



Jornalismo de opinião nos telejornais brasileiros: limites entre informação e posicionamento editorial¹

Manuela Biscaglia NUNES²

Vanessa Luiza de WALLAU³

Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz – FAG

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo opinativo tem ganhado visibilidade crescente em diversos meios de comunicação, inclusive nos telejornais, tradicionalmente veículos dedicados à informação factual e à chamada neutralidade jornalística. A emergência de comentários, blocos interpretativos, entrevistas com comentaristas fixos ou eventuais, debates etc., tensiona a fronteira entre o que é notícia, relato de fatos, e aquilo que é opinião ou posicionamento editorial. No Brasil, essa discussão se torna relevante diante da polarização política, das críticas ao papel da mídia, de crises de confiança no jornalismo e do papel ético que se espera dos veículos de comunicação.

O problema central levantado nesta pesquisa é: onde se estabelecem os limites entre informação e opinião nos telejornais brasileiros, e quais práticas jornalísticas (discursivas, enunciativas, de produção editorial) contribuem para que esses limites sejam mais tênues ou mais claros?

Os objetivos do estudo incluem: identificar as estratégias discursivas utilizadas em telejornais nacionais para expressar opinião ou posicionamento editorial; comparar como diferentes telejornais realizam essa distinção ou fusão entre informação e opinião.

¹ Resumo expandido apresentado no GT Pesquisa na Graduação, no VIII Encontro Regional Sul de Ensino de Jornalismo (Erejoir Sul).

² Acadêmica do curso de Jornalismo do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz (FAG). Temas de pesquisa: jornalismo opinativo, telejornalismo brasileiro, imparcialidade. E-mail: XXXXXXXXXX.

³ Professora orientadora. Docente do Centro Universitário da Fundação Assis Gurgacz (FAG). E-mail: vanessaluiza@fag.edu.br.



2 METODOLOGIA

A metodologia adotada é a qualitativa, baseada na análise de discurso aplicada ao telejornalismo brasileiro, como Jornal Nacional (Rede Globo), Jornal da Record e Jornal da Band.

A análise discursiva, fundamentada em Charaudeau (2006) e Fairclough (2001), considera o discurso como prática social e comunicativa, permitindo compreender as relações entre linguagem, ideologia e poder no contexto midiático.

O método permite identificar como o discurso jornalístico televisivo constrói sentidos e posicionamentos, sem necessidade de entrevistas ou questionários. As análises são interpretativas e reflexivas, considerando a materialidade audiovisual (imagens, entonação, montagem) e o contexto institucional das emissoras.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O telejornalismo é compreendido, segundo Gomes (2007), como instituição social e forma cultural que constrói sentidos e identidades. Essa perspectiva revela que os telejornais não apenas informam, mas produzem narrativas e interpretações. Sampaio (2010) analisa o posicionamento discursivo nos telejornais Jornal Nacional e Jornal da Record, identificando estratégias enunciativas que constroem uma voz editorial, mesmo em discursos aparentemente "neutros".

Rodríguez e Romanini (2022) destacam que o jornalismo televisivo atua na produção de narrativas políticas, moldando percepções sociais. Já Mundim et al. (2022) demonstram que há viés noticioso e exposição seletiva nos telejornais brasileiros, com escolhas editoriais que reforçam visões de mundo específicas. Esses estudos evidenciam que imparcialidade é uma construção ideal, dificilmente alcançada na prática.

Segundo Lima (2021), o jornalismo interpretativo busca contextualizar os fatos, mas corre o risco de ultrapassar o limite da informação e se converter em opinião. Assim, compreender essas fronteiras exige considerar o pacto simbólico entre jornalistas e público, no qual o telejornal se apresenta como mediador confiável da realidade.



A relação entre jornalismo e opinião é antiga e complexa. Segundo Traquina (2005), o jornalismo sempre esteve entre dois polos: o da informação objetiva e o da interpretação subjetiva. O ideal da objetividade jornalística, consolidado no século XX, conforme Kovach & Rosenstiel (2004), é menos a ausência de opinião e mais um compromisso com métodos de verificação e transparência. O desafio não é eliminar o ponto de vista, mas torná-lo explícito e ético.

Para Genro Filho (1987), a notícia é uma forma de conhecimento social, mediada por valores, seleções e enquadramentos ideológicos. Isso demonstra que a produção jornalística nunca é neutra, envolvendo escolhas discursivas que refletem posições editoriais. Vizeu (2009) reforça que o telejornalismo brasileiro atua como “lugar de referência” e exerce função pedagógica, orientando percepções do público sobre a realidade.

Segundo Charaudeau (2006), o discurso midiático funciona como um contrato de comunicação, estabelecendo relações de poder simbólico entre emissor e receptor. No telejornalismo, o locutor (âncora ou repórter) traz autoridade e credibilidade, construindo a aparência de neutralidade. Fairclough (2001) complementa que o discurso é prática social que tanto reflete quanto produz ideologia. Assim, o telejornalismo é espaço de disputa simbólica, onde se reproduzem determinadas visões de mundo.

Meditich (2001) argumenta que o jornalismo interpretativo é indispensável para compreender fenômenos complexos, mas deve preservar a distinção entre interpretar e opinar. Quando o comentário substitui a explicação, o jornalismo corre o risco de se tornar instrumento de persuasão.

No contexto brasileiro, Hallin e Mancini (2004) classificam o sistema midiático nacional como de “pluralismo polarizado”, caracterizado por forte vínculo entre mídia e interesses políticos, o que explica a visibilidade de posições editoriais mais evidentes em períodos de crise. Com isso, o discurso jornalístico é entendido como espaço de produção simbólica e disputa ideológica, em que os limites entre informação e opinião se movem conforme as condições históricas, econômicas e políticas de cada emissora.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS



Conclui-se que o jornalismo de opinião nos telejornais brasileiros cumpre papel relevante na contextualização dos fatos, mas desafia os princípios tradicionais da imparcialidade. A análise evidencia que, embora a objetividade absoluta seja inatingível, práticas mais éticas e transparentes podem ser construídas.

Os objetivos da pesquisa foram atingidos ao identificar os mecanismos discursivos que articulam opinião e informação. Recomenda-se aprofundar estudos sobre percepção do público, comparar emissoras públicas e privadas e incluir elementos multimodais do discurso televisivo. O fortalecimento da ética editorial e da formação crítica do público é essencial para garantir a credibilidade do telejornalismo.

REFERÊNCIAS

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

DEUZE, Mark. **What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered**. *Journalism*, v.6, n.4, p.442–464, 2005.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora da UnB, 2001.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Tchê, 1987.

GOMES, Itânia Maria Mota. **Questões de método na análise do telejornalismo**. E-Compós, 2007.

HALLIN, Daniel; MANCINI, Paolo. **Sistemas de mídia: comparando os modelos de comunicação**. Porto Alegre: Penso, 2004.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e os cidadãos esperam**. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LIMA, Ricardo. **Jornalismo interpretativo e opinião nos telejornais**. São Paulo: Paulus, 2021.

MUNDIM, Rafael; ALMEIDA, Júlia; SANTOS, Felipe. Viés noticioso e exposição seletiva nos telejornais brasileiros. **Revista Comunicação & Sociedade**, v. 43, n. 2, p. 120–138, 2022.

RODRÍGUEZ, Mariana; ROMANINI, Laura. **Narrativas políticas na televisão: jornalismo e percepção social**. Rio de Janeiro: Intercom, 2022.

VIII Encontro
Regional Sul de
Ensino de Jornalismo

Erejeor Sul 2025

Jornalismo em Cena:
Ciberativismo Ambiental



SAMPAIO, Ana Paula. **Posicionamento discursivo e voz editorial nos telejornais Jornal Nacional e Jornal da Record.** Recife: UFPE, 2010.

VIZEU, Alfredo. **O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica.** *Revista Famecos*, v.16, n.1, 2009.

MEDITSCH, Eduardo. **O jornalismo é uma forma de conhecimento?** Florianópolis: Insular, 2001.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo.** Florianópolis: Insular, 2005.