>. Acesso > 5 jun. 2016.

BAUMAN; Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001

BELTRÃO, Luiz. *Iniciação à filosofia do jornalismo*. Rio de Janeiro: Agir, 1960.

BERNAL, Javier Valera. Los principios del método geográfico. In: *Manual de Capacitación Docente 2010: Olimpiada de Geografía de la República Argentina*. Facultad de Humanidades y Ciencias da Universidad Nacional del Litoral: Santa Fe, 2010, pp. 19-23. Disponível em <<http://www.fhuc.unl.edu.ar/olimpiadageo/2010/ebook.pdf>>. Acesso: 5 jun. 2016.

BERTONI, Cláudia Regina Garcia. *Jornalismo regional e a agenda-setting: a construção da imagem da Sabesp por meio da hipótese do agendamento*. Dissertação de mestrado. Marília: UNIMAR, 2006. Disponível em <<http://www.unimar.br/pos/trabalhos/arquivos/e20c6e22e49fbb35beae8ed72e744d18.pdf>>. Acesso: 5 jun. 2016.

BESSA, Cristina. Estudos sobre a rede urbana: os precursores da teoria das localidades centrais. *GeoTextos*, v. 8, n. 1, jul. 2012, pp. 147-165. Disponível em 126 <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/geotextos/article/viewFile/6222/4382>>. Acesso em 3 jun. 2016.

BOUDJEMA, Karim. *Los medios sociales en las estrategias de los periódicos digitales de Bolivia* [on-line] 2013. Disponível em <<http://www.webenstock.com/es/blog/2013-02-04-medios-sociales-en-estrategias-periodicos-digitales-bolivia>>. Acesso em: 8 jun. 2016.

BRAGA, Roberto. Walter Christaller: notas sobre a trajetória intelectual do criador da teoria dos lugares centrais. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DO PENSAMENTO GEOGRÁFICO. *Anais*. Rio Claro: UNESP, 1999, p. 71-75. Disponível em <<http://geodados-pg.utfpr.edu.br/busca/detalhe.php?id=26632>>. Acesso em 3 jun. 2016.

BRANDALISE, Roberta. A representação positiva do Uruguai e a reafirmação do estereótipo da amizade uruguaio-brasileira no telejornalismo e no imaginário fronteiriço. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., Rio de Janeiro, 2015. *Anais*. São Paulo: Intercom: 2015. Disponível em <[http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista\\_area\\_DT7-GC.htm](http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_DT7-GC.htm)>. Acesso: 5 jun. 2015.

BREITBACH, Áurea Corrêa Miranda. *Estudos sobre o conceito de região*. 121 f. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 1986. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/40421/000049807.pdf?sequence=1>>. Acesso: 3. Jun. 2016.

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

CAMPOS JÚNIOR, Ricardo. Cobertura de fatos do interior de Mato Grosso do Sul pelo jornal Correio do Estado. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., Rio de Janeiro, 2015. *Anais*. São Paulo: Intercom: 2015. Disponível em <[http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista\\_area\\_DT7-GC.htm](http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_DT7-GC.htm)>. Acesso: 5 jun. 2015.

CANIELLO, Mônica. Mercado Regional. In: *Enciclopédia Intercom de Comunicação – Conceitos*. São Paulo: Intercom. 2010, p. 809. v. 1:

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

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz & erra, 2002. v. 1

CASTRO, Cleber Marques de; MELLO, Castro e Eduardo Vieira de. Evolução urbana na cidade de Volta Redonda (RJ). *Cadernos da FaEl*, v. 11, n. 3, p. 1-13, 2008. Disponível em <[http://www.unig.br/cadernosdafael/vol1\\_num3/ARTIGO%20CLEBER%20E%20EDUARD%20CADERNOS%203.pdf](http://www.unig.br/cadernosdafael/vol1_num3/ARTIGO%20CLEBER%20E%20EDUARD%20CADERNOS%203.pdf)>. Acesso em: 8 jun. 2016.

CEPERJ (Centro Estadual de Estatísticas, Pesquisas e Formação de Servidores Públicos do Estado do Rio de Janeiro). *Ceperj lança novo mapa alterando a Região Metropolitana do Rio de Janeiro*. [on-line] 2014. Disponível em: <[http://www.fesp.rj.gov.br/noticias/Mar\\_14/27/novo\\_mapa.html](http://www.fesp.rj.gov.br/noticias/Mar_14/27/novo_mapa.html)>. Acesso: 5 jun. 2016.

CEPERJ (Centro Estadual de Pesquisa, Estatística e Formação de Servidores Públicos do Rio de Janeiro). Estado do Rio de Janeiro - Regiões de Governo. [on-line] 2016. Disponível em <[http://www.ceperj.rj.gov.br/ceep/info\\_territorios/divis\\_regional.html](http://www.ceperj.rj.gov.br/ceep/info_territorios/divis_regional.html)>. Acesso em: 8 jun. 2016.

CEPERJ (Centro Estadual de Pesquisa, Estatística e Formação de Servidores Públicos do Rio de Janeiro). *Estimativa do PIB do Estado do Rio de Janeiro em 2015*. Disponível em <<http://www.ceperj.rj.gov.br/ceep/pib/pib.html>>. Acesso em: 8 jun. 2016.

CEPERJ (Centro Estadual de Pesquisa, Estatística e Formação de Servidores Públicos do Rio de Janeiro). *Mapa do Estado do Rio de Janeiro- Regiões de Governo e Municípios - 2014* [on-line]. Disponível em: <[http://www.ceperj.rj.gov.br/ceep/info\\_territorios/Reg%20Gov\\_2013.pdf](http://www.ceperj.rj.gov.br/ceep/info_territorios/Reg%20Gov_2013.pdf)>. Acesso em: 8 jun. 2016.

CEPERJ (Centro Estadual de Pesquisa, Estatística e Formação de Servidores Públicos do Rio de Janeiro). *PIB dos municípios do Estado do Rio de Janeiro 2013* [on-line]. Disponível em <<http://www.ceperj.rj.gov.br/ceep/pib/pib.html>>. Acesso em: 8 jun. 2016.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Editora Vozes, 2004.

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.

CHAMBERS, Todd. Structural Changes in Small Media Markets. *The Journal of Media Economics*, v. 16, n. 1, p. 41-59, 2003. Disponível em: <[http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1207/S15327736ME1601\\_4#.VbtIDvIViko](http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1207/S15327736ME1601_4#.VbtIDvIViko)>. Acesso em 4 jun. 2016.

CHAUDHRI, Vivek. Pricing and efficiency of a circulation industry: The case of newspapers. *Information Economics and Policy*, v. 10, n. 1, p. 59-76, 1998. Disponível em <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167624597000309>>. Acesso: 4 jun. 2016.

CHRYSÓSTOMO, Maria Isabel de Jesus. *Ideias em ordenamento, cidades em formação: produção da rede urbana na província do Rio de Janeiro*. 2006. 507 f. Tese (doutorado). Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Disponível em <<http://www.ippur.ufrj.br/download/pub/MariaIsabelDeJesusChrysostomo.pdf>>. Acesso em: 8 jun. 2016.

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

CHYI, Hsiang Iris; SYLVIE, George. Competing with whom? Where? And how? A structural analysis of the electronic newspaper market. *Journal of Media Economics*, 1998, v. 11, n. 2, p. 1-18. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/227620663\\_Competing\\_With\\_Whom\\_Where\\_And\\_How\\_A\\_Structural\\_Analysis\\_of\\_the\\_Electronic\\_Newspaper\\_Mark](https://www.researchgate.net/publication/227620663_Competing_With_Whom_Where_And_How_A_Structural_Analysis_of_the_Electronic_Newspaper_Market)et>. Acesso: 5 jun. 2016.

CICILLINI, Fernanda Maria. Mídia impressa e informação local: O jornal impresso no centro do estado de São Paulo. In: *Anais Regiocom: São Bernardo do Campo*, 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cicillini-fernanda-midia-impressa-informacao-local.pdf>>. Acesso: 5 jun. 2016.

COASE, R. H. The Nature of the Firm. *Economica*, New Series, v. 4, n. 16, Nov., 1937, pp. 386-405. Disponível em: <<http://www.colorado.edu/ibs/es/alston/econ4504/readings/The%20Nature%20of%20the%20Firm%20by%20Coase.pdf>>. Acesso: 3 jun. 2016.

COMASSETO, Leandro Ramires. O rádio local na era das redes. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28. *Anais*. Rio de Janeiro: Intercom, 2005. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1201-1.pdf>>. Acesso: 5 jun. 2016.

COOKE, Philip. Regional innovations systems, clusters and knowledge economy. *Industrial and Corporate Change*, 2001, v. 10, n. 4. p. 945-974. Disponível em <<http://xcsc.xoc.uam.mx/apymes/webftp/documentos/biblioteca/Regional%20Innovation%20Systems,%20Clusters,%20and%20the%20Knowledge%20Economy.pdf>>. Acesso: 4 jun. 2016.

CORLEY, T.A.B. Emergence of the Theory of Industrial Organization, 1890-1990. *Business and economic history*, série 2ª, v. 19, 1990. Disponível em: <<http://www.thebhc.org/sites/default/files/beh/BEHprint/v019/p0083-p0092.pdf>>. Acesso: 4 jun 2016.

CORRÊA, Roberto Lobato. *A rede urbana*. Rio de Janeiro: Editora Ática, 1989.

CORRÊA, Roberto Lobato. O enfoque locacional na geografia. *Terra Livre*, São Paulo, v. 1, n. 1 (1986), p. 62-66. Disponível em: <<http://www.agb.org.br/publicacoes/index.php/terralivre/article/view/34>>. Acesso: 3 jun. 2016.

CORRÊA, Roberto Lobato. *Região e Organização Espacial*. São Paulo: Ática, 1986.

COSTA, Caio Túlio. *Os jornais não podem ficar parados*. A Tribuna, Santo, 23 mai. 201. Disponível em <<http://www.tribuna.com.br/noticias/noticias-detalle/cidades/caio-tulio-costa-tudo-esta-em-movimento-e-os-jornais-nao-podem-ficar-parados/?cHash=aa269489139bc0123e17c40cfb6b11bf>>. Acesso em: 5 jun. 2016.

CROCCO, M. *Moeda e desenvolvimento regional e urbano*: Uma leitura keynesiana e sua aplicação ao caso brasileiro. Tese de Titular, Faculdade de Ciências Econômicas, UFMG, Belo Horizonte, 2010. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/2077069/tese-professor-titular-crocco/2>>. Acesso em 3 jun. 2016.

DAWSON, Ross. Creating the Future of Media. In: *Future Exploration Network*. [on-line] 2015a. Disponível em: <[http://futureexploration.net/blog/2009/12/creating\\_the\\_future\\_of\\_media\\_4.html](http://futureexploration.net/blog/2009/12/creating_the_future_of_media_4.html)>. Acesso: 5 jun. 2016.

DAWSON, Ross. Newspaper extinction timeline: key factors. In: *Future Exploration Network*. Future of Media. [on-line] 2015b. Disponível em: <<http://futureexploration.net/future-of-media/>>. Acesso: 5 jun. 2016.

DELEUZE, Gilles. *Conversações*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1990.

DEOLINDO, Jacqueline da Silva; MOREIRA, Sonia Virgínia. Notas para um estudo geoeconômico da indústria brasileira de mídia. *Revista Triade: Comunicação, cultura e mídia*. Sorocaba, 2014, v. 2, n. 3, p. 18-33. Disponível em: <<http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php?journal=triade&page=article&op=view&path%5B%5D=1899>>. Acesso: 5 jun. 2016.

DEOLINDO, Jacqueline da Silva. Fronteiras jornalísticas: do silêncio à alteridade. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36., Manaus, 2013. *Anais*. São Paulo: Intercom, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0641-1.pdf>>. Acesso: 4 jun. 2016.

DEOLINDO, Jacqueline da Silva. Geoeconomia da mídia regional: produção midiática no interior fluminense. In: CONGRESSO DE ESTUDANTES DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 6., Rio de Janeiro, 2013. *Anais*. Niterói: Coneco, 2013. Disponível em: <[http://www.coneco.uff.br/sites/default/files/institucional/geoeconomia\\_da\\_midia\\_regional.pdf](http://www.coneco.uff.br/sites/default/files/institucional/geoeconomia_da_midia_regional.pdf)>. Acesso em: 5 jun. 2016.

DEOLINDO, Jacqueline Deolindo. O Jornal Brasil Novo e as representações da Instalação do Estado Novo: uma possível leitura. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Rio de Janeiro. *Anais*. São Paulo: Intercom, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/r0668-2.pdf>>. Acesso em: 8 jun. 2016.

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. Disponível em <<http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/ACTAS%20VOL%204.pdf>>. Acesso em: 5 jun. 2016.

DORNELLES, Beatriz. Características do jornalismo impresso local e suas interfaces com jornais comunitários. *Revista Contracampo*, Niterói, n. 16, 2006. Disponível em <<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/view/518>>. Acesso em: 4 jun. 2016.

DORNELLES, Beatriz. O futuro dos jornais do interior. In: *Revista Intratextos*. Rio de Janeiro, 4(1): 21-36, 2012. Disponível em <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/intratextos/article/view/2171>>. Acesso em: 5 jun. 2016.

DUARTE, Ronaldo Goulart. Aspectos da geoeconomia fluminense. In: *Revista Eletrônica do Vestibular*, ano 2, n. 3, 2009 [on-line]. Disponível em <[http://www.revista.vestibular.uerj.br/artigo/artigo.php?seq\\_artigo=5](http://www.revista.vestibular.uerj.br/artigo/artigo.php?seq_artigo=5)>. Acesso em: 8 jun. 2016.

ECO, Umberto Eco. *Como se faz uma tese*. Barcarena: Editorial Presença, 1997

EGLER, Cláudio 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. p. 24-44.

ERBOLATO, Mario. *Técnicas de codificação em jornalismo: Redação, captação e edição no jornal diário*. São Paulo: Ática, 1991.

ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social). *Imprensa Local e Regional em Portugal*. Lisboa: ERC, 2010. Disponível em: <<http://www.erc.pt/documentos/ERCImprensaLocaleRegionalfinal.pdf>>. Acesso em: 5 jun. 2016.

FALKHEIMER, J.; JANSSON, A. *Geographies of Communication – The spatial turn in media studies*. Göteborg: Nordicom, 2006.

FAUSTINO, Paulo; CARVALHO, A.; MARTINS, M. *Estudo dos Impactos dos incentivos directos concedidos pelo Estado aos órgãos de comunicação social regional e local*. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa/Media XXI, 2010. Disponível em: <<http://www.gmcs.pt/pt/estudo-de-impacto-dos-incentivos-directos?faustino>>. Acesso em: 4 jun. 2016.

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo digital*. São Paulo: Contexto, 2004.

FOUCAULT, Michel. *A Verdade e as Formas Jurídicas*. Rio de Janeiro: NAU Editora, 2003.

FREEMAN, Chris; SOETE, Luc. *A economia da inovação industrial*. Campinas: Editora da Unicamp, 2008.

FREEMAN, Chris; SOETE, Luc. Developing science, technology and innovation indicators: what we can learn from the past. In: *Working Paper Series*. United Nations University: Maastricht, 2007. Disponível em: <<http://www.oecd.org/sti/inno/37955694.pdf>>. Acesso em: 4 jun. 2016.

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

FREEMAN, Chris. Innovation and long cycles of economic development. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO NO SETOR

INDUSTRIAL, 1982, Campinas. *Conferência*. Departamento de Economia da Universidade de Campinas: Campinas, 1982, p.1-13 Disponível em: <[http://www.enterrasolutions.com/media/docs/2013/02/JoseCassiolato\\_2.pdf](http://www.enterrasolutions.com/media/docs/2013/02/JoseCassiolato_2.pdf)>. Acesso em: 4 jun. 2016.

FREEMAN, Chris. Technical Innovation, Diffusion, and Long Cycles of Economic Development. In: VASKO, Tibor (ed.). *The Long-Wave Debate*. Springer Berlin Heidelberg, 1987. p 295-309.

FREITAS, Ricardo F. Simmel e a cidade moderna: uma contribuição aos estudos da comunicação e do consumo. *Comunicação, Mídia e Consumo*, v. 4, n. 10, p. 41-53, 2007.

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. Disponível em <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14241270309390043>>. Acesso em: 4 jun. 2016.

FUSCO, Fabrício Marini. Nem no céu, nem na terra: reflexões sobre a relação rural/urbano no Estado do Rio de Janeiro. In: MARAFON, Gláucio José; RIBEIRO, Miguel Angelo. (orgs.). *Revisitando o Território Fluminense II*. Rio de Janeiro: Gramma, 2008.

FUSCO, Fabrício Marini. O planejamento territorial como instrumento de desenvolvimento local: o Médio Vale do Paraíba Fluminense-RJ. In: ENCONTRO DE GEÓGRAFOS DA AMÉRICA LATINA, 10., São Paulo. *Anais*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2005. Disponível em: <[http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal10/Geografia\\_socioeconomica/Ordenamientoterritorial/21.pdf](http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal10/Geografia_socioeconomica/Ordenamientoterritorial/21.pdf)>. Acesso em: 8 jun. 2016.

GARCÍA-DE-TORRES, Elvira; YEZERS'KA, Lyudmyla; ROST, Alejandro Rost; CALDERÍN, Mabel; EDO, Concha; ROJANO, Miladys; SAID-HUNG, Elías; JERÓNIMO, Pedro; ARCILA, Carlos; SERRANO-TELLERÍA, Ana; SÁNCHEZ-BADILLO, Jorge; CORREDOIRA, Loreto. Uso de Twitter e Facebook por los medios iberoamericanos. *El profesional de la información*, v. 20, n. 6, nov.-dez., 2011. Disponível em:<[https://www.academia.edu/1477639/El\\_uso\\_de\\_Twitter\\_y\\_Facebook\\_por\\_los\\_medios\\_iberoamericanos](https://www.academia.edu/1477639/El_uso_de_Twitter_y_Facebook_por_los_medios_iberoamericanos)>. Acesso em: 8 jun. 2016.

GEIGER, Pedro Pinchas. *Evolução da rede urbana brasileira*. Rio de Janeiro: Instituto Nacional de Estudos Pedagógicos, 1963.

GILLMOR, Dan. *Nós, os media*. Lisboa: Presença, 2005.

GLASHER, Mike (ed.). The Geography of Journalism. *Aether*, v. IV, 2009. Disponível em <[http://geogdata.csun.edu/~aether/pdf/volume\\_04/volume\\_04.pdf](http://geogdata.csun.edu/~aether/pdf/volume_04/volume_04.pdf)>. Acesso: 28 jul. 2014.

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: 4 jun. 2016.

GRAHAM, Gary; HILL, John. The regional newspaper industry value chain in the digital age. *OR Insight*, v. 22, n. 3, p. 165–183, 2009. Disponível em: <<http://link.springer.com/article/10.1057%2FFori.2009.5#/page-1>>. Acesso: 5 jun. 2016.

GROSSBERG, Lawrence; WARTELLA, Ellen; WHITNEY, D. Charles; WISE, J. MacGregor. *MediaMaking: Mass Media in a Popular Culture*. 2. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2006

HAESBAERT, Rogério. Região, regionalização e regionalidade: questões contemporâneas. *Antares Letras e Humanidades*, Caxias do Sul, Programa de Pós-graduação em Letras, Cultura e Regionalidade, n. 3, p. 2-24, 2010.

HARVEY, David. *A condição pós-moderna*. 16. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

HARVEY, David. O espaço como palavra-chave. *Geographia*, Niterói, v. 14, n. 28, 2012, Disponível em: <<http://www.uff.br/geographia/ojs/index.php/geographia/article/view/551/345>>. Acesso: 4 jun. 2016.

HASS, Berthold H. Intrapreneurship and Corporate Venturing in the Media Business: A Theoretical Framework and Examples from the German Publishing Industry. *Journal of Media Business Studies*, v. 8, n. 1, p. 47-68, 2011. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/268267595\\_Intrapreneurship\\_and\\_Corporate\\_Venturing\\_in\\_the\\_Media\\_Business\\_A\\_Theoretical\\_Framework\\_and\\_Examples\\_from\\_the\\_German\\_Publishing\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/268267595_Intrapreneurship_and_Corporate_Venturing_in_the_Media_Business_A_Theoretical_Framework_and_Examples_from_the_German_Publishing_Industry)>. Acesso: 5 jun. 2016.

HERCKOVITZ, Heloíza G. Características dos portais brasileiros de notícias (on-line). *Brazilian Journal in Research Review*, Brasília, v. 5, n. 1, 2009. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/197/196>>. Acesso: 4 jun. 2016.

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

HILLIS, Ken. On the Margins: the Invisibility of Communications in Geography. In: *Progress in Human Geography*, vol. 22, n. 4, 1998, pp.543-566.

HOUAISS, Antonio; VILLAR, Mauro de Salles. Indústria. In: \_\_\_\_\_. *Minidicionário Houaiss da língua portuguesa*. 3. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2008. p. 419.

HOYLER, Michael; WATSON, Allan. Global media cities in transnational media networks. In: *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, v. 104, n. 1, p. 90-108, 2013. Disponível em <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-9663.2012.00738.x/abstract>>. Acesso: 5 jun. 2016

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). *Estimativa da população 2015* [on-line]. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2015/estimativa\\_dou.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/estimativa2015/estimativa_dou.shtm)>. Acesso: 8 jun. 2016.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). *Mapa físico do Estado do Rio de Janeiro 2012* [on-line]. Disponível em: <[ftp://geoftp.ibge.gov.br/mapas\\_tematicos/fisico/unidades\\_federacao/rj\\_fisico.pdf](ftp://geoftp.ibge.gov.br/mapas_tematicos/fisico/unidades_federacao/rj_fisico.pdf)>. Acesso em 8 jun. 2016.

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, 2008.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). *Regiões de Influência das Cidades*. Rio de Janeiro: IBGE, 2000.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). *Região de Influência das Cidades 2007*. Rio de Janeiro, 2008.

IKEMOTO, Luísa Araújo. *O que é notícia no Facebook? Análise das páginas dos jornais Folha de São Paulo e O Globo no Facebook*. Monografia. 70 f. 11 de junho de 2013. Curso de Comunicação Social Habilitação Jornalismo do Centro Universitário de Brasília. 2013. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/handle/235/4028>>. Acesso em: 8 jun. 2016.

IVC (Instituto Verificador de Circulação). *IVC Brasil divulga balanços anuais dos meios jornal, revista e digital*. Disponível em: <<http://ivcbrasil.org.br/blog/post.asp?id=90>>. Acesso: 5 jun 2015.

KELLNER, Douglas. Media Industries, Political Economy and Media/Cultural Studies – An Articulation. In: HOLT, Jennifer; PARREN, Alisa. *Media Industries: History, Theory and Method*. Wiley-BlackWell, 2009.

KERSTENETZKY, Jaques. A natureza da firma contemporânea: O problema da governança corporativa à luz da história do pensamento econômico. In: *Econômica*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 209-238, dezembro 2007. Disponível em: <<http://www.uff.br/revistaeconomica/v9n2/jaques92.pdf>>. Acesso em: 3 jun. 2016.

KRANENBURG, Hans van. Mobility and Market Structure in the Dutch Daily Newspaper Market Segments. *The Journal of Media Economics*, v. 15, n. 2, p. 107-123, 2002. Disponível em: <[http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327736ME1502\\_3](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327736ME1502_3)>. Acesso em: 4 jun. 2016.

KRÄTKE, Stefan; TAYLOR, Peter. A world geography of global media cities. In: *European planning studies*, v. 12, n. 4, p. 459-477, 2004. Disponível em: <<http://www.lboro.ac.uk/gawc/rb/rb96.html>>. Acesso: 5 jun. 2016.

KUPFER, David. Padrões de concorrência e competitividade. In: ANPEC, 20., 1992, Campos do Jordão. *Anais*. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/288507827\\_PADROES\\_DE\\_CONCORRENCIA\\_E\\_COMPETITIVIDADE](https://www.researchgate.net/publication/288507827_PADROES_DE_CONCORRENCIA_E_COMPETITIVIDADE)>. Acesso em: 4 jun. 2016.

LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001.

LAGE, Nilson. *Teoria e técnica do texto jornalístico*. São Paulo: Campus, 2005.

LEMOS, André. *Caderno de Viagem*. Comunicação, lugares, tecnologias. Porto Alegre: Editora Plus, 2010.

LEMOS, André. Mídia locativa e território informacional. In: ARANTES, P. E SANTAELLA, Lucia. (Org.). *Estéticas Tecnológicas*. Novos Modos de Sentir. São Paulo: EDUC/SP, 2008.

LIMONAD, Ester. *Os lugares da urbanização - o caso do interior fluminense*. 1996. 263 f. Tese (doutorado). Programa de Pós-graduação em Estruturas Ambientais da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo. Disponível em: <file:///C:/Users/Jacqueline/Desktop/textos%20para%20a%20tese/1996\_Limonad\_Os\_Lugares\_da\_Urbanizaca o.pdf>. Acesso em: 8 de jun. de 2016.

LINS, Bernardo E. Perfil industrial do setor de software. In: \_\_\_\_\_. *O Mercado de Software no Brasil. Série Cadernos do Conselho de Altos Estudos e Avaliação Tecnológica*. Brasília: Câmara dos Deputados, v. 3, 2007, p. 27-34. Disponível em: <http://www.belins.eng.br/ac02/chapters/caeat07.pdf>. Acesso: 5 jun. 2016.

LINS, Bernardo F. E. *Ensaio sobre economia da mídia: oferta de conteúdo das empresas de mídia no Brasil*. Tese de doutorado em Economia. Universidade de Brasília, 2008. Disponível em <http://repositorio.unb.br/handle/10482/937>. Acesso: 4 jun. 2016.

LITMAN, Barry R.; BRIDGES, Janet. An Economic Analysis of Daily Newspaper Performance. *Newspaper Research Journal*, v. 7. n. 3, p. 9-26, 1986. Disponível em: <http://search.proquest.com/openview/24f159c92e9a578282336c91846bebfe/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1821490>. Acesso: 4 jun. 2016.

LOPES, Herton Castiglioni. O setor calçadista do Vale dos Sinos /RS: Um estudo a partir do modelo estrutura-conduta-desempenho. In: *Encontro de Economia Gaúcha*, 6, Porto Alegre, 2012. *Anais...* Porto Alegre: PUCRS, 2012. Disponível em: <http://www.pucrs.br/eventos/eeg/download/Mesa1/O\_Setor\_Calçadista\_do\_Vale\_dos\_Sinos-um\_estudo\_a\_partir\_de\_um\_modelo\_estrutura-conduta-desempenho.pdf>. Acesso: 5 jun. 2016.

LUNDEVALL, Bengt-Åke (ed.). *National Systems of Innovation: Toward a Theory of Innovation and Interactive Learning*. London and New York: Anthem Press, 2010. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=iDXGwacw-4oC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>. Acesso: 3 jun. 2016.

LUTTERBACK, Álvaro. *O Conservador x Voto Livre: a imprensa que fez história em Cantagalo*. Rio de Janeiro: Secretaria Estadual de Cultura, 2011. Disponível em: <https://issuu.com/thiagopetra/docs/alvaro\_publicacao>. Acesso em: 8 jun. 2016.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Orgs). *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Edições GJOL; Calandra, 2003.

MATTOS, Sérgio. *A revolução digital e os desafios da comunicação*. Cruz das Almas: UFRB, 2013.

MEIO E MENSAGEM. *Mercado cresce 1,5% em 2014*. [on-line] 27 abr. 2015. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/04/27/mercado-cresce-1-5-porcento-em-2014.html>. Acesso: 5 jun. 2016

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: 4 jun. 2016.

MERCIER, Arnaud; CHEYNEL, Nathalie Pignard. L'apropriation des réseaux sociaux par les webjournalistes en France. In: COLLOQUE MÉDIAS 011. Université Paul Cézanne, 2011. Disponível em: <[http://www.medias011.univcezanne.fr/fileadmin/Medias11/Documents/A4/MERCIER\\_PICHARD.pdf](http://www.medias011.univcezanne.fr/fileadmin/Medias11/Documents/A4/MERCIER_PICHARD.pdf)>. Acesso em: 8 jun. 2016.

MERCIER, Arnaud. Enquête sur les usages des réseaux sociaux par les journalistes français (on-line) In: *Observatoire du webjournalisme*, 2012a. Disponível em <<http://obsweb.net/2012/05/14/enquete-sur-les-usages-des-reseaux-sociaux-par-les-journalistes-francais/>>. Acesso em: 8 jun. 2016.

MERCIER, Arnaud. La place des réseaux sociaux dans l'information journalistique. In: *Ina Expert - E-dossier de L'audiovisuel*, 2012b. Disponível em <<http://www.ina-expert.com/e-dossier-de-l-audiovisuel-journalisme-Internet-libertes/la-place-des-reseaux-sociaux-dans-l-information-journalistique.html>>. Acesso em: 8 jun. 2016.

MERRIAM-WEBSTER DICTIONARY. *Industry*. [on-line] 2015. Disponível em: <<http://www.merriam-webster.com/dictionary/industry>>. Acesso: 3 jun. 2016.

MIELNICZUK, Luciana. Webjornalismo de terceira geração: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 27., Porto Alegre, 2004. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2004. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/33239839420892013900619660266793099419.pdf>>. Acesso em: 8 jun. 2016.

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.

MIRANDA, Cristiane Fontinha; BALDESSAR, Maria José; CAVENAGUI, Beatriz. Modelos de construção narrativa no jornalismo digital no Brasil, Estados Unidos e Inglaterra. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., Rio de Janeiro, 2015. *Anais*. São Paulo: Intercom: 2015. Disponível em: <[http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista\\_area\\_DT7-GC.htm](http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_DT7-GC.htm)>. Acesso: 5 jun. 2015.

MORAES, Dênis de (org.) *Globalização, Mídia e Cultura Contemporânea*. Campo Grande: Letra Livre, 1997.

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 (org.). *Indústria da comunicação no Brasil*: dinâmicas da academia e do mercado. Rio de Janeiro: UERJ; São Paulo: Intercom, 2015.

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: 4 jun. 2016.

MOREIRA, Sonia Virgínia; DEOLINDO, Jacqueline da Silva. Cidades mundiais, redes e indústria de mídia. In: SILVA, Paulo Celso da; GARCIA, Wilton; LARUCCIA, Mauro Maia (Orgs.). *Midicidade*. Sorocaba: MidCid, 2015, p. 10-30. Disponível em: <[http://comunicacao.ecultura.uniso.br/publicacoes/midicidade\\_2015.pdf](http://comunicacao.ecultura.uniso.br/publicacoes/midicidade_2015.pdf)>. Acesso em: 5 jun. 2016.

MOREIRA, Sonia Virgínia; DEOLINDO, Jacqueline da Silva. Pesquisa aplicada em jornalismo: o diálogo possível com a economia de mídia e as geografias da comunicação. In: ENCONTRO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 11., 2014, Brasília. *Anais*. Brasília: Universidade de Brasília, 2014. P. 1-17. Disponível em: <<http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIENPJOR/paper/viewFile/2611/501>>. Acesso em 3. Jun. 2016.

MOREIRA, Sonia Virgínia.; DEOLINDO, Jacqueline da Silva. Mídia, cidade e “interior”. *Revista Contemporânea*, Rio de Janeiro, 2013, v. 1, n. 21, p. 19-30. Disponível em <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/6958/5096>>. Acesso: 5 jun. 2016.

MOULD, Oli. Mediating the city: the role of planned media cities in the geographies of creative industry activity. In: CONVENTZ at al. (Eds.). *Hub cities in the knowledge economy: seaports, airports, brainports*. Farnham: Ashgate, 2014. p. 163-180. Disponível em: <<http://www.lboro.ac.uk/gawc/rb/rb397.html>>. Acesso em: 5 jun. 2016.

MUSSE, Christina Ferraz. *Imprensa, cultura e imaginário urbano: exercício de memória sobre os anos 60/70 em Juiz de Fora*. Tese de doutorado. Rio de Janeiro: ECO UFRJ, 2006. Disponível em <[http://www.pos.eco.ufrj.br/publicacoes/doutorado/teses\\_2006.html#2](http://www.pos.eco.ufrj.br/publicacoes/doutorado/teses_2006.html#2)>. Acesso em: 4 jun. 2016.

NELSON, Richard R. (Ed). *National Innovation Systems: A Comparative Analysis*. New York\Orxford: Oxford University Press, 1993. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=YFDGjgxc2CYC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 4 jun. 2016

NELSON, Richard R.; WINTER, Sidney. *An evolutionary theory of economic change*. Cambridge: Harvard University Press, 1982.

NEWMAN, Nic; LEVY, David A. L.; NIELSEN, Rasmus Kleis. *Digital News Report 2015 - Tracking the future of news*. Londres: Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University, 2015. Disponível em: <[http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015\\_Full%20Report.pdf](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf)>. Acesso em: 5 jun. 2015.

NIELSEN, Rasmus Kleis. *Local journalism: The decline of newspapers and the rise of digital media*. Londres/Nova York: Published by I.B.Tauris & Co. Ltd; Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University, 2015

NOAM, Eli. Who Owns the World’s Media? In: RESEARCH CONFERENCE ON COMMUNICATION, INFORMATION AND INTERNET POLICY, 41., Arlington, Virginia.

*Papers*. George Mason University School of Law, 2013. Disponível em: <[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2242670](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2242670)>. Acesso em: 4 jun. 2016.

NOAM, Eli. *Media Ownership and Concentration in America*. New York: Oxford University Press, 2009.

NOAM, Eli. *Telecommunications in Africa*. New York: Oxford University Press, 1999.

NOAM, Eli. *Telecommunications in Europe*. New York: Oxford University Press, 1992.

NOAM, Eli. *Telecommunications in Latin America*. New York: Oxford University Press, 1998.

NOAM, Eli. *Who owns the world's media? Media concentration and ownership around world*. Nova York: Oxford University Press, 2016.

OAKLEY, Kate; O'CONNOR, Justin (Ed.). *The Routledge Companion to the Cultural Industries*. Abingdon; Nova York: Routledge, 2015

OLIVEIRA, Roberto Reis de. *Televisão regional: O regional performativo na programação jornalística da TV TEM* (Tese). Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2009. Disponível em: <[http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=2191](http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2191)>. Acesso em: 5 jun. 2016.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira – Cultura brasileira e indústria cultural*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991

OTA, Daniela Cristiane. Mapeamento da mídia fronteiriça em Mato Grosso do Sul. In: MOREIRA, Sônia Virgínia (org.) *Geografias da Comunicação: espaço de observação de mídias e de cultura*. São Paulo: Intercom, 2013

PASTI, André. A internalização da categoria informação no pensamento geográfico: algumas considerações1. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., Rio de Janeiro, 2015. *Anais*. São Paulo: Intercom: 2015. Disponível em: <[http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista\\_area\\_DT7-GC.htm](http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_DT7-GC.htm)>. Acesso em: 5 jun. 2015.

PENA, Felipe. *Teorias do Jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005.

PENROSE, Edith E. T. *The theory of the growth of the firm*. Oxford University Press: Londres, 1959[1995].

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: 5 jun. 2016.

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

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: 5 jun. 2016.

PHILLIPS JR., Charles F. Industrial Market Structure and Economic Performance by F. M. Scherer (review). *The Bell Journal of Economics and Management Science*, v. 2, n. 2, p. 683-687, 1971. Disponível em: <[http://www.jstor.org/stable/3003013?&seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](http://www.jstor.org/stable/3003013?&seq=1#page_scan_tab_contents)>. Acesso: 31 jul. 15

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 Clusters: Local Agglomeration in an Industry Developing Networked Virtual Clusters*. Jönköping: Media Management and Transformation Centre, International Business School, 2008. Disponível em: <<http://www.robertpicard.net/PDFFiles/mediacusters.pdf>>. Acesso em: 5 jun. 2016.

PICARD, Robert G. (ed.). *Media Firms: Structures, Operations, and Performance*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 2002.

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

PICARD, Robert G. *The Economics and Financing of Media Companies*. Fordham University Press, 2002.

PICARD, Robert G. Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products. *Journal of Media Business Studies*, v. 2, n. 2, p. 61-69, 2005. Disponível em: <<http://www.robertpicard.net/PDFFiles/uniquecharacteristics.pdf>>. Acesso: 3 jun. 2016.

PINHEIRO, José Moura. *Setor Jornalístico no Brasil: História, Evolução e Desempenho Empresarial*. 17 de agosto de 1998. 258f. Tese (Doutorado em Comunicação). Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Salvador, 1998.

PINTO, Pamela Araújo. *Mídia regional brasileira: Características dos subsistemas midiáticos das regiões Norte e Sul*. 2015. Tese (doutorado). 337 f. Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense. Niterói: UFF, 2015.

PINTO, Pamela Araújo. O Reposicionamento da Mídia Regional no Sistema Midiático Brasileiro. In: ENCONTRO NACIONAL DA ULEPICC-BRASIL, 4., Rio de Janeiro, 2012. *Anais*. Disponível em: <[http://www.rscomunica.com.br/ulepicc/pdf/gt1/PINTO\\_o\\_reposicionamento\\_da\\_midia\\_regional\\_no\\_sistema\\_midiatico\\_brasileiro.pdf](http://www.rscomunica.com.br/ulepicc/pdf/gt1/PINTO_o_reposicionamento_da_midia_regional_no_sistema_midiatico_brasileiro.pdf)>. Acesso: 4 jun. 2016.

PIRES, Hindenburgo Francisco. Ethos e mitos do pensamento único global totalitário. *Terra Livre*, São Paulo, n. 16, p. 153-167, 2001. Disponível em: <<http://www.charlespennaforte.pro.br/Hindenburgo%20Pires.pdf>>. Acesso em: 4 jun. 2016.

PIRES, Hindenburgo Francisco. Internet, Software Livre e Exclusão Digital: Impasses e opções no desenvolvimento de políticas públicas de alcance social no Brasil. *Revista Geouerj*, n. 12, 2002, pp.11-22. Disponível em <<http://www.cibergeo.org/artigos/GEOUERJ12.pdf>>. Acesso em: 4 jun. 2016.

PONTES, Felipe Simão; SILVA, Gislene. Jornalismo e realidade: da necessidade social de notícia. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 18, 2009, p. 44-56. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2638>>. Acesso em: 9 de jun. 2016.

PORTER, Michael. Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review*, Boston, nov./dez. 1998. Disponível em: <<https://hbr.org/1998/11/clusters-and-the-new-economics-of-competition#>>. Acesso: 4 jun. 2016

POWER, Dominic; SCOTT, Allen J. *Cultural Industries and the Production of Culture*. Abingdon: Taylor & Francis, 2004.

PRATES, Thierry Molnar. Sistemas Regionais de Inovação: tecnologias ambientais, experiências internacionais e o desafio de regiões periféricas. In: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL LALICS, 2013, Rio de Janeiro. *Papers*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013. Disponível em: <[http://www.redesist.ie.ufrj.br/lalics/papers/114\\_Sistemas\\_Regionais\\_de\\_Inovacao\\_tecnologias\\_ambientais\\_experiencias\\_internacionais\\_e\\_o\\_desafio\\_de\\_regioes\\_perifericas.pdf](http://www.redesist.ie.ufrj.br/lalics/papers/114_Sistemas_Regionais_de_Inovacao_tecnologias_ambientais_experiencias_internacionais_e_o_desafio_de_regioes_perifericas.pdf)>. Acesso: 4 jun. 2016.

PRATT, Andy C. An economic geography of the cultural industries. *LSE Research Online*, Londres, 2007. Disponível em: <<http://e-prints.lse.ac.uk/855>>. Acesso: em 3 jul. 2016.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira; TRÄSEL, Marcelo. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. *Contracampo* (UFF), v. 14, p.37-56, 2006.

PWC (PricewaterhouseCoopers International Limited). *Global entertainment and media outlook 2015-2019*. [on-line] 2015. Disponível em: <<http://www.pwc.com/gx/en/industries/entertainment-media/outlook.html>>. Acesso: 5 jun. 2016.

QIN, Qiling; WEI, Ping. The Structure-Conduct-Performance Analysis of OTT Media. In: *Advances in Management and Applied Economics*, v. 4, n. 5, p. 29-39, 2014. Disponível em: <[http://www.scienpress.com/Upload/AMAE/Vol%204\\_5\\_3.pdf](http://www.scienpress.com/Upload/AMAE/Vol%204_5_3.pdf)>. Acesso: 5 jun. 2016.

REIS, Kleiton Luiz Nascimento. Personalização e multimídia: a produção webjornalística em portais de notícias de Belém do Pará. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 11., Brasília, 2013. *Anais...* Brasília: SBPJor, 2013. Disponível em: <<http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIENPJor/paper/view/2303/406>>. Acesso em: 8 jun. 2016

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

RICHERI, Giuseppe. *Economia dei media*. Roma: Editori Laterza, 2012.

ROCHA, Liana Vidigal; SOARES, Sérgio Ricardo; ARAÚJO, Valmir Teixeira de. Abrangências Locais no Jornalismo Online do Tocantins. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 36., 2013, Manaus. *Anais*. São Paulo: Intercom, 2013. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1651-1.pdf>>. Acesso em: 5 jun. 2016.

RODRIGUES FILHO, Lairtes Chaves; SILVA, Mayara Martins da Quinta Alves da.; OTA, Daniela Cristiane. Elementos da legislação de radiodifusão comparada Brasil-Paraguai e a organização da comunicação no espaço cultural de fronteira. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., Rio de Janeiro, 2015. *Anais*. São Paulo: Intercom: 2015. Disponível em: <[http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista\\_area\\_DT7-GC.htm](http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_DT7-GC.htm)>. Acesso em: 5 jun. 2015.

RUBIM, Antônio A. C. A contemporaneidade como Idade Mídia. *Revista: Interface, Comunicação, Saúde, Educação*, 2000, v.4, n. 7, p.25-36.

SABOIA, João. Descentralização industrial no Brasil na década de 90: um processo dinâmico e diferenciado regionalmente. *Revista Nova Economia*, Belo Horizonte, v. 11, n. 2, 2001. Disponível em: <<http://web.face.ufmg.br/face/revista/index.php/novaeconomia/article/view/389>>. Acesso em: 5 jun. 2016.

SALOMÃO, Virgínia. *Mídia, cultura e desenvolvimento: estudo comparado de revistas regionais*. Tese (Doutorado) –Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2009. Disponível em: <[http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=2047](http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2047)>. Acesso: 5 jun. 2016.

SANDRONI, Paulo. Economia aplicada. In: SANDRONI, Paulo (Org.). *Novíssimo dicionário de economia*. São Paulo: Best Seller, 1999. P. 189

SANDRONI, Paulo. Indústria. In: SANDRONI, Paulo (Org.). *Novíssimo dicionário de economia*. São Paulo: Best Seller, 1999. p. 299-300

SANDRONI, Paulo. Microeconomia. In: SANDRONI, Paulo (Org.). *Novíssimo dicionário de economia*. São Paulo: Best Seller, 1999. p. 388

SANTOS, Milton; RIBEIRO, Ana Clara Torres. *O conceito de região concentrada*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1979.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria Laura. *O Brasil: território e sociedade no século XXI*. Rio de Janeiro: Record, 2001

SANTOS, Milton. *A cidade como centro de região*. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 1959

SANTOS, Milton. *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. 4. ed. São Paulo: EDUSP, 2006.

SANTOS, Milton. *A região concentrada e os circuitos produtivos*. Relatório de pesquisa do projeto: O centro nacional: crise mundial e redefinição da região polarizada. São Paulo: Departamento de Geografia da USP, 1986.

SANTOS, Milton. Classificação funcional dos jornais brasileiros – As regiões jornalísticas (1955). *Noticiários da Rede Alcar*. ano 7, n. 83, nov. 2007. Disponível em: <[http://www2.metodista.br/unesco/rede\\_alcar/Rede\\_Alcar\\_83/serie\\_imprensa.htm](http://www2.metodista.br/unesco/rede_alcar/Rede_Alcar_83/serie_imprensa.htm)>. Acesso: 3 jul. 2016.

SANTOS, Milton. *Economia Espacial: Críticas e alternativas*. São Paulo: Edusp, 2003.

SANTOS, Milton. *Manual de geografia urbana*. São Paulo: Edusp, 2008a

SANTOS, Milton. *O espaço do cidadão*. 4. ed. São Paulo: Nobel, 1997.

SANTOS, Milton. Sociedade e espaço: a formação social como teoria e como método. *Boletim Paulista de Geografia*, São Paulo, n. 54, p. 81-99, jun. 1977. Disponível em: <[http://miltonsantos.com.br/site/wp-content/uploads/2011/08/sociedade-e-espaco-a-formacao-social-como-teoria-e-com-metodo\\_MiltonSantos\\_1977.pdf](http://miltonsantos.com.br/site/wp-content/uploads/2011/08/sociedade-e-espaco-a-formacao-social-como-teoria-e-com-metodo_MiltonSantos_1977.pdf)>. Acesso em: 3 jun. 2016

SANTOS, Milton. *Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico informacional*. 5. ed. São Paulo: Edusp, 2008b

SARAIVA FILHO, Oswaldo Othon de Pontes. Imunidade tributária dos livros, jornais e periódicos e do papel destinado a sua impressão. *RVMD*, Brasília, v. 7, n. 1, p. 92-149, 2013. Disponível em: <<http://portalrevistas.ucb.br/index.php/rvmd/article/viewFile/4057/2693>>. Acesso em: 8 jun. 2013.

SASSEN, Saskia. The global city: introducing a concept. *Brown journal of world affairs*, v. 9, n. 2, 2005. Disponível em: <<http://www.saskiasassen.com/pdfs/publications/the-global-city-brown.pdf>>. Acesso em: 3 jun. 2016

SCHERER, Frederic M. *Industrial Market Structure and Economic Performance*. Chicago: Rand MacNally & Company, 1970

SCHRAMM, Wilbur. *Comunicação de Massa e desenvolvimento: o papel da informação nos países em crescimento*. Rio de Janeiro: Bloch, 1970

SCHUMPETER, Joseph Alois. *Business cycles*. A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process. Nova York, Toronto, Londres: McGraw-Hill Book Company, 1939 [2007]. Disponível em: <[http://classiques.uqac.ca/classiques/Schumpeter\\_joseph/business\\_cycles/schumpeter\\_business\\_cycles.pdf](http://classiques.uqac.ca/classiques/Schumpeter_joseph/business_cycles/schumpeter_business_cycles.pdf)>. Acesso em: 4 jun. 2016.

SCHUMPETER, Joseph Alois. *Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico*. São Paulo: Nova Cultural, 1997 (Coleção Os Economistas).

SECOM (Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República). *Pesquisa Brasileira de Mídia*. Brasília: Secom, 2015. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>>. Acesso: 5 jun. 2016.

SILVA, Ana Lucia Morais da. *Televisão e cotidiano rural: uma cartografia simbólica da recepção em Vista Alegre*. 7 de fevereiro de 2007. Dissertação de mestrado em Comunicação. PUC Rio. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <[http://www.maxwell.lambda.ele.pucRio.br/Busca\\_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=10610@1](http://www.maxwell.lambda.ele.pucRio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=10610@1)>. Acesso: 5 jun. 2016

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: 3 jun. 2016.

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: 8 jun. 2016.

SOARES, Orávio de Campos. A imprensa na Velha Província 170 anos do “Monitor Campista” - O terceiro jornal mais antigo do país e a morte misteriosa do jornalista Francisco Aypio. *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona*. Braga, v. 2, n. 1, 2004. Disponível em <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20110829-actas\_vol\_4.pdf>. Acesso: 4 jun. 2016.

SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. *Técnicas de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística*. São Paulo: Summus, 1986.

SOETE, Luc; VERSPAGEN, Bart; WEEL, Bas ter. Systems of Innovation. *Working Paper Series*. United Nations University: Maastricht, 2009. Disponível em: <www.merit.unu.edu/publications/wppdf/2009/wp2009-062.pdf>. Acesso em: 4 jun. 2016.

SOUSA, Monica C. P. Como a praia criou o “bairrismo” no Rio de Janeiro. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., Rio de Janeiro, 2015. *Anais*. São Paulo: Intercom: 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista\_area\_DT7-GC.htm>. Acesso em: 5 jun. 2015.

STRELOW, Aline. O estado da arte da pesquisa em jornalismo no Brasil: 2000 a 2011. *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, v. 2, n. 25, p. 67-90, 2011. Disponível em <http://seer.ufrgs.br/intexto/article/download/22405/14482>. Acesso em: 5 jun. 2016.

SVERIGES RADIO. *Social Mídia – A handbook for journalists*. Estocolmo: 2013. Disponível em <http://sverigesradio.se/press/bilder/swedishradio2013\_socmed.pdf>. Acesso em: 8 jun. 2016.

TAYLOR; Peter J., HOYLER, Michael; VERBRUGGEM, Raf. External Urban Relational Process: Introducing Central Flow Theory to Complement Central Place Theory. *Urban Studies*, Glasgow, v. 47, n. 13, p. 2803-2818, 2010. Disponível em: <http://usj.sagepub.com/content/47/13/2803.short>. Acesso em: 3 jun. 2016.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

THROSBY, David. *Economics and culture*. Nova York: Cambridge University Press, 2001

TIC DOMICÍLIOS. *TIC Domicílios e usuários 2014*. [on-line] 2014. Disponível em <http://www.cetic.br/tics/usuarios/2014/total-brasil/A4/>. Acesso em: 5 jun. 2016.

TIGRE, Paulo Bastos. Paradigmas Tecnológicos e Teorias Econômicas da Firma. *Revista Brasileira de Inovação*, v. 4, n. 1, p.187-223, Jan./Jun. 2005. Disponível em: <http://ocs.ige.unicamp.br/ojs/rbi/article/viewFile/285/201>. Acesso: 3 jun. 2016.

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

TOWSE, Ruth. *A Handbook of Cultural Economics*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2003. Disponível em: <https://books.google.nl/books?id=OL484NVVBiAC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 6 jun. 2016.

ULLMAN, Edward. A theory of location for cities. In: HATT, Paul K.; REISS JR., Albert. *Cities and Society*. Glencoe: Free Press, 1951, pp. 227-236. Disponível em <<http://www.unz.org/Pub/HattPaul-1951-00227>>. Acesso em: 3 de jun. 2016.

WAN-IFRA (World Association of Newspaper and News Publishers). *Online coment moderation: emerging best pratics – A guide to promoting robust and civic online conversation*. Alemanha, 2013. Disponível em <<http://www.wan-ifra.org/reports/2013/10/04/online-comment-moderation-emerging-best-practices>>. PDF. Acesso em: 8 jun. 2016.

WAN-IFRA (World Association of Newspapers and News Publisher) *World Press Trend 2015*. [on-line] 2015. Disponível em <[http://www.wan-ifra.org/sites/default/files/field\\_message\\_file/250515%20WPT%202015%20Final.pdf](http://www.wan-ifra.org/sites/default/files/field_message_file/250515%20WPT%202015%20Final.pdf)>. Acesso em: 5 jun. 2016.

WELTER, Gabriele; PAVAN, Ricardo. Isenção ou omissão: temas/espacos destinados ao jornalismo opinativo nos veículos de comunicação do interior. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 10., Blumenau. *Anais*. São Paulo: Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-0206-1.pdf>>. Acesso em: 5 jun.2016.

ZARDO, Julia Bloomfield Gama. *Comunicação, cultura e desenvolvimento local: Conservatória (RJ): um estudo de caso*. 146 f. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFRJ. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <[http://www.pos.eco.ufrj.br/publicacoes/mestrado/dissertacoes\\_2006.html#8](http://www.pos.eco.ufrj.br/publicacoes/mestrado/dissertacoes_2006.html#8)>. Acesso: 45 jun. 2016.

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

## APÊNDICE A - Roteiro para entrevista com gestores (2013)

O roteiro que segue foi elaborado durante as aulas de Metodologia de Pesquisa do doutorado, durante o primeiro semestre de 2013, e teve como objetivo nortear a pesquisadora durante as entrevistas em profundidade e o levantamento de dados nos jornais diários impressos e *on-line* mapeados no interior fluminense. As questões deveriam ser respondidas preferencialmente pelos proprietários ou editores executivos, mas não descartamos buscar respostas de algumas questões e informações ou confrontar perspectivas sobre o negócio de mídia, seu produto, alcance e representações junto a editores jornalísticos, repórteres e outros funcionários. Admitimos a possibilidade de novas questões surgissem durante o trabalho. O agrupamento das questões por temática serviu apenas ao entrevistador e não interferiu na dinâmica da entrevista, que não seguiu estritamente essa ordem, até porque apresentam diversos pontos de interseção.

### **Estrutura**

- 1 – Fatores que determinaram a localização da sede e de outros setores, se imóvel próprio ou alugado
- 2 – Ano de fundação, contexto, investimento inicial e relações de propriedade ao longo do tempo
- 3 – Faz parte de um grupo? Quais são as outras empresas?
- 4 – Principal produto (notícia diária?), produtos secundários/agregados, preços
- 5 – Descrição do produto principal (se jornal e/ou site): projeto editorial e gráfico, origem dos criadores do projeto, número de páginas ou links, editorias, descrição do design, tiragem/número de acessos, se tem ou não classificados, cidades da área de circulação (coincidem ou não com a área de cobertura das equipes de reportagem?), dados da distribuição por municípios vizinhos/cidades alcançadas se site, recebimentos de cartas/comentários por dia, assinantes
- 6 – Número de funcionários por setor: jornalismo/design, suporte técnico, administrativo, marketing/comercial, gráfica... Serviços terceirizados/contratados.
- 7 – Salário médio dos funcionários por setor
- 8 – Cargos hierárquicos e origem, escolaridade, especialização e trajetória profissional das lideranças/chefias
- 9 – Rotina de produção (origem das pautas, preocupação com a cobertura regional, horários de abertura e fechamento, autonomia dos profissionais, esquemas de plantão...) e estrutura técnica (número de computadores, atualização de programas e softwares usados...)
- 10 – Perfil dos colaboradores voluntários (articulistas, definidores primários, consultores etc.)

**Economia**

11 – Número médio de anunciantes, meta de arrecadação através de anúncios por edição ou mês, valores dos anúncios, categorização dos anunciantes por atividade, ranking dos anunciantes por valor de investimento, sazonalidade da arrecadação através de anúncios, política de permuta, outras fontes de faturamento/receita (se são ou não diários oficiais, por exemplo, se realizam promoções etc.), se o faturamento e a receita tiveram sempre a mesma origem, mudanças no perfil do faturamento e da receita ao longo do tempo, motivos da mudança

12 – Se a empresa é guiada por planejamento estratégico (se sim, obter cópia), perfil da gestão

13 – Pontos fortes e fracos da empresa na cadeia de valor

14 – Fornecedores e política de compra

15 – Concorrência, capacidade competitiva, barreiras à entrada, consolidação, monopólio ou oligopólio, concentração/consolidação

**Representações**

16 – Discursos dos proprietários, editores executivos e outros funcionários sobre os diversos papéis da empresa na sociedade local e regional (eles se entendem como indústria cultural? Como significam seus produtos? Quais as relações entre o que dizem produzir e o que fato produzem? Que aproximações e diferenças traçam entre o jornalismo por eles praticado e o jornalismo de outros municípios do Estado, inclusive na Região Metropolitana? Que impactos creem ter sobre a sociedade local e a região? É possível mensurar esse impacto?)

17 – O contexto geográfico (geoeconomia, política e cultura locais, por exemplo) tem interferido no negócio, seja determinando seu modelo, influenciando o produto/conteúdo ou restringindo cobertura e distribuição?

**APÊNDICE B** - Questionário aplicado entre gestores para uma abordagem ECD da mídia do interior fluminense (2015-2016)

## ECD da mídia do interior fluminense

### \* Required

Categoria da empresa

- Jornal diário com site
- Site

Nome da empresa

---

Região de localização

- Norte
- Noroeste

Baixas Litorâneas

- Centro Sul
- Médio Paraíba
- Costa Verde
- Serrana

Estrutura de mercado

- Monopólio
- Duopólio
- Concorrência monopolística

Porte da empresa

Aqui utilizamos o enquadramento previsto Lei Complementar nº 139, de 10 de novembro de 2011.

- Microempresa - receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais)
- Empresa de pequeno porte - receita bruta anual superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais)
- Empresa de médio ou grande porte - receita bruta anual acima de R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais)

Categoria jurídica

- MEI/Empreendedor individual
- Autônomo
- Sociedade Comercial por Quotas de Responsabilidade Limitada (Ltda.)
- Empresa Individual de Responsabilidade Limitada – EIRELI.
- O negócio não é legalizado

Julga que sua empresa está em nível:

- Profissional.
- Intermediário.
- Artesanal.
- Other:

É uma empresa familiar?

- Sim
- Não

Se sim, há quanto tempo sua família está à frente do negócio?

- Até 5 anos.
- De 6 a 10 anos.
- De 11 a 20 anos.
- De 21 a 30 anos.
- Há mais de 30 anos.

O(s) dono(s) da empresa é (são) dono(s)/sócio(s) de outras empresas de mídia formalmente registradas?

- Sim.
- Não.

Se a resposta for sim, que outras mídias fazem parte do grupo?

- Periódicos impressos.
- Emissoras de rádio.
- TV aberta.
- TV paga.
- Sites.
- Agências de publicidade.
- Produtoras de conteúdo.
- Other:

Jornais diários com site: o impresso conta com quais editorias especializadas?

Editoria prevê equipes distintas e especializadas para a cobertura de temas específicos.

- Geral/Cidade/Bairros
- Polícia
- Política
- Economia
- Esporte
- Cultura/ Entretenimento/ Lazer
- Ciências/Saúde
- Internacional
- Brasil
- Concurso/Empregos
- Regiões
- Tecnologia
- Em nossa empresa não há equipes especializadas. Jornalistas, fotógrafos e editores cobrem todos os assuntos.
- On-line
- Fotografia
- Other:

Jornais diários com site: o on-line conta com quais editorias especializadas?

Editoria prevê equipes distintas e especializadas para a cobertura de temas específicos.

- Geral/Cidade
- Polícia

- Política
- Economia
- Esporte
- Cultura/ Entretenimento/ Lazer
- Ciências/Saúde
- Internacional
- Brasil
- Concurso/Empregos
- Regiões
- Tecnologia
- Fotografia
- Nosso on-line não tem equipes especializadas para cobrir nenhum assunto.
- Other:

Sites independentes: com quais editorias especializadas a publicação conta?

Editoria prevê equipes distintas e especializadas para a cobertura de temas específicos.

- Geral/Cidade
- Polícia
- Política
- Economia
- Esporte
- Cultura/ Entretenimento/ Lazer
- Ciências/Saúde
- Internacional
- Brasil
- Concurso/Empregos
- Regiões
- Tecnologia
- Fotografia
- Em nossa empresa não há equipes especializadas. Jornalistas, fotógrafos e editores cobrem todos os assuntos.
- Other:

Que serviços sua empresa terceiriza?

- Limpeza
- Motorista
- Serviços jurídicos
- Serviços contábeis
- Serviços administrativos
- Alimentação dos funcionários
- Distribuição
- Gráfica
- Projeto gráfico
- Webdesigner/Webmaster
- Venda de publicidade.
- Transporte dos funcionários
- Reportagem

- Segurança
- Revisão de conteúdo.
- Manutenção de equipamentos e instalações.
- Não terceirizamos serviços.
- Other:

Se terceiriza serviços, número de terceirizados atuando dentro da empresa cotidianamente

- Até 5
- De 5 a 9
- De 10 a 14
- De 15 a 19
- Acima de 20

Funciona em sede:

- Própria.
- Alugada.
- Cedida.
- Na casa do dono.
- Permutada.

O principal gestor é formado em/estuda Comunicação?

- Sim, Jornalismo.
- Sim, Publicidade e Propaganda/Marketing.
- Sim, RP.
- Sim, Radialismo.
- Não, mas tenho licença.
- Não.
- Other:

O principal gestor tem formação em Administração de Empresas ou outro curso focado em gestão?

- Sim.
- Não.

O principal gestor tem experiência na área de Comunicação?

- Sim, como gestor.
- Sim, como profissional.
- Minha experiência nessa área é inicial.

Antes de sua atuação na empresa, o principal gestor teve experiência em administração/gestão de negócios em outras áreas?

- Sim.
- Não.

Qual a idade do principal gestor? \*

- 20 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- 51 a 60 anos
- Acima de 61 anos

Julga que a empresa realiza um trabalho relevante para a comunidade? \*

- Sim.
- Não.

- Pode melhorar.
- Other:

Número de pessoas trabalhando na empresa. \*

Considerados apenas empregos diretos.

- Apenas o dono
- Os sócios
- 1 a 9 funcionários
- 10 a 19 funcionários
- 20 a 29 funcionários
- 30 a 39 funcionários
- 40 a 49 funcionários
- 50 a 59 funcionários
- 60 a 69 funcionários
- 70 a 79 funcionários
- 80 a 99 funcionários
- Acima de 100 funcionários

Quantos funcionários na redação, entre editores, repórteres, fotógrafos, cinegrafistas? \*

- Até 5.
- De 6 a 10.
- De 11 a 20.
- De 21 a 30.
- De 31 a 40.
- De 41 a 50.
- Acima de 50.

Qual o percentual de estagiários na redação, com relação ao total de pessoas atuando na redação? \*

- 0%.
- De 1% a 10%.
- De 11% a 20%.
- De 21% a 30%.
- De 31% a 40%.
- De 41% a 50%.
- De 51% a 60%.
- De 61% a 70%.
- De 71% a 80%.
- De 81% a 90%.
- De 91% a 100%.

Como o gestor explica esse percentual de estagiários na redação? \*

---

Quantas pessoas no setor comercial, para vendas de espaço publicitário? \*

- Apenas o dono.
- Os sócios.
- Colaborador (es) comissionado (s), no caso de serviço terceirizado.
- Até 5.
- De 6 a 10.

- De 11 a 15.
- De 16 a 20.
- Acima de 20.

Considera que o tamanho da equipe de vendas é adequado às necessidades da empresa? Por quê? \*

---

Considera que o tamanho da equipe de jornalismo é adequado às necessidades da empresa? Por quê? \*

---

Como o gestor resume o nível de qualificação de seus quadros profissionais?

- Insuficiente.
- Suficiente.
- Acima da média.
- Excelente.

Por quê?

---

Como a empresa incentiva o desenvolvimento profissional de seus quadros?

Como o gestor resume o nível de envolvimento/motivação dos seus quadros profissionais com a empresa?

- Baixo.
- Mediano.
- Acima da média.
- Alto.
- Muito alto.

Por quê?

---

Como o gestor resume o nível de envolvimento/comprometimento da empresa para com as demandas/causas da comunidade?

- Baixo.
- Mediano.
- Acima da média.
- Alto.
- Muito alto.

Por quê?

---

A empresa trabalha com extensões da marca? \*

- Sim.
- Não.
- Other:

Se sim, a extensão de marca está em

- Outros produtos de mídia.
- Produtos distintos.
- Other:

Que outros produtos levam a marca da empresa?

---

Para produzir essas extensões, a empresa:

- Centraliza o processo produtivo.

- Licencia o uso da marca e outra empresa cuida da produção.
- Ambas, dependendo do produto ou serviço.

No caso de produtos com marca licenciada, a empresa de mídia faz controle de qualidade?

- Sim.
- Não.

No caso de sua empresa, o gestor considera a extensão de marca uma estratégia:

- Positiva.
- Negativa.
- A ser reconsiderada.

Por quê?

---

Jornais diários com site: o on-line conta com que profissionais exclusivos?

- Estagiários.
- Editores.
- Repórteres.
- Fotógrafos.
- Cinegrafistas.
- Vendedores de publicidade.
- Nenhum: os mesmos profissionais do impresso operam o on-line quando necessário.
- Other:

Com que departamentos seu jornal diário/site conta?

- RH
- Financeiro
- Administrativo
- Jornalismo
- Comercial
- Assinatura/Telemarketing
- Marketing
- T.I.
- Distribuição
- Impressão
- Jurídico
- Other:

Com que departamentos seu site conta?

- RH
- Financeiro
- Administrativo
- Jornalismo
- Comercial
- Assinatura/Telemarketing
- Marketing
- T.I.
- Impressão
- Jurídico
- Other:

**Jornal: década de fundação:**

- 1890
- 1900
- 1910
- 1920
- 1930
- 1940
- 1950
- 1960
- 1970
- 1980
- 1990
- 2000
- 2010

**Jornal: ano de lançamento do site**

- 1995
- 1996
- 1997
- 1998
- 1999
- 2000
- 2001
- 2002
- 2003
- 2004
- 2005
- 2006
- 2007
- 2008
- 2009
- 2010
- 2011
- 2012
- 2013
- 2014
- 2015

**Site: ano de lançamento**

- 1995
- 1996
- 1997
- 1998
- 1999
- 2000
- 2001
- 2002

- 2003
- 2004
- 2005
- 2006
- 2007
- 2008
- 2009
- 2010
- 2011
- 2012
- 2013
- 2014
- 2015

Jornal: Como gestor, considere as principais barreiras para quem quer abrir um jornal diário hoje em sua cidade/região:

Custo do investimento inicial (aquisição do parque gráfico e compra de equipamentos de informática e fotografia, por exemplo)

1 2 3 4 5

Não representa nenhuma barreira à entrada. ● ● ● ● ● Representa alta barreira à entrada.

Site: Como gestor, considere as principais barreiras para quem quer abrir um site de notícias hoje em sua cidade/região:

Custo do investimento inicial (Compra de equipamentos de informática e fotografia, por exemplo)

1 2 3 4 5

Não representa nenhuma barreira à entrada. ● ● ● ● ● Representa alta barreira à entrada.

Jornal: Como gestor, considere as principais barreiras para quem quer abrir um jornal diário hoje em sua cidade/região:

Custos fixos com papel, tinta e manutenção do parque gráfico.

1 2 3 4 5

Não representa nenhuma barreira à entrada. ● ● ● ● ● Representa alta barreira à entrada.

Site: Como gestor, considere as principais barreiras para quem quer abrir um site de notícias hoje em sua cidade/região:

Custos fixos com manutenção de máquinas e equipamentos.

1 2 3 4 5

Não representa nenhuma barreira à entrada. ● ● ● ● ● Representa alta barreira à entrada.

Jornal: Como gestor, considere as principais barreiras para quem quer abrir um jornal diário hoje em sua cidade/região:

Custos fixos com recursos humanos para captação e produção de notícias, marketing, venda de publicidade etc.

1 2 3 4 5

Não representa nenhuma barreira à entrada.      Representa alta barreira à entrada.

Site: Como gestor, considere as principais barreiras para quem quer abrir um site de notícias hoje em sua cidade/região:

Custos fixos com recursos humanos para captação e produção de notícias, marketing, venda de publicidade etc.

1 2 3 4 5

Não representa nenhuma barreira à entrada.      Representa alta barreira à entrada.

Jornal: Como gestor, considere as principais barreiras para quem quer abrir um jornal diário hoje em sua cidade/região:

Custos com logística e distribuição.

1 2 3 4 5

Não representa nenhuma barreira à entrada.      Representa alta barreira à entrada.

Site: Como gestor, considere as principais barreiras para quem quer abrir um site de notícias hoje em sua cidade/região:

Custos com otimização do acesso e entrega de conteúdo.

1 2 3 4 5

Não representa nenhuma barreira à entrada.      Representa alta barreira à entrada.

Jornal: Como gestor, considere as principais barreiras para quem quer abrir um jornal diário hoje em sua cidade/região:

Acesso aos programas e tecnologias.

1 2 3 4 5

Não representa nenhuma barreira à entrada.      Representa alta barreira à entrada.

Site: Como gestor, considere as principais barreiras para quem quer abrir um site de notícias hoje em sua cidade/região:

Acesso aos programas e tecnologias.

1 2 3 4 5

Não representa nenhuma barreira à entrada.      Representa alta barreira à entrada.

Jornal: Como gestor, considere as principais barreiras para quem quer abrir um jornal diário hoje em sua cidade/região:

Poder de mercado dos concorrentes.

1 2 3 4 5

Não representa nenhuma barreira à entrada.      Representa alta barreira à entrada.

Site: Como gestor, considere as principais barreiras para quem quer abrir um site de notícias hoje em sua cidade/região:

Poder de mercado dos concorrentes.

1 2 3 4 5

Não representa nenhuma barreira à entrada.      Representa alta barreira à entrada.

Jornal: Como gestor, considere as principais barreiras para quem quer abrir um jornal diário hoje em sua cidade/região:

Concentração do mercado.

1 2 3 4 5

Não representa nenhuma barreira à entrada.      Representa alta barreira à entrada.

Site: Como gestor, considere as principais barreiras para quem quer abrir site de notícias hoje em sua cidade/região:

Concentração do mercado.

1 2 3 4 5

Não representa nenhuma barreira à entrada.      Representa alta barreira à entrada.

Gestor de empresa de jornal diário, alguma outra barreira à entrada a considerar?

Gestor de empresa jornalismo on-line, alguma outra barreira à entrada a considerar?

Sua empresa tem concorrentes diretos? \*

- Sim.
- Não.

Quem são seus concorrentes diretos?

Sua empresa tem concorrentes marginais? \*

Concorrentes marginais oferecem produtos substitutos.

- Sim.
- Não.

Quem são seus concorrentes marginais?

Jornal: em que cidades o diário circula regularmente?

Jornal: de que cidades o on-line é acessado regularmente?

Jornal: o diário tem clientes de publicidade regulares oriundos de que cidades?

Jornal: o on-line tem clientes de publicidade regulares oriundos de que cidades?

Site: de que cidades a mídia é acessada regularmente?

Site: a mídia tem clientes de publicidade oriundos de que cidades?

Quais são as ações de marketing habituais da empresa? \*

- Telemarketing para captação de novos assinantes/clientes e pós-venda.
- Out door.
- Bus door.
- Propagando em rádio.
- Propaganda em TV.
- Sorteios/promoções.
- Festas/shows privados.
- Patrocínios e apoios a eventos de terceiros.
- Não temos ações de marketing.
- Ações sociais.
- Other:

Essas ações de marketing são: \*

- Pagas.
- Permutadas.
- Feitas somente em mídias do grupo/parceiras.
- Other:

Jornal: Considera seu jornal competitivo?

- Sim.
- Não.

Jornal: Considera seu site competitivo?

- Sim.
- Não.

Site: Considera seu site competitivo?

- Sim.
- Não.

O jornal diário tem cadernos/edições especiais no final de semana?

- Não.
- Sim.

Quais aos sábados?

---

Alguma em dias de semana?

---

Quais aos domingos?

---

O jornal circula em que dias da semana?

- Domingo
- Segunda
- Terça
- Quarta
- Quinta
- Sexta
- Sábado

Jornal: sua versão on-line é atualizada aos sábados e domingos?

- Sim, sempre.
- Não.
- Apenas quando há uma notícia relevante.

Site: a página é atualizada aos sábados e domingos?

- Sim, sempre.
- Não.
- Apenas quando há uma notícia relevante.

Jornal: Quantas páginas o jornal tem durante a semana?

- 6
- 8
- 12
- 14
- 16
- 18
- 20
- 22
- 24
- 26
- 28
- 30
- 32
- 34
- 36
- 38
- 40
- 42
- 44
- 46
- 48
- 50
- 52
- 54
- 56
- 58
- 60
- 62
- 64
- 66
- 68
- 70
- Acima de 70.

Jornal: Quantas páginas o jornal tem aos sábados?

- 6
- 8
- 12

- 14
- 16
- 18
- 20
- 22
- 24
- 26
- 28
- 30
- 32
- 34
- 36
- 38
- 40
- 42
- 44
- 46
- 48
- 50
- 52
- 54
- 56
- 58
- 60
- 62
- 64
- 66
- 68
- 70
- Acima de 70.

Jornal: Quantas páginas o jornal tem aos domingos?

- 6
- 8
- 12
- 14
- 16
- 18
- 20
- 22
- 24
- 26
- 28
- 30
- 32

- 34
- 36
- 38
- 40
- 42
- 44
- 46
- 48
- 50
- 52
- 54
- 56
- 58
- 60
- 62
- 64
- 66
- 68
- 70
- Acima de 70.

O site tem edições eletrônicas especiais no final de semana?

- Sim.
- Não.

Quais?

---

Jornal diário: liste as fontes de receita da empresa:

- Venda em banca.
- Assinatura.
- Classificados.
- Venda de espaço para publicidade.
- Matéria/nota paga.
- Editais.
- Diário oficial.
- Fornecimento de conteúdo.
- Impressão para terceiros.
- Edições sazonais ("Volta às aulas", "Aniversário do jornal", "Dia da Criança" etc).
- Other:

Jornal diário: a versão on-line fatura com:

- Assinatura.
- Classificados.
- Venda de espaço para publicidade.
- Matéria/nota paga.
- Editais.
- Diário oficial.
- Fornecimento de conteúdo.

- Anúncios do Google.
- Edições sazonais ("Volta às aulas", "Aniversário do jornal", "Dia da Criança" etc).
- Other:

Site: a empresa fatura com:

- Assinatura.
- Classificados.
- Venda de espaço para publicidade.
- Matéria/nota paga.
- Editais.
- Diário oficial.
- Fornecimento de conteúdo.
- Publicações periódicas impressas.
- Anúncios do Google.
- Edições sazonais ("Volta às aulas", "Aniversário do jornal", "Dia da Criança" etc).
- Other:

Jornal diário: preço para publicidade de uma página p/b indistinta?

---

A pergunta se refere a uma página preta e branca a ser negociada inteira a um anunciante qualquer, em qualquer seção do jornal.

Jornal: preço de um anúncio destaque de tamanho médio no site com replicação no interior do site:

---

Site: preço de um anúncio destaque de tamanho médio com replicação no interior do site:

---

Jornais: a venda em bancas corresponde a quantos % da receita da empresa?

- Até 10%.
- De 11% a 20%.
- De 21% a 30%.
- De 31% a 40%.
- De 41% a 50%.
- De 51% a 60%.
- De 61% a 70%.
- De 71% a 80%.
- De 81% a 90%.
- De 91% a 100%.
- Não respondeu.

Jornais: a assinatura corresponde a quantos % da receita da empresa?

- Até 10%.
- De 11% a 20%.
- De 21% a 30%.
- De 31% a 40%.
- De 41% a 50%.
- De 51% a 60%.
- De 61% a 70%.
- De 71% a 80%.
- De 81% a 90%.

- De 91% a 100%.
- Não respondeu.

Jornais: a venda de publicidade corresponde a quantos % da receita da empresa?

- Até 10%.
- De 11% a 20%.
- De 21% a 30%.
- De 31% a 40%.
- De 41% a 50%.
- De 51% a 60%.
- De 61% a 70%.
- De 71% a 80%.
- De 81% a 90%.
- De 91% a 100%.
- Não respondeu

Jornais: a participação do governo federal como anunciante é considerada:

- Irrelevante.
- Importante.
- Muito importante.
- Imprescindível.
- Não respondeu.

Jornais: a participação do(s) governo(s) estadual(ais) como anunciante(s) é considerada:

- Irrelevante.
- Importante.
- Muito importante.
- Imprescindível.
- Não respondeu

Jornais: a participação do(s) governo(s) municipal(ais) como anunciante(s) é considerada:

- Irrelevante.
- Importante.
- Muito importante.
- Imprescindível.
- Não respondeu.

Site: a participação do governo federal como anunciante é considerada:

- Irrelevante.
- Importante.
- Muito importante.
- Imprescindível.
- Não respondeu.

Site: a participação do(s) governo(s) estadual(s) como anunciante(s) é considerada:

- Irrelevante.
- Importante.
- Muito importante.
- Imprescindível.
- Não respondeu.

Site: a participação do governo (s) municipal (ais) como anunciante (s) é considerada:

- Irrelevante.
- Importante.
- Muito importante.
- Imprescindível.
- Não respondeu.

Jornais: no caso de a versão on-line cobrar assinatura, ela corresponde a quantos % da receita da empresa?

- Até 10%.
- De 11% a 20%.
- De 21% a 30%.
- De 31% a 40%.
- De 41% a 50%.
- De 51% a 60%.
- De 61% a 70%.
- De 71% a 80%.
- De 81% a 90%.
- De 91% a 100%.
- Não respondeu.

Jornais: no caso de a versão on-line ter arrecadação com publicidade, a venda corresponde a quantos % da receita da empresa?

- Até 10%.
- De 11% a 20%.
- De 21% a 30%.
- De 31% a 40%.
- De 41% a 50%.
- De 51% a 60%.
- De 61% a 70%.
- De 71% a 80%.
- De 81% a 90%.
- De 91% a 100%.
- Não respondeu.

Site: no caso de a mídia cobrar assinatura, ela corresponde a quantos % da receita da empresa?

- Até 10%.
- De 11% a 20%.
- De 21% a 30%.
- De 31% a 40%.
- De 41% a 50%.
- De 51% a 60%.
- De 61% a 70%.
- De 71% a 80%.
- De 81% a 90%.
- De 91% a 100%.
- Não respondeu.

Site: a venda de publicidade corresponde a quantos % da receita da empresa?

- Até 10%.

- De 11% a 20%.
- De 21% a 30%.
- De 31% a 40%.
- De 41% a 50%.
- De 51% a 60%.
- De 61% a 70%.
- De 71% a 80%.
- De 81% a 90%.
- De 91% a 100%.
- Não respondeu.

Jornal: anúncios oriundos do poder público (Federal, Estadual, Municipal, seja Executivo, Legislativo ou Judiciário) correspondem a quantos % da receita da empresa?

- Até 10%.
- De 11% a 20%.
- De 21% a 30%.
- De 31% a 40%.
- De 41% a 50%.
- De 51% a 60%.
- De 61% a 70%.
- De 71% a 80%.
- De 81% a 90%.
- De 91% a 100%.
- Não respondeu.

Site: anúncios oriundos do poder público (Federal, Estadual, Municipal, seja Executivo, Legislativo ou Judiciário) correspondem a quantos % da receita da empresa?

- Até 10%.
- De 11% a 20%.
- De 21% a 30%.
- De 31% a 40%.
- De 41% a 50%.
- De 51% a 60%.
- De 61% a 70%.
- De 71% a 80%.
- De 81% a 90%.
- De 91% a 100%.
- Não respondeu.

Jornal: a folha de pagamento de funcionários corresponde a quantos % das despesas da empresa?

- Até 10%.
- De 11% a 20%.
- De 21% a 30%.
- De 31% a 40%.
- De 41% a 50%.
- De 51% a 60%.
- De 61% a 70%.
- De 71% a 80%.

- De 81% a 90%.
- De 91% a 100%.
- Não respondeu

Site: a folha de pagamento de funcionários corresponde a quantos % das despesas da empresa?

- Até 10%.
- De 11% a 20%.
- De 21% a 30%.
- De 31% a 40%.
- De 41% a 50%.
- De 51% a 60%.
- De 61% a 70%.
- De 71% a 80%.
- De 81% a 90%.
- De 91% a 100%.
- Não respondeu.

Jornal: insumos (papel, tinta) correspondem a quantos % das despesas da empresa?

- Até 10%.
- De 11% a 20%.
- De 21% a 30%.
- De 31% a 40%.
- De 41% a 50%.
- De 51% a 60%.
- De 61% a 70%.
- De 71% a 80%.
- De 81% a 90%.
- De 91% a 100%.
- Não respondeu.

Jornal: distribuição corresponde a quantos % das despesas da empresa?

- Até 10%.
- De 11% a 20%.
- De 21% a 30%.
- De 31% a 40%.
- De 41% a 50%.
- De 51% a 60%.
- De 61% a 70%.
- De 71% a 80%.
- De 81% a 90%.
- De 91% a 100%.
- Não respondeu.

Site: investimentos em otimização do alcance, criação de newsletter personalizadas etc, corresponde a quantos % das receitas da empresa?

- Até 10%.
- De 11% a 20%.
- De 21% a 30%.
- De 31% a 40%.

- De 41% a 50%.
- De 51% a 60%.
- De 61% a 70%.
- De 71% a 80%.
- De 81% a 90%.
- De 91% a 100%.
- Não respondeu.

Jornal: produção (telefonemas, transporte de repórteres, diárias, manutenção da redação) corresponde a quantos % das despesas da empresa?

- Até 10%.
- De 11% a 20%.
- De 21% a 30%.
- De 31% a 40%.
- De 41% a 50%.
- De 51% a 60%.
- De 61% a 70%.
- De 71% a 80%.
- De 81% a 90%.
- De 91% a 100%.
- Não respondeu.

Site: produção (telefonemas, transporte de repórteres, diárias, manutenção da redação) corresponde a quantos % das despesas da empresa?

- Até 10%.
- De 11% a 20%.
- De 21% a 30%.
- De 31% a 40%.
- De 41% a 50%.
- De 51% a 60%.
- De 61% a 70%.
- De 71% a 80%.
- De 81% a 90%.
- De 91% a 100%.
- Não respondeu.

Jornal: pagamento de tributos corresponde a quanto a quantos % das despesas da mídia?

- Até 10%.
- De 11% a 20%.
- De 21% a 30%.
- De 31% a 40%.
- De 41% a 50%.
- De 51% a 60%.
- De 61% a 70%.
- De 71% a 80%.
- De 81% a 90%.
- De 91% a 100%.
- Não respondeu.

Site: pagamento de tributos corresponde a quanto a quantos % das despesas da mídia?

- Até 10%.
- De 11% a 20%.
- De 21% a 30%.
- De 31% a 40%.
- De 41% a 50%.
- De 51% a 60%.
- De 61% a 70%.
- De 71% a 80%.
- De 81% a 90%.
- De 91% a 100%.
- Não respondeu.

Jornal: qual a circulação média de segunda a sexta?

- Até 5 mil exemplares.
- De 6 mil a 10 mil exemplares.
- De 11 mil a 15 mil.
- De 16 mil a 20 mil.
- Acima de 20 mil.

Jornal: qual a circulação média aos sábados e domingos?

- Até 5 mil exemplares.
- De 6 mil a 10 mil exemplares.
- De 11 mil a 15 mil.
- De 16 mil a 20 mil.
- Acima de 20 mil.

Jornal: no caso da versão on-line, quantas visitas diárias de IPs únicos, em média?

- Até 5 mil.
- De 6 mil a 10 mil.
- De 11 mil a 15 mil.
- De 16 mil a 20 mil.
- De 21 a 25 mil.
- De 26 mil a 30 mil.
- De 31 mil a 35 mil.
- De 36 mil a 40 mil.
- De 41 mil a 45 mil.
- De 46 mil a 50 mil.
- De 51 mil a 55 mil.
- De 55 mil a 60 mil.
- De 61 mil a 65 mil.
- De 66 mil a 70 mil.
- De 71 mil a 75 mil.
- De 76 mil a 80 mil.
- De 81 mil a 85 mil.
- De 86 mil a 90 mil.
- De 91 mil a 95 mil.
- De 96 mil a 100 mil.

- Acima de 100 mil.

Jornal: no caso da versão on-line, quantas visualizações por dia, em média?

- Até 5 mil.
- De 6 mil a 10 mil.
- De 11 mil a 15 mil.
- De 16 mil a 20 mil.
- De 21 a 25 mil.
- De 26 mil a 30 mil.
- De 31 mil a 35 mil.
- De 36 mil a 40 mil.
- De 41 mil a 45 mil.
- De 46 mil a 50 mil.
- De 51 mil a 55 mil.
- De 55 mil a 60 mil.
- De 61 mil a 65 mil.
- De 66 mil a 70 mil.
- De 71 mil a 75 mil.
- De 76 mil a 80 mil.
- De 81 mil a 85 mil.
- De 86 mil a 90 mil.
- De 91 mil a 95 mil.
- De 96 mil a 100 mil.
- Acima de 100 mil.

Jornal: desde a década de 1990, a circulação:

- Caiu.
- Aumentou.
- Se manteve estável.
- Não se sabe.

Isso se deve a:

Liste 3 principais motivos.

- Aumento da concorrência.
- Recessão.
- Perda de poder de mercado.
- Desinteresse do leitor.
- Advento da internet.
- Jornalismo on-line.
- Não se sabe.
- Preço do exemplar.
- Diminuição da concorrência.
- Melhoria da competitividade da empresa.
- Melhoria do poder aquisitivo dos leitores.
- Maior interesse dos leitores.
- Planejamento estratégico mais eficiente.
- Investimento em planejamento gráfico, conteúdo e capacidade produtiva.
- Other:

Jornal e site: nos últimos anos, a receita de publicidade: \*

- Caiu.
- Aumentou.
- Se manteve estável.
- Não se sabe.

Isso se deve a:

Liste 3 principais motivos.

- Aumento da concorrência.
- Recessão.
- Perda de poder de mercado.
- Queda da circulação
- Não se sabe.
- Diminuição da concorrência.
- Melhoria da competitividade da empresa.
- Melhoria do poder aquisitivo dos anunciantes.
- Maior interesse dos anunciantes.
- Planejamento estratégico mais eficiente.
- Investimento na qualidade da mídia.
- Equipe de vendas ineficiente.
- Equipe de vendas eficiente.
- Other:

Site: quantas visitas de IPs únicos por dia, em média?

- Até 5 mil.
- De 6 mil a 10 mil.
- De 11 mil a 15 mil.
- De 16 mil a 20 mil.
- De 21 a 25 mil.
- De 26 mil a 30 mil.
- De 31 mil a 35 mil.
- De 36 mil a 40 mil.
- De 41 mil a 45 mil.
- De 46 mil a 50 mil.
- De 51 mil a 55 mil.
- De 55 mil a 60 mil.
- De 61 mil a 65 mil.
- De 66 mil a 70 mil.
- De 71 mil a 75 mil.
- De 76 mil a 80 mil.
- De 81 mil a 85 mil.
- De 86 mil a 90 mil.
- De 91 mil a 95 mil.
- De 96 mil a 100 mil.
- Acima de 100 mil.

Site: quantas visualizações por dia, em média?

- Até 5 mil.

- De 6 mil a 10 mil.
- De 11 mil a 15 mil.
- De 16 mil a 20 mil.
- De 21 a 25 mil.
- De 26 mil a 30 mil.
- De 31 mil a 35 mil.
- De 36 mil a 40 mil.
- De 41 mil a 45 mil.
- De 46 mil a 50 mil.
- De 51 mil a 55 mil.
- De 55 mil a 60 mil.
- De 61 mil a 65 mil.
- De 66 mil a 70 mil.
- De 71 mil a 75 mil.
- De 76 mil a 80 mil.
- De 81 mil a 85 mil.
- De 86 mil a 90 mil.
- De 91 mil a 95 mil.
- De 96 mil a 100 mil.
- Acima de 100 mil.

Jornal: preço de capa segunda a sexta.

- Até R\$ 0,50.
- R\$ 0,51 a R\$ 0,99.
- R\$ 1 a R\$ 1,49.
- R\$ 1,50 a R\$ 1,99.
- R\$ 2 a R\$ 2,50.
- R\$ 2,50 a R\$ 2,99.
- R\$ 3 ou mais.

Jornal: preço de capa aos sábados.

- Até R\$ 0,50.
- R\$ 0,51 a R\$ 0,99.
- R\$ 1 a R\$ 1,49.
- R\$ 1,50 a R\$ 1,99.
- R\$ 2 a R\$ 2,50.
- R\$ 2,50 a R\$ 2,99.
- R\$ 3 ou mais.

Jornal: preço de capa aos domingos.

- Até R\$ 0,50.
- R\$ 0,51 a R\$ 0,99.
- R\$ 1 a R\$ 1,49.
- R\$ 1,50 a R\$ 1,99.
- R\$ 2 a R\$ 2,50.
- R\$ 2,50 a R\$ 2,99.
- R\$ 3 ou mais.

Jornal: preço da assinatura anual.

- R\$ 150 a R\$ 200.
- R\$ 201 a R\$ 250.
- R\$ 251 a R\$ 300
- R\$ 301 a R\$ 350.
- R\$ 351 a R\$ 400.
- R\$ 401 a R\$ 450.
- R\$ 451 a R\$ 500.
- Acima de R\$ 500.

Jornal: preço da assinatura mensal do site.

- Até R\$ 5.
- R\$ 6 a R\$ 10.
- R\$ 11 a R\$ 20.
- R\$ 21 a R\$ 25.
- R\$ 26 a R\$ 30.
- R\$ 31 a R\$ 35.
- R\$ 36 a R\$ 40.
- R\$ 41 a R\$ 45.
- R\$ 46 a 50.
- Acima de R\$ 50.

Site: preço da assinatura mensal do site.

- Até R\$ 5.
- R\$ 6 a R\$ 10.
- R\$ 11 a R\$ 20.
- R\$ 21 a R\$ 25.
- R\$ 26 a R\$ 30.
- R\$ 31 a R\$ 35.
- R\$ 36 a R\$ 40.
- R\$ 41 a R\$ 45.
- R\$ 46 a 50.
- Acima de R\$ 50.

Que vantagens, prêmios, promoções são oferecidos aos assinantes da mídia?

---

De um modo geral, quem administra as redes sociais? \*

- São administradas automaticamente.
- Há profissionais exclusivos para esse trabalho, dedicando-se durante todo o dia.
- O editor de on-line.
- Editores e repórteres acumulam a função e atualizam quando necessário.

Ainda sobre redes sociais, em geral: \*

- Não admitimos comentários.
- Postamos notícias, admitimos comentários, mas não mediamos.
- Postamos notícias e mediamos comentários.
- Postamos notícias, mediamos comentários, mediamos contribuições noticiosas da comunidade, realizamos promoções, enquetes e votações.

A prioridade das redes sociais para sua empresa de mídia é: \*

- Criar fluxo.

- Fidelizar leitores.
- Gerar comunidade.
- Other:

A empresa investe em pesquisa e desenvolvimento de conteúdos, técnicas, produtos? \*

- Sim.
- Não.

A empresa investe pesquisa de audiência? \*

- Sim.
- Não.

A empresa investe pesquisa de satisfação e pós-venda entre anunciantes? \*

- Sim.
- Não.

A empresa investe pesquisa de satisfação ou de opinião entre leitores? \*

- Sim.
- Não.

A empresa tem algum tipo de parceria com universidades/faculdades/escolas? \*

- Sim.
- Não.

Se sim, qual a natureza/objetivo dessa parceria?

- Acesso a estágio/estagiários.
- Acesso a cursos de atualização para os profissionais das mídias.
- Desenvolvimento de pesquisa/investimento para melhoria do produto.
- Promoções para leitores e estudantes.
- Other:

A empresa tem parceria com outras empresas de mídia? \*

- Sim, na cidade.
- Sim, em outra(s) cidade(s) da região.
- Sim, na cidade e em outras da região.
- Não.

Em caso afirmativo, a parceria é com empresas que operam:

- Na mesma plataforma.
- Em plataformas distintas.
- Tanto na mesma plataforma quanto em plataformas distintas.

A parceria busca:

- Aumentar o poder de barganha junto a fornecedores.
- Aumentar o poder de barganha junto a audiências e anunciantes.
- Aumentar a competitividade em nível local e regional.
- Agregar valor ao conteúdo.
- Adquirir/testar/desenvolver novos equipamentos e processos.
- Captar notícia e fotos e trocar de informações.
- Other:

A empresa tem parceria com empresas de fora do ramo?

- Sim.
- Não.

Em caso positivo, a parceria busca:

- Permutas/vantagens para benefício da própria empresa.

- Permutas/vantagens para benefícios a funcionários.
- Oferecer benefícios diretos a leitores, como descontos, brindes etc.
- Oferecer benefícios diretos a assinantes, como a um "clube de vantagens".
- Oferecer benefícios diretos a anunciantes, como descontos progressivos, acesso a audiências diferenciadas etc.
- Realização/apoio de ações sociais.
- Realização/apoio de ações políticas..
- Other:

Das quatro fases do ciclo de vida de uma empresa, em qual a sua se encontra? \*

- Introdução.
- Crescimento/Arranque/Investimentos.
- Maturidade/Estabilidade.
- Declínio/Insolvência.
- Other:

Faturamento mensal dos impressos

Soma dos ganhos obtidos, sem deduzir despesas.

- Até R\$ 100 mil.
- Entre R\$ 100 mil e R\$ 200 mil.
- Entre R\$ 201 mil e R\$ 300 mil.
- Entre R\$ 301 mil R\$ 400 mil.
- Entre R\$ 401 mil e R\$ 500 mil
- Entre R\$ 501 mil e R\$ 600 mil.
- Entre R\$ 601 mil e R\$ 700 mil.
- Entre R\$ 701 mil e R\$ 800 mil.
- Entre R\$ 801 mil e R\$ 900 mil.
- Entre R\$ 901 mil e R\$ 1 milhão.
- Acima de R\$ 1 milhão.
- Não respondeu.

Faturamento mensal dos sites ligados aos jornais diários

Soma dos ganhos obtidos, sem deduzir despesas.

- Até R\$ 10 mil.
- De R\$ 11 mil a R\$ 20 mil.
- De R\$ 21 mil a R\$ 30 mil.
- De R\$ 31 mil a R\$ 40 mil.
- De R\$ 41 mil a R\$ 50 mil.
- De R\$ 51 mil a R\$ 60 mil.
- De R\$ 61 mil a R\$ 70 mil.
- De R\$ 71 mil a R\$ 80 mil.
- De R\$ 81 mil a R\$ 90 mil.
- De R\$ 91 mil a R\$ 100 mil.
- Acima de R\$ 100 mil.
- Não respondeu.

Faturamento mensal dos sites independentes

Soma dos ganhos obtidos, sem deduzir despesas.

- Até R\$ 10 mil.

- De R\$ 11 mil a R\$ 20 mil.
- De R\$ 21 mil a R\$ 30 mil.
- De R\$ 31 mil a R\$ 40 mil.
- De R\$ 41 mil a R\$ 50 mil.
- De R\$ 51 mil a R\$ 60 mil.
- De R\$ 61 mil a R\$ 70 mil.
- De R\$ 71 mil a R\$ 80 mil.
- De R\$ 81 mil a R\$ 90 mil.
- De R\$ 91 mil a R\$ 100 mil.
- Acima de R\$ 100 mil.
- Não respondeu.

Jornal: Quais as principais vantagens competitivas de sua empresa com relação aos concorrentes?

- Equipe de reportagem.
- Equipe de vendas.
- Logística de distribuição.
- Alcance do produto.
- Qualidade diferenciada do conteúdo.
- Qualidade diferenciada gráfica/visual do produto.
- Preço da assinatura.
- Preço de capa.
- Preço da publicidade.
- Cartela de clientes.
- Alto valor da marca.
- Reputação.
- Estruturas flexíveis.
- Tecnologia.
- Investimento em pesquisa e desenvolvimento.
- Monopólio.
- Convergência de mídias.
- Vendas multimídia.
- Site.
- Other:

Site: Quais as principais vantagens competitivas de sua empresa com relação aos concorrentes?

- Equipe de reportagem.
- Equipe de vendas.
- Logística de distribuição de conteúdo.
- Alcance do produto.
- Qualidade diferenciada do conteúdo.
- Qualidade diferenciada gráfica/visual do produto.
- Preço da publicidade.
- Cartela de clientes.
- Alto valor da marca.
- Reputação.
- Estrutura flexíveis.
- Tecnologia.

- Investimento em pesquisa e desenvolvimento.
- Monopólio.
- Convergência de mídias.
- Vendas multimídia.
- Site.
- Other:

A empresa alterou sua capacidade produtiva nos últimos 5 anos? \*

- Sim.
- Não.

A mudança constituiu-se de:

Cite até 3.

- Expansão.
- Fusão.
- Aquisição.
- Contratação.
- Diversificação.
- Cortes.
- Redução estrutural.
- Other:

Nos últimos 5 anos, quanto foi investido na própria empresa? \*

---

Caso tenha havido investimento, o mesmo foi prioritariamente para:

- Ampliação das equipes.
- Aquisição de equipamentos.
- Atualização tecnológica.
- Melhoria das instalações.
- Abertura de sucursais.
- Pesquisa e desenvolvimento.
- Capacitação de pessoal.
- Amortizações.
- Aquisições/fusões.
- Ampliar circulação.
- Potencializar/melhorar desempenho on-line.
- Pagamento de dívidas.
- Formar capital de giro.
- Other:

Se nos próximos 5 anos o gestor tiver capital para investir, os recursos irão prioritariamente para:

- Ampliação das equipes.
- Aquisição de equipamentos.
- Atualização tecnológica.
- Melhoria das instalações.
- Abertura de sucursais.
- Pesquisa e desenvolvimento.
- Capacitação de pessoal.
- Amortizações.

- Aquisições/fusões.
- Ampliar circulação.
- Potencializar/melhorar desempenho on-line.
- Pagamento de dívidas.
- Formar capital de giro.
- Other:

Julga que o mercado local é favorável às empresas de mídia? \*

- Sim.
- Não.

Quais são as principais barreiras à competitividade no mercado local de mídia? \*

Cite 3.

- Escassez de competências.
- Carga tributária.
- Baixo desempenho em inovação.
- Falta de acesso ao capital.
- Poder do líder de mercado.
- Concorrentes de fora da cidade/região.
- Produto sem valor agregado.
- Falta de diferencial.
- Desinteresse do público.
- Não há barreiras.
- Desinteresse/poucos recursos dos anunciantes.
- Concentração.
- Other:

Quais são as principais vantagens que o mercado local de mídia oferece? \*

Cite 3.

- Acesso a competências.
- Vocação para inovação.
- Acesso ao capital.
- Mercado com tradição em produção de mídia.
- Pouca concorrência.
- Nichos.
- Interesse do público.
- Interesse dos anunciantes.
- Apoio do poder público.
- Clima de cluster.
- Mercado regional.
- Other:

Quanto de seu conteúdo é produção própria? \*

- Até 10%.
- De 11% a 20%.
- De 21% a 30%.
- De 31% a 40%.
- De 41% a 50%.
- De 51% a 60%.

- De 61% a 70%.
- De 71% a 80%.
- De 81% a 90%.
- De 91% a 100%.

Assina serviço de agência de notícias nacionais ou internacionais? \*

- Sim.
- Não.
- Trabalhamos em parceria.

Compra conteúdo das mídias locais/regionais? \*

- Sim.
- Não.
- Eventualmente.

Sua empresa está hoje: \*

- Estabilizada.
- No vermelho.
- Constantemente na corda bamba.
- Prefere não responder.
- Other:

Conhece a proposta da presidente Dilma Rousseff para regulação econômica da mídia? \*

- Sim.
- Não.
- Em parte.

É a favor da regulação econômica da mídia? \*

- Sim.
- Não.
- Em parte.

Por quê? \*

---

Acredita que o Brasil necessite de políticas públicas para a comunicação social e a mídia? \*

- Sim.
- Não.

Por quê? \*

---

Se no Brasil existisse uma política de concessão de subsídios para apoiar a mídia local e regional a investir em modernização, treinamento, melhoria de conteúdo etc, interessaria inscrever sua empresa? \*

- Sim.
- Não.

Por quê? \*

---

A empresa realiza/participa de programas/campanhas/ projetos sociais, culturais, etc? \*

- Sim.
- Não.
- Eventualmente.
- Other:

A empresa realiza/participa de programas/campanhas/ projetos em que áreas? \*

- Sociais.
- Culturais.
- Geração de emprego e renda.
- Esporte/lazer
- Inclusão digital.
- Educação.
- Saúde.
- Infra-estrutura da comunidade.
- Segurança.
- Ambientais.
- Ligados à categoria profissional jornalística e afins.
- Não realiza/participa de programa ou projetos.
- Other:

Em caso negativo, por que não realiza/participa de projetos e programas?

- O governo não exige.
- A comunidade não exige.
- Não sabe como realizar/participar/promover.
- Custo elevado.
- Não tem pessoal preparado/pessoal suficiente.
- Acredita que não dá retorno.
- Other:

Em caso positivo, quais os principais efeitos dessa participação/realização para a própria empresa?

Cite 3.

- Melhoria da imagem da empresa junto à comunidade.
- Fortalecimento dos vínculos com os diversos públicos.
- Melhoria do clima organizacional.
- Melhoria da produtividade.
- Isenção fiscal.
- Novos negócios.
- Other:

O gestor conhece o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros? \*

- Sim.
- Não.
- Em parte.

A empresa disponibiliza aos funcionários o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros? \*

- Sim.
- Não

APÊNDICE C - Tabela 7 - Dados das cidades e firmas pesquisadas (continua)<sup>98</sup>

Região	Cidade	Status na rede urbana	Nº de Habit.	Adultos 15 a 64 anos	Densid. Demog. Hab./Km	Popul. urbana	PIB <sup>1</sup>	Renda per capita	Adultos alfab. <sup>2</sup>	Taxa de desocup. <sup>3</sup>	Ranking IDHM <sup>4</sup>	Acesso a computador com Internet <sup>5</sup>	Mídia	Firma	Seguid. no Face	Tirag. Seg a sex	Visual. dia	Fatur. impres.	Fat. site	Cliente poder público
Noroes.	Itaperuna	Centro subreg. A	99.021	70,38%	86,42	92,20%	R\$ 1,7 mililhão	R\$ 688,83	90,8%	6,82%	1.201 <sup>6</sup>	37-50%	Journal	D	77.767	Até 5 mil	Até 5 mil	-	-	Sum
													Site	P	45.631	71 a 75 mil	De R\$ 21 mil a R\$ 30 mil	Não		
	Italva	Centro local	14.569	68,61%	47,23	72,83%	R\$ 249 mil	R\$ 593,88	86,9%	8,39%	2.224 <sup>6</sup>	25-37,5%	Site	U	6.048	Até 5 mil	Até R\$ 10 mil	Não	Não	
Norte	São Fidélis	Centro local	37.703	67,74%	36,42	79,02%	R\$ 559 mil	R\$ 567,23	87,7%	4,40%	2.161 <sup>6</sup>	25-37,5%	Site	N	9.164	6 a 10 mil	Até R\$ 10 mil	Não	Não	
													Journal	J	23.741	6 a 10 mil	Entre R\$ 701 mil e R\$ 800 mil	Não		
	Campos	Capital region. C	483.970	68,52%	114,65	90,29%	R\$ 57 mililhões	R\$ 682,59	91,8%	10,19%	1.427 <sup>6</sup>	37-50%	Journal	L	37.867	55 a 60 mil	De R\$ 31 mil a R\$ 40 mil	Sum	Não	
Baixad. Litoran.	Cabo Frio	Centro subreg. A	208.451	69,04%	470,03	75,44%	R\$ 16,5 mililhões	R\$ 815,75	93,9%	8,94%	897 <sup>6</sup>	62-73%	Journal	C	3.332	Até 5 mil	Até R\$ 100 mil	-	-	Sum
													Journal	F	20.175	Até 5 mil	Entre R\$ 100 mil e R\$ 200 mil	Não		
	São Pedro da Aldeia	Centro local	96.920	67,48%	257,75	93,48%	R\$ 1,3 mililhão	R\$ 710,04	92,5%	10,31%	1.546 <sup>6</sup>	50-62%	Site	O	27.326	26 a 30 mil	De R\$ 11 mil a R\$ 20 mil	Não	Não	
													Site	S	8.766	Até 5 mil	Até R\$ 10 mil	Não	Não	

<sup>1</sup>Fonte: Cepej 2013. Disponível em: <<http://www.cepej.rj.gov.br/ceep/pib/pib.html>>.

<sup>2</sup> O percentual diz respeito à população adulta com mais de 25 anos. Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil 2013. Disponível em <<http://www.atlasbrasil.org.br/>>.

<sup>3</sup> Refere-se ao percentual da população economicamente ativa com 18 anos ou mais que estava desocupada em 2010. Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil 2013.

Disponível em <<http://www.atlasbrasil.org.br/>>.

<sup>4</sup> Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil 2013. Disponível em <<http://www.pnud.org.br/atlases/telefonica/>>.

<sup>5</sup> Fonte: Mapa da Inclusão Digital, 2012. Disponível em <<http://www.cps.fgv.br/cps/telefonica/>>.

<sup>98</sup> Melhor visualizada em <<https://goo.gl/wITMT6>>.

Serra	Nova Friburgo	Centro subreg. A	184.786	70,49%	184,97	87,53%	R\$ 3,4 milhões	94%	3,81%	648°	62-75%	Jornal	G	22.905 mil	Até 5 mil	11 a 15 mil	Entre R\$ 100 mil e R\$ 200 mil	Até 10 mil	Sim
													Site	R	17.403 mil	- Até 5 mil	-	De R\$ 11 mil a R\$ 20 mil	-
Centro Sul	Cantagalo	Centro local	19.759	67,44%	26,35	70,71%	R\$ 783,5 mil	88,4%	3,66%	1.638°	37-50%	Site	M	38.111 mil	-	76 a 80 mil	-	Até R\$ 10 mil	Não
													Jornal	E	29.127 mil	11 a 15 mil	-	Entre R\$ 100 mil e R\$ 200 mil	-
Centro Sul	Petrópolis	-	298.142	69,62%	382,22	95,06%	R\$ 8,3 milhões	95,2%	6,49%	648°	62-75%	Jornal	A	75.411 mil	11 a 15 mil	41 a 45 mil	-	-	Sim
													Jornal	H	36.392 mil	Até 5 mil	11 a 15 mil	Até R\$ 100 mil	Até 10 mil
Médio Paraíba	Volta Redonda	Capital Reg. C	262.970	71,76%	1.394,87	99,93%	R\$ 8,9 milhões	96%	8,20%	220°	75-87,5%	Jornal	B	219,25 mil	6 a 10 mil	Acima de 100 mil	Entre R\$ 301 mil e R\$ 400 mil	De R\$ 31 mil a R\$ 40 mil	Sim
													Jornal	I	24.082 mil	11 a 15 mil	86 a 90 mil	Entre R\$ 201 mil e R\$ 300 mil	Até 10 mil
Costa Verde	Paraty	Centro local	8	68,25%	40,36	73,77%	R\$ 3 milhões	89,9%	4,38%	2.105°	50-62,5%	Site	T	3.723 mil	- Até 5 mil	-	Até R\$ 10 mil	Sim	

\* Petrópolis não recebeu classificação como centro componente da hierarquia urbana no Regic 2007.