



## Rede Regional de Comunicação: Uma tendência no interior paulista <sup>1</sup>

Bruna Vieira Guimarães <sup>2</sup>

Jornalista e Mestranda na Universidade Metodista de São Paulo/UMESP

### **Resumo**

As redes de comunicação fascinam e inquietam o mundo contemporâneo e as redes tecnológicas transformam a sociedade de informação. O Brasil possui diversas redes de comunicação. O problema é em que medida uma rede de jornais regionais pode ser considerada uma verdadeira rede de comunicação? Para responder a questão, o objetivo será examinar a Rede Anhangüera de Comunicação – RAC, composta de cinco jornais, uma revista e agência de notícia, constituída no interior do Estado de São Paulo, descrevendo o uso da tecnologia utilizada, o grau de hierarquia entre outras características. Esta é uma pesquisa empírica que terá como metodologia o levantamento bibliográfico e entrevistas semi-estruturadas. A conclusão que se chegou é que a RAC se expandiu e se consolidou como o maior grupo de mídia impressa do interior do Estado de São Paulo.

### **Palavras-chave**

Rede Regional de Comunicação; Mídia Impressa Regional; e Rede Anhangüera de Comunicação.

### **Introdução**

O futuro deve ser construído e não previsto. Os recursos com os quais ele será construído devem ser imaginados e não administrados como uma herança. As chaves do sucesso não estão nos meios hoje disponíveis, mas na determinação estratégica para encontrar novos meios (MARCON e MOINET, 2001).

Os pesquisadores franceses Christian MARCON e Nicolas MOINET (2001), propõem uma nova dimensão de estratégia: o sentido de rede. Na opinião dos autores “mesmo que possa parecer natural ao homem, o sentido de rede, e a fortiori da estratégia-rede não é evidente (2001, p.17)”.

Baseada na definição do que é rede de comunicação regional, este estudo tem como objeto a Rede Anhangüera de Comunicação – RAC. O objetivo é analisar a RAC,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP de Jornalismo, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

<sup>2</sup> Jornalista formada pela Universidade Metodista de Piracicaba (UNIMEP). Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (POSCOM) da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) e bolsista CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior). Trabalhou como assessora de imprensa de político, sindicato e ONG (Organizações Não Governamental). Foi repórter em jornais semanais de Piracicaba/SP e atuou por mais de três anos, como correspondente de Caraguatatuba, no único diário do Litoral Norte Paulista. Tem artigos publicados em congressos nacionais e internacionais. E-mail: brunajornalista@hotmail.com.



sob o ponto de vista da tecnologia, hierarquia, organização, padronização e flexibilidade.

A RAC, situada na cidade metropolitana de Campinas, foi criada em 1997, um ano após a família Godoy, proprietária do jornal Correio Popular, ter comprado o Diário do Povo, que pertencia ao ex-governador do Estado de São Paulo, Orestes Quércia. A RAC passou a comandar o GrafCorp, empreendimento de produção gráfica voltado a terceiros, o DataCorp, instituto de opinião criado em 1995, o CorreioNet – provedor à internet vendido em 1999 para o PSINet-, e a revista dominical encartada no Correio, rebatizada como Metrópole em 2001.<sup>3</sup>

Também em 1997, foi criado o Cosmo On-Line, portal da internet focado no interior paulista que passou a reproduzir o material jornalístico dos dois jornais, inovando ao abrir espaço para os anúncios classificados. Em dezembro de 2000, a RAC providenciou a modernização do material editorial, criando a Agência Anhanguera de Comunicação – AAN, que abastecem de noticiários os veículos de comunicação da rede.<sup>4</sup>

A Gazeta do Cambuí foi o primeiro jornal de bairro da RAC. Em 2003, surgiu a primeira Gazeta fora da cidade de Campinas, a Gazeta de Piracicaba. Em junho de 2004, surgiu a Gazeta de Ribeirão que depois de seis meses de criação passou a ser bissemanal como a Gazeta de Piracicaba.

A intenção da RAC até o final de 2007, é ter o jornal semanal de nome Gazeta, também em municípios como Bauru, Sorocaba, São José do Rio Preto e São José dos Campos. “Temos uma vocação regional e um sócio local para cada jornal lançado fora de Campinas, o que garante a questão da identidade”.<sup>5</sup> No entanto há contradições. “Não há nenhum passo concreto. Não houve consulta de parceiros [nas cidades citadas acima], são apenas especulações”.<sup>6</sup>

Esta pesquisa empírica se justifica pela novidade do tema rede regional de comunicação brasileira. Apesar da RAC ser composta por dois jornais antigos, o Diário do Povo está com 84 anos e o Correio Popular tem 78 anos de fundação, o levantamento

---

3 Rogério Verzignasse: ‘Informação ao alcance de todos’, In: CORREIO POPULAR. Caderno especial de 5 anos da RAC, p.2, 28 set 2001.

4 Rogério Verzignasse: ‘Informação ao alcance de todos’, In: CORREIO POPULAR. Caderno especial de 5 anos da RAC, p.2, 28 set 2001.

5 Frase do diretor de comercializações da RAC, Eduardo Porto, na reportagem ‘Jornais comentam concorrência’, de Alisson Ávila. Revista Meio & Mensagem, 7 nov 2005.

6 Entrevista concedida a autora pelo diretor-executivo Marcelo Pereira no dia 24 nov 2005. As demais frases do diretor-executivo Marcelo Pereira citadas neste artigo foram registradas na mesma entrevista.



bibliográfico na sede do jornal e pela internet apontaram escassos estudos de um ou outro veículo da rede.<sup>7</sup>

A nova realidade que as redes regionais de comunicação traçam no cenário local, regional, nacional e global, caracterizada pela descentralização econômica entre outras características, é um fenômeno recente a ser estudado e compreendido a fim de auxiliar os proprietários das recém criadas redes de comunicação, contribuir com os profissionais acadêmicos e da comunicação, e demais atores dos setores públicos e privados.

Este estudo exploratório se desenvolveu em duas etapas, a primeira através de revisão de literatura que, segundo definição de LUNA (1998), tem como objetivo “descrever o estado atual de uma área de pesquisa: o que se sabe, quais as principais lacunas, onde se encontram os principais entraves teóricos e/ou metodológicos”. Tal revisão contribuiu para definir o que é uma rede regional de comunicação.

A segunda etapa descritiva foi realizada, através de visita previamente agendada e entrevista semi-estruturada e gravada com o diretor-executivo da RAC, Marcelo Pereira, além de análise documental de material impresso pela RAC.

### **Definição e história das redes nacionais de comunicação**

Definir a palavra rede é uma tarefa desafiadora, pois há vários conceitos.

Manuel CASTELLS define e dá exemplos de redes de economia, redes sociais e comunidades virtuais. Segundo ele, “a internet é a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores (CMC): é a rede que liga a maior parte das redes (CASTELLS, 2003)”.

As primeiras redes no mundo foram as de infra-estrutura, como a rede de ferrovias, estradas, eletricidade, água, gás, esgoto, entre outras. Armand MATTELART (1994), fez uma retrospectiva do primeiro sistema de telecomunicações, criado na França, no início do século XX, denominado Correios e Telégrafos, passando pelo histórico da telefonia, agências de notícias, indústria cinematográfica e imprensa. Outras

---

<sup>7</sup> A autora encontrou no Cedoc – Biblioteca da RAC, os livros: ‘Diário do Povo – Sua história’, sem autor, datilografado e datado de janeiro de 1997; ‘História da Imprensa em Campinas’, de Julio Mariano, 1972, edição do autor; Correio Popular – Sua História, de Bráulio Mendes Nogueira, datilografado e sem data; além dos Cadernos Especiais de 70 anos do Correio Popular, 4 set 1997; de 75 anos do Correio Popular, 4 set 2002; e 5 anos da RAC, 28 set 2001.



redes de tecnologia de informação descritas foram os satélites, microondas e a ‘rede das redes’, a internet.

Outros conceitos de rede englobam as redes de mercadorias, lojas, serviços, pessoas e as redes de comunicação que podem ser de jornais, revistas, rádios, televisões, agências de notícias, dentre outros veículos. O objeto deste estudo é uma rede regional de comunicação –de jornal impresso e on-line-, denominada Rede Anhanguera de Comunicação – RAC.

Os pesquisadores franceses Christian MARCON e Nicolas MOINET definem a palavra rede em várias esferas.

Originalmente, o termo rede refere-se a um pequeno *filet* para pegar pássaros ou caça miúda. A partir do século XVI, designa, de maneira mais ampla, uma peça em forma de rede com malhas mais ou menos largas e, por analogia, um tecido formado de pequenas malhas chamado, mais tarde, de arrastão (que dará retículo). Paralelamente, o sentido figurado da palavra rede se afirma a partir do século XII: “conjunto de coisas abstratas que aprisionam o indivíduo pouco a pouco”. O sentido abstrato de rede adquire uma grande extensão na segunda metade do século XIX. Aplica-se a um conjunto de pontos que se comunicam entre si (MARCON e MONET, 2001).

Os dois pesquisadores retomam a definição do dicionário enciclopédico das Ciências da Informação e da Comunicação que propõe uma definição geral de rede como sendo “conjunto de ligações ou de relações entre elementos de uma organização, seja ela social, lingüística, tecnológica ou neurológica (MARCON e MONET, 2001, p.21)”. No entanto, eles delimitam que seus estudos englobam somente as redes de atores, indivíduos e organizações.

Este estudo adota o conceito de estratégia-rede de MARCON e MOINET.

A noção de rede induz também à noção de projetos comum, em torno do qual se agrupa atores que trabalham juntos para formar um sistema, um dispositivo inteligente (...) A estratégia-rede nasce a partir do momento em que pelo menos um dos atores orienta e ativa essas ligações no âmbito de um projeto, apoiando-se nas propriedades próprias das redes. A estratégia-rede é, então, um meio a serviço de um fim (MARCON e MONET, 2001).

Retomando este conceito de estratégia-rede para uma rede de comunicação regional, tem-se que editores, jornalistas, fotógrafos e diagramadores do jornal - impresso e on-line-, no caso da RAC, devem seguir uma mesma orientação visando ‘um fim comum’ que são reportagens e fotos bem elaborados que informem o leitor. Os profissionais que atuam na RAC, também devem adotar uma postura profissional que contribua com o crescimento da empresa, como, por exemplo, seguindo a padronização



proposta no Manual de Redação da Rede Anhanguera (2005), inovando na busca e produção de notícias, dentre outras ações.

MARCON e MOINET ressaltam dois conceitos básicos no jornalismo: vigilância nos veículos concorrentes -procura de furos de reportagem- e, interação - organização do processo de produção da notícia, desde a pauta até a publicação no jornal impresso e on-line.

Outra ação da estratégia-rede diz respeito à hierarquia de uma empresa jornalística. Cada funcionário deve ter autonomia e flexibilidade para sugerir e contribuir no produto final que é a notícia. A burocratização e a dificuldade de acesso aos cargos de chefia, são ações prejudiciais.

A rede não é nem o exército nem a empresa tayloriana: ela se priva da autoridade hierárquica tradicional para poder apropriar-se de outros recursos (...) A estratégia-rede vencedora é a que transforma em decisão-ação desejada, graças tanto os amigos quanto aos inimigos (MARCON e MOINET, 2001).

Portanto, o modelo de estratégia-rede proposto por MARCON e MOINET é “estender uma rede a sua estrutura, passando de uma gestão direta para uma participativa, optando por um sistema composto por pequenas unidades autônomas e não por uma estrutura burocrática (2001)”.

Deixando de lado a definição de rede regional de comunicação, retomo a história das redes de jornais brasileiros. A primeira rede fictícia foi os Diários Associados, uma tentativa de Assis Chateaubriand, de lançar jornais em todas as capitais brasileiras.

Chateaubriand foi o primeiro que se dispôs a fundar uma rede de órgãos de comunicação com alcance nacional – e conseguiu, primeiro com dezenas de jornais diários, espalhados de Norte a Sul do país, mais tarde com a revista ilustrada O Cruzeiro, com a rádio Tupi, do Rio de Janeiro (e suas muitas irmãs), e, por fim, a partir de 1950, com a Rede Tupi de Televisão (MIGUEL, 2001).

Outro veículo que pode ser considerado uma rede de jornais é a Gazeta Mercantil, que mantém cadernos regionais em sete cidades/capitais com impressão na cidade de distribuições. É um jornal de circulação nacional, com 82 anos de existência, e que extrai do noticiário cotidiano a essência da informação econômica e de negócio.

Com jornais regionais e 12 centros de impressão, é o único veículo de comunicação do país com atuação nessas áreas que é impresso simultaneamente nas principais capitais brasileiras (...). Em 2001, a Gazeta Mercantil S.A. começou a enfrentar problemas financeiros e sua crise acabou se tornando pública no segundo semestre do ano, depois que a

---

8 Disponível em <http://www.gazetamercantil.com.br/pt/>, as cidades/capitais são: Belo Horizonte, Blumenau, Brasília, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro e Salvador. Acesso em 18 jan 2006.



empresa anunciou a implantação de um processo de reestruturação em sua rede de jornais regionais (eram 21 em todo o Brasil e agora são apenas oito) e demitiu aproximadamente 600 funcionários (entre jornalistas e pessoal administrativo) (LENE, 2002).

Um segmento de rede de jornais criado a partir da década de 80 foi o de jornais comunitários. A imprensa popular revigora os movimentos populares e é produzida pelo povo, mantendo o caráter alternativo, fora do padrão da grande imprensa.

O sinal desse vigor foi à criação em 1992 de uma rede congregando 40 jornais comunitários que atuam nos movimentos populares, a Rede dos Jornais populares do Estado de Pernambuco - Rejope. Assim antes da criação da Folha de Pernambuco, os jornais apreciados pelos contextos populares eram apenas os alternativos, produzidos no âmbito dos movimentos (SANTOS, 2000).

### **Os veículos de comunicação da Rede Anhanguera de Comunicação**

A RAC foi criada em 1997, quando a família Godoy, proprietária do jornal Correio Popular adquiriu o Diário do Povo. O patrimônio atual da RAC é composto ainda pelos jornais Gazeta do Cambuí, Gazeta de Piracicaba, Gazeta de Ribeirão, revista MetrÓpole, Agência Anhanguera de Notícias -AAN, portal Cosmo On-Line, gráfica GrafCorp e instituto de pesquisas DataCorp.

A RAC se expande e se consolida como um dos maiores e mais importante grupo de comunicação impressa do interior do Estado de São Paulo, um mercado que detém 18% do PIB nacional e uma renda per capita de US\$ 9.800, segundo dados da Fundação Seade e do IBGE.<sup>9</sup>

Os jornalistas da RAC são contratados pela Agência Anhanguera de Comunicação. A redação funciona de maneira integrada. “Este é o conceito fundamental da RAC. Hoje tive uma reunião com a chefia da agência junto com os editores do Correio, do Diário, do Cosmo e das Gazetas”<sup>10</sup>.

Porém, quando o Correio comprou o Diário em 1996, família Godoy não pensou em transformar os veículos em rede.

Foi uma consequência. Pensou-se em fortalecer regionalmente o produto, já que tínhamos dois jornais diários. No futuro pensamos criar uma identidade de interior, uma rede regional, o que foi possível com as oportunidades de parceiros locais em duas grandes cidades no interior do Estado. A RAC é pioneira nesta incursão de interior (do diretor-executivo da RAC, Marcelo Pereira).

---

<sup>9</sup> Disponível em [www.rac.com.br](http://www.rac.com.br). Acesso em 21 nov 2005.

<sup>10</sup> Entrevista concedida a autora pelo diretor-executivo Marcelo Pereira no dia 24 nov 2005.



A rede Bom Dia de jornais diários, contrária a RAC, nasceu como rede. Tornou-se a segunda rede instalada no interior paulista, presente nas cidades de Sorocaba, Jundiaí, Bauru, São José do Rio Preto desde setembro de 2005. A proposta é ter 70% de conteúdo local e 30% comum aos quatro jornais da rede<sup>11</sup>.

Para a RAC, seria natural que outras redes de jornais do interior fossem criadas.

A rede Bom Dia ainda não concorre com nossos produtos, talvez um dia possa ser concorrente. É uma rede que a essência da criação é inteligente, porque o interior hoje é um cenário de importante crescimento, tem bons profissionais, boas cabeças, projetos, riquezas, tem PIB, boa estrutura, riqueza intelectual nas universidades e centros de pesquisa. Seria natural que isto acontecesse. O ‘bum’ da internet em 1999, acontece agora com a integração regional. É o ‘bum’ da disseminação da informação, aliás, os grandes jornais estão ficando para trás (do diretor-executivo da RAC, Marcelo Pereira).

O jornalismo regional se tornou o foco de mercado da RAC. Dois fatores são importantes no jornalismo regional: ter credibilidade forte e ser capaz de interagir com a comunidade. “Essa combinação resulta numa identificação imediata e crescente com o público que faz do jornalismo regional a coqueluche da imprensa enquanto empreendimento”.<sup>12</sup>

Os jornais diários e semanais da RAC são aditados pelo Instituto de Verificação e Circulação – IVC. O Correio e o Diário são membros da Associação Nacional de Jornais – ANJ e o diretor-presidente da RAC, Sylvino de Godoy Neto atuou como vice-presidente da Associação Paulista de Jornais – APJ.

A RAC tem uma política de Recursos Humanos para investir nos 150 profissionais –sendo cerca de 50 editores, 50 jornalistas e demais paginadores e fotógrafos. “O desafio é disseminar mais a todos. Damos cursos de aperfeiçoamento nas áreas de jornalismo e contabilidade, de investimento na área jurídica para compreensão de termos mais técnicos, de meio ambiente, saúde e educação”.<sup>13</sup>

O investimento da RAC nos profissionais resulta em prêmios de reportagem ganhos pelo Correio e pelo Diário.

---

<sup>11</sup> ‘Com novos jornais em Sorocaba, Jundiaí e Bauru, Traffic expande a rede ‘Bom Dia’’, da Redação, 16 nov 2005. O Bom Dia São José do Rio Preto foi o primeiro da rede a ser inaugurado em 18 set 2005. Em seguida, no dia 20 nov foi à vez do Bom Dia Bauru, e em 27 de nov 2005, os Bom Dias Sorocaba e Jundiaí. Os quatro jornais terão uma tiragem de 50 mil exemplares envolvendo 120 jornalistas, responsáveis pela elaboração de seis cadernos com 38 páginas diárias, rodadas em parques gráficos locais –casos de Rio Preto e Bauru- e por meio de parceria com o parque gráfico do Diário de S.Paulo, que imprimirá os jornais de Sorocaba e Jundiaí. Disponível em [http://cidadebiz.oi.com.br/noticias/noticia.php?artigo\\_id=33563](http://cidadebiz.oi.com.br/noticias/noticia.php?artigo_id=33563). Acesso 18 jan 2006.

<sup>12</sup> Do diretor-presidente da RAC, Sylvino Godoy Neto em ‘Aproveitando a brecha histórica’, In: CORREIO POPULAR. Caderno especial de 5 anos da RAC, p.18, 28 set 2001.

<sup>13</sup> Entrevista concedida a autora pelo diretor-executivo Marcelo Pereira no dia 24 nov 2005.



“É um investimento na qualificação e aposta na reportagem. É um conceito regional de que o profissional com sua vivência, façam reportagens para o universo de seus leitores. Para ingressar no jornal, o profissional passa por ambientação e faz teste na redação, sendo avaliado por editores”.<sup>14</sup>

A RAC lançou em 2005, o seu Manual de Redação. “Não sei de outra experiência de manual de um jornal do interior. É focado nas necessidades regionais, esclarece dúvidas básicas e tem um conceito de produção regional de notícias”.<sup>15</sup>

Abaixo, segue um breve histórico dos veículos da RAC com dados atualizados.

**Correio Popular** -A história da família Godoy no ramo da comunicação teve início em 1938, quando o advogado Sylvino de Godoy<sup>16</sup> passou a ser o principal acionário do jornal Correio Popular. Antes, no dia 4 de setembro de 1927, o jornal foi lançado pelos fundadores Álvaro Ribeiro, em parceria com o irmão Antônio Joaquim Ribeiro Junior e o sobrinho Ademar Fonseca Ribeiro<sup>17</sup>. No editorial publicado na capa do primeiro número do jornal, consta o lema mantido nos dias atuais: Seremos na imprensa vigilantes fiscaes da administração pública e zeladores intransigentes do direito colectivo.

O jornalista Bráulio Mendes NOGUEIRA (sem data), foi incumbido de escrever a história do Correio Popular quando este completou 50 anos. “O jornal surgiu moderno, com máquinas de composição linotipo e uma possante Marinoni que imprimia o jornal (NOGUEIRA, s/d)”.

Os avanços tecnológicos não pararam, em 1927, o autor registrou que “a situação mudou com a instalação de um serviço de telefone direto ligando a redação do jornal com a referida agência”. NOGUEIRA se refere à agência Havas que enviava o noticiário do país e do mundo através do carro-correio da Companhia Paulista.

Com 10 anos de fundação, em 1938 o Correio Popular foi vendido. A situação vivida pelo país não era oportuna, mas “assim não pensou o Dr. Sylvino Godoy co-

---

14 Entrevista concedida a autora pelo diretor-executivo Marcelo Pereira no dia 24 nov 2005.

15 Entrevista concedida a autora pelo diretor-executivo Marcelo Pereira no dia 24 nov 2005.

16 Sylvino de Godoy nasceu no dia 3 de junho de 1889, na Vila de Indaiatuba, mudou-se depois com a família para Campinas. Formou-se advogado na célebre Faculdade de Direito do Largo São Francisco, em São Paulo, em 1912. Em 1920, Sylvino foi um dos fundadores da primeira fábrica de elásticos da América Latina, a Godoy & Valbert. No campo empresarial e político, também foi presidente da Companhia Nacional de Comércio ‘Bufarah’ S.A., que distribuía automóveis. Entre outras atividades, ele foi presidente do Rotary Club, presidente da Associação Comercial e Industrial de Campinas e sócio-benemérito de entidades como Sociedade Hípica de Campinas, Jockey Club de Campinas e Centro de Ciências, Letras e Artes. Faleceu aos 81 anos, no dia 3 de abril de 1970. Por 32 anos ele havia sido diretor-presidente do Correio Popular. Informações retiradas da reportagem O jornal entra em ‘Nova Phase’ em 1938. p.4-5. In: CORREIO POPULAR. Caderno especial do Correio Popular – 75 anos. 4 set 2002.

17 MARTINS, José Pedro (reportagem e textos), EVANGELISTA, Mario (edição). De uma Marionete sai a primeira edição. p.3-4. In: CORREIO POPULAR. Caderno especial do Correio Popular – 75 anos. 4 set 2002.



proprietário de uma fábrica de elásticos, que se interessou pela compra, tendo sido o maior acionista da nova empresa (NOGUEIRA, s/d)”.  
Julio MARIANO (1972) explica as causas da venda do jornal, “acima de tudo, [foi] o golpe fascista do presidente Vargas, desfechando a 16 de novembro de 1937, impondo ao país o regime estadonovista (MARIANO, 1972)”. O autor descreve que o Correio Popular era um “grande jornal, moral e culturalmente e, sob o ponto de vista econômico, florescente como jamais o fora (1972)”.  
Nos conturbados anos 60, a temática feminina foi ressaltada por Cecília de Godoy Camargo, filha de Sylvino de Godoy que começou escrevendo uma coluna para o público feminino que se transformou num suplemento. Em 1970, dedicou espaço no jornal ao público infantil. Amante da Cultura, também promoveu eventos como um festival de teatro amador.<sup>18</sup>  
Após o falecimento de Sylvino de Godoy em 1970, a presidência da empresa foi assumida por um de seus quatro filhos, Edvard De Vita Godoy até 1976 quando este também faleceu. Quem assumiu até 1978 foi Carmela De Vita Godoy, esposa de Sylvino de Godoy. A outra filha, Carmem Godoy Jacob presidiu até 1987 quando assumiu, o atual diretor-presidente Sylvino de Godoy Neto, filho de Edvard e o diretor-superintendente Adhemar Jacob Godoy, filho de Carmem.<sup>19</sup>  
O crescimento do grupo começou a ser projetado em 1987 com a presidência de Sylvino Godoy Neto. Para ele, três ingredientes centrais norteiam a ação do Correio Popular –e depois do grupo RAC- a partir de 1990: a busca pelo profissionalismo, o investimento em recursos humanos e equipamentos e a prospecção constante de novas tendências e oportunidades na área de Comunicação.<sup>20</sup>  
O parque gráfico da avenida José de Souza Campos foi construído em 1988.  
O jornal modernizou-se, inclusive com a editoração eletrônica da redação, rede informatizada para os anúncios classificados, sistema de recepção via satélite de fotos internacionais enviadas pelas agências de notícias France Press e Reuter, substituição das antigas telefotos, etc. As linotipos e a impresso foram substituídos por um moderníssimo sistema imposto pelo próprio desenvolvimento (NOGUEIRA, s/d).  
NOGUEIRA (s/d) registrou que em outubro de 1991, o Correio fundou a empresa de radiodifusão ‘Correio Popular’ S/A solicitando concorrência para a

---

18 ‘O fortalecimento da participação feminina’, p.9. In: CORREIO POPULAR. Caderno especial do Correio Popular – 75 anos, 4 set 2002.

19 ‘O impulso as modernização e ousadia’, p.8. In: CORREIO POPULAR. Caderno especial do Correio Popular – 75 anos, 4 set 2002.



abertura de canais de rádio e TV. No entanto, em 2005, a RAC não conta com veículos radiofônicos.

Em 1995, o diretor-presidente Sylvino Godoy Neto e o diretor-superintendente Adhemar J. de Godoy, “estiveram em viagens ao exterior para entrar em contato com as inovações que estavam sendo introduzidas em várias publicações, de diversos países”.<sup>21</sup>

Em setembro de 1996, o Correio Popular comprou o Diário do Povo por aproximadamente US\$ 10 milhões. Os motivos da compra foram a “necessidade de proteção do mercado” e porque “estávamos resgatando o sonho de Álvaro Ribeiro, de um dia unir em um mesmo grupo os jornais que havia fundado”.<sup>22</sup>

Em 1999, as redações do Correio Popular e Diário do Povo passaram a funcionar juntas na Rua 7 de Setembro, atual prédio do grupo. “A empresa entende como rede não apenas a lista de veículos, de jornais diários ou não que compõe a estrutura, mas rede passa a ser esta maneira integrada de produção de informação”.<sup>23</sup>

O Correio Popular é o jornal líder de Campinas - 72% dos leitores de jornais da cidade - com 295 mil leitores, e também é o mais lido no interior paulista. Seu público é qualificado. Circula em 28 cidades da região de Campinas, com tiragem média nos dias úteis de 42 mil e aos domingos de 55 mil.<sup>24</sup> Ocupa a 10ª colocação no ranking das maiores empresas editoras de jornal do Brasil.<sup>25</sup>

“É um jornal de prestígio que compra as brigas da cidade, que assume bandeiras. Produzimos noticiário de Administração Pública, Meio Ambiente, Cidadania, Urbanismo [e outros temas]”, do diretor-executivo, Marcelo Pereira.

**Diário do Povo** - Foi fundado no dia 20 de janeiro de 1912, também por Álvaro Ribeiro que criou o Correio Popular em 1927, um ano após se desentender com o sócio Antônio Franco Cardoso. “Empreendimento que teve muito de romantismo e espírito de aventura –além de grande coragem- pois ambos [os fundadores] viviam na ‘pindura’, como se dizia antigamente”, conforme descrito no livro Diário do Povo (1997), sem autor.

---

20 ‘Zeladores intransigentes do direito coletivo’, p.6. In: CORREIO POPULAR. Caderno especial do Correio Popular – 75 anos, 4 set 2002.

21 ‘Zeladores intransigentes do direito coletivo’, p.6. CORREIO POPULAR. Caderno especial do Correio Popular – 75 anos, 4 set 2002.

22 Frase de Sylvino Godoy Neto em ‘O resgate do sonho de Álvaro Ribeiro’, p.7. In: CORREIO POPULAR. Caderno especial do Correio Popular – 75 anos, 4 set 2002.

23 Entrevista concedida a autora pelo diretor-executivo Marcelo Pereira no dia 24 nov 2005.

24 Disponível em [www.cpopular.com.br](http://www.cpopular.com.br). Acesso em 20 nov 2005.

25 ‘Empresa é a 10ª maior editora de jornais do País’. Dados do Balanço Anual da Gazeta Mercantil informa que o jornal está à frente de publicações de diversas capitais brasileiras. Entre as editoras de jornais do Interior de São Paulo, o Correio é a maior delas. In: CORREIO POPULAR. Caderno especial de 5 anos da RAC, p.7, 28 set 2001.



Outros detalhes revelados na obra citada acima descrevem que a primeira edição do Diário do Povo circulou com 12 páginas e sete colunas compostas de corpo oito e dez. As inovações já existiam. “Possuía o Diário na sua fase inicial, um serviço telegráfico, com notícias fornecidas através de telegramas enviados pela Agência Nacional e afixadas (...) (1997)”.

Com o rompimento dos fundadores em 1926, Cardoso presidiu o Diário até a sua morte. Em 1960, seus filhos venderam o jornal para o empresário José Augusto Roxo Moreira.

O ex-prefeito de Campinas e ex-governador do Estado de São Paulo adquiriu o Diário do Povo e vendeu-o para a família Godoy, proprietária do Correio Popular em setembro de 1996. “A direção do Correio detectou em pesquisas feitas no Exterior, de existência de dois jornais do mesmo grupo em uma mesma cidade, direcionados a públicos diferentes, sendo inclusive uma forma de aumentar os índices de leitura”.<sup>26</sup>

O Diário do Povo é o segundo jornal mais lido de Campinas com 106 mil leitores, sendo líder de vendas em bancas da região (IBOPE - EASY MEDIA 2005). Sob administração da RAC, o jornal ganhou novo projeto gráfico e nova linha editorial que privilegia textos leves, concisos e completos. Sua tiragem média é de 12 mil exemplares diários.<sup>27</sup>

“O Diário do Povo é um jornal mais popular. Prioriza as notícias de entretenimento, polícia e esporte, basicamente vendido em bancas, com poucas assinaturas. O Correio usa praticamente 80% do que é produzido [na Agência Anhanguera de Notícias], o Diário 70%. Como nosso conceito de informação é regional, aproveitamos quase tudo que a agência produz. Não temos repórteres exclusivos. O que posso é encomendar ou pautar, não é encomendar porque a relação não é de comércio, mas integrada. Planejo uma pauta direcionada. O texto é igual, mas damos elementos que enriquecem a produção e dão ‘a cara’ do dia seguinte”, do diretor-executivo da RAC, Marcelo Pereira.

**Metrópole** - Lançada em 1997 com o nome Revista do Correio, passou em 2001 por uma ampla reformulação gráfica e editorial, ganhando o nome Metrópole Campinas. É uma revista semanal que circula aos domingos – tiragem de 55 mil exemplares, encartada no Correio Popular, sendo a de maior circulação na cidade (fonte IVC jan/04). Reflete as tendências e os hábitos de comportamento da população da região Metropolitana de Campinas.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Frase de Sylvino Godoy Neto, presidente da RAC, na reportagem ‘O resgate do sonho de Álvaro Ribeiro’, p.7. In: CORREIO POPULAR. Caderno especial do Correio Popular – 75 anos, 4 set 2002.

<sup>27</sup> Disponível em [www.diariodopovo.com.br](http://www.diariodopovo.com.br). Acesso em 20 nov 2005.

<sup>28</sup> Disponível em [www.cpopular.com.br/metropole](http://www.cpopular.com.br/metropole). Acesso em 20 nov 2005.



Uma pesquisa do instituto DataCorp, definiu o perfil do leitor da revista, como tendo de 25 a 45 anos, pertencem a núcleos familiares enxutos (poucos filhos), são detentores de poder econômico que fazem deles consumidores que freqüentam o cinema e o teatro estão, interessados em informação sobre cultura e lazer.<sup>29</sup>

**Gazeta do Cambuí** - A Gazeta do Cambuí é um jornal semanal lançado em abril de 2003, com circulação nas sextas-feiras de 20 mil exemplares distribuídos gratuitamente neste bairro nobre que concentra um público de alto poder aquisitivo, com um mercado comercial e de serviços bastante desenvolvido.<sup>30</sup>

**Gazeta de Piracicaba** - A Gazeta de Piracicaba é o primeiro jornal da RAC que circula fora da cidade de Campinas com lançamento em agosto de 2003. Maior jornal em circulação na cidade, com tiragem de 27 mil exemplares é bissemanal. As edições saem às quintas-feiras e sábados, sendo a maior parte distribuída gratuitamente e outra vendida em bancas estratégicas.<sup>31</sup>

A RAC vislumbrou cidades do interior do Estado que pudesse abrigar um jornal minimamente concorrente com o jornal local e que tivesse forte apelo comercial.

“O conceito da expansão fora da região metropolitana de Campinas foi procurar um sócio local, porque é um uma pessoa que conhece a dinâmica da cidade, tem bom relacionamento com os potenciais leitores e anunciantes. As parcerias são sólidas e bem sucedidas e tanto são boas que continuam. O conceito básico é a confiança com o parceiro. Os jornalistas são contratados na cidade, mas com orientação daqui [da cabeça de rede]. A Gazeta propõe uma alternativa de leitura, porque faz um jornalismo menos noticiário e mais reflexão”, do diretor-executivo, Marcelo Pereira.

**Gazeta de Ribeirão** - Lançada em junho de 2004, a Gazeta de Ribeirão tem circulação de 30 mil exemplares com distribuição gratuita as quartas-feiras e sábados. Faz um jornalismo que informa e forma opinião, cobrindo os fatos mais importantes da cidade.<sup>32</sup>

“Na Gazeta de Ribeirão, o conceito é o mesmo [que a Gazeta de Piracicaba], a mesma produção e relação com a cidade. É um jornal com cara de revista, de reflexão, mas que tem todos os fóruns abertos, e-mail, contato com leitores, painel ativos. O projeto no futuro prevê um jornal diário, só que caminhamos com o ‘pé-no-chão’”, do diretor-executivo, Marcelo Pereira.

As redações das Gazetas estão interligadas virtualmente com os dois jornais diários da RAC. Os telefones são interligados por ramal, sem necessidade de ligações

---

29 ‘Metrópole ganha novo projeto gráfico e editorial’, In: CORREIO POPULAR. Caderno especial de 5 anos da RAC, p.18, 28 set 2001.

30 Disponível em [www.gazetadocambui.com.br](http://www.gazetadocambui.com.br). Acesso em 20 nov 2005.

31 Disponível em [www.gazetadepiracicaba.com.br](http://www.gazetadepiracicaba.com.br). Acesso em 20 nov 2005.

32 Disponível em site [www.gazetaderibeirao.com.br](http://www.gazetaderibeirao.com.br). Acesso em 20 nov 2005.



interurbanas. Os cargos de chefia têm acesso on-line a produção do noticiário de todos veículos e os jornalistas tem acesso a rede básica de produção, de cada jornal. 90% da produção das Gazetas é local, o restante são matérias especiais da Agência Anhanguera.<sup>33</sup>

**Cosmo On-Line** - Lançado em 1997, o Cosmo proporciona serviços na Internet como informações sobre lazer, negócios, cultura, economia, serviços de webmail gratuito, salas de bate-papo, ferramentas de busca, classificados e uma equipe de jornalistas WEB presente em 14 micro-regiões do interior paulista. A audiência média é de 400 mil páginas visitadas por dia e tempo médio de acesso de 12 minutos.<sup>34</sup>

O Cosmo existia antes da compra do Correio pelo Diário, com outro perfil. Era quase que dissociado da redação, funcionava como provedor. Tinha um conceito mais empresarial. Hoje é um conceito de guarda-chuvas de notícias, de entretenimento, porque não só abriga eletronicamente os jornais do grupo, mas têm correspondentes próprios e parceiros. É um portal de informação e entretenimento do interior de São Paulo com serviço de assinatura on-line (frase do diretor-executivo, Marcelo Pereira).

Um estudo de 2005, realizado pelos alunos concluintes do curso de Jornalismo da PUC-Campinas<sup>35</sup>, apontou que a linguagem do *Cosmo On-Line* não atende às características do jornalismo on-line.

Embora uma das características principais do jornalismo on-line seja a hipertextualidade e a instantaneidade da atualização das informações, o que se nota no site Cosmo On-line é a ausência do hipertexto e a esporádica atualização dos fatos quando das notícias de Campinas e suas editorias. A reprodução das notícias publicadas no Correio Popular confirma a hipótese de que o “Portal do Interior” não adequou, ainda, sua linguagem para o universo da rede. Nesse sentido, comprova-se que o jornalismo digital da Rede Anhanguera de Comunicação ainda tem muito a avançar e que o leitor tem muito a exigir (MORENO et al., 2005).

**Agência Anhanguera de Notícias** - É focada no interior paulista, disponibiliza informações para mídia impressa, portais de Internet convencional ou móvel, além de fotos, reportagens em série e conteúdos específicos por assunto e região. Criada em 2000, a agência produz notícias para todos veículos de comunicação da RAC, principalmente para os dois jornais diários.<sup>36</sup>

---

33 Entrevista concedida a autora pelo diretor-executivo Marcelo Pereira no dia 24 nov 2005.

34 Disponível em [www.cosmo.com.br](http://www.cosmo.com.br). Acesso em 20 nov 2005.

35 MORENO, Carolina Campos; GRUEIRO, Diego Tavares; NOGUEIRA, Érica Araium; VIEIRA, Gabriela Marçal; SANTOS, Maísa Urbano dos; BORGES, Priscila Mingone Mendes; OLIVEIRA, Rafael; FERANDEZ, Thais; CARVALHO, Juliano Maurício de. Entre bytes e toques: a desconstrução do digital nas telas do “Cosmo On-line”. Intercom Júnior 2005. Disponível em <http://repositorio.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17178/1/R1959-3.pdf>. Acesso em 18 jan 2006.

36 Disponível em site [www.agenciaanhanguera.com.br](http://www.agenciaanhanguera.com.br). Acesso em 20 nov 2005.



A AAN abre espaço para jovens recém formados das faculdades de Jornalismo. Dentre as parcerias, consta com a Pontifícia Universidade Católica –PUC de Campinas.

O primeiro [acordo] foi negociado junto ao principal empregador do setor na cidade, a Rede Anhanguera de Comunicação. Pelo acordo firmado, onze alunos quartoanistas irão frequentar durante os nove meses finais deste ano 2000 as redações dos jornais Correio Popular e Diário do Povo, participando de um programa chamado de Jornalismo Aplicado, amparado por um Termo de Cooperação Mútua firmado entre as partes. (...) o documento firmado pretende apresentar-se como um primeiro grande passo no sentido de aproximar oficialmente a escola e as empresas de comunicação regionais (ZANOTTI, 2000).

**DataCorp e GrafCorp** - Atuando desde 1995 no mercado, a DataCorp transforma a pesquisa em ferramenta útil para tomada de decisões, transformando informações em ações de marketing. “É possível saber se o anúncio atingiu seu público-alvo, quais modificações devem ser feitas para alavancar o sucesso da mídia específica”. No início a DataCorp se dedicou a pesquisas internas.<sup>37</sup>

Atuando desde 1989 com tecnologia de última geração, profissionais qualificados e um moderno parque gráfico, a GrafCorp oferece serviços de bureau, pré-impressão digital e impressão. O resultado da boa impressão é percebido na fidelidade das cores, qualidade de fotos, páginas brilhantes e contrastadas, nos mais de 500 clientes atendidos mensalmente.<sup>38</sup>

**Conclusão** - Apesar de não ter nascido como uma rede, a RAC se transformou na primeira rede regional de comunicação do interior paulista. Algumas características de uma rede regional de jornais são mantidas pela RAC, como o investimento em recursos humanos e na tecnologia de última geração, hierarquia flexível que garante autonomia e liberdade de produção dos jornalistas, organização do processo de produção da notícia e padronização de imagem e da qualidade dos veículos da rede.

Na primeira década do Correio Popular, as inovações tecnológicas já existiam. “Outra marca para Campinas foi à inauguração do novo prédio do Correio, em 1941, na rua Conceição. Foi um dos primeiros ‘arranha-céus’ de Campinas<sup>39</sup>”. Esta herança de incentivo a tecnologia garante a qualidade atual dos veículos da RAC.

---

37 ‘DataCorp atua em 12 pólos regionais do interior’. In: CORREIO POPULAR. Caderno especial de 5 anos da RAC, p.18, 28 set 2001.

38 Disponível em [www.rac.com.br](http://www.rac.com.br). Acesso em 20 nov 2005.

39 ‘A sirene da notícia’, p.5. In: CORREIO POPULAR. Caderno especial do Correio Popular – 75 anos, 4 set 2002



A RAC conta atualmente com duas máquinas, uma adaptada ao formato standart, que imprime o Correio Popular. A outra máquina, roda as Gazetas e o Diário do Povo, com formato híbrido, porque produz um jornal mais fino que o standart e mais cumprido que o tablóide, inspirado nos periódicos europeus.

Os jornalistas dos veículos bissemanais têm liberdade de sugerir pautas para os dois jornais diários da RAC, mantendo a flexibilidade que uma rede de jornais deve ter. Há uma hierarquia de cargos, desde diretora, editoria e jornalistas, que garante a supervisão da produção da notícia, o que contribui para a qualidade final do produto. Há uma preocupação em manter o padrão nos veículos da rede, tanto visual como da produção, mesmo com jornais para públicos diversos. O Manual de Redação, garante a padronização na maneira de escrever uma notícia.

O desafio da RAC será manter o caráter regional de seus veículos, fortalecendo seus produtos dentro da área de atuação para poder concorrer com novas redes regionais de jornais que estão surgindo.

### Referências bibliográficas

- ÁVILA, Alisson. 7 set 2005. Jornais comentam concorrência. **Revista Meio & Mensagem AGENCIA ANHANGUERA**. Acesso em 20 nov 2005. Disponível em site [www.agenciaanhanguera.com.br](http://www.agenciaanhanguera.com.br).
- CASTELLS, Manuel. 2003. **Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra.
- CIDADE BIZ. 16 nov 2005. Com novos jornais em Sorocaba, Jundiaí e Bauru, Traffic expande a rede 'Bom Dia'. Acesso 18 jan 2006. Disponível em [http://cidadebiz.oi.com.br/noticias/noticia.php?artigo\\_id=33563](http://cidadebiz.oi.com.br/noticias/noticia.php?artigo_id=33563).
- CORREIO POPULAR. Acesso em 20 nov 2005. Disponível em [www.cpopular.com.br](http://www.cpopular.com.br).
- CORREIO POPULAR. 4 set 1997. Caderno especial do Correio Popular - 70 anos.
- CORREIO POPULAR. 4 set 2002. Caderno especial do Correio Popular -75 anos.
- CORREIO POPULAR. 28 set 2001. Caderno especial de 5 anos da RAC.
- COSMO. Acesso em 20 nov 2005. Disponível em [www.cosmo.com.br](http://www.cosmo.com.br).
- DIARIO DO POVO. . Acesso em 20 nov 2005. Disponível em [www.diariodopovo.com.br](http://www.diariodopovo.com.br)
- DIARIO DO POVO –Sua história. 1997. s/a, mimeo.
- FAUSTO, Boris e DEVOTO, Fernando J. 2004. **Brasil e Argentina: um ensaio de história comparada (1850-2002)**. São Paulo: editora 34.
- GAZETA DO CAMBUÍ. Acesso em 20 nov 2005. Disponível em [www.gazetadocambui.com.br](http://www.gazetadocambui.com.br).
- GAZETA DE PIRACICABA. Acesso em 20 nov 2005. Informações do site [www.gazetadepiracicaba.com.br](http://www.gazetadepiracicaba.com.br).
- GAZETA DE RIBEIRÃO. . Acesso em 20 nov 2005. Informações do site [www.gazetaderibeirao.com.br](http://www.gazetaderibeirao.com.br)
- GAZETA MERCANTIL. Acesso em 18 jan 2006. Disponível em <http://www.gazetamercantil.com.br/pt/> .
- LENE, Hérica. Intercom 2002. **A Narrativa Jornalística da Gazeta Mercantil: As marcas e o estilo diferenciado do mais tradicional jornal de economia e negócios do Brasil**. . Acesso em: 18 jan 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/2002/np02/NP2LENE.pdf>
- LUNA, Sergio Vaconcelos de. 1998. **Planejamento de Pesquisa**, Educ:Campinas.
- MANUAL DE REDAÇÃO RAC. 2005. 1.ed., RAC e Cia da Escola:Campinas.



- MATTELART, Armand. 1994. **Comunicação Mundo**: a história das idéias e das estratégias. Petrópolis: Vozes.
- MARIANO, Julio. 1972. **Imprensa em Campinas**. Edição do autor.
- MIGUEL, Luis Felipe. 2001. Meios de comunicação de massa e política no Brasil. Diálogos Latinoamericanos, n.003. Universidade de Aarhus, pp.43-70. Acesso em 18 jan 2006. Disponível em <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/162/16200302.pdf>.
- MORAIS, Fernando. 1994. **Chatô o rei do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras.
- MORENO, Carolina Campos; GRUEIRO, Diego Tavares; NOGUEIRA, Érica Araiium; VIEIRA, Gabriela Marçal; SANTOS, Maísa Urbano dos; BORGES, Priscila Mingone Mendes; OLIVEIRA, Rafael; FERANDEZ, Thais; CARVALHO, Juliano Maurício de. Intercom Júnior 2005. **Entre bytes e toques: a desconstrução do digital nas telas do “Cosmo On-line”**. Acesso em: 18 jan 2006. Disponível em: <http://repositorio.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17178/1/R1959-3.pdf>.
- NOGUEIRA, Bráulio Mendes. s/d. **Correio Popular** – Sua história. Mimeo.
- REDE ANHANGUERRA DE COMUNICAÇÃO**. Acesso em 21 nov 2005. Disponível em [www.rac.com.br](http://www.rac.com.br).
- REVISTA METROPOLE**. Acesso em 20 nov 2005. Disponível em [www.cpopular.com.br/metropole](http://www.cpopular.com.br/metropole).
- SANTOS, Maria Salett Tauk. Intercom 2000. **Quando a violência faz parte do contrato**: estudo de recepção da Folha de Pernambuco. Acesso em: 18 jan 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/2000/gt16/gt16a7.pdf>.
- VERZIGNASSE, Rogério. 26 set 2001. Informação ao alcance de todos. **Jornal Correio Popular**. Caderno Especial RAC 5 anos, p.2.
- ZANOTTI, Carlos Aberto. Intercom 2000. **Jornalismo aplicado no novo currículo da PUC-Campinas**. Acesso em: 18 jan 2006. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/2000/gt02/gt02a4.pdf>.