

Mudanças estruturais no telejornalismo local: Um estudo de caso do Jornal Anhanguera 1ª edição¹

Jordânia Bispo ROCHA²
Ana Carolina Rocha Pessoa TEMER³
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

Resumo

O presente estudo considera que o jornalismo está vivenciando um período de mudanças estruturais. Propõe-se aqui uma análise das transformações realizadas no conteúdo do *Jornal Anhanguera 1ª edição*, veiculado pela emissora TV Anhanguera, afiliada da Rede Globo em Goiás. A reflexão desse processo juntamente com uma revisão bibliográfica recente sobre a emissora local nos leva ao entendimento de que houve, de fato, uma orientação da Rede Globo para que o conteúdo do telejornal local sofresse adequações, mas infere-se também que essas transformações podem ter sido motivadas por esse período de transição pelo qual passa o campo jornalístico. Assim, este estudo tem a finalidade iniciar o debate sobre o telejornal local em tempos de mudanças estruturais do jornalismo.

Palavras-chave: mudanças estruturais no jornalismo; mudanças e permanências no jornalismo; telejornalismo; telejornalismo goiano;

Introdução

O jornalismo vem passando por um período de importantes transformações nas últimas duas décadas, processo esse que Adghirni (2012) entende como “travessia de uma zona turbulenta”. O momento vem acompanhado de um discurso de crise e de certa instabilidade que perpassa pela audiência, pelas empresas jornalísticas, pelos jornalistas e, até mesmo, pelas instituições de ensino que formam novos profissionais para atuar nesse segmento ano a ano.

O início dessa travessia se deu com a inserção das novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), na década de 1990, e com o advento da internet. Essa mudança de cenário vem fazendo com que o jornalista perca gradativamente o espaço privilegiado de fala na sociedade, já que nesse momento, a audiência tem mais “espaços” e possibilidades

¹ Trabalho apresentado no GP Telejornalismo do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Comunicação na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás-UFG, e-mail: jordania.jobis@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora Dra. na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás – UFG, e-mail: anacarolina.temer@gmail.com.

para falar, mas também vem trazendo uma série de transformações sociais que refletem diretamente na forma como os indivíduos concebem as noções de tempo-espaço e consomem informação de um modo geral.

Assim, o que temos no momento é o campo jornalístico ainda tentando se entender dentro dessas novas condições, mas também se legitimar e garantir boa relação com a audiência, sua condição para existir. Podemos dizer então, *a priori*, que o campo jornalístico está “tateando” esse novo cenário e se readeguando a essa nova realidade.

O *Jornal Anhanguera 1ª edição*, objeto de estudo desse trabalho, se insere nessa discussão sendo um importante programa jornalístico de Goiás, que passou por intensas reformulações nos últimos cinco anos, principalmente em seu conteúdo. O telejornal é exibido por uma das emissoras pioneiras no Estado, que é também afiliada da Rede Globo, e é o programa jornalístico da emissora que disputa a liderança de audiência na hora do almoço.

Assim, o objetivo desse estudo é investigar quais as possíveis interferências dessa “travessia de uma zona turbulenta”, momento atual vivido pelo jornalismo segundo Adghirni (2012), no conteúdo do telejornal e compreender se de fato esse processo de reformulação foi motivado por essas mudanças estruturais ou se essas adequações foram apenas uma resposta a uma orientação vinda da Rede Globo, enquanto mais uma estratégia mercadológica.

Mudanças e permanências no jornalismo

Muito se fala sobre uma possível crise no jornalismo que afetaria todo o campo e que, em última instância, poderia fazê-lo desaparecer. Adghirni e Pereira (2011) refletem sobre o assunto e entendem que não se trata de uma crise, mas sim de um período de mudanças estruturais, que só acontecem quando há uma mudança de paradigma, ou seja, uma transformação que extrapole um grupo de mudanças conjeturais e micro inovações. “Para que uma mudança seja considerada estrutural é preciso, portanto, que ela seja suficientemente abrangente e profunda para alterar radicalmente o modo como determinada atividade é praticada e simbolicamente reconhecida/definida pelos atores.” (ADGHIRNI E PEREIRA, 2011, p. 5).

Ainda segundo Adghirni e Pereira (2011), essas mudanças estão assentadas sobre três eixos. O primeiro deles é o tempo de produção da notícia, que tem diminuído, enquanto as rotinas produtivas têm sido alteradas de um modo geral por influência, principalmente,

da internet e da tendência à convergência digital. O segundo eixo, se refere ao perfil do jornalista, que é estimulado a ser um profissional multitarefas e que vê sua remuneração permanecer a mesma e ainda correr o risco de ser substituído por um profissional recém-formado, que aceite produzir mais e receber menores salários. Por fim, e talvez a mais importante dessas mudanças, está a alteração no perfil do público, que possui novos hábitos e novas formas de consumir informação, além de se tornar cada vez mais “produtor de notícia”. Essas mudanças alteram todo um cenário de relações de produção e de consumo de informação e refletem significativamente no vínculo existente entre a sociedade e o jornalismo.

Estudos mais recentes a respeito desse assunto têm mostrado que nem tudo nesse cenário está sendo alterado. Há uma mudança no campo jornalístico de uma forma geral, mas alguns elementos permanecem, apenas são intensificados ou ganham novas funções. Por esse motivo, passamos a falar então em um processo de mudanças e permanências no jornalismo (MOURA, PEREIRA, ADGHIRNI, 2015).

Evidentemente, o jornalismo se transforma, evolui em função dos discursos dominantes, dos modismos (culturais, econômicos, políticos e sociais), das condições concretas e materiais da produção da informação. Mas ele não se altera passando por cima das suas condições anteriores (p. 11).

Ou seja, temos um campo em transformação, mas que não necessariamente despreza todos os seus elementos nessa travessia. Os autores lembram que próprio discurso de crise no jornalismo é uma retórica permanente e recorrente tanto no Brasil quanto em outras partes do mundo. Dizer que a velocidade compromete a qualidade ou que as identidades das mídias estão se transformando não é nenhuma novidade dentro desse campo.

Uma avaliação rápida da história da imprensa, por exemplo, nos permite notar que a cada chegada de um novo meio de comunicação de massa houve discussão e um processo de estranhamento acerca da nova tecnologia, mas também das práticas jornalísticas que mudariam a partir de então. Outro exemplo é a participação da audiência nos produtos jornalísticos. De fato, ela não era tão intensa e cheia de possibilidades como hoje, mas também não foi inventada nessas últimas duas décadas. O envio de cartas aos jornais, a participação telefônica ou presencial nos estúdios de rádio e TV são outros exemplos que ilustram essa realidade.

A análise de Anciaux (2015), que discute mudanças estruturais e a lógica da convergência midiática em um consolidado grupo de comunicação canadense, o Québecor, também vai ao encontro dessa perspectiva. Segundo o autor, a qualidade dos conteúdos veiculados, apoios políticos e financeiros, formação profissional de jornalistas ou mesmo questões como objetividade e imparcialidade eram discutidas já no século XIX.

Essas transformações ocorrem porque o jornalismo não é alheio ao meio social onde está inserido. Esse campo, como explica Bourdieu (1997), é formado por atores, interesses e disputas como qualquer outro e interage também com outros campos existentes na sociedade. Assim, o campo jornalístico é parte da sociedade e se altera à medida que ela também se transforma.

No Brasil, esse processo de mudanças no jornalismo é motivado também por outros elementos que extrapolam a chegada de novas TICs, a partir da década de 1990. No país, esse processo sofreu e sofre interferências da desregulamentação da profissão de jornalista, já que hoje o diploma de graduação na área não é necessário para exercer a profissão; da política federal de expansão do ensino superior, que motivou na primeira década dos anos 2000 a abertura de novos cursos de jornalismo (e de tantos outros), mas sem necessariamente garantir a qualidade dos mesmos; e a presença e intensificação de determinados modelos econômicos que, ao chegarem nas empresas jornalísticas, impactam a produção de conteúdo, mas também os atores que estão nos bastidores desse cenário.

Também não se pode deixar de considerar que nessa virada de século os indivíduos também mudaram. O advento da internet traz para as pessoas novas possibilidades de interação e reconfiguram as noções que se tem de tempo e espaço. O surgimento de novas tecnologias e ferramentas como o *smartphone*, o *tablet*, a TV digital, além das redes sociais, também alteram a percepção que se tem de interação com o outro e com as mídias.

Outro fator relevante é o cenário econômico brasileiro, que também tem ganhado nova configuração. A ascensão da chamada “nova classe C” na última década é um bom exemplo para evidenciar essa situação. Com maior poder aquisitivo, pessoas puderam consumir mais e participar dessa nova realidade que é cada vez mais rápida, voltada para o consumo, ágil, e ao mesmo tempo solúvel.

A combinação desses elementos, que certamente são apenas fragmentos de um universo maior de transformações sociais, molda uma audiência que tem necessidade de velocidade, interação, participação e agilidade na informação. Esse novo perfil de público tem pressionado as empresas jornalísticas e os próprios jornalistas a se readequarem.

Assim, tem sido possível verificar, entre outras transformações, o surgimento de novas estratégias midiáticas, novas possibilidades de interação com a audiência e até mesmo a reformulação de determinados produtos jornalísticos.

O telejornalismo local e a audiência em tempos de mudanças estruturais

Uma vez entendido que o jornalismo passa por um período de intensas transformações, e que a sociedade como um todo também tem se reconfigurado, é possível afunilar a discussão focando agora no objeto de estudo aqui proposto: o *Jornal Anhanguera 1ª edição* e no processo de reformulação de seu conteúdo, que teve início no final da primeira década dos anos 2000. No entanto, antes de iniciar essa reflexão vale a pena fazer algumas considerações sobre como a audiência se relaciona com o telejornalismo e vice-versa.

De acordo com Coutinho (2014), o cidadão busca os noticiários do telejornalismo para celebrar seus encontros com a cidade, o país e o mundo. É nesse momento que ele produz sentidos e sensações de pertença e (auto) reconhecimento. Ou seja, o telejornalismo é um dos caminhos viáveis para que o indivíduo possa “participar” da vida em sociedade.

No caso do telejornal local, esse cidadão tende a se sentir ainda mais contemplado, já que essa produção jornalística é voltada para ele e para as demandas da comunidade a qual ele integra e que o afeta diretamente. “A informação sobre a realidade local reforça a identificação com o telespectador e o vínculo social entre os cidadãos, mas ao mesmo tempo é a oportunidade de atender demandas políticas e econômicas” (MORAES, 2012, p. 23).

Vale lembrar que existe uma relação de troca entre o telespectador e o telejornal. Segundo Temer (2014, p. 29), o telejornalismo “interfere na vida social, mas ao mesmo tempo seus produtos se constroem a partir dos reflexos (eventualmente deformados ou transformados) da sociedade que ele pretende informar.” Ou seja, é uma troca simbólica onde tanto o primeiro agente quanto o segundo promove processos de significação e ressignificação.

Dentro desse processo, elementos como credibilidade e qualidade da informação contribuem significativamente para o bom relacionamento entre o telejornal e a audiência. Entretanto, atualmente esses itens tem sido insuficientes para o telespectador, que passa a demandar novos atributos, entre eles a maior abertura para participação da audiência no telejornal, interatividade e, principalmente, maior agilidade com a informação. De um modo

geral, essas demandas têm pressionado as empresas jornalísticas a repensarem alguns de seus conceitos e investirem em mudanças para fidelizar essa audiência.

É importante frisar também que a televisão ainda é o veículo que mais alcança os brasileiros, de forma que seja válido investir nas inovações e transformações necessárias. De acordo com dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, 73% da população do país assiste TV diariamente e 79% busca o veículo para se informar. A partir desses dados é possível inferir que, apesar do advento da internet e todo esse processo de mudança estrutural do jornalismo e da sociedade, o telejornalismo ainda tem papel fundamental para o brasileiro.

Outro dado que merece destaque é a quantidade de pessoas que assistem à TV aberta. Muito se questiona sobre a relevância dela após a chegada da TV por assinatura e mesmo com o advento da internet, mas os dados novamente mostram que o cenário está favorável para o meio televisivo gratuito. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, 72% dos brasileiros consomem conteúdo da TV aberta.

Ou seja, a televisão aberta ainda é um meio de forte alcance midiático, independente da internet e da TV por assinatura, e ainda é rentável para as empresas jornalísticas, de modo que elas ainda se sintam seguras em investir em inovações para fidelizar a sua audiência. O telejornalismo ainda possui relevância significativa no meio social.

A TV Anhanguera em tempos de mudanças estruturais

A TV Anhanguera, emissora que leva ao ar o *Jornal Anhanguera 1ª edição*, é afiliada à Rede Globo e está em funcionamento desde de o dia 24 de outubro de 1963, que também foi a data de comemoração do aniversário de Goiânia, capital de Goiás, onde sua sede permanece instalada até os dias atuais. A emissora, que foi a segunda a entrar no ar no Estado, foi criada pelo empresário Jaime Câmara e pelos seus irmãos Joaquim Câmara Filho e Vicente Rebouças e hoje é presidida por Jaime Câmara Júnior.

A emissora goiana sempre manteve bons índices de audiência e liderou o ranking televisivo no Estado por muito tempo. Segundo Andrade e Temer (2013), o incêndio que a empresa jornalística sofreu em 1967 fez com que ela investisse em novos e mais sofisticados equipamentos, o que promoveu naturalmente a alavancagem de sua qualidade ainda naquela época. Tais investimentos e o fato de seguir o “padrão Globo” desde sua primeira década colaborou para que a TV Anhanguera se consolidasse no Estado em termos de tradição e audiência.

Já nas primeiras duas décadas de história, a TV Anhanguera produzia programas que geravam bons números de audiência. Andrade e Temer (2013) destacam pelo menos três programas que marcaram a emissora nesse período: “O Mundo é das Crianças”, produzido e apresentado por Magda Santos, “A Juventude Comanda”, dirigido pelo jornalista Arthur Rezende e “República Livre do Cerrado”, do Coronel Hipopota, considerado o Chacrinha de Goiás. Além desses programas, nesses mais de 50 anos de atuação no Estado, a TV também ganhava a preferência dos goianienses por retransmitir a programação da Rede Globo.

Outro dado interessante que precisa ser destacado é o vínculo da TV Anhanguera com o poder econômico e político. A emissora faz parte do Grupo Jaime Câmara (GJC), que é formado por 24 veículos de comunicação, sediados nos Estados de Goiás e Tocantins, além do Distrito Federal. Também vale lembrar, que segundo Moraes (2012), o governo do Estado é um dos principais anunciantes da emissora jornalística e por muito tempo promoveu (e ainda promove) filtros para a publicação de matérias relacionadas à esfera política estadual.

Apesar da tradição, pioneirismo, investimento em tecnologia, vínculos estreitos com o poder econômico e político, a TV Anhanguera começou a enfrentar crises de audiência no final da primeira década dos anos 2000 e deu início ao seu processo de reformulação que atingiu não só seu conteúdo, como sua estrutura interna e seu posicionamento editorial.

A análise de Moraes (2012) evidencia que a mudança partiu da intervenção da Rede Globo, motivada pela queda de audiência da emissora local. Por outro lado, a autora também destaca que houve uma mudança nos hábitos do público-alvo da emissora, o que também pode ter desencadeado esse cenário de alterações.

A questão socioeconômica do país foi um aspecto relevante nesse sentido. Com o surgimento do que se convencionou chamar de “nova classe C”, mais pessoas puderam melhorar seu poder de compra, investir em tecnologia de última geração e, inclusive, migrar para a TV por assinatura. Todos esses elementos certamente impactaram as decisões da TV Anhanguera nesse processo de reinvenção.

As mudanças no jornalismo da emissora foram necessárias porque historicamente tanto a Rede Globo como a Televisão Anhanguera ainda se mantinham afastadas desse público (classes C, D e E), pois havia uma linguagem e conteúdo ainda voltados para classes mais altas. A queda de audiência percebida nos últimos anos forçou a emissora nacional, e as

emissoras afiliadas, a procurarem novos modelos de telejornais que se identificassem e se aproximassem mais do telespectador que, por sua vez, começou a buscar informação em outras emissoras e na internet. (MORAES, 2012, p. 29)

O resultado desse processo de reformulação é uma mudança na linguagem de todos os principais telejornais da emissora (*Bom Dia Goiás*, *Jornal Anhanguera 1ª edição* e *Jornal Anhanguera 2ª edição*); demissão de jornalistas e contratação de outros, que em muitos casos vinham de outros Estados; substituição do diretor de telejornalismo Jackson Abrão pelo jornalista Orlando Loureiro, ex- editor da TV Record de São Paulo, emissora com viés mais popular; criação de quadros e aplicativos voltados para a “participação” da audiência; e principalmente, uma mudança de posicionamento discursivo (MORAES, 2012).

Atualmente, a TV Anhanguera trabalha com pautas voltadas para a comunidade e procura sustentar um discurso de garantias de direitos do cidadão, de forma que as pautas mais contempladas sejam aquelas relacionadas à falta de asfalto, iluminação pública, ausência de médicos nos postos de saúde, problemas com segurança pública, coleta de lixo e transporte coletivo, direitos trabalhistas, aumento abusivo no preço da gasolina ou nas listas de material escolar e temáticas afins.

Mudanças no conteúdo JA 1ª edição

O *Jornal Anhanguera 1ª edição* foi o telejornal que mais sofreu intervenções nesse período de mudanças tanto nas rotinas produtivas, como explica Moraes (2012), como em seu conteúdo. Atualmente, o programa jornalístico tem 42 minutos de produção, é dividido em quatro blocos e contempla o maior número de pautas voltadas para a comunidade, com relação aos outros telejornais da emissora. Nessa análise em específico, voltaremos nossas atenções para as transformações no conteúdo desse telejornal em questão.

A partir do ano de 2010, o *Jornal Anhanguera 1ª edição* começou a passar por mudanças significativas em seu conteúdo. Se antes o telejornal tinha um perfil mais conservador e era direcionado para as classes A e B, agora ele se volta para um novo público que tem menor poder aquisitivo, que é interativo, solicita “participação” no telejornal e que, certamente, demanda conteúdo e formas de interação diferenciadas. Desde então foram criados pela produção do telejornal novos quadros e séries com o objetivo de fidelizar essa nova audiência e ao mesmo tempo resgatar parte dos telespectadores que

estava migrando para outros espaços. Aqui podemos destacar a criação de dois quadros que ilustram bem essa nova fase do *Jornal Anhanguera 1ª edição*.

O primeiro deles é o Quero Ver na TV (QVT), aplicativo que abre espaço para a comunidade sugerir pautas e demandas para o *JA 1ª edição*. O telespectador é estimulado por meio dessa estratégia a “participar” da produção do telejornal utilizando do seu próprio *smarthphone* ou tecnologia similar. O segundo quadro criado nesse novo momento e que também merece destaque é o JA Comunidade, que, a partir de sugestões da audiência, aborda problemas como limpeza urbana, falta de profissionais em escolas e CMEIs, ausência de policiamento e temáticas afins. O objetivo nesse segundo caso é mostrar o problema, buscar uma “solução” junto ao poder público e acompanhar para mostrar se a situação foi “resolvida”. Assim, o repórter normalmente vai até a comunidade, ouve a queixa do telespectador, reporta durante o programa e traz uma “resposta” do poder público, normalmente ao vivo.

Aqui vale frisar que houve também uma aumento significativo de conteúdos colaborativos no telejornalismo goiano nos últimos anos, elemento já destacado por Costa (2015). Segundo a autora, tem se tornado cada vez mais comum o envio (e aproveitamento) de áudios, fotos e vídeos por parte dos telespectadores à redação do telejornal. Esse comportamento evidencia o impacto dessa mudança no perfil do telespectador, que é cada vez mais conectado e que quer oferecer informações também.

Dessa forma, fica evidente que esse processo de reformulação de conteúdo, pelo qual passou o *JA 1ª edição*, buscou e busca oferecer, entre outros pontos, maiores possibilidades de “participação” para o telespectador, necessidade essa que ganhou maior ênfase nos últimos anos e que já era apontada por pesquisadores que teorizam sobre as mudanças estruturais do jornalismo, como por exemplo Adghirni e Pereira (2011).

Outra mudança no conteúdo do *Jornal Anhanguera 1ª edição* que merece atenção e que foi feita nesse intervalo de tempo é a criação de séries especiais que abordam grandes temas que estão relacionados aos direitos do cidadão. Entre as temáticas frequentemente abordadas estão a segurança pública, educação e saúde. As séries contam com produção especial e tem duração de cinco dias (de segunda a sexta-feira), sendo o seu conteúdo distribuído ao longo da edição do programa jornalístico.

Um último elemento que precisa ser destacado nessa análise é a ênfase na presença de profissionais especializados para conceder entrevista sobre determinados assuntos. No geral, os jornalistas entrevistam convidados do campo da saúde e, principalmente, profissionais da área jurídica, para dar orientações aos telespectadores que, inclusive, podem “participar” enviando perguntas. Os entrevistados mais recorrentes são médicos e advogados da área cível, trabalhista e do consumidor.

No geral, essa é uma estratégia que surge a partir de um tema que está em voga no momento. No início do ano, por exemplo, sempre há matérias sobre a diferença de preço dos itens que compõem as listas de material escolar. Essa é uma ocasião em que são mostradas pessoas indignadas com os valores destes itens e um especialista é convidado para ir até o estúdio discutir quais os direitos do consumidor, nesse caso. Essa é uma conduta que já existia, porém, que ganhou ainda mais espaço após esse processo de adequações no conteúdo do telejornal e maior “participação” de telespectador na produção do programa jornalístico.

Entretanto, a principal mudança desse processo de transformações se deu no tom que permeia o conteúdo do telejornal. O conteúdo do *Jornal Anhanguera 1ª edição* hoje gira em torno da ausência ou negligência do poder público e a defesa do cidadão, sendo esse seu telespectador, que interage com o programa jornalístico por meio do e-mail, do WhatsApp ou mesmo pelos aplicativos criados pela própria emissora.

A exposição de falhas ou negligências do poder público municipal e estadual, este segundo menos, se tornou uma constante no conteúdo do *Jornal Anhanguera 1ª edição* após esse período de reformulações no conteúdo. O tom das matérias passou a ser mais incisivo e enfático com relação ao poder público, que por muitas vezes apenas retorna à produção do programa e, conseqüentemente ao cidadão-telespectador, com uma nota de resposta pouco esclarecedora.

Enfim, nota-se que essas mudanças no conteúdo do telejornal ainda estão em curso. Ou seja, essa análise aqui proposta pode ser concebida como um primeiro olhar sobre a realidade do programa jornalístico no momento. Ela, na verdade, mais nos aponta pistas para uma futura e mais profunda investigação. De fato, a emissora tem sempre buscado promover concursos e outras ações que engajem os telespectadores, bem como renovado suas estratégias para fidelizar essa audiência cada vez mais flutuante. Assim, vale a pena acompanhar de perto essas transformações e impactos na relação desse telejornal com sua audiência.

Considerações finais

O estudo aqui proposto nos permitiu compreender melhor de qual cenário estamos falando quando pensamos no processo de “mudanças e permanências do jornalismo”, que ainda está em curso. Essa perspectiva foi fundamental para a análise do processo de reformulação do conteúdo do *Jornal Anhanguera 1ª edição*, que teve início em 2010, mas que apresenta novos elementos ainda hoje.

A partir de revisão bibliográfica foi possível compreender que, de fato, houve intervenção da Rede Globo no processo de mudanças no conteúdo do *JA 1*, como destacou Moraes (2012), que foi além ao evidenciar outras transformações de ordem organizacional que ocorreram também nesse período. Porém, ao confrontar essas informações com a leitura de autores que discutem as mudanças estruturais do jornalismo passamos a inferir que esse processo de readequações tenha se dado também por interferências dessas transformações no campo jornalístico como um todo. Ou seja, de fato entendemos que as mudanças estruturais do jornalismo tenham impactado nessa etapa de transformações no conteúdo do *Jornal Anhanguera 1ª edição*.

Acreditamos assim, que a mudança no perfil socioeconômico do brasileiro (considerando que a mudança no perfil do público é um dos pilares das mudanças estruturais do jornalismo), e conseqüentemente, no seu poder aquisitivo, o acesso e popularização dos *smarthphones* e das redes sociais, o surgimento da TV por assinatura e a própria noção de cidadão como produtor de informação certamente interferiram e interferem no campo jornalístico, já que, como vimos, ele não independe do meio social onde está inserido. Mas ainda assim, entendemos que há a necessidade de maior investigação desse processo, compreendendo melhor as rotinas produtivas de ambos os veículos envolvidos, a lógica da Rede Globo nesse momento em que foram sugeridas essas adequações, bem como é pertinente compreender como a TV Anhanguera enxergou e reagiu a esse processo de um modo geral.

Por fim, fica evidente que ainda há muito a caminhar nessa discussão sobre essa “travessia de uma zona turbulenta” e há também a necessidade de aprofundar melhor no debate sobre como os telejornais tem se comportado nessa mudança de cenário. Vale a pena assim compreender quais as suas estratégias, seus novos discursos e seus impactos na relação telejornal-audiência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADGHIRNI, Z. L; PEREIRA, F. H. O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. **Intexto**. Porto Alegre, v. 1, n. 24, p. 38-57, jan/jun. 2011.

ADGHIRNI, Z. L. Mudanças estruturais no jornalismo: travessia de uma zona de turbulência. In: PEREIRA, F. H; MOURA, D. O; ADGHIRNI, Z. L (orgs.). **Jornalismo e Sociedade**. Florianópolis: Insular, 2012.

ANCI AUX, A. Entre discursos e transformações nos modelos de negócio, o novo lugar do midiático e do jornalismo em um grupo industrial e de comunicação canadense. In.: **Mudanças e permanências no jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2015.

ANDRADE, T. C. O; TEMER, A. C. R. P; **A arte de ensinar e praticar jornalismo de TV em Goiás**. Goiânia: Mundial Gráfica, 2013.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão – seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

BRASIL, Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

COSTA, A. M. A. **Telejornalismo e cidadania: O conteúdo colaborativo e a participação do telespectador na dinâmica do Jornal Nacional e JA 2ª edição**. 2015. 106 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2015.

COUTINHO, I. Telejornalismo e Público: sobre a natureza dos serviços e das parcerias. In.: **Telejornalismo em questão**. VIZEU, A; MELLO, E; PORCELLO, F; COUTINHO, I. Coleção Audiovisual. V3. Florianópolis: Insular, 2014.

MORAES, A. T. de. **Participação popular e os valores notícia no telejornalismo: interação e cidadania**. 2012. 151 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2012.

MOURA, D. O; PEREIRA, F. H; ADGHIRNI, Z. L (orgs.) RUELLAN, D; LE CAM, F. (cols.). **Mudanças e permanências no jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2015.

TEMER, A. C. R. P. Desconstruindo o telejornal: um método para ver além da melange informativa. In.: **Telejornalismo em questão**. VIZEU, A; MELLO, E; PORCELLO, F; COUTINHO, I. Coleção Audiovisual. V3. Florianópolis: Insular, 2014.