



Jornal da Cultura: uma análise do modelo de telejornalismo opinativo e como a discussão deve ser inserida em um programa noticioso¹

Alan BARROS²

Aline CONDE³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Este artigo propõe uma análise do programa Jornal da Cultura, da emissora TV Cultura, exibido no dia 15 de fevereiro de 2011. A análise apresenta algumas características do formato diferenciado do programa, como a linguagem, o figurino e as especialidades presentes nas reportagens. Ao final, o artigo aborda reflexões acerca da utilização constante da opinião no telejornal e como o uso desta pode contribuir ou prejudicar a formação do pensamento crítico do telespectador.

Palavras-chave: telejornalismo; linguagem; opinião.

1. Introdução

O Jornal da Cultura é produzido pela TV Cultura e atualmente possui Maria Cristina Poli como âncora do principal telejornal da emissora. Reformulado em outubro de 2010, o jornal difere dos demais modelos, pois apresenta comentários de diversos assuntos feitos por convidados. Na bancada do telejornal, já passaram jornalistas como Heródoto Barbeiro e Laila Dawa.

Exibido de segunda a sábado, às 21h, com tempo médio de duração de uma hora, o Jornal da Cultura possui quatro blocos, sendo, na maioria das vezes, o primeiro bloco o mais demorado, chegando a ter quase 30 minutos de duração, enquanto os demais não passam de 15 minutos.

Faz parte da programação do Jornal da Cultura uma parte destinada aos comentários de especialistas sobre diversas editorias. Entre eles estão o sociólogo Demétrio Magnoli, o historiador Marco Antônio Villa, o escritor e roteirista Paulo Lins, o professor do departamento de filosofia da Universidade de São Paulo (USP) Vladimir Safatle e o economista Alexandre Schwartzman.

¹ Trabalho apresentado na disciplina de Telejornalismo I, ministrada pela professora Geórgia Cruz, do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo.

² Estudante de Graduação 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da UFC, email: alankbd2@gmail.com

³ Estudante de Graduação 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da UFC, email: alinemcc@gmail.com



Na edição analisada, o jornalista Eugênio Bucci e o sociólogo Demétrio Magnoli comentam as matérias do dia.

2. Recursos da Linguagem verbal

O Jornal da Cultura apresenta um texto claro e objetivo, com idéias precisas e concisas. Para facilitar o processo comunicativo, a jornalista e apresentadora Maria Cristina Poli possui uma intimidade com o teleprompter que facilita a leitura do texto de forma precisa, lenta e formal. A maneira como ela apresenta o programa demonstra facilmente uma das principais características da linguagem jornalística para a televisão: o texto escrito para ser falado.

Em geral, a leitura de Maria Cristina dá um tom coloquial ao programa, que mantido pela simplicidade e pelo ritmo do texto, com frases curtas e pontuações corretas ajudam a passar a mensagem instantaneamente para os telespectadores, já que é impossível voltar à exibição da matéria. Mesmo assim, alguns erros de pronúncia acabam chamando atenção, como quando ela engana-se com a pronúncia do nome “Turnowski” (1º bloco – 1:50). Vera Ires Partenostro aconselha que todo telejornalista leia o texto antes da gravação. Isso deixa o repórter mais familiarizado com o texto, dando o seu próprio ritmo à leitura e evitando erros de pronúncias como o de Maria Cristina.

Outra característica muito importante presente no Jornal da Cultura é o texto de acordo com as imagens exibidas nas matérias. Não se descreve a imagem, de maneira que a deixaria redundante e cansativa para o telespectador; mas se faz um texto para complementar a imagem e dá apoio a ela ou vice-versa. Desse modo, a imagem, elemento que diferencia a televisão dos demais meios de comunicação, e o texto caminham juntos na construção da informação que se deseja passar para a audiência. Pode-se perceber esse alinhamento texto-imagem nas matérias do telejornal.

Maciel alerta, no entanto, que, embora “texto e imagem devam sempre andar juntos, a imagem é mais forte que a palavra”, porque “permanece gravado no cérebro do telespectador depois que a notícia já foi esquecida” (Maciel, 1995: 18). Se, ao contrário, houver uma dissociação, o resultado pode ser um verdadeiro “desastre” que atinge todos os “elementos” mensagem, com prejuízo, no entanto, maiores, para a comunicação verbal. (REZENDE, 2000, p. 76)

Quando não se possui imagens suficientes para casar com o texto, pode-se utilizar recursos gráficos para chamar atenção do telespectador, como foi o caso da arte gráfica para



explicar a matéria sobre voto distrital (3º bloco – 4:30) ou ainda com imagens fixas na matéria da delegada (1º bloco – 6:00). Esse modo de inserir artes no telejornalismo ajuda a facilitar a captação da informação por parte dos telespectadores.

Sem dúvida, um dos destaques do Jornal da Cultura, é a presença de especialistas para comentar as diversas matérias do dia. Portanto, não se pode deixar de notar a interação entre Maria Cristina e os comentaristas Demétrio Magnoli e Eugênio Bucci que exibem uma linguagem bastante coloquial e oral no estúdio, mostrando uma linguagem leve semelhante às das revistas eletrônicas. O estilo simples e espontâneo apresentado dá um tom de conversa, o que faz com que a audiência fique atenta aos comentários feitos por eles.

Essa forma diferente de se fazer programa jornalístico, com destaque para os comentários em forma de conversa, é intensificada mais ainda quando eles apresentam jargões populares, “Da missa nós não conhecemos nem um décimo” (1º bloco – 4:30); recomendações de livros, como “Elite da Tropa” (1º bloco – 4:55) e quando fazem referência à música de Chico Buarque (1º bloco – 10:04). Além disso, eles mostram descontração por meio de perguntas, brincadeiras e risadas no final do segundo bloco do programa.

O auge de descontração do telejornal dar-se no final do terceiro bloco, quando Maria Cristina pede a trilha sonora para a matéria do primeiro-ministro Silvio Berlusconi. Demétrio Magnoli e Eugênio Bucci cantam trecho da música “Amada Amante” de Roberto Carlos e, logo depois, partem para criticar os escândalos sexuais do primeiro-ministro italiano.

Durante o jornal, notamos também legendas com os nomes dos entrevistados ou dos comentaristas, créditos de imagens, datas, locais e imagens de arquivos. Todos eles podem esclarecer possíveis dúvidas da audiência e ajudar a fortalecer a mensagem oral.

3. Recursos da linguagem audiovisual

Em um mercado que há dezenas de marcas de um mesmo produto, a construção de marcas fortes parece ser um imperativo para a sobrevivência no mundo mercadológico. Os telejornais não escaparam dessa lógica mercantil e, como produtos mediáticos que são, buscaram estabelecer marcas suficientemente fortes para vender a si próprios.

Os telejornais veiculados atualmente podem revelar o processo de homogeneização a que estão submetidos. Não se trata apenas de questões estéticas tais como a disposição da bancada de apresentação, o enquadramento realizado, a vestimenta sóbria de seus apresentadores ou outras. Trata-se, também, de aspectos relacionados ao conteúdo dos programas. (SCHIAVONI, 2007, p. 215)

Uma vez que todos os jornais obedecem à estrutura da notícia, à divisão das editorias e outros aspectos, o investimento em uma marca forte parece ser uma solução para escapar do processo de homogeneização a que Jaqueline Schiavoni (2007) se refere, na medida em que possibilita diferenciar o produto em relação aos concorrentes. Além disso, a apresentação da marca também é capaz de assegurar qualidade e representar uma garantia para o consumidor.

No caso dos telejornais, são as vinhetas que cumprem esses papéis. É, sobretudo, por intermédio desses videografismos que os telejornais se auto-apresentam (evidenciam sua origem e conteúdo) e passam a firmar contratos com o telespectador.

A reformulação pela qual o cenário atual do Jornal da Cultura passou o deixou parecido com os cenários de outros telejornais de emissoras do Brasil e do exterior. A nova vinheta, o novo tema musical, a nova base videográfica, os selos temáticos e as novas opções de enquadramento no estúdio deram mais luz, ritmo e agilidade ao programa.

Abandonando os tons de verde da TV Cultura, a nova identidade visual do Jornal da Cultura é composta por tons de laranja, marrom e branco. Uma interpretação para essa separação é que, com isso, o telejornal se mostra independente dos valores da emissora. Uma vez que há a concepção de que emissoras públicas agem como porta-vozes do governo, essa mudança sugere que o Jornal da Cultura é “imparcial”, não agindo de acordo com os interesses do governo.

Curta e com som impactante, a vinheta de abertura do programa (Fig. 01) é constituída por várias barras horizontais e a imagem de um globo em rotação - em que se destaca o nome do telejornal ao final. Esses elementos vão estar presentes nos demais recursos gráficos de identificação utilizados pelo programa, a exemplo das chamadas para o bloco seguinte (Fig. 02) e a identificação de fontes e repórteres (Fig. 03).



Fig. 01 - Vinheta



Fig. 02 - Elementos da vinheta



Fig. 03 – Tarja de identificação

A figura do globo, tradicional em telejornais de todo o mundo, remete à ideia de globalização, comunicação e às notícias internacionais. Seu movimento imita a rotação da

Terra, sugerindo que o tempo está passando, fatos estão acontecendo e o programa está atento para noticiá-los.

A movimentação das barras horizontais, embora dinamizem o telejornal, é acelerada demais, chegando a disputar a atenção do telespectador com a nota que está sendo lida pelo apresentador. Durante o primeiro bloco, para identificar que a sessão se refere ao resumo das principais notícias do dia, as barras ficam estáticas do lado esquerdo da imagem (Fig. 04). Para sinalizar a mudança da notícia, outras barras surgem atrás destas e “correm” para a direita (Fig. 05). A cor forte, as muitas barras horizontais e a velocidade competem com as imagens mostradas, confundindo o telespectador.



Fig. 04 – Barras estáticas

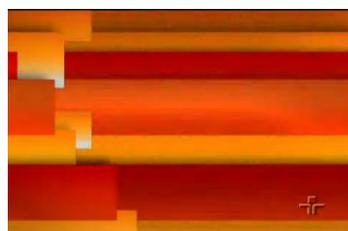


Fig. 05 – Barras em movimento

Para afirmar seu caráter de programa de discussão, em vez de uma bancada, há uma mesa redonda – conhecida forma de se debater democraticamente –, onde a apresentadora fica à esquerda, e os comentaristas, à direita (Fig. 06). A decoração do cenário também apresenta as barras horizontais (Fig. 07), fortalecendo a identidade visual do programa. É notória a preocupação de tornar as artes mais atraentes e animadas, como no caso da imagem da cruz vermelha, do estetoscópio e dos sinais vitais (Fig. 08) para introduzir o tema saúde.



Fig. 06 - Mesa-redonda



Fig. 07 - Barras horizontais



Fig. 08 - Arte animada

Os elementos característicos do programa estão presentes também em gráficos e imagens estáticas, como se vê nas figuras 09, 10 e 11. Nas três figuras há o plano de fundo padrão do telejornal - as barras horizontais, obedecendo à paleta de cores padrão. A figura 09 é um modelo de lista - uma operação que prendeu oficiais do exército. O corpo da fonte utilizado é pequeno, principalmente para quem possui receptores com a tela pequena - maioria dos telespectadores da televisão aberta. A figura 10 mostra um retrato falado no modelo

padrão para imagens estáticas - a borda laranja dá destaque à informação. A figura 11 mostra a previsão do tempo e aparece no fim de cada bloco. Os cortes arredondados e as figuras animadas dão dinamicidade e enfatizam a informação.



Figura 09 – Modelo de lista



Figura 10 – Modelo padrão



Figura 11 – Previsão do tempo

Quanto aos mapas e diagramas, seu nível indicial está, antes de tudo, em servir como indicador de certo território. Seguindo o modelo padrão do telejornal, os infográficos e mapas simplificam e destacam partes importantes das matérias. Nas figuras 12, o mapa ajuda o telespectador a ter noção do tamanho e da quantidade de divisões de São Paulo, enquanto a Figura 13 cumpre a função de localizar o telespectador no mapa.



Figura 12 – Mapa de São Paulo



Figura 13 – Mapa de localização

4. Figurino

O figurino dos jornalistas de televisão ajuda na construção da credibilidade da notícia. A televisão tem a valorização da imagem como uma das suas principais características, e, portanto, o modo como os repórteres e apresentadores mostram-se acaba influenciando a maneira como o telespectador vê a mensagem. A roupa, a maquiagem, os acessórios e o cabelo, por exemplo, fazem parte do processo comunicacional.

A construção do figurino não deve competir com a informação, que é mais importante. Uma roupa com excesso de informações pode desviar a atenção das pessoas, prejudicando a recepção da mensagem por parte da audiência.

Barnard considera a moda como linguagem e como comunicação. Através do corpo, pode-se comunicar com gestos e expressões. “[...] moda e indumentária são formas de

comunicação não-verbal uma vez que não usam palavras faladas ou escritas” (BARNARD, 2003, p. 49).

Como o nosso principal produto é a notícia, o jornalista acaba sendo secundário, porque o que tem que aparecer é a notícia. Quando o jornalista está com uma roupa diferente demais, moderna demais, as pessoas passam a comentar sua roupa, ao invés de comentar o que está falando. Então a nossa orientação é colocar uma roupa com harmonia, contemporânea. Não pode ser vanguarda e causar estranheza nas pessoas. Há muitos detalhes, mas o importante é que o jornalista passe credibilidade, seriedade e que as pessoas confiem naquilo que está sendo passado (MARTELLI, 2008).

O figurino da apresentadora do Jornal da Cultura, Maria Cristina Poli, na edição analisada, difere do padrão de roupa para jornalistas brasileiras, que costumam usar o *blazer*. A roupa de Maria Cristina no estúdio não atrapalha o processo de comunicação, uma vez que não há exageros ou excesso de informação. A blusa branca, casada com acessórios discretos, como os pequenos brincos, ajudam a construir a imagem de seriedade e credibilidade do Jornal da Cultura.

Os dois comentaristas, Eugênio Bucci e Demétrio Magnoli, na condição de especialistas e estudiosos dos assuntos que comentam, apresentam figurino que refletem a seriedade deles, bem como a credibilidade do discurso autoritário que possuem. Os paletós escuros, em acordo com as blusas de baixo, dispensam, por si só, a presença de gravatas, sem deixar o figurino informal para a ocasião.

Já os repórteres Lais Duarte e Ricardo Ferraz adotam perfis padrões, no momento de fazerem chamadas, com *blazer* e paletó acompanhado de gravata, respectivamente. Esse estilo de vestir-se mostra que já existe um padrão construído em relação a essa classe social dos jornalistas, o que ajuda a manter a postura da imagem dos jornalistas.

5. Estrutura de apresentação da notícia

Inicialmente, a âncora Maria Cristina Poli faz a escalada das notícias da edição, valendo-se da utilização de notas cobertas para anunciar os principais assuntos do telejornal. Ao fim da escalada, a câmera dá início a um *travelling*, realizando o enquadramento de todo o cenário, dando uma visão panorâmica ao telespectador. Âncora e comentaristas também aparecem nesse quadro inicial. Ao serem apresentados, os comentaristas, ao terem seus nomes mencionados pela âncora, são também enquadrados em primeiro plano.



O apresentador tem o papel de articular as notícias e fazer a contextualização do fato para o telespectador. A âncora tem o papel de delegar voz às matérias, aos repórteres e aos comentaristas.

“Todo o telejornal se organiza a partir da delegação de voz de um “eu” (quem fala) (...) a novos actantes definidos no nível dos enunciados englobados. Empiricamente, o modo mais freqüente de se estabelecer no telejornal esta delegação de voz é a convocação pelo apresentador de um repórter ao qual cabe a narrativa do fato.” (FECHINE, 2006, p.141).

No caso do Jornal da Cultura, a apresentadora convoca a participação dos convidados e lança questionamentos a respeito do tema. O tempo dedicado aos comentários dos debatedores chega a ser superior ao tempo de cada notícia, em algumas matérias. Esse foco sobre os comentários que seguem a cada matéria torna-se mais importante que a notícia em si, tendo em vista que o jornal se propõe a fazer uma análise das notícias do dia.

Nos telejornais, as notícias geralmente seguem a seguinte estrutura: cabeça – off – sonora – passagem – sonora – fechamento. No Jornal da Cultura, a utilização de notas cobertas é a principal estratégia utilizada para apresentação da notícia. Essa forma de apresentar a notícia reforça a proposta do programa de focar na análise da notícia e em seus desdobramentos. Esta regra só é “desobedecida” em 4 matérias, uma em cada bloco do programa.

Outro aspecto relevante da edição analisada é a utilização de matérias coordenadas, a fim de esgotar o tema tratado na matéria inicial e dar uma visão ampla ao telespectador sobre o assunto. Assim como qualquer outro produto televisivo, o telejornal é construído em blocos. Cada um dos blocos é dividido em unidades discursivas menores, as notícias. As notícias, por sua vez, articulam-se entre si para criar uma nova relação de sentido entre os fatos para o telespectador. Yvana Fechine define a estrutura de um telejornal da seguinte forma:

“O telejornal pode ser tratado com um enunciado englobante (o noticiário como um todo) que resulta da articulação, por meio de um ou mais apresentadores, de um conjunto de outros enunciados englobados (as notícias) que, embora autônomos, mantém uma interdependência” (FECHINE, 2006, p.140)

Em um telejornal, a passagem tem o papel de inserir o repórter no campo do fato que está sendo narrado. Vera Paternostro define a passagem como:

“gravação feita pelo repórter no local do acontecimento, com informações, para ser usada no meio da matéria. A passagem reforça a presença do



repórter no assunto que ele está cobrindo e, portanto, deve ser gravada no desenrolar do acontecimento” (PATERNOSTRO, 1987, p.147)

A ausência de um repórter que vai à campo apurar a notícia diminui o valor informativo do produto jornalístico. Além de aproximar o fato narrado da realidade, a passagem cria um efeito de credibilidade ao jornal, pois passa a noção de que o noticiário está no “pé da notícia”.

6. Objetividade x Subjetividade

6.1. A importância da opinião

O ponto forte da produção é o tempo disponível em que as discussões são apresentadas. Sempre após de uma matéria ir ao ar, a apresentadora reserva um espaço para que as matérias sejam complementadas com outras informações – como o contexto histórico ou a comparação com fatos do passado ou de outros países (1º bloco - 21:44). Seus convidados ainda têm a oportunidade de expressar suas opiniões sobre os conteúdos das matérias ou, até mesmo, comentar sobre o modo de como elas são ou foram produzidas. (1º bloco - 17:58).

Diferente dos outros telejornais da televisão aberta, o Jornal da Cultura permite que seus convidados comentem o programa desde o começo até o fim. Segundo a âncora do jornal, a apresentadora Maria Cristina Poli, em texto publicado no site do jornal, o programa tem a intenção de ser um “telejornal de análise, que se preocupa em traduzir os fatos para o telespectador”. O tempo destinado às análises garante que as matérias não se tornem superficiais.

Os constrangimentos causados pela falta de tempo afetam a produção jornalística também pela influência da ditadura do padrão publicitário: a maioria das notícias em TV tem de caber no formato de 20 a 30 segundos, que, não por coincidência, é o tempo que duram os comerciais exibidos pelas emissoras. (PATERNOSTRO, 2000, p. 86)

Com a intenção de tornar os assuntos factuais mais claros possíveis, as discussões ajudam o telespectador a formar suas próprias opiniões, além de lhe dá a chance de conhecer diferentes pontos de vista. A apresentadora não faz apenas o papel de leitora de notícias, ela também reflete e amplia a discussão junto ao público com a ajuda dos comentaristas. Essa dinâmica expande o pensamento do leitor sobre os temas apresentados.

Em muitos casos, quando se trata de assuntos que não são tão discutidos na sociedade e que precisem de um contexto histórico, a apresentadora interfere no comentário do convidado para que ele explique que fatores contribuíram para a ocorrência desses fatos ou mesmo para simplificar o significado de palavras pouco usuais.

Esse espaço reservado no jornal para comentar as principais notícias do dia exige da apresentadora e de seus convidados um estudo prévio dos fatos que serão analisados. Como recomenda José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, Boni, “ninguém é obrigado a entender de tudo. Há necessidade de pesquisa de texto sobre o assunto tratado”. A adoção da fórmula de discutir as matérias dá espaço ainda para que o telespectador respire um pouco entre uma notícia e outra e consiga assim “digerir” conteúdo das notícias.

Contrário de todo Manual de Redação de Telejornalismo, a descrição das imagens depois que a matéria vai ao ar é um recurso quase indispensável para a compreensão dos fatos no Jornal da Cultura. Como um telejornal diário, ele não foge de cobrir os “hard news” (notícias factuais). A linguagem coloquial dos comentários torna ainda mais clara a percepção dos fatos noticiados.

A busca do coloquial consiste, principalmente, na necessidade de se encontrar um nível comum de entendimento para a mensagem que se vai transmitir. Quanto mais palavras [...] forem familiares ao telespectador, maior será o grau de comunicação. Uma mensagem com um texto simples tem a capacidade de atingir um maior público heterogêneo (classes sociais, instrução e idades diferentes). (PATERNOSTRO, 1987, p.55)

Se a intenção inicial do jornal de traduzir e simplificar a compreensão do telespectador é alcançada ou não, só o público pode dizer. Ele inclusive também pode opinar sobre os programas na página do site do telejornal. Lá encontramos o telespectador Reinaldo Ferreira, de São Paulo, que concorda que o “formato do jornal sai daquele congelamento onde o apresentador é só um boneco que lê as notícias. E as discussões dos convidados fazem com que reflitamos mais sobre as notícias”.

6.2 Até onde pode ir a opinião

Somos prisioneiros de sistemas de valores adquiridos. Os nossos atos são influenciados, quando não determinados, por nossa maneira própria de ver, sentir e reagir à ação dos agentes externos. O ser humano vê o mundo por meio de uma espécie de filtro e com base nessa apreciação constrói a sua realidade. Reagimos segunda nossa raça, sexo, idade, classe social, preferência política e crença religiosa. (AMARAL, 1996, p. 18).



Para Alberto Dines, o papel do jornalista é buscar a isenção para poder transmitir a informação de uma forma que “o telespectador possa tirar suas próprias conclusões do fato relatado.” O fazer jornalístico, portanto, deve buscar um padrão de objetividade. Porém, o jornalismo também não deve esquecer a importância da opinião, ressaltando a relevância dessas crenças se apresentarem inseridas no espaço correto.

De acordo com Moraes (2001), existe uma necessidade social de haver espaços no campo jornalístico para manifestações de opinião de forma clara e direta. Observando o histórico da TV Cultura, percebemos que o público sempre procurou a emissora para assistir a um jornalismo mais crítico. Além da informação, o telespectador do Jornal da Cultura sempre esperou pela opinião de especialistas acerca dos temas factuais.

O atual formato do programa tem deixado essa intenção bem clara. Em reportagem publicada na Folha Online, a TV Cultura afirmou que "o jornalista Eugênio Bucci e o sociólogo Demétrio Magnoli, assim como os demais comentaristas do JC, expõem sempre suas opiniões com total liberdade".

O questionamento que existe em relação ao Jornal da Cultura é a possibilidade da constante intervenção dos comentaristas prejudicarem a capacidade do espectador de formar uma opinião própria. Na edição em análise, o caráter opinativo dos analistas é inserido no intervalo de matérias relacionadas, impedindo que a audiência entenda o todo e, assim, forme uma opinião (1º bloco - 04:09).

A notícia possui o objetivo de trazer informações. Ela não deve ser construída para propagar posições predefinidas. O texto noticioso recebe as naturais influências subjetivas de quem o escreve. Todavia, o profissional deve buscar, seguindo o princípio ético, o tipo ideal de objetividade para respeitar o público que espera adquirir informação ao acompanhar o desenvolvimento da notícia no telejornal. É fundamental ressaltar, porém, que a opinião no jornalismo é importante quando ela é inserida no momento certo.

Assim sendo, a exposição da opinião também é uma forma de demonstrar preocupação com o público, mas ela deve ser apresentada no local em que o telespectador a espera. É preciso que a opinião veiculada pelos comentaristas seja inserida ao final das reportagens sem comprometer a reflexão do telespectador.

Se para o jornalismo informativo, a prioridade é a notícia, informando, apresentando e interrelacionando fatos; para o jornalismo opinativo é convencer, no sentido de obter adeptos para uma idéia, impondo-se como expressão de uma verdade. (MARTINS, 2009, p. 500)



Considerações Finais

Fica claro, portanto, que o formato do Jornal da Cultura se diferencia, em diversos aspectos, dos demais telejornais que compõem o horário nobre da televisão brasileira. Por se tratar de um telejornal diário dentro da programação de uma rede de televisão pública, o Jornal da Cultura procura alcançar essa diferenciação. A presença de comentaristas durante todo o programa transforma o Jornal da Cultura num programa analítico dos fatos comparável aos telejornais vistos nas TVs por assinatura.

Durante todo o artigo, percebe-se que o Jornal da Cultura adota vários mecanismos para proporcionar ao telespectador um amplo espaço para a discussão e para a veiculação de opinião. Para evidenciar esse caráter, algumas vezes aparenta que discussões são forçadas com o objetivo ganhar credibilidade do espectador.

O sociólogo critica a intenção de uma matéria que tratava sobre a divulgação de um projeto da Secretaria Estadual de Saúde para diminuir a lotação dos hospitais públicos da cidade de São Paulo. (1º bloco - 15:45). Para ele, a matéria parecia “merchandising do governo”.

A retirada da matéria poderia ter sido feita antes da edição ir ao ar, já que os comentaristas têm acesso prévio ao noticiário para facilitar a dinâmica dos comentários. Porém, a discussão que poderia ter sido feita antes, foi realizada no momento da apresentação do telejornal com o objetivo de indicar ao espectador o modo crítico em que o Jornal da Cultura é pensado.

Então, desde a linguagem visual até a montagem estrutural das reportagens, torna-se evidente que a opinião é o principal foco do Jornal da Cultura.



Referências Bibliográficas

AMARAL, Luiz. **A objetividade jornalística**. 1ª Porto Alegre: Sagra - DcLuzzatto, 1996. 98 p.

AQUINO, Agda Patrícia Pontes de. **Moda e telejornalismo**: o papel do figurino na construção da imagem de credibilidade do jornalista de televisão. Revista Temática, Paraíba, v. 3, n. , p.1-82, mar. 2011.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003. BARTHES, Roland. Elementos de Semiologia. Trad. Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 1964.

CARDOSO, João Batista F. **Os signos visuais e as formas de representação da imagem televisiva**: um modelo peirceano de análise instrumental. Porto Alegre: Intexto, 2007, 15 p.

DUARTE, Elizabeth Bastos; DIAS DE CASTRO, Maria Lilia (orgs.). **Televisão entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

FECHINE, Yvana. **Tendências, usos e efeitos da transmissão direta no telejornal**. In:

MARTELLI, Regina. **A cara da moda na televisão**. Disponível em:

<<http://www.orm.com.br/balaovirtual/artigos/default.asp?modulo=72&codigo=147439>>. Acesso em: 05 mai. 2011.

MARTINS, Maria Angélica Seabra Rodrigues. **Discurso, ideologia e persuasão no jornalismo opinativo**. Disponível em:

<http://www.gel.org.br/estudoslinguisticos/volumes/38/EL_V38N3_39.pdf>. Acesso em: 8 mai. 2011.

MORAES, Cláudia Herte de. **Parcialidade alardeada: notas sobre a importância da opinião no jornalismo**. Disponível em: <<http://encipecom.metodista.br/mediawiki> >. Acesso em: 6 mai. 2011.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **Globo News: 10 anos, 24 horas no ar**. 1 ed. Rio de Janeiro: Globo, 2006.

PATERNOSTRO, Vera Ires. **O texto na TV**: manual de telejornalismo. 2ª São Paulo: Brasiliense, 2006. 236 p.

REZENDE, Guilherme Jorge de; REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil**: Um perfil editorial. São Paulo: Summus Editorial, 2000. 270 p.

SAMPAIO, Walter. **Jornalismo Audiovisual**: Teoria e prática do jornalismo no rádio, tv e cinema. 2ª São Paulo: Vozes, 1971. 118 p.

SANTOS, Luciana Silva. **Enquadramento e endereçamento na editoria de Política dos telejornais locais de Salvador**. 2004. 196 f. Curso de Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/50555637/19/FIGURA-6-%E2%80%93MATERIA-EXIBIDA-NO-BA-TV-E-JORNAL-NACIONAL>>. Acesso em: 08 maio 2011.

SCHIAVONI, Jaqueline E. **Imagem: o papel da vinheta no estabelecimento da marca**. In: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Organicom), nº 7, ISSN 1807-1236, 2008 .



TV Cultura. **CMais**. Disponível em: <<http://www.tvcultura.com.br/conteudo/1042>>. Acesso em: 07 maio 2011.