

Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 2º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Texto en idioma portugués]

## El espacio de opinión en la televisión brasileña

**Lic. Toni André Scharlau Vieira** ©

Profesor adjunto de Comunicación Social en la Universidad Luterana de Brasil (ULBRA - Canoas, RS),. Brasil

[toniand@cpovo.net](mailto:toniand@cpovo.net)

En los últimos años, el Brasil viene conociendo un aumento significativo de los espacios destinados a la opinión en los vehículos de comunicación electrónicos. Emisoras de radio y TV amplían la presencia de columnistas y comentaristas. Al mismo tiempo los editoriales y artículos de especialistas, que prácticamente no existían, vienen ganando, cada vez más, lugares destacados en las ediciones diarias y semanales de programas periodísticos y telediarios.

Un ejemplo claro es el Jornal Nacional de la Red Globo de Televisión. El tradicional programa periodístico brasileño, que sale al aire de lunes a sábado, de 20 a 20:30, viene introduciendo especialistas y cronistas de los más diversos asuntos en el cuerpo del programa.

En este trabajo son analizados los comportamientos de los productores de opinión periodística (a partir de la observación sistemática de los espacios de opinión en los vehículos electrónicos), y de la audiencia de una forma más generalizada (a través de grupos de discusión). En la investigación ha sido posible percibir que los emisores y receptores envueltos en este proceso de transmisión y recepción de opiniones, asumen, en la mayoría de las veces, el estereotipo del periodista que se acostumbra a usar el denominado sentido común para transmitir su interpretación de la realidad. Aunque el espacio de opinión lo permita, el análisis profundo de los asuntos continúa siendo dejado de lado.

Hasta el momento no se constata la proposición de investigaciones que apunten a comprender mejor los discursos periodísticos producidos a partir de aparatos de opinión. El propósito principal de esta investigación, por lo tanto, es trabajar la producción de opinión de los medios de comunicación, destacadamente los electrónicos, y buscar comprender mejor la complejidad de su aparato enunciativo.

### O espaço opinativo na televisão brasileira

Por muito tempo o Brasil viu o Brasil pela TV (1). Isso ocorria não só pela pressão da ditadura militar às emissoras nos anos 60, 70 e início dos 80, mas também porque os brasileiros não tinham idéia do Brasil deles e, infelizmente, começaram a conhecer, pela TV, o Brasil com Z dos militares que haviam assaltado o poder e instalado um regime de terror, censura e medo. Neste período o modelo de telejornalismo que fazia escola no Brasil era aquele onde os apresentadores apenas liam as notícias. Não havia demonstração explícita de aprovação ou reprovação sobre o que era lido (pelo menos o esforço era maior) (2).

Nos últimos anos, o Brasil vem conhecendo um aumento significativo dos espaços destinados à opinião nos veículos de comunicação eletrônicos. Emissoras de rádio e TV ampliam a presença de colunistas e comentaristas. Ao mesmo tempo os editoriais e artigos de especialistas, que praticamente não existiam, vêm ganhando, cada vez mais, lugares destacados nas edições diárias e semanais de programas jornalísticos e telejornais.

Proponho uma concentração em pesquisas que visem compreender melhor os discursos jornalísticos produzidos a partir de aparatos opinativos. O propósito principal desta pesquisa, portanto, é trabalhar a produção opinativa dos meios de comunicação, notadamente os eletrônicos e buscar compreender melhor a complexidade do seu aparato enunciativo.

Não seria possível realizar este estudo sem aproximar-se da História, nem tampouco das noções básicas de telejornalismo. Da mesma forma é necessário compreender melhor o que se considera opinião no jornalismo e as nuances que o jornalismo

opinativo possui, principalmente em um País como o Brasil.

As noções básicas de telejornalismo servem muito mais para penetrar na lógica técnica do veículo, já que a questão fundamental é o uso do espaço opinativo dentro dos telejornais. Neste sentido a primeira constatação é a da inexistência de um conjunto de regras explícitas para o exercício do papel de "opinador" nos veículos eletrônicos de uma maneira geral.

Na televisão existe até mesmo clima de suspense sobre o conteúdo da opinião "do dia". Boris Casoy, quando ainda estava no Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), costumava entrar na redação e nos estúdios anunciando aos gritos que naquele dia tinha uma "bomba". Quer dizer, naquele dia iria divulgar uma opinião bombástica sobre um assunto importante e atual (3).

Pode-se dizer que naquele momento o que era mais precioso no âmbito daquele telejornal não eram as notícias, mas sim as opiniões do apresentador. Esta linha de raciocínio pode ser confirmada quando vimos a campanha publicitária realizada pela Rede de Televisão Record (também de amplitude nacional) onde se podia ler: Boris Casoy agora na Rede Record, dando a sua opinião "do a quem doer" (4). A estrela era ele e suas interpretações opinativas ora dramáticas e de revolta (é dele a expressão "é uma vergonha!" usada para demonstrar indignação diante de um fato) ora jocosas e cheias de brincadeiras.

O que se percebe é uma falta de planejamento e de estruturação de trabalho, que poderia prever a opinião de profissionais jornalistas na programação. Com a desculpa da informalidade e da "independência" há, na verdade, uma liberdade concedida para determinados jornalistas que acabaram provando em várias situações as suas ligações com o conjunto de idéias dos donos da empresa jornalística, assumindo, em alguns momentos, posições ainda mais reacionárias, que os patrões não teriam a coragem de assumir publicamente.

Quando falamos especificamente no assunto opinião, se torna imperativo fazer um pequeno exercício de exegese para identificar esta idéia e aproximá-la do jornalismo. Desta forma penso que é possível entender melhor o exercício da opinião no espaço público dos meios de comunicação.

Opinião vem do Latim *opinari*, que significa dar uma interpretação. Esta interpretação, no entanto, depende do sistema de valores em função do qual nos pronunciamos. Entre os conceitos filosóficos de opinião é comum opô-la à idéia de ciência ou "... conhecimento racional verificável" (5).

As definições sobre opinião fazem uma ligação do vocábulo com a prática do juízo sem rigor, que explicita a aparência de um saber e não o próprio saber. Assim, opinião é considerada "...um gênero de conhecimento pouco fiável, fundada sobre impressões, sentimentos, crenças (...)" (6), enfim, questões de valor subjetivo.

Entre os filósofos, a opinião sempre foi vista com reserva. Sócrates referiu-se a ela para Platão: "... a opinião verdadeira e o conhecimento são coisas bem distintas (...)" (7) Para Espinosa, ela é "... sujeita ao erro e nunca existe em relação a algo do qual estamos certos, mas em relação ao qual dizemos conjecturar ou supor." (8) Adorno escreveu que "... a opinião apropria-se daquilo que o conhecimento não pode alcançar, substituindo-o" (9) Sua utilização se torna confortável porque "... oferece explicações graças às quais podemos organizar sem contradição a realidade contraditória" (10).

A idéia de opinião tem, ainda, uma aproximação com a de conhecimento. Quem opina pode ser aquele que não domina totalmente um assunto ou tema. Quando se opõe a opinião ao conceito básico de conhecimento (o que é abrangido pela nossa cognoscibilidade), pode-se chegar à diferença que apontaria o conhecimento como *uma afirmação executiva* (11) e a opinião como uma probabilidade. Roderick M. Chisholm destaca uma definição de A. J. Ayer, onde ele afirma que o homem que sabe, em contraste com o homem que meramente tem opinião verdadeira, é o homem que tem o "direito de estar certo" (12).

Mas há posicionamentos a partir dos quais é possível identificar que a opinião também pode se constituir numa forma de conhecimento. "No *Ménon*, Platão reconhece às opiniões retas a faculdade, sobre os sujeitos que não dependem nem da ciência, nem da simples conjectura, de esclarecer a ação humana." (13).

Immanuel Kant ligava a idéia de opinião ao fato de estar ou não convicto de algo. Ele apontava em *Crítica da Razão Pura* que o considerar alguma coisa verdadeira é uma atividade do entendimento de cada um, que, ainda que possa ter fundamentos objetivos, necessita de análises subjetivas. Assim, em um primeiro momento, se o juízo tem validade para qualquer pessoa, podemos chamá-lo de convicção. Isto é, o sujeito se contenta objetivamente com uma versão e passa, então, a ser convicto da sua validade. Quando um fundamento possui uma validade mais particular, o fato de considerá-lo verdadeiro pode ser chamado de persuasão.

Para Kant, a validade de um juízo com referência à convicção pode ser definida de três formas: opinar, crer e saber.

"*Opinar* é um considerar-algo-verdadeiro que, com consciência, é tanto subjetiva quanto objetivamente insuficiente. Se o considerar-algo-verdadeiro é só subjetivamente suficiente, sendo ao mesmo tempo tomado como objetivamente insuficiente, então denomina-se *crer*. Finalmente o considerar-algo-verdadeiro, que é tanto subjetiva como objetivamente suficiente, chama-se *saber*." (14).

Sendo a idéia de "considerar-algo-verdadeiro" um juízo que se faz de alguém ou de alguma coisa, é possível ver a atividade do

produtor cultural que trabalha com jornalismo opinativo como insuficiente do ponto de vista de uma análise da contemporaneidade. Chego a esta conclusão a partir da análise da teoria kantiana, realizada por Michel de Certeau:

"O juízo não se refere apenas à "conveniência" social (equilíbrio elástico de uma rede de contratos tácitos) mas, de modo mais geral, à *relação* de numerosos elementos, e só existe no ato de concretamente criar um conjunto novo por uma articulação *conveniente* dessa relação com um elemento a mais, como se acrescenta um tom vermelho ou ocre a um quadro, modificando-o sem destruí-lo." (15).

Esta articulação de numerosos elementos é difícil de ser vista pois a maioria dos profissionais do jornalismo não investe para obter um "... alargamento do seu horizonte de trabalho para lá das técnicas rudimentares" (16). Resultado disto é que, na maior parte dos casos, é possível perceber produções opinativas onde não se vê quem escreveu como aquele que tem o "direito de estar certo".

É certo dizer que isto pode ser verificado em qualquer outra produção cultural ou simbólica, mas o que fica patente é a noção de que o jornalista, como mediador-produtor de sentidos, necessita de uma maior preparação e sensibilização. É importante observar, como fez Cremilda Medina, que o jornalista da contemporaneidade não pode mais ser visto como o "... tradicional autor-liberal ou neoliberal detentor da iniciativa e força motriz da produção de sentidos" (17).

O que Cremilda Medina observa para o jornalismo de uma forma geral também pode servir especificamente para a produção jornalístico-opinativa. Os problemas envolvendo os raciocínios reducionistas se mostram mais agudos e perceptíveis nos textos opinativos, pois é ali (no espaço que ocupam nos meios) que os autores se colocam enquanto criadores. É ali que eles se popularizam, o que ocorre em menor grau com os repórteres anônimos ou com as coberturas de fatos do dia-a-dia. Esta é uma tendência que pode ser notada desde as primeiras manifestações opinativas no jornalismo, tanto é que por longo período se convencionou chamar esta prática de jornalismo de tribuna.

Os padrões que buscaram e buscam até hoje estabelecer categorias para compreender a produção jornalística sempre destacaram a opinião ou o jornalismo opinativo como uma das primeiras categorias em escala histórica. O espaço opinativo nos meios de comunicação foi identificado já nas primeiras experiências jornalísticas, que aconteceram há aproximadamente um século após a invenção dos tipos móveis na Alemanha, em 1450. O que pode ser considerado "opinião jornalística" teria se estruturado a partir de 1830. É possível observar, no entanto, a tendência opinativa já nas primeiras divulgações públicas, como as *Actas Diurnas* dos Romanos ou os chamados *Corantos*, que circularam na Europa, principalmente na Inglaterra, em torno de 1600. Os meios de comunicação já oscilavam entre o jornalismo de serviço e a prática da tribuna de opinião.

Para identificar esta tendência opinativa nos primórdios do jornalismo, é necessário, logicamente, oferecer alguns conceitos sobre a idéia de opinião jornalística. Para Luiz Beltrão (que foi um dos primeiros a pesquisar o assunto no Brasil), opinião seria uma "... função psicológica, pela qual o ser humano, informado de idéias, fatos ou situações conflitantes, exprime a respeito o seu juízo" (18).

Outros autores já identificam a presença de opinião no próprio ato de seleção e interpretação das informações. Segundo Torquato do Rêgo, o principal elemento que identificaria o jornalismo opinativo é o emprego do juízo de valor, do julgamento, que pode, inclusive, influenciar condutas (19).

Para Cremilda Medina, a opinião no Jornalismo é "... o fato comentado e avaliado numa argumentação demonstrativa" (20). A autora propõe um quadro de tendências, onde aponta como categorias da produção jornalística a informação, a informação ampliada e a opinião expressa, consideradas mais adequadas que a noção de jornalismo informativo, interpretativo e opinativo.

José Marques de Melo expõe a classificação do jornalismo em dois gêneros: o informativo e o opinativo. Este último poderia ser apresentado como editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura e até mesmo carta.

"Essa distinção entre a categoria informativa corresponde a um artifício profissional e também político. Profissional no sentido contemporâneo, significando o limite em que o *jornalista* se move, circulando entre o dever de informar (registrando honestamente o que observa) e o poder de opinar, que constitui uma concessão que lhe é facultada ou não pela instituição em que atua." (21).

Sobre a questão dos gêneros jornalísticos em especial existe pouca bibliografia, o que dificulta um maior aprofundamento. Para esta pesquisa, no entanto, fica claro o desafio de, também, ampliar as noções sobre este aspecto, o que tornaria ainda mais válido o trabalho. A idéia da existência de uma divisão por gêneros, aliás, não é observada ou ainda considerada, nem mesmo pelos principais veículos de comunicação na sua organização interna.

Ainda não vejo clara a formulação de um conceito de opinião no jornalismo. Creio que esta é outra tarefa que a continuidade da pesquisa deverá dar conta. Existem formulações que tentam se aproximar de uma conceituação mas, na maioria das vezes, não passam de tentativas de formatação do fazer jornalístico, como os manuais de redação dos veículos impressos.

De fato, a maioria dos veículos de comunicação brasileiros que produziram manuais de redação deixa claro que a opinião não deve "permeiar o texto noticioso" (22), ou que "há normas para a opinião" (23). Sendo assim, o noticiário "deve ser

essencialmente informativo, evitando o repórter ou redator interpretar os fatos segundo sua ótica pessoal." (24).

As regras e normas vão brotando a partir da lógica dos manuais. Elas acabaram constituindo gramáticas ligadas a paradigmas racionalizantes, que terminaram por moldar práticas profissionais. Surgidos como exemplo da Modernidade, os manuais atuam, principalmente, como disciplinadores do fazer jornalístico e, via de conseqüência, dos comunicadores, principalmente no que se refere à produção informativa.

Quanto aos limites do espaço opinativo, as regras não são claras. Em princípio, todos os manuais colocam a necessidade de uma ligação dos artigos e editoriais com o noticiário do veículo, mas sem proibir outros temas. Uma definição do manual de **O Globo** pode resumir uma possível regra entre os veículos de comunicação, principalmente os impressos: "A opinião pode ser manifestada de forma leve, irônica ou séria, seca; mas lhe é proibido ser pomposa ou solene." (25).

Esta é uma tarefa difícil de ser alcançada, talvez os próprios articulistas e editorialistas de **O Globo** não consigam fugir da pompa que quase todo estilo opinativo traz consigo. Esta tendência ao texto "pomposo" (principalmente, em função das aproximações que se faz com os ideais moralizantes presentes em qualquer sociedade), provoca, também, algo de solene nas opiniões.

O pressuposto de que o jornalista é um líder de opinião nato e, portanto, permanentemente apto a opinar é bastante difundida. Luiz Beltrão entendia que opinar era não apenas "um direito, mas um dever" (26) de qualquer jornalista.

Nos últimos anos esta tese de Beltrão parece ter recebido várias adesões entre os dirigentes dos veículos brasileiros e de uma maneira geral de todo o mundo. No Brasil existem motivos que vão desde os econômicos até os chamados ideológicos. Um repórter, no Rio Grande do Sul, tem um salário de aproximadamente R\$ 800,00 (em início de carreira), um valor semelhante recebe um repórter fotográfico. Se acrescentar a estes custos as despesas com carro, motoristas, diárias e, lógico, multiplicar este valor por, pelo menos, três, chegaremos a um valor aproximado do custo de uma página, ao mês, de jornal impresso: R\$ 8.000,00 (calculando por baixo). Mesmo se pensarmos em mercados mais competitivos como Rio de Janeiro e São Paulo, são poucos os colunistas ou profissionais do jornalismo opinativo que recebem isto ou um pouco mais para manter um espaço equivalente a uma página diária de jornal.

No âmbito eletrônico se encaixa o mesmo raciocínio. Numa rede de televisão como a Globo, onde o Jornal Nacional é um dos programas com maior audiência, também fica mais lucrativo ampliar o espaço de quem opina, sem equipe, sem custos adicionais e, as vezes (aí é que está o problema) sem informação.

Em todas as notícias sobre mercado de comunicação que recebemos do exterior (a exceção aqui vai para o **El País** da Espanha), esta realidade não muda muito. A ampliação do espaço para a opinião nos veículos pode ser notada na Itália, para citar um País latino: "O recurso da opinião se apresenta mais freqüente porque responde aos tempos rápidos impostos atualmente e, contemporaneamente, a exigência de uma orientação do leitor." (27).

Creio que esta "exigência de uma orientação do leitor" também está presente aqui no Brasil. Aqui, no entanto, se nota uma maior ligação com os princípios do senso comum, com o ideário moralista da sociedade e com os interesses dos empresários que detém o poder sobre os meios de comunicação. Com um discurso baseado em comentários, avaliações e opiniões expressas, os produtores do jornalismo opinativo imprimem uma visão, na maioria das vezes, simplificadora do universo social. Neste processo, os leitores - a audiência - geralmente recebem mensagens a partir de uma cosmovisão simplificadora, monádica (28).

O cotidiano, para grande parte dos profissionais de comunicação, fica dimensionado a partir de ideologias cristalizadas e o diálogo que deveria ser pleno só se dá através de gramáticas operacionais previamente montadas. Na realidade é necessário compreender que o emissor está inserido num processo de produção simbólica que vai muito além das análises mecânicas. Estas só viam a superfície do fenômeno através da desgastada e insuficiente fórmula do emissor ® meio ® mensagem ® receptor.

Utilizando novamente o exemplo italiano, é possível perceber que as práticas profissionais do jornalismo naquele País também sofrem críticas. Um dos principais pesquisadores da área de Comunicação na Itália, Giovanni Bechelloni, aponta que o jornalismo, enquanto área que trabalha com as representações simbólicas da realidade, cada vez mais, busca se colocar como uma representação legítima do mundo social, a partir de uma leitura da atualidade que se pretende verídica e composta dentro dos padrões da *objetividade* (29).

Isto é possível perceber se entendermos "... a tendência marcante da comunicação de massa em desenvolver as mensagens, não no universo particular que cada um tem (o produtor ou receptor), mas no que cada um tem a ver com outros homens (...)." (30). É importante deixar claro, no entanto, que para desenvolver estas mensagens os produtores de jornalismo opinativo acabam contribuindo para aquilo que Teixeira Coelho chamou de "... inexactidão e imediatismo ..." que "... tendem a dominar os discursos contemporâneos ..." (31). O escritor e professor da Escola de Comunicações e Artes acredita que a saída para esta inexactidão seria o trabalho com a palavra poética, "... que não é apenas verbo, mas também imagem e som – desde que não se entenda, por isto, nenhum dos muitos catecismos em vigor, a começar pelos publicitários..." (32).

Catecismo que também pode ser verificado na maioria dos textos opinativos, a exceção dos trabalhados por escritores (como Luis Fernando Verissimo ou Ignácio de Loyola Brandão, para citar apenas dois). Nos espaços de opinião, o desejo de se fazer entender opta sempre pelo uso dos "imediatismos". Isto pode ser explicado quando se entende a lógica de produção dos textos opinativos. Estes, na sua maioria, idealizam um modelo de "cultura média" ou de "cultura popular" e trabalham com eles buscando estabelecer vínculos ou, como assinalou Teixeira Coelho, "... catequizar o universo dos consumidores que atinge ou tenta atingir...".

Existe, portanto, um uso da opinião no jornalismo que lança mão de artifícios tanto nos conteúdos divulgados através de veículos impressos ou eletrônicos. Assim, antes de fazer uma condenação do modelo de jornalismo opinativo veiculado através da televisão e do rádio brasileiro, é necessário estudar melhor a relação dos receptores (a nossa, enquanto receptores, também) com a produção opinativa de uma maneira geral.

Não se pode imaginar que o problema do jornalismo de opinião possa ser resolvido somente através da escolha deste ou daquele "âncora" ou da aprovação desta ou daquela pauta. Mais do isso é preciso acompanhar tanto o trabalho de produção como, na outra ponta, o de consumo. Como pesquisar não é condenar nem aprovar procedimentos ou comportamentos, penso que esta pesquisa (em fase inicial de andamento) se propõe a entender melhor o que chamo de desejos do produtor e desejos do receptor.

## Notas

\* Toni André Scharlau Vieira nació en Sapucaia do Sul, RS, se graduó en Comunicación Social - habilitación en Periodismo por la Universidad del Valle del Río de los Sinos (Unisinós - São Leopoldo, RS). Mestre y doctorando por la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de San Pablo (ECA/USP). Enseña en la Universidad Luterana de Brasil (ULBRA - Canoas, RS) como profesor adjunto del Curso de Comunicación Social.

DIRECCIÓN PARA CONTACTOS - Rua Henrique Dias; 179 ap. 202

Bairro Bom Fim, Porto Alegre – RS, Brasil, CEP 90035-100

TELÉFONO: (051) 311-6128 / e-mail : [toniand@cpovo.net](mailto:toniand@cpovo.net)

1. Citação, proposital, da música de Chico Buarque de Holanda Bye bye Brasil
2. Não pretendo discutir a questão da imparcialidade em primeiro plano. De qualquer forma, deixo claro que para mim é impossível ser imparcial, uma vez que nada possui uma só parte.
3. Informações a respeito deste procedimento do apresentador (ocorrido em 1991, quando o TJ Brasil era o segundo principal telejornal do País) foram prestadas à este pesquisador por funcionários do SBT que trabalhavam com Casoy neste período.
4. Esta campanha foi veiculada em 1997 quando da transferência de Casoy do SBT para a Record
5. Élisabeth CLÉMENT et.ali. Dicionário Prático de Filosofia. Lisboa, Terramar, 1997, p. 281.
6. Ibid.
7. Roderick M. CHISHOLM. Teoria do Conhecimento. Rio de Janeiro, Zahar, 1974, p.17.
8. Baruch ESPINOSA, apud Élisabeth CLÉMENT et.ali op cit, p. 281.
9. Theodor ADORNO, apud Élisabeth CLÉMENT et. ali op cit, p. 281.
10. Ibid
11. Expressão utilizada por Roderick M. CHISHOLM op. Cit. P. 29.
12. A.J AYER apud Roderick M. CHISHOLM, op. Cit. P. 27.
13. Élisabeth CLÉMENT, p.282.
14. Immanuel KANT. Crítica da Razão Pura. (Coleção os Pensadores), São Paulo, Editora Abril, 1983, p. 400.
15. Michel de CERTAU. A invenção do cotidiano - artes de fazer. Petrópolis, Vozes, 1996, p.145.

16. Cremilda Medina. "Jornalismo e Literatura: fronteiras e intersecções" in Cadernos de jornalismo e editoração, v.11 - nº 25, São Paulo, ECA/USP, junho de 1990
17. Cremilda MEDINA. "Jornalismo e a epistemologia da complexidade". in: Cremilda MEDINA (org) Novo Pacto da Ciência, a crise dos paradigmas, 1º seminário transdisciplinar - anais. São Paulo, ECA/USP, 1991,p 196.
18. Luiz BELTRÃO. Jornalismo opinativo. Porto Alegre, Sulina, 1980, p. 14.
19. Francisco Gaudêncio TORQUATO DO RÊGO. Jornalismo empresarial - Teoria e Prática. São Paulo, Summus, 1984, p. 37.
20. Cremilda MEDINA,. Notícia um produto à venda - Jornalismo na sociedade urbana e industrial. 2ª edição. São Paulo, Summus, 1988. p. 70.
21. José Marques de MELO. A opinião no Jornalismo Brasileiro. 2ª edição revista. Petrópolis, Vozes, 1994, pp 23 e 24. Grifo do autor.
22. Novo manual da redação. São Paulo, Folha de São Paulo, 1992, p.97.
23. Luiz GARCIA (org). O Globo. Manual de redação e estilo. 16ª edição, São Paulo, 1992, p.34.
24. Eduardo MARTINS. O Estado de S. Paulo. Manual de redação e estilo. São Paulo, O Estado de S. Paulo, 1990, p.55.
25. Luiz GARCIA (org). O Globo ... op.cit p. 34
26. Luiz BELTRÃO, op.cit. p. 18.
27. Carlo SORRENTINO. I percorsi della Notizia – La stampa quotidiana italiana tra politica e mercato. Bologna - Itália, Baskerville, 1995, p.229. Tradução de Toni André Scharlau Vieira.
28. Esta concepção (monádica) está baseada em um quadro de noções apresentado por Cremilda MEDINA. em Povo e Personagem. Canoas, Editora da ULBRA, 1996, p.25.
29. Giovanni BECHELLONI. Giornalismo o post-giornalismo. Napoli, Liguori Editore, 1995, p. 43.
30. Cremilda MEDINA,. Notícia um produto à venda - Jornalismo na sociedade urbana e industrial. 2ª edição. São Paulo, Summus, 1988. p. 37. Parenteses meu.
31. TEIXEIRA COELHO, José. "A peste da linguagem" FOLHA DE S. PAULO, 30/03/97 caderno Mais, p. 9.

Este texto se presentó en el congreso ICOM'98, celebrado en diciembre de 1998 en la

Universidad de La Habana (Cuba), convocado por su Facultad de Comunicación.

**FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:**

Scharlau Vieira, Toni André (1999): El espacio de opinión en la televisión brasileña. Revista Latina de Comunicación Social, 16. Recuperado el x de xxxx de 200x de:  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999iab/108andre.htm>