

## **Telejornalismo como espaço opinativo: o que pensam os estudantes de jornalismo sobre o exercício da opinião nos noticiários televisivos<sup>1</sup>**

Rebeca Trece de Almeida<sup>2</sup>

Iluska Maria da Silva Coutinho<sup>3</sup>

### **Resumo**

O objetivo deste artigo é documentar e analisar os hábitos de consumo de mídia e o posicionamento de alguns estudantes diante da crescente oferta de produção audiovisual em diálogo com o Jornalismo Opinativo. A proposta integra o projeto de pesquisa sobre quais formatos e narrativas de jornalismo audiovisual dialogam com os jovens telespectadores. Em uma etapa inicial, descrita em artigo apresentado nas seções do Intercom Júnior do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, o foco foi a análise da presença do jornalismo opinativo em um programa veiculado pelo SBT. Nesse texto apresentam-se as percepções de estudantes de jornalismo acerca da opinião como conteúdo possível nos noticiários televisivos.

### **Palavras-chave**

Telejornalismo; Jovens; Opinião

### **1. Introdução**

Em meio ao processo de globalização, os meios de comunicação se tornaram os atuais gestores sociais, ditando valores, regras e comportamento ideais. O Jornalismo, por sua vez, encontra-se e consolida-se neste contexto de gerenciamento, "[...] porque as notícias ajudam a construir a própria realidade." (TRAQUINA, 2004, p. 168). Em um mundo no qual a circulação de mensagens é cada vez mais intensa, o Jornalismo atua como princípio orientador, ferramenta necessária para a própria existência humana, uma vez que o homem precisa saber o que acontece fora de seu micro-universo, de suas experiências individuais; constitui-se no que KOVACH e ROSENSTIEL (2003, p. 35) denominam de "Instinto de Percepção".

Nesse sentido, as produções jornalísticas devem, portanto, se comprometer com os reais interesses da sociedade, uma vez que é através dele que se busca alcançar o exercício

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup>Estudante de graduação do 6º período do curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora. Bolsista do Projeto Telejornalismo, Juventude e Representação: quais formatos e narrativas dialogam com os novos telespectadores?, coordenado pela Profa. Dra. Iluska Maria da Silva Coutinho. Email: rebecatrece@gmail.com.

<sup>3</sup>Orientadora do trabalho. Jornalista, mestre e doutora em Comunicação. Professora do Departamento de Jornalismo e do Mestrado em Comunicação da UFJF. Bolsista Produtividade 2 do CNPq, desenvolve pesquisa sobre o Telejornalismo nas emissoras públicas. iluskac@globo.com.

pleno da democracia. Para isso, as informações que adquirimos diariamente têm que nos estimular o senso crítico, a capacidade de escolha e o auto-governo.

Como parte dessa perspectiva crítica, e de orientação, o Jornalismo Opinativo seria potencialmente o espaço para que o jornalista expresse suas opiniões individuais ou do grupo editorial no qual trabalha. Assim como os enquadramentos do material classificado como informativo, o espaço da opinião no jornalismo contribui para a construção social da realidade, e das imagens que os cidadãos tem dela, tendo reflexos na chamada opinião pública.

Luís Beltrão classifica a Opinião em "individual" e "adquirida": a primeira se constrói quando é "concebida, expressa e defendida pelo próprio indivíduo", enquanto a segunda "surge da aceitação dos argumentos de outrem em torno do problema do debate." A Opinião Pública nada mais é do que um somatório de opiniões individuais sobre determinada temática ou situação.

Enquanto está procurando informar-se, enquanto perdura esta busca, o indivíduo permanece numa atitude passiva; somente a opinião é que lhe vai despertar a capacidade dinâmica, aquela tendência para agir, que Gabriel Tarde classificou como "vontade geral, conjunto de desejos". A Opinião, é, pois, uma função psicológica pela qual um indivíduo, informado de uma ideia ou fato, formula a propósito o seu juízo. [...] Assim, só se pode falar em opinião pública quando o tema é matéria passível de discussão, debate, discordância. [...] Porque a opinião pública é um conjunto de julgamentos idênticos, uma maneira de pensar, sentir ou agir de uma determinada e expressiva parcela de uma mesma sociedade sobre o problema proposto num momento dado. (BELTRÃO, 1964, p.2)

Este estudo apresenta resultados complementares aos apresentados em outro trabalho apresentado e publicado nos anais do Intercom Júnior do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013, em Bauru, São Paulo. No primeiro texto desenvolvemos um estudo de caso do telejornal SBT Brasil, apresentado por Joseval Peixoto e Rachel Sheherazade, analisando a estrutura do programa e o discurso nele apresentado, na busca por observar e documentar como a Opinião aparece neste produto telejornalístico.

Foram analisadas cinco edições do telejornal, transmitidas entre os dias 06 e 10 de maio deste ano. Consideramos os seguintes aspectos: texto institucional/de divulgação<sup>4</sup> disponível no site do programa, que o define como "um jornal mais comentado, apoiado no perfil dos apresentadores"; número total de matérias transmitidas e temáticas abordadas; o

---

<sup>4</sup> Disponível em <http://www.sbt.com.br/jornalismo/sbtbrasil>. Acesso em 06/05/2013.

espaço destinado à cada um dos âncoras (quantas vezes falam e sobre quais temas); a construção das notícias (comentários curtos e uso de adjetivos); e editoria de Opinião, destinada a comentários longos feitos pelos âncoras e comentaristas convidados. Após o estudo, "observamos que o SBT Brasil assume um caráter opinativo e questionador, trabalhando diretamente com o formato de jornalismo opinativo que nos propomos a observar neste artigo. O telejornal reflete sobre o que informa e estimula o público a pensar sobre as informações que consome." (ALMEIDA, p. 12).

Já neste trabalho a proposta foi documentar e analisar os hábitos de consumo de mídia e o posicionamento de alguns estudantes diante da crescente oferta de produção audiovisual em diálogo com o Jornalismo Opinativo. Para isso realizou-se levantamento de opinião junto a estudantes de jornalismo de uma instituição pública de ensino superior, por meio da aplicação de questionário.

## **2. Percepções dos futuros jornalistas sobre o lugar da opinião**

O grupo escolhido para o levantamento de dados que oferece suporte a esse estudo é composto por 23 jovens (19 meninas e 04 meninos), com idades entre 19 e 25 anos, alunos do 4º período do curso de Comunicação Social/Jornalismo Diurno da Universidade Federal de Juiz de Fora.

Para a escolha deste grupo levou-se em conta o fato de que, durante este período da faculdade, uma das disciplinas ministradas é denominada Processo de Informação III. A ementa<sup>5</sup> a define como o estudo dos "processos de organização e redação da Informação jornalística nas diferentes mídias. Seleção e hierarquização de unidades informativas. Narração, exposição, cronologia. Pirâmide invertida. Estilo, padronização e linguagem." Nesse sentido, o Jornalismo Opinativo é um dos principais gêneros exercitados neste período, abordando sua estruturação, como a linguagem, e sua aplicação em diferentes meios de comunicação.

A metodologia do estudo envolveu dois momentos distintos. O primeiro consistiu na apresentação de alguns trechos do telejornal SBT Brasil para estes estudantes, na busca por exemplificar uma produção (tele)jornalística de caráter editorial/opinativo, como proposta a analisar, em cenário descrito inicialmente como contexto da pesquisa. Em um segundo momento aplicamos um questionário, também dividido em duas partes. A primeira (11 perguntas) tenta estruturar o perfil deste grupo e do consumo de mídia por parte do mesmo,

---

<sup>5</sup>Disponível em <http://www.ufjf.br/facom/graduacao/4º-periodo>. Acesso em 10/07/2013.

ou seja, buscou-se evidenciar por meio de quais meios eles costumam ouvir/ler/assistir seus temas de interesse, e onde buscam informação, diversão e reflexão. Já a segunda parte (12 perguntas) tem como foco o consumo específico da Televisão por parte dos estudantes e suas percepções, posicionamentos e atuação diante da produção (tele)jornalística opinativa. Apresentamos a seguir os resultados obtidos.

### 2.1. Perfil de consumo midiático

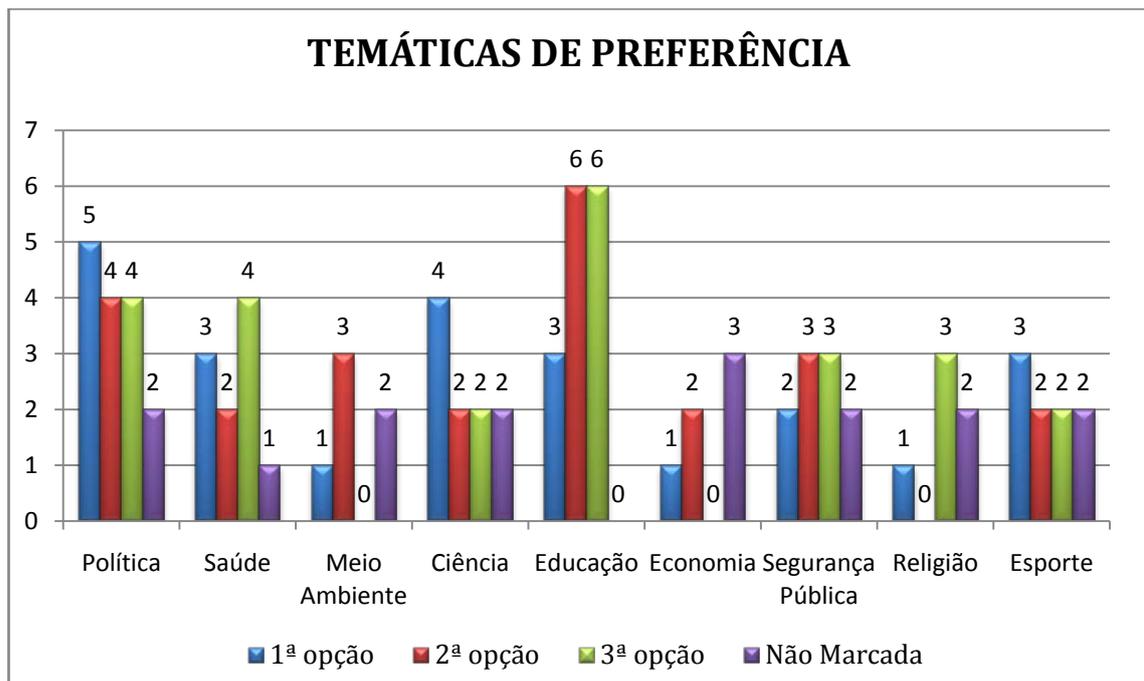
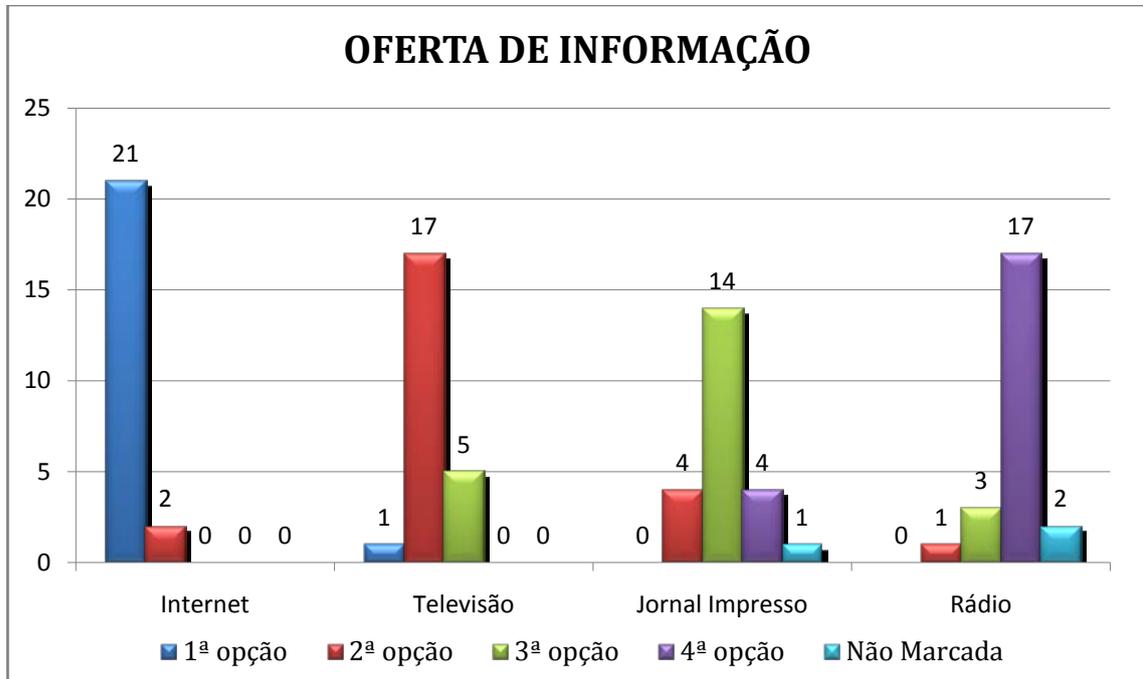


Figura 1

No questionário, listamos os 9 temas mostrados na imagem acima. O objetivo era que os estudantes numerassem (1-9) cada um deles de acordo com o grau de importância e interesse, ou seja, o costume que têm de ouvir/ler/assistir as temáticas propostas. O gráfico (Figura 1) mostra o número de votos que cada um dos temas obteve quando foram escolhidos como primeira, segunda ou terceira opção de preferência. Contabilizamos ainda o número de vezes que os mesmos não foram sequer marcados/numerados.

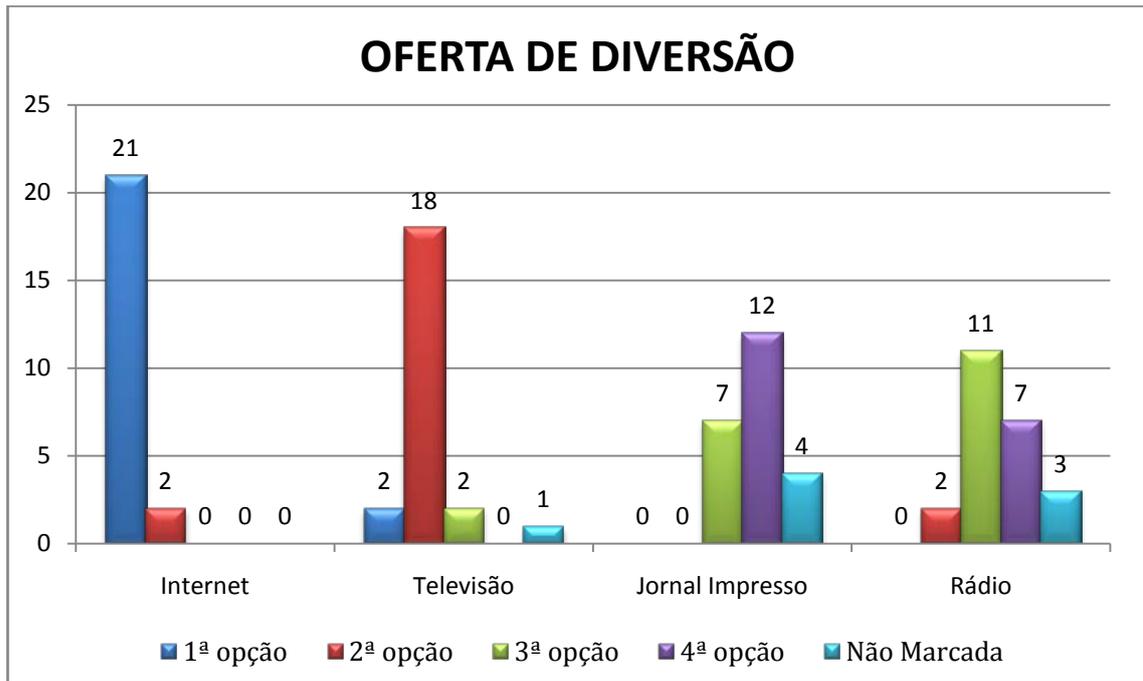
Observamos que Política e Educação são os que mais se destacam. Em relação ao primeiro, dos 23 alunos, 56,5%, classificou a Política entre o 1º e o 3º lugar de preferência. Com o segundo não foi diferente: as informações relacionadas à Educação são prioridade para 65% dos jovens.

Além das 9 propostas desta questão, disponibilizamos um espaço para que o entrevistado completasse com outra temática de preferência. Diante disso, Cultura, Tecnologia, Internacional e Temas Sociais foram as outras quatro apontadas.



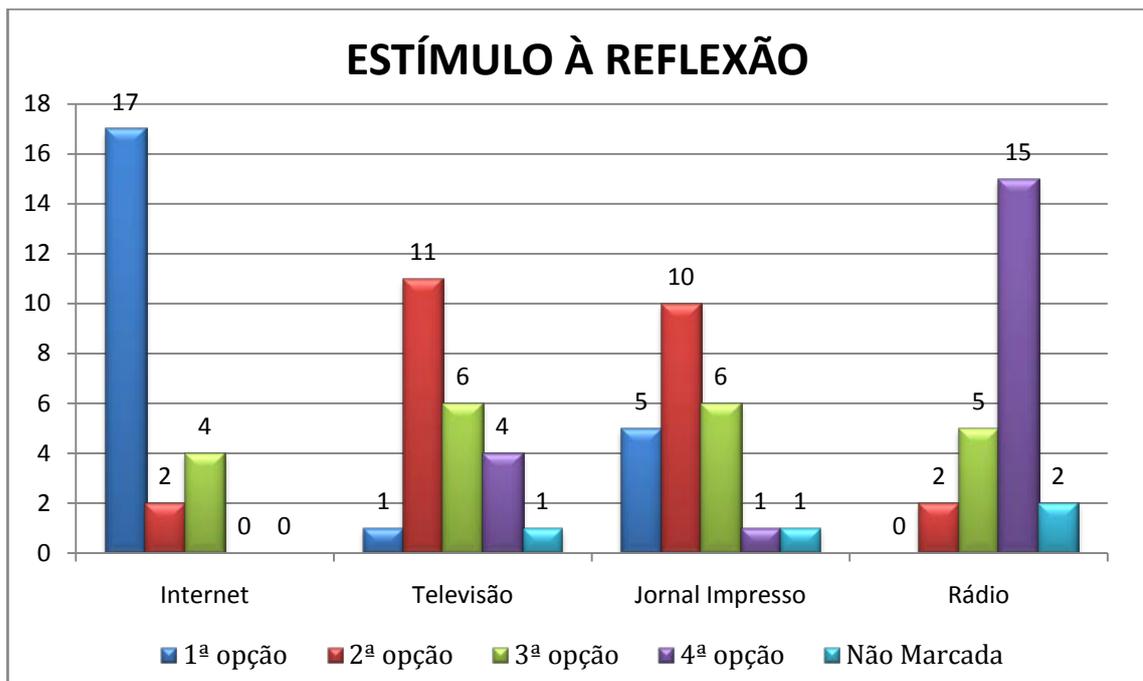
**Figura 2**

O gráfico (Figura 2) ilustra como as quatro mídias propostas são consumidas pelos estudantes quando a busca é por INFORMAÇÃO. E já não é novidade dizer que a Internet é a principal forma utilizada por eles: 91% opta primeiramente pela Web quando desejam se informar. A Televisão ocupa o segundo lugar de preferência, com 74% dos votos nesta posição, seguida pelo Jornal Impresso, considerado a terceira opção por 61% deles, e pelo Rádio, definido como a quarta e última opção por 74% dos jovens.



**Figura 3**

O terceiro gráfico (Figura 3) mostra o grau de preferência dos estudantes quando buscam um meio de comunicação que ofereça DIVERSÃO. A Internet e a Televisão se mantêm como primeira (91%) e segunda (78%) opções, respectivamente. Mas o Jornal Impresso e o Rádio invertem seus papéis: 48% dos jovens afirmam que o Rádio é a terceira opção quando o assunto é diversão, e 52% dos votos colocam o Jornal Impresso como a quarta e última opção para se divertir.



**Figura 4**

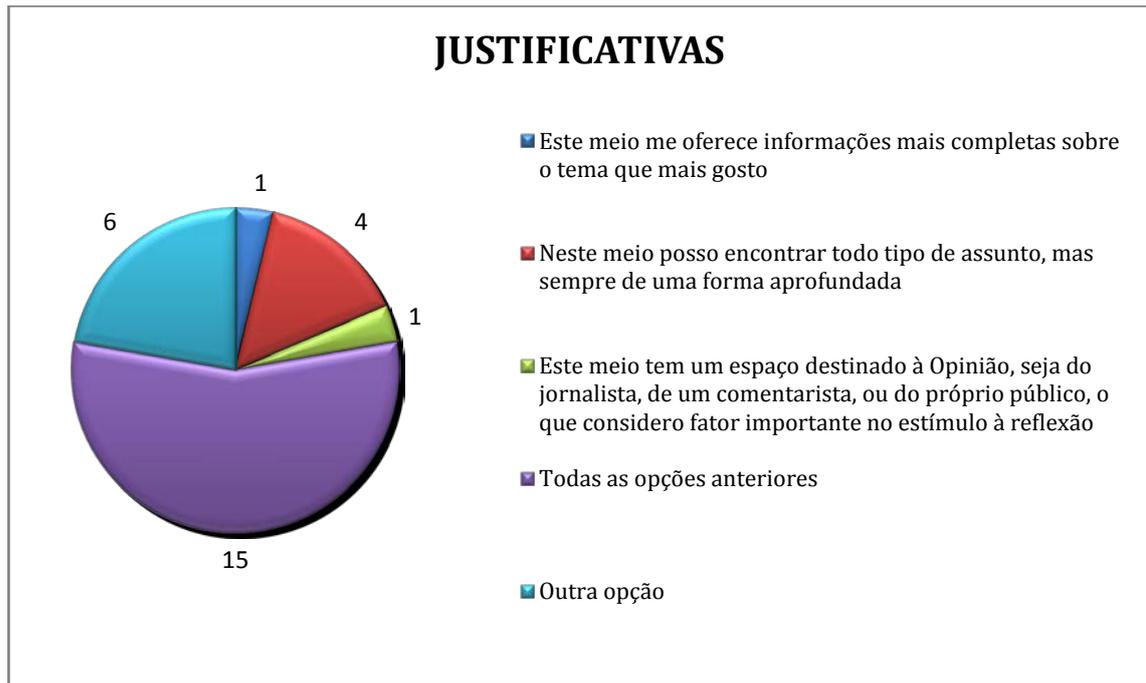
O quarto gráfico (Figura 4) é o último desta série<sup>6</sup>, e mostra diretamente como o grupo classifica os meios de comunicação quanto as produções que desenvolvem, de alguma forma, o senso crítico do público para o qual se dirigem. Como nos outros dois fatores de análise (Informação e Diversão), a Internet se mantém unânime como a primeira opção (74%) capaz de estimular a REFLEXÃO. A Televisão também continua ocupando o mesmo segundo lugar, com 48% dos votos. Da mesma forma, o Jornal Impresso acabou por ser classificado também como a segunda opção preferida neste caso, já que esta posição que obteve a maioria dos 23 votos neste meio: 43,5%. E com 65% dos votos, o Rádio é (se mantém) a quarta opção onde a produção (informativa ou não) auxilia o desenvolvimento da capacidade crítica do público consumidor desta mídia.

Para complementar o estudo deste tópico (Figura 4), nós questionamos aos alunos o que a mídia escolhida como a primeira alternativa na resposta anterior oferece para que o senso crítico e a capacidade reflexiva sejam desenvolvidos. O gráfico a seguir (Figura 4.1) mostra os resultados<sup>7</sup> obtidos. O que observamos é que a maioria considera encontrar na Internet (1ª opção escolhida anteriormente) muito além do tema que mais gosta: eles apontam que neste meio é possível encontrar o aprofundamento de outras temáticas e um espaço destinado à Opinião, e conseqüentemente à discussão e debate, o que influencia no processo reflexivo diante das informações que consomem. O grupo 'Outra opção' é composto por aqueles que apontaram "a diversidade de pontos de vista" e "um maior número de fontes" como fatores de influência.

---

<sup>6</sup>Apenas uma das alunas classificou as Revistas como um dos meios que informa, diverte e estimula a reflexão simultaneamente.

<sup>7</sup>O número total de votos é maior do que o número de entrevistados, já que mais de uma opção poderia ser marcada.



**Figura 4.1**

## 2.2. Os jovens e a Opinião: percepções e atuação

Os resultados a seguir apontam como os jovens questionados consomem a Televisão e seus produtos, principalmente o telejornal. Além disso, as respostas obtidas demonstram suas percepções, posicionamentos e atuação diante da produção (tele)jornalística opinativa.

O consumo midiático televisivo é um hábito para os 23 estudantes: 48% deles afirmou que assiste TV "diariamente", enquanto 39% diz assistir "de vez em quando", e 13% "raramente". Neste contexto, a Rede Globo é a preferida, com 74% da audiência destes jovens, seguida por 17% que opta pelos canais de TV por assinatura (SporTV, ESPN, Globo News e Band News) e por 9% distribuídos entre a Rede Bandeirantes e o SBT. A Rede Record e a MTV não foram selecionadas por nenhum deles. Quando questionados sobre o consumo específico de Telejornais, 56,5% assiste com uma frequência diária, 39% "de vez em quando", e apenas 1 dos estudantes (4,5%) afirma não consumir este produto televisivo.

O gráfico a seguir (Figura 5) mostra o número de votos que cada um dos 10 telejornais listados obteve de acordo com o grau de preferência dos entrevistados.

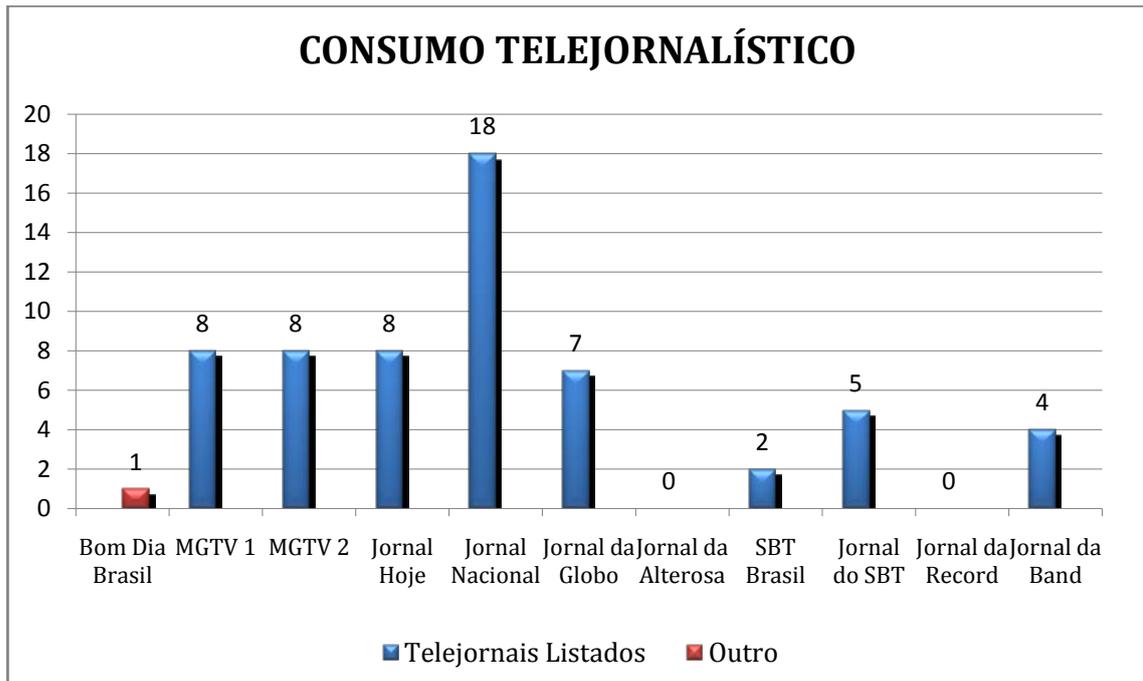


Figura 5

A preferência do grupo pela Rede Globo se mantém no consumo das produções (tele)jornalísticas. Em um total<sup>8</sup> de 61 opções marcadas, 82% delas apontam para pelo menos um dos 6 telejornais da emissora. O SBT obteve 11,5% dos votos, distribuídos entre dois dos três telejornais listados (o Jornal da Alterosa não foi escolhido por nenhum dos entrevistados), enquanto o Jornal da Band alcança 6,5% dos mesmos.

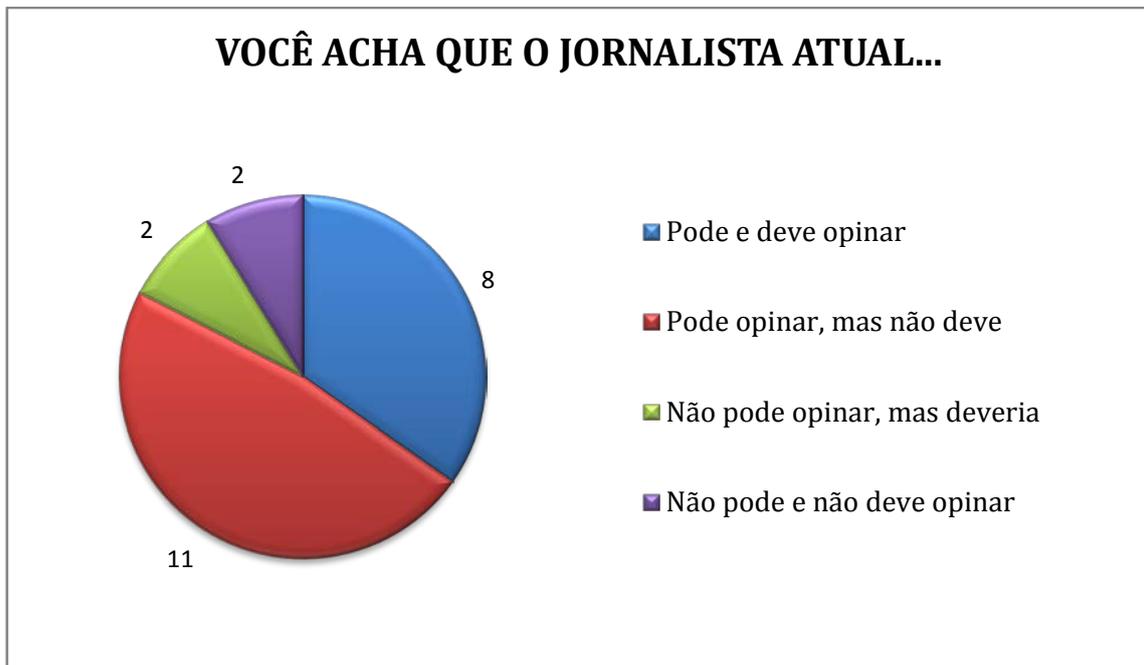


Figura 6

<sup>8</sup>O número total de votos é maior do que o número de entrevistados, já que mais de uma opção poderia ser marcada.

Questionamos ainda a opinião dos estudantes em relação à função de um telejornal (Figura 6): 43,5% deles afirma que este produto jornalístico deve tratar do maior número de temáticas possíveis em uma mesma edição, buscando atender a todos os grupos de interesse, enquanto 39% deles vai além da informação, e acredita na necessidade do aprofundamento dos temas apresentados nas matérias. E apenas 17,5% acha que os telejornais devem dar espaço inclusive para a descontração e para temas mais leves.

Neste contexto, também perguntamos o que eles acreditam que seja necessário para que estas funções, principalmente o processo de reflexão, sejam cumpridas: 50% deles afirma que "destinar um espaço para a opinião do âncora/jornalista/público ou comentarista convidado" seja uma das opções, enquanto a outra metade acredita que se o telejornal destinasse um espaço na internet para discussões sobre as matérias veiculadas, estas funções seriam devidamente cumpridas.



**Figura 7**

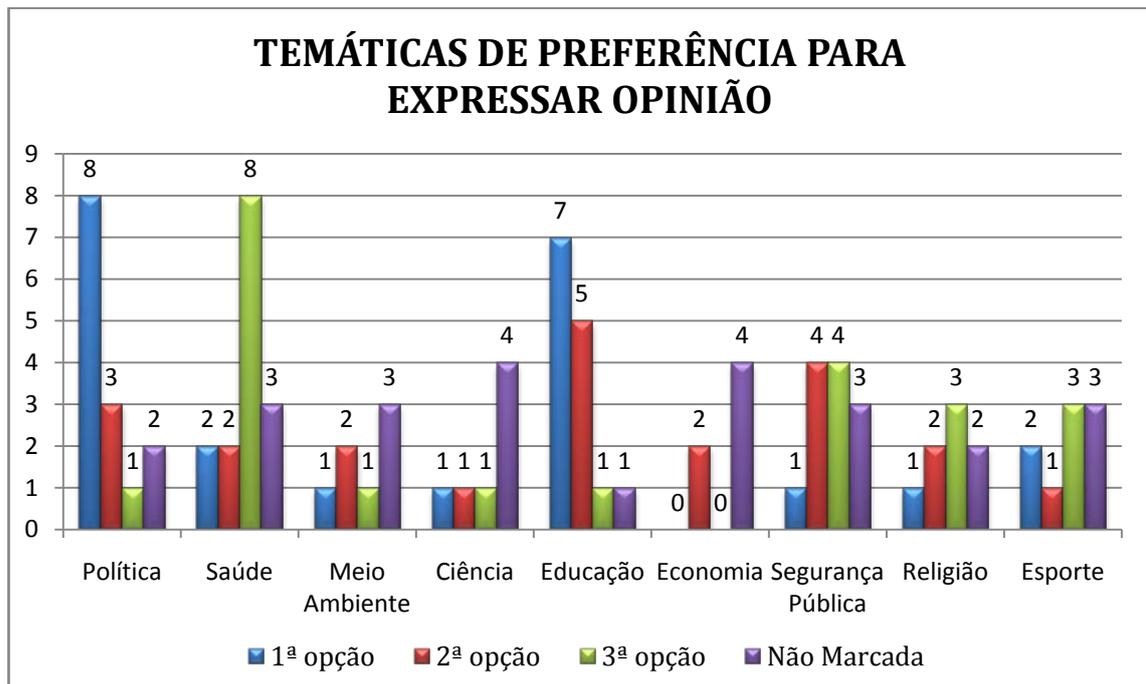
Dentro da proposta de saber como os estudantes se posicionam diante do formato de produção jornalística opinativa, questionamos como eles acreditam que o jornalista atual trabalha neste contexto: observamos (Figura 7) que a maioria deles, 48%, acredita que estes profissionais têm espaço para opinar, mas não deveriam, enquanto 35% afirma que os jornalistas expressam suas opiniões e que assim devem fazer.

Os estudantes também foram questionados se o telejornal que estão acostumados a assistir expõe algum tipo de Opinião, e a resposta foi unânime: todos eles afirmam que sim.

Portanto, os produtos telejornalísticos que estes jovens consomem trabalham com o

formato opinativo. Quando perguntados como isso acontecia, a grande maioria, 56,5%, acredita que o telejornal que assistem não tem um espaço destinado especificamente para a Opinião, mas deixa transparecer o que a empresa ou o editor-chefe pensam sobre determinado assunto através da construção das matérias (no discurso utilizado, na angulação trabalhada, bem como no tema e nas fontes pré-selecionadas). 17,5% afirma que o telejornal que assistem tem um espaço destinado especificamente para que o âncora, um comentarista ou o público exponham opiniões individuais/institucionais sobre determinado tema. E os outros 22% declaram que o telejornal que assistem ou não tem um espaço destinado especificamente para a Opinião, mas os âncoras e jornalistas às vezes comentam sobre alguns assuntos antes ou depois da veiculação da matéria, ou utilizam, algumas vezes, adjetivos, seja na chamada/cabeça da matéria ou depois dela, ou mesmo através de gestos, olhares (expressões corporais). Apenas um (4%) dos alunos marcou mais de uma opção nesta questão.

Fizemos também um levantamento que mostra quais são as temáticas preferenciais deste grupo para expressar suas opiniões. Veja no gráfico (Figura 8) a seguir.



**Figura 8**

Podemos observar (Figura 8) que os entrevistados preferem opinar sobre Política e Educação, que se mantém como primeira opção (35% e 30,5% respectivamente), assim como no levantamento (Figura 1) de temáticas preferenciais buscadas por este grupo nos

meios de comunicação. Ainda em relação a esta mesma questão, perguntamos como então eles costumam expressar suas opiniões<sup>9</sup>:



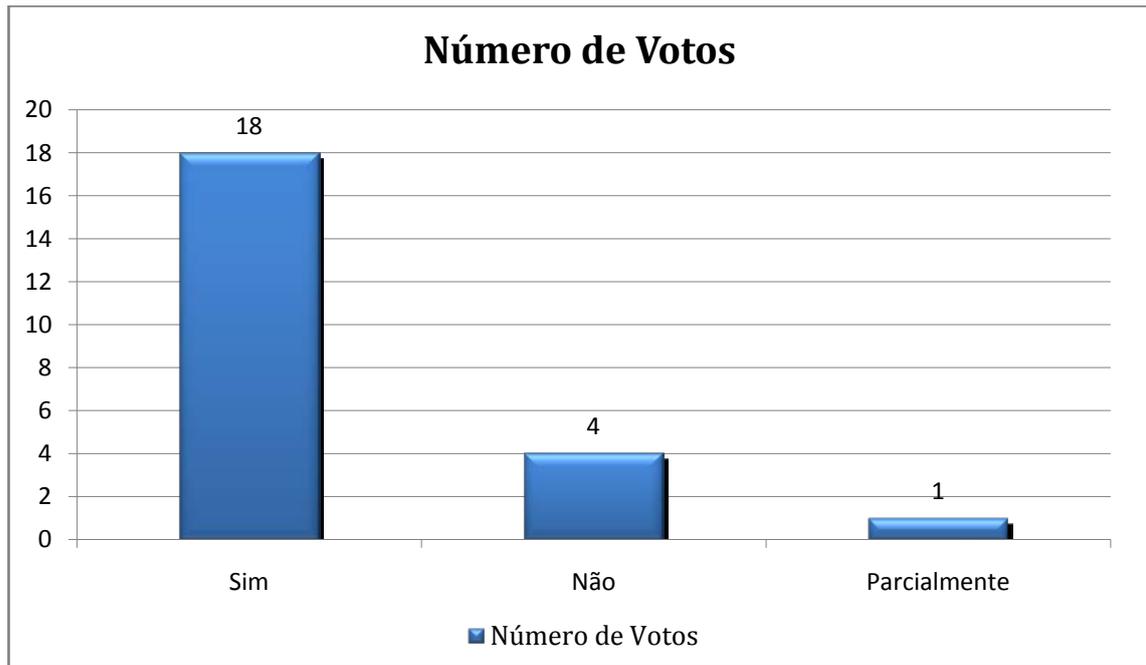
**Figura 9**

A conversa informal com os familiares e amigos é a opção de todos eles (equivalente a 36,5% dos votos) quando buscam discutir e opinar sobre os temas que mais gostam, seguida pelas redes sociais, plataforma utilizada por 30% deles para expressar suas opiniões. Eventos acadêmicos como debates, Congressos e Encontros foi a opção escolhida por 19% dos entrevistados, e 14,5% costuma enviar seus textos de opinião para um espaço destinado para a mesma em algum meio de comunicação, como "sites e portais" ou "rádio".

E por fim questionamos se eles concordavam com a seguinte afirmação:

Todos (os meios de comunicação) deveriam oferecer informações suficientes em quantidade e conteúdo capazes de situar, explicar e questionar o contexto em que vivemos, bem como ajudar na formulação de ideias que pudessem nos estimular a agir e a alterar nossas realidades, na busca por um bem comum. O espaço da opinião no jornalismo contribui para a construção social da realidade, e das imagens que os cidadãos tem dela, tendo reflexos na chamada opinião pública. (ALMEIDA, 2013)

<sup>9</sup>O número total de votos é maior do que o número de entrevistados, já que mais de uma opção poderia ser marcada.



**Figura 10**

As preocupações daqueles que não concordam com a afirmação (Figura 10), e conseqüentemente, com a prática do Jornalismo Opinativo, giram em torno da influência da opinião do jornalista/meio de comunicação sobre a opinião pública. Assim, na avaliação desses estudantes de jornalismo, o público/telespectador não seria capaz de formular seus próprios juízos de valor, não havendo então uma construção pessoal de consciência, mas uma imposição de uma ideia já proposta. Esse tipo de concepção do processo de comunicação e informação é considerado ultrapassado no âmbito das pesquisas e abordagens teóricas da comunicação, que reconhecem na audiência um papel mais ativo. Ainda assim, as percepções de alguns estudantes, ainda tomam como modelo de avaliação da oferta televisiva uma concepção que tem como pressuposto a existência de público destinatário incapaz de contrapor-se ao conteúdo veiculado.

### 3. Considerações Finais

Nossos jovens respiram Internet. Isso não é novidade. Eles cresceram em uma era já digitalizada, onde tudo se entrelaça nas redes da web. O que é interessante observar é o uso que fazem desta mídia na busca pelo conhecimento. A ferramenta foi eleita pelo grupo como a principal opção que vai além da diversão. É através da Internet que eles se informam, e mais: refletem sobre as informações que consomem. E o que eles vêm consumindo também ultrapassa os limites do supérfluo. Eles também buscam saber sobre

Política e Educação, e formulam opiniões e discussões que envolvem essas temáticas, seja na conversa informal com os familiares e amigos ou através das redes sociais.

O mundo atual da era digital não sofre com a falta de informação, mas com o excesso dela. E este super-fluxo leva à uma "congestão noticiosa" (PAIVA, 1998, p. 44). Diante disso, o desenvolvimento do senso crítico parte então de uma escolha pessoal. É uma busca individual. Devemos ir além do que nos oferecido nas notícias diárias. Devemos entender o contexto em que elas estão inseridas, a funcionalidade e a interferência de cada uma delas em nossas vidas. Formular opiniões diante daquilo que acontece conosco é deixar de ser apático ao mundo que nos rodeia. Hoje temos acesso ao que quisermos, a hora que for, em qualquer lugar que estivermos. Se não nos aprofundamos ou refletimos sobre o que consumimos, não é por falta de oportunidade, ou imposição de ideais, mas por falta de interesse.

O que percebemos é que nossos estudantes (e futuros jornalistas) têm opinião formada e consciência plena sobre a função do Jornalismo na sociedade atual. Eles sabem exatamente o que esperar dele, e o que devem fazer para mudá-lo, na busca por exercer o real dever social desta produção comunicacional.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Rebeca Trece de. **O espaço opinativo no Telejornalismo brasileiro**: um estudo de caso sobre o SBT Brasil. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013. Bauru, São Paulo.

BELTRÃO, Luís. Texto digitado do **Curso de Formação da Opinião Pública** ministrado na Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora: 1964.

KOVACH, Bill. ROSENSTIEL, Tom. **Os Elementos do Jornalismo**: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

MELO, José Marques de. **Televisão Brasileira**: 60 anos de ousadia, astúcia e reinvenção. São Paulo: 2010.

PAIVA, Raquel. **O Espírito comum**: comunidade, mídia e globalismo. Petrópolis: Vozes, 1998.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil**: um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo:** porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2004.

VIZEU, Alfredo (Org.). **A Sociedade do Telejornalismo.** Petrópolis: Vozes, 2008.

VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (Orgs.). **40 anos de Telejornalismo em Rede Nacional:** olhares críticos. Florianópolis: Insular, 2009.