

ANÁLISE COMPARATIVA DOS ASPECTOS REGIONAIS DO JORNAL CORREIO POPULAR

Carlos Gilberto ROLDÃO
Faculdade de Jornalismo/ PUC-Campinas

RESUMO

O presente artigo busca identificar em que medida o Jornal Correio Popular de Campinas apresenta, no Caderno C (editoria de Cultura), a produção cultural local e regional. Inicialmente faz-se um breve resgate das assertivas sobre o conceito de cultura erudita, popular e massiva e do perfil das matérias mais presentes nas editorias de Política, Economia e Cidades. Com isso, tem-se concretizada a possibilidade de uma análise comparativa de todas as editorias do Jornal, o que possibilita a compreensão de alguns aspectos que justificam sua liderança no mercado editorial regional.

Palavras-chave: Mídia; Jornalismo; Cultura; Regional.

ABSTRACT

This article tries to identify as the Jornal Correio Popular de Campinas presents, in Caderno C (cultural section), the local and regional production. First, a brief rescue of the statements about the concept of learned, popular and mass culture and the profile of the most present themes in the editorials of Politics, Economics and Cities has been made. Thus, a comparative analysis of all the Jornal editorials has been made possible, enabling the understanding of some aspects that justify its leadership in the regional editorial field.

Key words: Media; Journalism; Culture; Regional.

APRESENTAÇÃO E METODOLOGIA UTILIZADA

Neste trabalho será feito um breve resgate do conceito de cultura e uma descrição da posição ocupada pelo Jornal Correio Popular no mercado editorial regional e nacional, além do levantamento das matérias mais divulgadas nas principais editorias. Busca-se verificar como um jornal regional garante junto aos seus leitores a liderança verificada pelas pesquisas de opinião. Na seqüência são feitas algumas considerações sobre o potencial de influência desse jornal junto à recepção, tendo a definição de cultura em sua dimensão mais ampla, enquanto totalidade dos valores dos indivíduos inseridos nas sociedades modernas. Já em uma segunda etapa, quando se analisa o conteúdo do Caderno C, trabalha-se cultura em sua dimensão mais restrita, enquanto produção artística e intelectual (música, literatura, cinema, teatro, artes plásticas etc.).

O *corpus* de análise deste trabalho foi constituído por meio de amostragem não probabilística de semana composta. De acordo com Fonseca Júnior (2005), na composição desse tipo de amostragem o pesquisador trabalha da seguinte forma:

escolhe-se, no calendário, a semana que servirá como referência inicial e, dentro dessa semana, o dia em que se deseja começar a análise, geralmente uma segunda-feira. Na semana seguinte, o dia escolhido será a terça-feira, na semana posterior a quarta-feira e assim por diante, até chegar à sétima semana, que inclui o domingo (FONSECA JÚNIOR, 2005, p.293).

Conforme o entendimento exposto, a escolha do primeiro dia da semana é apenas uma sugestão não tendo, portanto, relevância nos resultados da pesquisa a escolha de um outro dia para o início da coleta da amostragem. Aqui, por exemplo, a primeira edição selecionada foi em uma quarta-feira, dia 01 de junho, e a última, no dia 19 de julho, uma terça-feira, fechando a semana composta.

1. ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE A DEFINIÇÃO DE CULTURA

Sendo a definição antropológica de cultura o conjunto de modos de ser, viver, pensar e falar de uma dada formação social cabe, agora, determinar uma classificação para os diversos segmentos da sociedade capazes de gerar o fenômeno denominado como cultura. Considera-se para tanto que têm muita relevância as

sugestões presentes no texto *“Cultura Brasileira e Culturas Brasileiras”* de Alfredo Bosi (1981). Esse autor trabalha detalhadamente o modelo de reprodução dos valores hegemônicos nas sociedades de massa por meio do processo educacional. Ele inicia seu trabalho com uma classificação da produção cultural e vai sugerir dois grandes blocos para a área: Cultura Erudita e Cultura Popular.

Para o pesquisador, a Cultura Erudita é aquela produzida por homens letrados, que fazem parte de uma parcela da população, geralmente minoritária, que detêm o domínio da língua culta. A Cultura Erudita vai ser quase sempre aquela apreciada pelos setores dominantes da sociedade, independente do modelo de sistema vigente.

Segundo Bosi, a Cultura Erudita pode ser classificada em dois grandes campos: cultura criadora extra-universitária, que é originária de escritores, compositores, artistas plásticos, dramaturgos, cineastas e intelectuais que não vivem dentro da academia e uma cultura centralizada dentro do sistema educacional, principalmente dentro das universidades, denominada como Cultura Universitária.

Em contrapartida, a Cultura Popular é originária e compartilhada pelo homem rústico e iletrado. Pessoas que, geralmente, habitam os subúrbios das cidades modernas ou as regiões sertanejas. No entanto, essa definição merece um tratamento especial. Vale destacar que a definição de Cultura Popular mereceu a atenção de Kellner (2003), que contestou a classificação de “popular” presente nas obras de John Fiske (1989a e 1989b) e outros expoentes dos estudos culturais, que classificaram o “popular” presente na mídia sem problematizar a especificidade do termo “popular”.

Para Kellner, esses estudiosos ao classificarem a produção da mídia como “popular” estavam sugerindo que a cultura da mídia poderia ser originária do povo, deixando de lado o fato da cultura da mídia ser algo produzido de cima para baixo, de forma autoritária e para atingir a maior audiência possível e, conseqüentemente, alcançar o lucro esperado pelas empresas capitalistas.

Para recolocar o debate dentro da perspectiva da possibilidade de hegemonia e contra-hegemonia, presentes em uma sociedade em que a classe dominante busca sempre impor seus valores sobre a classe dominada, Kellner lembra que: “Inicialmente, o termo ‘popular’ foi usado por dois fundadores dos estudos culturais britânicos na década de 60 do século passado.” Nesses estudos estava presente a idéia de que a produção da cultura popular obedece à lógica de ser uma cultura relativamente autônoma da classe trabalhadora, portanto do povo.

Para finalizar sua fundamentação, Kellner volta a atenção para as formulações sobre o discurso do “popular” presente na América Latina. Nessa parte do mundo, segundo o autor, o termo é utilizado pela maioria dos pesquisadores dos estudos culturais para descrever a arte que vem do povo, e que é feita para o povo em oposição à cultura dominante ou hegemônica:

Portanto, na América Latina e em outros lugares, a expressão “forças populares” indica os grupos que lutam contra a dominação e a opressão, enquanto “cultura popular” indica a cultura do povo, feita pelo povo e para o povo, no sentido de que o povo produz essa cultura e participa das práticas culturais que articulam suas experiências e aspirações (KELLNER, 2001, p.51).

Essas definições são importantes para se chegar a um entendimento sobre a produção cultural oferecida pela indústria midiática e seus efeitos sociais e ideológicos na recepção. Para isso, vale lembrar o conceito de indústria cultural da Escola de Frankfurt, considerada a escola fundadora do estudo crítico da mídia já em 1930. Por meio da introdução no estudo dos meios de comunicação da economia política, baseada nas teorias marxistas sobre os conflitos de classes existentes nas sociedades capitalistas, os frankfurtianos conseguiram entender que o processo de industrialização da cultura pela mídia resulta em um produto capaz de legitimar os valores dominantes e necessários para a reprodução da sociedade de classes.

Cerca de 30 anos depois, em um outro contexto político e econômico, tendo o capitalismo ocidental atingido um desenvolvimento significativo e o socialismo real, o ápice de sua burocratização, surge na Inglaterra a Escola de Birmingham, que vai ajudar a aprofundar o entendimento sobre a indústria cultural, só que voltando o olhar para a influência dos diferentes valores culturais presentes na sociedade e o impacto que esses valores vão causar na audiência no processo de recepção, aspecto periférico nos estudos da pioneira Escola de Frankfurt. É relevante notar a convergência das diversas correntes críticas dos estudos culturais quanto ao poder de influência dos meios de comunicação nas sociedades contemporâneas. Para isso, vale ressaltar o que escreve Guareschi (2001) sobre o poder exercido pela mídia e pelos vários produtos midiáticos:

Os Meios de Comunicação estão sempre presentes e são fator indispensável tanto na criação como na transmissão, mudança, legitimação e reprodução de determinada cultura. Em cada filme, novela, propaganda, etc., há um pano de fundo, um background cultural, sobre o qual se passa o fato: um determinado tipo de moradia, determinada decoração, determinada maneira de comer, de se

vestir, de se relacionar, de se movimentar, de se divertir, de falar etc. Esse pano de fundo cultural permanece e se fixa na mente e nos corações das pessoas que vêem esses produtos da comunicação; e isso as leva a fixar ou transformar determinada cultura (GUARESCHI 2001, p.16).

Tendo como referência a classificação de cultura sugerida por Bosi (1981), já apresentada, chama atenção a seguinte afirmação do autor:

Na verdade, a vida cultural letrada se faz, hoje, mais do que nunca, dentro da Universidade, ou em torno dela. Abram-se as revistas e os suplementos dos jornais mais informados: as suas seções de cultura alimentam-se de artigos, entrevistas, resenhas e reportagens escritas pelos intelectuais, ou sobre os intelectuais das maiores universidades do país (Rio de Janeiro, São Paulo, Campinas, Brasília, PUC-Rio, PUC-São Paulo...) A cidade já não mais promove aquele tipo de vida cultural e literária tangível até os anos 40, quando a Universidade apenas começava a se implantar e não tinha ainda absorvido profissionalmente os intelectuais (BOSI, 1981, p.319).

Com base nessa afirmação e levando em consideração o fato de o Jornal Correio Popular ser um jornal com as características local e regional, portanto, com tendência a priorizar os assuntos locais nas diversas áreas (política, polícia, economia, esporte, etc.), possuindo, também, um caderno diário específico para as questões relacionadas aos assuntos culturais (Caderno C), verifica-se até que ponto o caderno prioriza a temática local e se a Cultura Universitária ocupa algum espaço. Verificaremos se temos ocorrência de artigos, entrevistas, resenhas e reportagens escritas pelos intelectuais das universidades ou se o jornal reproduz a produção cultural utilizada pelos meios massivos de comunicação de circulação nacional.

2. MONOPÓLIO E LIDERANÇA

O Jornal Correio Popular é a principal fonte de informação para a maior parte dos leitores da cidade de Campinas. A constatação é de uma pesquisa realizada no primeiro trimestre de 2005 pelo instituto de pesquisas especializado em estudos de mídia e mercado Ipsos-Marplan, publicada no site Cosmo OnLine, que aponta a preferência de 64% dos leitores, acima de 15 anos, pelo jornal Correio Popular. Já a Folha de São Paulo, aparece em segundo lugar com a preferência de 18% dos leitores campineiros, e em terceiro vem o Estado de São Paulo, com 10%.

De acordo com informações fornecidas pelo próprio jornal, uma tiragem média de 42 mil exemplares de segunda a sábado, e 55 mil aos domingos, é distribuída para mais de 20 cidades da região. A estimativa é que, a cada dia, o jornal seja lido por mais de 300 mil pessoas. Ainda, segundo as informações da pesquisa Marplan, 83% de leitores do Correio Popular possuem renda entre sete a dez salários mínimos.

É importante salientar que o Correio não tem concorrente em Campinas, já que o outro jornal da cidade é o Diário do Povo, que também pertence à Rede Anhanguera de Comunicações (RAC) e busca atingir as camadas mais populares, por meio de uma linguagem mais simples e direta, entretanto, utilizando praticamente as mesmas pautas.

Um outro dado expressivo sobre o potencial desse jornal interiorano vem do Balanço Anual do jornal *Gazeta Mercantil* que o coloca na 10ª posição no ranking das maiores editoras de jornais do Brasil. De acordo com esse levantamento, o Correio Popular está à frente de jornais como *A Tarde*, de Salvador, o maior jornal impresso do nordeste, e *A Gazeta*, do Espírito Santo. A liderança do ranking é de *O Globo*, seguida pelo *O Estado de São Paulo* e *Folha de S. Paulo*.

A Rede Anhanguera de Comunicações, comandada pelos empresários Sylvino de Godoy Neto e Adhemar J. de Godoy Jacob, além dos dois jornais impressos da cidade, é a responsável pelo Cosmo OnLine (*site* noticioso); Agência Anhanguera de Notícias (ANN); GrafCorp (empresa gráfica) e pelo instituto de pesquisa DataCorp.

Esse poderio exercido pelo Correio Popular no cenário da mídia pode ser melhor explicado se for levada em consideração a representatividade da cidade de Campinas e da região no cenário político, econômico e social do país. Levantamento realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2004 indica que Campinas ultrapassou a casa de um milhão de habitantes. A cidade é ainda a sede administrativa de uma Região Metropolitana composta por outros 18 municípios, que somam cerca de 2,5 milhões de habitantes, mais de 6% de toda a população do estado de São Paulo, estimada em 36 milhões.

A economia campineira conta com um grande número de indústrias de grande complexidade tecnológica: metalurgia, transportes, mecânica, informática, micro-eletrônica e o setor de serviços capaz de satisfazer todas as demandas da população. Na produção intelectual, a cidade se destaca por meio de uma das principais universidades da América do Sul, a Universidade Estadual de Campinas

Análise comparativa dos aspectos regionais...

(Unicamp) e pelas universidades particulares, entre elas a Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

Mesmo Campinas tendo esse viés metropolitano, o Correio Popular pode ser considerado um jornal de caráter local e regional, que busca firmar sua posição mercadológica dando prioridade para as pautas com caráter de proximidade nas editorias de Política, Economia, Cidades etc., conforme indica o quadro a seguir:

(Quadro 01)

<u>EDICÃO</u>	<u>CADERNOS/ EDITORIA</u>	<u>MANCHETE/ TÍTULO</u>	<u>ORIGEM DA MATÉRIA</u>
01/06 – Quarta-feira	Caderno A – Políticas e Cidades	Manchete: Dívida sufoca investimentos da Prefeitura	Matéria local – Agência Anhanguera de Notícias – AAN
	Caderno B – Economia, Brasil, Internacional, Esportes	Título do caderno: Indústria da RMC revê planos com juros altos	Matéria local – Agência Anhanguera de Notícias – AAN
09/06 – Quinta-feira	Caderno A – Políticas e Cidades	Manchete: Petistas confirmam negociação de cargos da Prefeitura	Matéria local – Agência Anhanguera de Notícias – AAN
	Caderno B – Economia, Brasil, Internacional	Título do caderno: CPFL amplia acesso para pagamento de contas	Matéria local – Agência Anhanguera de Notícias – AAN
17/06 – Sexta-feira	Caderno A – Políticas e Cidades	Manchete: Violência no trânsito volta a crescer	Matéria local – Agência Anhanguera de Notícias – AAN
	Caderno B – Brasil, Internacional, Esportes	Título do caderno: Dirceu deixa Casa Civil e volta à Câmara	Matéria nacional - Folhappress
25/06 – Sábado	Caderno A – Políticas e Cidades	Manchete: Católicos se mobilizam contra nepotismo	Matéria local – Agência Anhanguera de Notícias – AAN
	Caderno B – Brasil, Internacional, Esportes	Título do caderno: Lula oferece maior participação do PMDB	Matéria nacional - Folhappress

<u>EDIÇÃO</u>	<u>CADERNOS/ EDITORIA</u>	<u>MANCHETE/ TÍTULO</u>	<u>ORIGEM DA MATÉRIA</u>
03/07 – Domingo	Caderno A – Políticas e Cidades	Manchete: Pacote antiviolência inclui Fecha-Bar	Matéria local – Agência Anhanguera de Notícias – AAN
	Caderno B – Economia, Brasil e Internacional	Título do caderno: Setor de brinquedos combate pirataria e concorrência chinesa	Matéria local – Agência Anhanguera de Notícias
11/07 – Segunda-feira	Caderno A – Políticas e Cidades	Manchete: Roubo a residências cresce em Campinas	Matéria local – Agência Anhanguera de Notícias – AAN
	Caderno B – Economia, Brasil, Internacional, Esportes	Título do caderno: Burocracia emperra computador popular	Matéria local – Agência Anhanguera de Notícias – AAN
19/07 – Terça-feira	Caderno A – Políticas e Cidades	Manchete: Campinas recebe Febem em troca de obras	Matéria local – Agência Anhanguera de Notícias – AAN
	Caderno B – Economia, Brasil, Internacional, Esportes	Título do caderno: Exportações têm alta de 6% em Viracopos	Matéria local – Agência Anhanguera de Notícias – AAN

Verifica-se que nas sete edições analisadas, nas editorias de Política, Cidades e Economia, as pautas são estritamente locais. Mesmo quando a editoria de Economia é veiculada no Caderno D, como nas edições de 17 e 26 de junho, os seguintes títulos foram: “Telefonia fixa lidera queixas do Procon” e “Projeto de fábrica anima região de Paulínia”, respectivamente. Frente a essa constatação, confirma-se o que pensa Peruzzo (2005) sobre a mídia local e regional:

A mídia local se ancora na informação gerada dentro do território de pertença e de identidade em uma dada localidade ou região. Porém, ela não é monolítica. Não há uniformidade no tipo de vínculo dos meios de comunicação em suas regiões, pois sua inserção (mais ou menos) comprometida localmente depende da política editorial de cada veículo (PERUZZO, 2005, p. 75).

Ainda, de acordo com a autora, sobre o conteúdo editorial da mídia local e regional a relação dessa modalidade de veículo de comunicação mantém forte sentimento de regionalismo dos cidadãos de uma determinada localidade e isso está vinculado ao conceito de proximidade:

conceito de proximidade pode ser explorado a partir de diferentes perspectivas, mas, quando se trata de mídia local e regional, ele se refere aos laços originados

Análise comparativa dos aspectos regionais...

pela familiaridade e pela singularidade de uma determinada região, que tem muito a ver com a questão do locus territorial (PERUZZO, 2005, p. 76).

Um outro aspecto que deve ser levado em consideração para avaliar a circulação dos diferentes assuntos na cidade de Campinas, tendo o Correio Popular como principal protagonista, é a forma de composição dos veículos eletrônicos do município. Além do monopólio da Rede Anhanguera de Comunicações no segmento impresso, as emissoras de rádio e TV da cidade estão distribuídas entre poucos grupos, como ocorre em todo o país, conforme demonstra o quadro abaixo:

(Quadro 02)

Rádios AM	Rádios FM	TVs	Concessionários
Educadora (Band)-1170Khz	Educadora 91,7Mhz	Band Regional (Bandeirantes)	Salomão Esper Salomão e João Carlos Saad
Brasil -(JovenPan) - 1270Khz	-	-	Sinésio Pedroso Júnior, Marcelo Pedroso e Ralfo Pedroso
Cultura (Globo)- 1390Khz	Cultura - (CBN) 99,1Mhz	-	Abel Pedroso, Paulo Roberto Russo Pedroso e Zilda Russo Pedroso
Central 870Khz	Nova FM 103,7 Mhz	TVBrasil (SBT)	Orestes Quércia ¹ (ex-governador)
Jequitibá 1230Khz	Morena 100,3 Mhz	-	Natal Galé (ex-deputado federal)
-	Cidade 92,5 Mhz	-	Odilon Garcia Nascimento
-	Educativa 101,9 Mhz	-	Prefeitura Municipal
		EPTV (Globo)	Família Coutinho Nogueira ²

Um jornal impresso de circulação diária, com a potencialidade e as características já demonstradas do Correio Popular, é capaz de ditar sozinho as regras de comportamento para uma grande parcela da população. Entretanto, esse fenômeno ganha ainda mais relevância quando se considera o quadro citado e a dinâmica de funcionamento da mídia local e regional. Sabe-se que o jornal impresso que chega às bancas e às casas dos leitores pela manhã é utilizado como referência para as principais pautas dos demais veículos de comunicação eletrônica (rádio e

TV), sendo seu conteúdo reproduzido em grandes proporções durante todo o dia, principalmente pelas emissoras de rádio.

Esse fenômeno exerce influência significativa na audiência, pois a população não tem outros parâmetros ou versões do fato para tomar posição frente aos diversos temas abordados, jogando papel importante na forma de agir de um povo, em última instância molda os padrões de comportamento da comunidade. Esse tipo de estrutura da mídia verticaliza “o acesso a um tipo de cultura sem o aprimoramento do pensamento crítico da população” (FERNANDES, 2003, p.236). É nesse aspecto que a cultura, no presente artigo, é trabalhada dentro de uma perspectiva mais ampla. Cultura é “o conjunto de modos de ser, viver, pensar e falar de uma dada formação social” (BOSI, 1981, p.319). Definição semelhante é dada por Azevedo (*apud* GUARESCHI, 2001, p.16) quando conceitua cultura como “o conjunto de sentidos e significações, de valores e padrões, incorporados e subjacentes aos fenômenos perceptíveis da ação e comunicação de um grupo humano concreto”.

Vale lembrar que a produção cultural voltada para as artes (literatura, cinema, teatro, artes plásticas, etc.), veiculada sempre no Caderno C do Correio Popular, será tratada na última parte deste trabalho, com o objetivo de verificar se o regionalismo já constatado nas editorias analisadas permanece na editoria de cultura do jornal.

Mesmo levando em consideração o fato de nosso objeto de análise ser um veículo de abrangência local e regional, quando se discute a influência da mídia no campo cultural como conceito amplo, importante é destacar as formulações de Kellner (2003) sobre os efeitos da monopolização da mídia junto à audiência e seu potencial de moldar ou transformar a cultura de acordo com o interesse dos grupos dominantes. O autor leva em conta as diferenças culturais inerentes às sociedades modernas e afirma que a mídia também é capaz de promover diferentes conflitos sociais e gerar o contraditório e o novo, sendo assim parte de um processo que pode consolidar novas posições e valores:

Portanto, enquanto a cultura da mídia em grande parte promove os interesses das classes que possuem e controlam os grandes conglomerados dos meios de comunicação, seus produtos também participam dos conflitos sociais entre grupos concorrentes e veiculam posições conflitantes promovendo às vezes forças de resistência e progresso (KELLNER, 2003, p.27).

Ressalte-se, ainda, que essas posições conflitantes que produzem forças de resistência na sociedade vão ao encontro da teoria da hegemonia trabalhada largamente por estudiosos neomarxistas. Entre eles está Antonio Gramsci (1968), que, na obra “Os intelectuais e a organização da cultura”, dedicou atenção especial para entender a reprodução cultural nas sociedades modernas. Para ele, todas as formas de movimentos culturais contrárias à hegemonia das classes dominantes podem ser classificadas como contra-hegemônicas e, portanto, contestatórias dos valores impostos pelo discurso hegemônico por meio da mídia, da família, da escola, da igreja, etc., podendo posições novas levar ao fortalecimento e à consolidação de uma nova hegemonia na sociedade.

3. A PRODUÇÃO CULTURAL NO CADERNO C³

O Caderno C do Jornal Correio Popular conta com uma equipe composta por uma editora e cinco jornalistas fixos. Além disso, o caderno utiliza material enviado pelas agências Folha e Estado e conta, ainda, com colaboradores esporádicos que podem apresentar seus textos, ficando a prerrogativa de aprovação a cargo da editoria.

A quantidade de páginas do Caderno C é definida no dia-a-dia da redação, mas geralmente são quatro páginas às segundas-feiras; seis ou oito páginas de terça a sábado e 10 aos domingos. As pautas informativas são definidas de acordo com a agenda cultural da cidade e região. Na capa, procura-se privilegiar assuntos que fujam da agenda local e regional, para que o Caderno C não seja confundido como um roteiro cultural. Já a seleção de resenhas e artigos é definida de forma livre e sem dias pré-determinados. O único tema que tem dia certo para o fechamento é cinema, que deve ser trabalhado de maneira cuidadosa toda sexta-feira, devido às estréias do final de semana. O Caderno C é sempre o primeiro a fechar. Às quartas-feiras, o *dead line* é às 16 h, nos demais dias da semana, às 17 h.

Para a primeira etapa de análise será considerada a matéria de capa do Caderno C dos sete dias selecionados. Para isso deve-se observar o quadro a seguir, principalmente o título de cada edição:

(Quadro 03)

<u>EDICÃO</u>	<u>EDITORIA</u> <u>CULTURA</u>	<u>TÍTULO DO</u> <u>CADERNO</u>	<u>TEMAS/</u> <u>ORIGEM</u>
01/06 - Quarta-feira	Caderno C	Rádio.com	Tecnologia – Ag. Anhanguera de Notícias – AAN
09/06 - quinta-feira	Caderno C	Guerra dos sexos	Cinema-FolhaPress
17/06 - sexta-feira	Caderno C	Como nunca se viu	Cinema- Ag. Anhanguera de Notícias – AAN
25/06 – sábado	Caderno C	Para celebrar a música	Música- Ag. Anhanguera de Notícias – AAN
03/07 – domingo	Caderno C	Mundo descobre a Tropicália	Música- Ag. Anhanguera de Notícias – AAN
11/07 – segunda-feira	Caderno C	Flip se destaca	Literatura – FolhaPress
19/07 - terça-feira	Caderno C	Bardo pisoteado	Literatura- Ag. Anhanguera de Notícias – AAN

Por esse quadro, constata-se que cinema, música e literatura são as três áreas da Arte mais presentes na capa do Caderno C no período analisado. Em duas oportunidades foram utilizadas matérias fornecidas pela Agência Folha (09/06 e 11/07). No primeiro dia analisado (01/06), a matéria com o título “rádio.com” aborda a utilização da Internet, que propicia às pessoas o acesso a emissoras de rádio de todo o mundo.

A matéria de capa do dia 09/06, sobre cinema, vem da FolhaPress. Com o título “guerra do sexo”, o texto aborda o lançamento do filme “Sr. e Sra. Smith”, com Brad Pitt e Angelina Jolie. Outro lançamento cinematográfico é tratado no dia 17/06. “Como nunca se viu” fala da nova versão do filme Batman, “Batman Begins”, de Christopher Nolan.

Quando o assunto é música e literatura, a prioridade continua sendo as pautas de repercussão nacional, ou seja, os mesmos tipos de matérias que podem ser encontrados nos jornais de circulação nacional vão aparecer na capa desse caderno do Correio Popular. No dia 25/06, a matéria com o título “Para celebrar a música” traz uma agenda local, sobre o festival de música francesa “Fetê de la Musique”, realizado em Campinas. Já a matéria “Mundo descobre a Tropicália” aborda uma mostra internacional sobre o movimento tropicalista brasileiro, a ser inaugurada em Chigago, nos Estados Unidos. As matérias sobre literatura do dia 11/06, “Flip se destaca”, falam da Flip (Festa Literária Internacional de Paraty) e mais uma vez vêm da Agência Folha. No último dia analisado, a capa com o título “Bardo pisoteado” é a resenha do livro “Relato Íntimo de Madame Shakespeare”, de Robert Nye, lançado na Inglaterra em 1993, que está chegando ao Brasil.

Nas páginas internas dos sete dias analisados, foram encontradas várias colunas fixas com roteiro de cinema e televisão, uma coluna social denominada “Societá”, cinco artigos de articulistas permanentes da editoria, sendo quatro de escritores locais (Sergio Carvalho, J. Toeldo, Rogério Verzignasse e Cecílio Elias Netto) e um artigo do cineasta Arnaldo Jabor.

Das sete edições analisadas, apenas duas edições do Caderno C fugiram do habitual e aprofundaram questões de caráter local e regional. A edição de 17 de junho chama a atenção por ser a única oportunidade em que a Cultura Universitária, de acordo com a classificação de Bosi (1981), é tratada pelo jornal. A matéria fala da tese de doutorado intitulada “A imagem do Ícone – Cristologia Através do Cinema – Um Estudo Sobre a Adaptação Cinematográfica da Vida de Jesus Cristo”, desenvolvida junto ao Departamento de Mídias da Unicamp. Já a edição do 03/07 traz a matéria “Essa música não!!!”, e aborda a rotina dos cantores, compositores e instrumentistas campineiros que se apresentam nas casas de *shows* da cidade e que, devido ao pedido constante do público, muitas vezes se cansam de determinadas composições.

Portanto, a linha editorial adotada no Caderno C do Correio Popular indica que, diferentemente das editorias de Política, Cidades e Economia, quando o assunto é artes e entretenimento o jornal opta pela reprodução dos produtos que estão em destaque no mercado nacional e internacional. O objetivo é chamar a atenção da audiência por meio daquilo que está em circulação em escala industrial e, portanto, massiva. Procura-se, dessa forma, garantir sua liderança na preferência dos leitores mostrando as mesmas atrações que estarão sendo vistas nas editorias de cultura dos seus concorrentes de circulação nacional.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo que de forma breve, o exposto e analisado ao longo deste trabalho, demonstra que um jornal local e regional com as características do Correio Popular, participa como produto comercial e reproduz os interesses econômicos e políticos de seus proprietários e dos valores dominantes da sociedade. Essa dedução é possível pela constatação de que se opta por diferentes pautas visando a garantir apenas a audiência. O Correio Popular trabalha prioritariamente as matérias locais e regionais nas editorias de Política, Cidades e Economia, temas que despertam o sentimento de proximidade, familiaridade e regionalismo nos leitores. Mas, quando os temas locais e regionais voltados para o campo das artes (literatura, música, teatro, etc.) apresentam algum risco para a audiência, trabalha-se com as temáticas nacionais em detrimento das potencialidades locais.

A dinâmica mercadológica reproduz, pois, o padrão massivo da indústria cultural existente em todos os veículos de caráter comercial, independente de serem local, regional, nacional ou internacional.

NOTAS

¹ Orestes Quércia é concessionário de outra afiliada do SBT (TV Brasil, de Santos).

² A EPTV, além da região de Campinas, está instalada também na região de São Carlos, Ribeiro Preto e sul de Minas. A família Coutinho Nogueira possui, ainda, um canal local no sistema de TV por cabo (canal 25).

³ Todas as informações sobre o Caderno C foram fornecidas pela repórter Carlota Cafieiro, em entrevista realizada em junho de 2005.

REFERÊNCIAS

BOSI, Alfredo. "Cultura Brasileira e culturas brasileiras". In: Mendes, Trigueiro Durmeval (org.). *Filosofia da educação brasileira*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 1981, p.309-345.

CORREIO Popular lidera em número de leitores. *Cosmo On Line*. Disponível em: <http://www.cosmo.com.br>. Acesso em 29 agosto de 2005. •

EMPRESA é a 10ª maior editora de jornais do País. *Cosmo On Line*. Disponível em: <http://www.cosmo.com.br>. Acesso em 29 agosto de 2005.

Análise comparativa dos aspectos regionais...

FERNANDES, Francisco de Assis. "Mídia, cultura e cidadania". In ADAMI, Antônio, HELLER, Bárbara, CARDOSO, Haydée Dourado (orgs). *Mídia, Cultura, Comunicação 2*. SP: Arte & Ciência, 2003, p, 235-242.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. "Análise de conteúdo". In DUARTE, Jorge, BARROS, Antonio (orgs). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005, p.280-304.

GRAMSCI, Antônio. *Os intelectuais e a organização da cultura*, Tradução: Carlos Nelson Coutinho, Rio de Janeiro: Civilização, 1968.

GUARESCHI, Pedrinho A.(cord.), *Comunicação & Controle Social*. Petrópolis: Vozes, 2001, p.13-22.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru: Edusc, 2001.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. *Mídia al e local: aspectos conceituais e tendências. Comunicação e Sociedade*. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, São Bernardo do Campo, UMESP, n.43, p.67-84, 2005.