



Relações Cruzadas: Retroalimentação e estratégias da TV Anhanguera para um cenário de crise.¹

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa²
Pós-Doutora - Universidade Federal de Goiás – UFG, GO

TUZZO, Simone Antoniaci³
Pós-Doutora - Universidade Federal de Goiás – UFG, GO

Resumo

Este trabalho tem por objetivo refletir sobre a crise na comunicação, em especial a crise de credibilidade do Jornalismo agravada pelo momento social em que diversos produtores de conteúdo e formadores de opinião desafiam a legitimidade do jornalismo e dos meios de comunicação. O estudo tem ênfase na TV Anhanguera e no Jornal O Popular, veículos que integram o complexo midiático Jaime Câmara do Estado de Goiás e são representativos de um formato em que uma das estratégias de sustentação da chamada mídia hegemônica é a manutenção de seus diversos meios que compreendem a teia comunicacional. Esse processo de retroalimentação garante que a popularidade da TV seja apropriada pelo jornal impresso, enquanto que a credibilidade do jornal impresso é levada para a televisão como alternativa de manutenção do status jornalístico de produção pelas empresas de comunicação.

Palavras-Chave: Crise; Audiovisual; Mídia; Retroalimentação; TV Anhanguera.

Introdução

Em tempos de tecnologias virtuais e múltiplas plataformas, é necessário pensar a imprensa escrita também a partir da função de suporte para orientar o uso das outras mídias. Os meios de comunicação não devem ser vistos isoladamente, eles se interligam e se realimentam, em

¹ Trabalho apresentado no GT - História das Mídias Audiovisuais. 5º Encontro Regional Centro-Oeste de História da Mídia - 5º Alcar Centro-Oeste.

² Pós-Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ). Doutora e Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo e Bacharel em Jornalismo pela ECO/UFRJ. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), da Universidade Federal de Goiás (UFG). Pesquisadora do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia (UFG). E.mail: anacarolina.temer@gmail.com

³ Pós-Doutora e Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ); Mestre em Comunicação Social e Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Metodista de São Paulo. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), da Universidade Federal de Goiás (UFG). Pesquisadora do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia (UFG). E.mail: simonetuzzo@ufg.br



relações complexas que, ao mesmo tempo que são importantes para aumentar o potencial econômico dos seus produtos, também incrementam sua representatividade política e seu impacto social. Além disso, uma retroalimentação estruturalmente articulada – um meio pauta outros meios, tematizando assuntos e situações – atua para a legitimação da informação divulgada. Da mesma maneira, ainda que nem sempre de forma clara, os meios induzem ao consumo de outros meios, em uma relação que aumenta a força da indústria midiática. (TUZZO, 2011, 2013).

Os grandes conglomerados de comunicação no Brasil se inserem neste modelo de forma peculiar, uma vez que trabalham a partir da propriedade interligada de diferentes tipos de mídia, atuando como verdadeiras *holdings* que abrigam rádios AM e FM, TV aberta e por assinatura, jornal impresso, sites e páginas na internet, revistas impressas e o que mais tenham acesso ou for disponibilizado pelas novas tecnologias.

Exemplos dessa relação estão presentes nos Grupos Globo (Rio de Janeiro); Abril, Folha, O Estado de São Paulo, Bandeirantes, SBT e Record (São Paulo); RBS (Rio Grande do Sul); Diários Associados (Distrito Federal); Organizações Arnon de Mello (Alagoas), citando apenas alguns dos maiores do país.

Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é fazer uma análise cruzada, com foco nas relações históricas, para compreender as reações de resposta às crises que se estabelecem entre o jornal impresso e a televisão, ou, neste caso específico, entre o Jornal *O Popular* e a TV Anhanguera, ambos pertencentes ao Grupo Jaime Câmara do Estado de Goiás – Brasil, veículos que, atuando de forma aparentemente independente, estão envolvidos em estratégias de valorização cruzadas. Para isso será realizada uma pesquisa bibliográfica/documental, mas também uma observação continuada destes veículos, sua atuação e interesses políticos e sociais, buscando uma análise teórica-conceitual dos objetos de estudo do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia coordenado pelas autoras desta pesquisa.

Este trabalho também contempla uma reflexão sobre o momento de crise social em que os líderes de opinião ao direcionarem suas visões sobre a mídia, exercem uma influência sobre o que deve ou não ser consumido; o que deve ou não ser tomado como verdadeiro; o que deve ou não ter credibilidade. Essas posições não são pautadas pela credibilidade nas informações ou pela herança histórica da mídia, mas sim pelo julgamento opinativo recheado de valores do



próprio líder. No Brasil essa liderança de opinião advinda da política tem surtido ataques constantes aos meios de comunicação, que procuram administrar o momento histórico atual em que muitos consumidores/usuários de mídias digitais também se tornam produtores de conteúdo ou retransmissores de conteúdos com elevado grau de opinião e análise, nem sempre coerentes ou verdadeiros.

A formação do grupo Jaime Câmara e a TV Anhanguera

O Grupo Jaime Câmara (GJC) é formado por 24 veículos de comunicação localizados nos Estados de Goiás e Tocantins, além do Distrito Federal. A empresa teve início em 1935 com a fundação de uma tipografia e papelaria. Em 1937 a empresa se transfere para Goiânia, a nova capital de Goiás, e os irmãos Jaime, Joaquim e Vicente Câmara registram a nova razão social: J.Câmara & Irmãos.

Em 1938 foi editado o primeiro exemplar do jornal impresso O Popular e em 1961 a Rádio Anhanguera é incorporada ao grupo. Em 1993 o grupo investiu na televisão, com a implantação da TV Anhanguera e mais recentemente a rádio CBN Anhanguera, a rádio e o jornal Daqui. No início do século XXI o Grupo incorporou a internet em seu campo de atuação, garantindo acesso a versões on-line do jornal O Popular e Jornal do Tocantins, além dos conteúdos digitais de novos sites e portais. Atualmente o Grupo possui uma das maiores plataformas crossmídia⁴. No entanto, a multiplicidade de plataformas usadas pelo grupo não obscurece a importância da TV Anhanguera, que hoje é retransmissora da Rede Globo de Televisão.

A televisão chegou em Goiás em setembro de 1961, com a inauguração da TV Rádio Clube de Goiânia, canal 7. Pertencia aos Diários Associados, de Assis Chateaubriand e retransmitia a programação da extinta Rede Tupi de São Paulo. Depois dela surgiram as extintas TV Goya, atual Rede Record, e a TV Serra Dourada, fundada em 1989 e que atualmente está ligada ao SBT do grupo Silvio Santos.

O início da TV Anhanguera representa um considerável investimento do grupo, já que além da implantação, um incêndio tirou do ar a programação e gerou grandes prejuízos (cerca de

⁴ Crossmídia é a distribuição de serviços, produtos e experiências por meio das diversas mídias e plataformas de comunicação existentes no mundo digital e offline.



um bilhão de cruzeiros novos em valores da época). Em 1968, a TV Anhanguera afiliou-se a rede Globo e transmitiu, no ano seguinte, a novela Irmãos Coragem e, pouco depois, o Jornal Nacional. Desde a sua fundação a TV ampliou o seu alcance e, atualmente, conta com onze praças em cidades como Anápolis, Jataí, Itumbiara, Catalão e Rio Verde, em Goiás; além das praças no entorno de Brasília e outras três emissoras no estado do Tocantins.

A TV Anhanguera foi a primeira a colocar no ar, em 1979, um programa jornalístico dirigido ao homem do campo, o Jornal do Campo, exibido aos domingos, e uma das primeiras a implantar o equipamento digital no Brasil. A produção local se destaca pelo espaço reservado para os telejornais, entre eles: O Bom Dia Goiás, o Jornal Anhanguera Primeira Edição e o Jornal Anhanguera Segunda Edição. A programação local ocupa quase 5 horas semanais dentro da grade de programação da emissora, sendo que os três telejornais locais seguem o padrão editorial da Rede Globo, tanto nas normas de produção, execução, quanto na edição das reportagens. No entanto, seus conteúdos são de muitas maneiras influenciados pelos interesses dos grupos políticos locais, muitas vezes repercutindo ou reforçando as posições adotadas pelo jornal O Popular.

Marco teórico: o papel da mídia impressa

Uma vez que os grandes grupos midiáticos são constituídos prioritariamente por empresas voltadas para o lucro, é previsível o tráfego de profissionais e de informações entre os diferentes veículos do grupo, em uma intertextualidade que inclui estratégias de complementariedade. Santaella (1996) entende que as mídias formam “redes intercomplementares”, em uma relação na qual os consumidores buscam ampliar as informações por meio de novos dados – ou informações complementares - em outros veículos.

As redes intercomplementares (SANTAELLA, 1996) exemplificam a relação dos públicos que desenvolveram a habilidade de construir redes de informação. No entanto, para os públicos que não tem acesso a diferentes veículos o termo é inadequado, uma vez que a situação se aproxima mais de uma apropriação. Em uma situação na qual a TV é a única mídia que alcança determinados sujeitos, a audiência somente acessa o discurso do jornal impresso quando ele é citado na televisão, em um processo de intertextualidade. Neste



contexto, “a TV usa da imprensa, especificamente o jornal, para legitimar seu discurso cada vez que usa da repetição como reforço de um discurso para outro”. (SANTOS, 2003, p. 3)

Nessa relação o conteúdo da televisão é fonte e referência para as notícias de jornais impressos, e os jornais impressos alimentam as notícias dos meios eletrônicos – é o caso dos jornais matinais, que costumam apresentar e analisar as principais manchetes dos jornais impressos, com grande ênfase para as matérias de primeira página, sendo comum, inclusive, que as capas dos jornais sejam apresentadas na tela.

Neste contexto, a televisão e o jornal impresso também se alimentam de informações de outras mídias, como acontece quando ele abre espaço para a divulgação de um livro, a programação do cinema, lançamentos de cds ou sites da internet. Da mesma forma, as mídias publicam os conteúdos dos jornais impressos, com grande ênfase para os conteúdos das plataformas digitais, por exemplo. Essas informações aparentemente simples, se somam a opções mais elaboradas, como “[...] a adaptação de alguma obra literária para a televisão ou cinema, ou ainda quando as artes plásticas se aproveitam de mensagens publicitárias ou recortes de jornal”. (SANTOS, 2003, p. 3)

Essa clara interdependência do jornal impresso e dos demais meios de comunicação de massa, em si mesmos, forma uma retroalimentação midiática ininterrupta, que Thompson denomina de mediação estendida: “Há um grau relativamente alto de auto-referenciamento dentro da mídia, no sentido de que as mensagens da mídia comumente se referem a outras mensagens ou eventos por ela transmitidos”. (THOMPSON, 1998, p. 100)

Podemos imaginar a mídia como uma esfera social, uma grande rede que necessita de pontos de ligação para se complementar, mas que ao mesmo tempo oblitera essa ligação, se apresentando ao público como único e total. (TUZZO, 2005).

Embora o jornal impresso não seja um veículo restrito ao seu público leitor, também é importante destacar que ele funciona como mediador entre as elites e as camadas mais populares da sociedade, principalmente através dos líderes de opinião, que influenciam os grupos minoritários onde estão integrados. (TUZZO, 2011, 2013)

Isso fica ainda mais forte quando se refere à produção de conteúdos para a primeira página. O texto do interior do jornal é lido na íntegra por um público específico – o leitor de jornal interessado no assunto. Já as manchetes da primeira página estão ao alcance dos



telespectadores de TV e ouvintes de rádio, fazendo com que o jornal não seja lido, mas sim visto e ouvido. Dessa forma, o conteúdo do jornal impresso é ressignificado pelos produtores destes veículos eletrônicos. O material é absorvido pelo receptor a partir da recriação das manchetes dos jornais, e passa a pautar outras mídias, sobre as quais tem grande interferência. Uma vez que, “qualquer inovação ameaça o equilíbrio da organização existente” (MCLUHAN 1988, p. 282) e toda nova tecnologia carrega em si as tecnologias anteriores a ela, cada nova mídia que desponta exige adequações (re-adequações) das mídias já existentes, uma vez que “altera os usos sociais do meio já existente”. (TEMER, 2012, p. 111). Ou seja, trata-se de uma relação que envolve processos de permanente adaptação. Por exemplo: a proliferação dos meios eletrônicos afeta o jornal impresso, que em função de novas mudanças nestes meios, está em constante mutação.

De fato, alguns jornais impressos migraram (ou foram apropriados) pelas mídias eletrônicas mantendo a sua forma e estrutura. Ainda assim, as mudanças “estabelecem novos patamares e configurações de fatos, grupos, processos e circunstâncias, exigindo que o pensamento se reformule em adequações aos novos termos para poder interagir com eficácia no novo contexto”. (SEVCENKO, 2001, p. 55)

Essa dinâmica, é claro, afeta de forma particular o jornalismo. Em termos gerais, o jornalismo é a resposta à necessidade de informação na sociedade industrial urbana, mas também é a resposta mais ampla à necessidade humana de ter acesso às notícias, ou seja, fatos novos, de interesse público e/ou de interesse do público.

Para Chaparro (2008) o jornalismo tem a ver com a vida, pois só é notícia o que tem algum potencial de modificar a realidade. Conseqüentemente, o jornalismo não lida com o efêmero, lida com a transformação. De fato, a necessidade de informação é anterior ao jornal impresso, como apontam os usos da Acta Diurna, mural romano que tinha o objetivo de informar os resultados das guerras, dos jogos, da igreja, das atividades políticas e variedades de assuntos de interesse popular. No período feudal, os trovadores cumpriam o papel de noticiadores, viajando e divulgando informações em forma de rimas. A partir do Renascimento e do surgimento de práticas econômicas mercantilistas, o processo se sofisticou com as chamadas *cartas-volantes*, uma resposta às necessidades das novas dinâmicas econômicas. A técnica de



impressão, por sua vez, foi a base para a implantação da imprensa e das mídias como as conhecemos hoje.

A chegada da imprensa logo deixou claro que o acesso a informações relevantes pode afetar a economia, a saúde, a segurança, a educação, a política e outras esferas sociais, levando as mídias a ocuparem uma rápida centralidade na modernidade. Aliás, a globalização se sustenta sobre os pilares do capital e da informação, dois pontos de clara interdependência com as mídias.

Uma vez que na contemporaneidade o jornalismo é uma atividade industrial, ele é definido por rotinas de produção, que por sua vez se sustenta na definição da noticiabilidade de um fato. Para Sodré “os valores que sustentam a noticiabilidade de um fato [...] podem variar segundo o lugar do fato, o nível do reconhecimento social das pessoas envolvidas, as circunstâncias da ocorrência, sua importância pública e a categoria editorial do meio de comunicação”. (SODRÉ, 2009, p. 21)

Na sociedade atual na qual as transformações ocorrem em ritmo acelerado, a necessidade de divulgar informações de forma rápida afeta a qualidade dessa informação e as estruturas das mídias.

Há poucos países no mundo [...] em que a estrutura institucional e comercial da mídia não tenha passado por mudanças drásticas entre meados da década de 1980 e meados da década de 1990. As estações de rádio e TV foram privatizadas [...] e os jornais concentraram-se em grandes consórcios, muitas vezes com o apoio de grupos financeiros. (CASTELLS, 1999a, p. 299)

Desta forma, a alteração do tempo da “televisão ao vivo para a ultra atual” (BARBOSA, 2011, p. 79), que garantiu o quase monopólio da audiência das emissoras que retransmitiam o conteúdo da Rede Globo – como acontecia com a TV Anhanguera - foi substituído por um mundo no qual o público foi “[...] transformado em produtor da informação, munido de seus celulares que podem filmar e fotografar cenas extraordinárias de um mundo em crise” (CASTELLS, 1999, p. 315).

Para Sodré (2009) a partir da internet surge outra lógica que transforma o receptor passivo em usuário ativo com o poder de utilizar blogs, podcasts, softwares sociais, wikis etc. Terra



(2010, p. 85-86) corrobora, utilizando o termo “Usuário mídia”. Para ela, “Cada um de nós pode ser um canal de mídia, um produtor, criador, compositor, montador, apresentador, remixador, ou apenas um difusor dos seus próprios conteúdos”.

Nessa nova dinâmica a qualidade da informação por vezes é secundária: o que vale é a rapidez, o imediatismo. Sobretudo, a evolução tecnológica produziu alterações significativas nas relações sociais, provocando mudanças na publicização dos fatos. Frente a essas mudanças, as mídias empresariais e particularmente o jornalismo tem buscado se adaptar, mas ainda não se afastaram dos valores notícias tradicionais. Nessa relação:

O aprofundamento do fato, que seria em princípio um requisito central para o desenvolvimento de uma ‘imprensa de qualidade’, revela-se assim um horizonte importante para a chamada ‘grande imprensa’. [...] Para o editor, em vez de buscar atingir a grande parcela da população por meio de grandes tiragens, o jornal deveria firmar-se pelo prestígio, advindo de um presumível pacto de leitura com as ‘camadas dirigentes da sociedade’. (SODRÉ, 2009, p. 57)

Ainda que a relação do jornalismo com as novas mídias seja um caminho sem volta, é inegável que as mídias clássicas ainda possuem um poder de transformação frente a uma sociedade dinâmica. Neste sentido, torna-se importante pensar o jornalismo a partir da sua função/responsabilidade social, em uma perspectiva Funcionalista⁵. Da mesma forma, também é importante pensarmos o papel do jornal impresso na sociedade atual a partir dessa perspectiva. Para isso é importante entender que a sociedade que convive com avanços das novas tecnologias também guarda a poesia, o romantismo e a tradição, quase de forma dicotômica. Em função disso ela possui a tendência de alongar as referências, de prolongar o período de existência daquilo que reconhece como um referencial: esse é o caso do jornal impresso.

Na sociedade atual, informação e compreensão dos fatos nem sempre caminham juntos. Para que alguém seja capaz de interpretar é necessário que antes consiga compreender e refletir

⁵ Funcionalismo é uma corrente de pensamento, também conhecida como Teoria Funcionalista Norte Americana, que relaciona o corpo social ao corpo biológico, afirmando que, assim como os órgãos do corpo humano coração, pulmão, fígado possuem funções diferentes, na sociedade cada órgão também deve funcionar para o bem do todo. Os primeiros estudos desta corrente surgem nos Estados Unidos, na década de 1930 e os principais expoentes são Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld e Robert Merton.



sobre a contextualização. Esta é a condição para que o receptor tenha possibilidade de desenvolver um senso crítico. No entanto, embora a velocidade das mídias contemporâneas eventualmente impeça a interpretação das informações, o simples acesso aos dados permite que muitos se considerem aptos a opinar sobre tudo, embora conheçam pouco sobre o que opinam. O acesso aos dados somado à incapacidade de interpretar, leva a conclusões frágeis, deturpação de fatos e um grande combustível para a formação e difusão de *fake news*.

Preso a compromissos éticos e às técnicas de redação, o jornalista atua como analista social e como historiador. No entanto, mesmo tendo como base os fatos, ao expor os dados à produção jornalística, os jornalistas recriam a verdade. Essa relação garante ao jornalismo a permanência como formador de opinião, peça chave no esclarecimento dos fatos (TUZZO, 2013).

No entanto, o telejornalismo, em função de suas características básicas e até mesmo tradição histórica, não apenas disputa espaço com outras mídias, como é obrigado a agir na velocidade destas mídias, eventualmente não deixando espaço para a reflexão. Nessa relação, parte dos leitores ainda enxerga no jornal impresso a comprovação da veracidade de um fato.

Tuzzo (2005, 2013), afirma que os formadores de opinião, ou seja, as pessoas que têm a oportunidade de expressar publicamente o seu ponto de vista sobre algo, exercem influência sobre aquilo que uma pessoa ou um determinado grupo de pessoas pensam. Contudo, numa sociedade balizada pelos meios de comunicação existe hoje uma reorganização de valores:

Se refletirmos sobre os quatro pilares de sustentação da sociedade anteriormente legitimados, definidos como 4Ps (pai, professor, político, padre/pastor) representantes simbólicos da família, escola, Estado e igreja, veremos que a própria igreja se apropria hoje de canais de televisão para que a voz do padre/pastor seja ressignificada pela estética televisiva de reconhecimento de valorização e passe a ser utilizada pela sociedade muito mais porque adveio da televisão do que dos templos religiosos e com isso transformam os seus interlocutores em celebridades midiáticas, com reconhecimento de voz. (TUZZO, 2016, p. 83)

Devemos considerar que os formadores de opinião não estão somente na mídia, pois há formadores de opinião também nas instâncias presenciais da sociedade, contudo, a mídia carrega em si a possibilidade de alcance de voz, de proliferação de mensagens e de



interferência na opinião pública de forma muito mais ampla do que as esferas presenciais. Além disso, os formadores de opinião que possuem canais midiáticos de difusão adquirem maior credibilidade pela sociedade que, muitas vezes de forma errônea, faz estreita ligação entre a fama, o conhecimento e a credibilidade.

Sobre Jornalismo e TV: o nacional e o local

A relação do jornalismo com a televisão é, em muitos aspectos, conflituosa. Voltada para o lucro e o entretenimento, muitos autores questionam o compromisso do telejornalismo com a informação. No caso das emissoras localizadas fora do eixo Rio de Janeiro - São Paulo, no Brasil, aspectos particulares tornam essa relação ainda mais específica. De fato, embora a estreia do telejornalismo ocorra dois dias após a primeira transmissão da televisão no Brasil, (MATTOS, 2000) o jornalismo estava longe de ser uma prioridade.

Nos anos iniciais o telejornalismo era produzido com poucos recursos e transmitido ao vivo (REIMÃO, 1997). Embora a cobertura televisiva tenha tido momentos bons nos seus anos iniciais, em particular na cobertura sobre as enchentes sofridas pelo Rio de Janeiro na década de 1960, essa relação apenas vai mudar com o surgimento do Jornal Nacional, com a concretização de uma proposta que se apoia na qualidade da imagem e no suporte tecnológico.

O sucesso do Jornal Nacional e das novelas da Rede Globo de Televisão é fundamental para o crescimento da Rede Globo de Televisão, que se interioriza conquistando afiliadas, como é o caso da TV Anhanguera em Goiás em 1968, uma das primeiras emissoras a afiliar-se à rede Globo. Paradoxalmente, no entanto, a criação da Rede não representa um crescimento do telejornalismo local. Embora tenha compromissos contratuais com a Rede, as emissoras locais enfrentavam com menos recursos econômicos as restrições como a importação de equipamentos, a carência de mão de obra qualificada e as relações tensas com a censura e a política local (TEMER, 1998).

A afiliação à Rede Globo também representa a retração da programação local e, embora o telejornalismo local resista, ele passa a ser tratado como um espaço menor em uma programação cuja marca é o deslumbre técnico. Evidentemente, as elites locais não abrem mão da possibilidade do uso desse espaço, mas a pressão da Rede Globo de Televisão para



manutenção de um formato rígido e para a melhoria técnica dos telejornais (TEMER, 1998), faz com que o telejornal local se torne uma cópia desbotada do modelo nacional.

Seguindo o padrão mais comum entre as afiliadas, a TV Anhanguera faz poucas incursões nas questões políticas, deixando as poucas discussões possíveis durante a censura imposta pelo Regime Militar para os jornais impressos.

Nesse contexto, a relação de interdependência entre os diversos meios de comunicação de um conglomerado comunicacional é particularmente útil, uma vez que a própria linguagem diferenciada entre os veículos impresso e eletrônico, bem como os públicos diversos que os consomem criam a possibilidade de distinção do material jornalístico do jornal impresso e da TV, o telejornal, mesmo estando ambos ligados às mesmas empresas de comunicação.

Essa relação, em alguns aspectos confortável para as emissoras locais, vai ser abalada com a implantação das novas redes na década de 1980, que trazem para a televisão o apelo de um modelo informativo popular/sensacionalista, que afeta as audiências antes consolidadas.

A Rede Globo de Televisão tem uma reação tardia ao avanço da concorrência sobre as audiências locais, mas em março de 1998 implanta a sua proposta de jornalismo comunitário - ou a versão da Rede Globo de Jornalismo Comunitário -, que tinha/tem como ponto central reportagens sobre os problemas que atingem os bairros e comunidades, com matérias sobre a falta de infraestrutura urbana nos bairros periféricos, questões referentes ao trânsito e/ou relativos à violência, segurança pública, transporte público precário, falta de escolas e mal atendimento na área de saúde.

O modelo tem um impacto político considerável, mas sua implantação não resultou no retorno aos níveis da audiência desejados. No caso do telejornalismo da TV Anhanguera, as constantes quedas de audiência geraram várias crises internas. Na expectativa de recuperar a liderança, no início da década de 2010 a TV investiu na contratação de um diretor indicado pela Rede Globo, em um processo de quase intervenção, além da substituição das equipes locais (LIMA, 2014). Ainda assim os índices esperados não foram atingidos. Em 2019 uma nova crise acarretou em uma redução da produção do material jornalístico e a demissão de cerca de 100 profissionais, que afetaram as diferentes versões do Jornal Anhanguera 2 - JA2, veiculados no interior do estado.



Soma-se à crise da TV Anhanguera a queda das vendas dos jornais impressos e a necessidade de buscar novas plataformas, com ênfase para a internet, mas também com a busca de venda de jornais populares, com a proposta de compre e ganhe, onde o consumidor não é atraído necessariamente como leitor, mas como consumidor de notícias populares, sensacionalistas, fofocas de celebridades (muitas vezes da televisão) e prêmios como potes plásticos e utensílios de cozinha que são entregues àqueles que juntam selos recortados das capas de jornal. Nomeadamente em Goiânia o Jornal Daqui, ligado ao Grupo Jaime Câmara, exerce esse papel de sustentação financeira do segmento de mídia impressa. Em termos de importância política, no entanto, o Jornal O Popular e o telejornalismo da TV Anhanguera ainda mantém sua importância e *status*.

Interdependência e fortalecimento: estratégias para sobreviver nas crises

Mais do que apresentar datas e dados, a análise busca regionalizar uma discussão histórica. Em 1992, Queiroz expos essa relação como instrumento de legitimação sócio-política, apontando que a TV não era capaz de operar sozinha o seu exercício de poder diante da sociedade, precisando do respaldo de outras mídias, no caso a mídia impressa.

Essa relação é bastante sensível no caso do Grupo Jaime Câmara que, desde seu surgimento, constrói sua credibilidade diante da opinião pública a partir de uma associação de interesses e mídias. Seguindo o modelo exposto por Queiroz (1992), a TV Anhanguera induz o jornal O Popular a publicar aquilo que lhe interessa, ao mesmo tempo em que o jornal influi nas abordagens adotadas pelo telejornalismo local desta emissora.

É importante acrescentar, no entanto, que embora essa relação exista desde a implantação da emissora, ela se reforça em momentos de crise. Foi assim no enfrentamento da Censura no Regime Militar, com a delimitação de públicos e objetivos nos diferentes veículos, mas também na contemporaneidade, quando novas mídias/redes sociais avançam na divulgação de *fake-news* que ameaçam a credibilidade do jornalismo e afetam os números da audiência.

De fato, o enfrentamento desta crise se dá também pela retroalimentação e pela redundância de conteúdos, pelo espelhamento e compartilhamento dos dados e, sobretudo, pelas referências cruzadas que reforçam não apenas o Jornal O Popular e o telejornalismo da TV Anhanguera, mas todos os veículos do grupo.



Conclui-se, desta forma, que, inserido em uma dinâmica midiática, o jornalismo lança mão de estratégias que fortalecem seus laços empresariais, mas, sobretudo, se torna um agente da luta em prol do seu próprio fortalecimento, a fim de se preservar como uma das grandes esferas da sociedade.

Bibliografia

BARBOSA, Marialva. **A pesquisa em comunicação no Brasil**: não precisamos ter mais medo do contágio. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. de. (Orgs.). Quem tem medo da pesquisa empírica. São Paulo: Intercom, 2011. p. 77-90.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **O que é Jornalismo**. In: <http://mediascopio.wordpress.com/2008/02/27/o-que-e-jornalismo-responde-carlos-chaparro>. 2008.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em Rede**. A era da informação - economia, sociedade e cultura V. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**: A era da informação - economia, sociedade e cultura V. 2. São Paulo: Paz e Terra, 1999a.

História do Grupo Jaime Câmara. Disponível em: <https://www.gjccorp.com.br/#/grupo/historia>. Acesso em: 09 fev 2021.

MATTOS, Sérgio. **Um perfil da TV brasileira**: 40 anos de história - 1950/1990. Salvador: Abap-BA/A Tarde, 2000.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. (Understanding media) São Paulo: Cultrix, 1988.

QUEIROZ, Adolpho. **TV de papel** – A imprensa como instrumento de legitimação da televisão. Piracicaba, Editora da Unimed, 1992.



REIMÃO, Sandra (coord.). **Em instantes**: notas sobre a programação da tv brasileira (1965-1995). São Paulo: Fac. Salesianas/Cabral, 1997.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

SANTOS, Adriana Cristina Omena dos. **A Relação Intertextual entre a TV e o Jornal**: durante o HGPE da eleição presidencial de 2002. In: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP03_santos.pdf. Acesso em: 09 fev 2021.

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI**: no loop da montanha-russa. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: Notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2009.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **Muito além da interatividade**: O olhar de McLuhan sobre o telejornalismo. In: SOUSA, Janara; CURVELLO, João; RUSSI, Pedro. 100 anos de McLuhan. Brasília, DF: Casa das Musas, 2012. p. 106-119.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **Colhendo notícias, plantando imagens: a reconstrução da história da TV Triângulo a partir da memória dos agentes do seu telejornalismo**. São Bernardo do Campo: UMESP, 1998. (Dissertação/Mestrado).

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário Mídia** – A relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. São Paulo: 2010 (Tese de Doutorado – ECA - USP)



THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis, Vozes, 1998.

TUZZO, Simone Antoniacci. **Deslumbramento Coletivo: Opinião Pública, Mídia e Universidade.** São Paulo: Annablume, 2005.

TUZZO, Simone Antoniacci. **Os sentidos do impresso.** Goiânia: Cegraf, 2016.

TUZZO, Simone Antoniacci. **O papel do jornal impresso em tempos de internet e redes sociais: O que pensam os leitores.** In: COUTINHO, Eduardo Granja e MAINIERI, Tiago (Orgs.). Falas da História: Comunicação alternativa e identidade cultural. Livro 1 da Coleção Rupturas Metodológicas para uma Leitura Crítica da Mídia. Goiânia: Facomb/UFG, 2013. p. 259-292.

TUZZO, Simone Antoniacci. **Mídia, Cidadania e Poder Político.** In: TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa (Org.). Mídia, Cidadania e Poder. Goiânia: Facomb/Funape, 2011. p. 55-76.