



Telejornalismo e Semiótica: Análise das unidades visuais dos jornais “Bom Dia Brasil” e “Jornal do SBT Manhã”¹

Bertol, Sônia Regina Schena²

Betencourt, Maria Goreti³

Mattje, Dieli Rodrigues⁴

Universidade de Passo Fundo/RS

Resumo

Este estudo consiste na análise semiótica da identidade visual dos dois telejornais matutinos das maiores emissoras de televisão aberta do Brasil: o telejornal *Bom Dia Brasil*, da Rede Globo, e *Jornal do SBT Manhã*, do SBT. Com o objetivo de descrever as principais diferenças em termos de cenografia, foi constituída uma amostra de várias imagens dos programas na data de 08/11/2010. Para tanto, estudou-se inicialmente o histórico do telejornalismo, bem como suas diversas formas e subseqüentes editoriais. Foram observadas as origens da semiótica, vertentes e principais características. Em seguida, analisou-se as identidades visuais de cada programa estudado. Verificou-se que através do uso das cores em logotipos e cenários, o Bom Dia Brasil torna-se mais próximo do telespectador, enquanto o Jornal do SBT Manhã permanece mais distante.

Palavras-chave

Telejornalismo; Semiótica; Telespectador

Introdução

É notável o poderio dos meios de comunicação na vida dos homens, bem como sua impotência diante da massificação. Todos nós nos comportamos, falamos e repetimos os valores promovidos pela mídia. O poder da mídia é muito forte para ser desprezado. É a partir dos meios de comunicação que o público recebe as informações, e é aí que o jornalismo precisa transmitir credibilidade e saber para qual público está trabalhando. O público, nesse caso, seriam os telespectadores, pois para cada um a informação é passada de forma diferente, dentro dos critérios jornalísticos. “Um veículo de comunicação precisa ter a visão da sociedade, saber a sua voz e os seus ouvidos, os seus olhos e a sua mente”. (BAHIA, 1990 p. 18) Sabe-se que a televisão, é um meio que consiste de sons e imagens, os quais têm o poder de atrair e prender a atenção dos telespectadores. A cor é, sem sombra de dúvida, um dos maiores “chamariscos” sígnicos de recepção mais instantânea na comunicação jornalística, e mesmo assim muitas vezes, não nos damos conta da diferença que esse signo faz no telejornalismo de

¹ Trabalho apresentado na DT 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Boa Vista RR - realizado de 1 a 3 de junho de 2011.

² Docente, pesquisadora, Coordenadora do Curso de Jornalismo. Doutora em Comunicação pela UMEESP/Johns Hopkins. sobertol@upf.br

³ Docente, pesquisadora. Mestre em Semiótica pela PUCSP/UCS. bett@upf.br

⁴ Aluna do Curso de Jornalismo da Universidade de Passo Fundo. 89045@upf.br



qualidade. Assim como os demais códigos que a mídia emprega, a própria expressão das cores deve ser vista como uma estrutura que se adapta a cada veículo de comunicação, cada qual com suas intenções particulares.

Este estudo é elaborado tendo como base dados do meio jornalístico televisivo. A importância dos meios de comunicação de massa na sociedade também consta no processo de pesquisa deste trabalho. O estudo tem como objetivo principal compreender as principais diferenças na identidade visual dos primeiros telejornais da Rede Globo e do SBT: o Bom Dia Brasil (Rede Globo), e o Jornal do SBT Manhã (SBT). As técnicas de pesquisa utilizadas foram uma revisão de literatura através de pesquisa bibliográfica em torno das principais questões de telejornalismo (partindo desde o princípio com o jornalismo impresso) e da semiótica e, também, a análise de imagens dos programas, obtidas através de capturação de *frames* de gravações dos mesmos.

Telejornalismo

Com o passar dos anos, as revoluções tecnológicas mudaram a forma de se fazer jornalismo: A televisão trouxe o imediatismo, o que a faz se sobressair perante as demais mídias devido a essa agilidade na propagação das notícias. Melo (2003) elege o atributo da difusão como parâmetros da totalidade jornalística, assim como a periodicidade, a universalidade e a atualidade. Dessa forma para Melo (2003) o jornalismo é concebido como:

Processo social que se articula a partir da relação (periódica/ oportuna) entre organizações formais (editorias/ emissoras) e coletividades (públicos/ receptores), através de canais de difusão (jornal/ revista/ rádio/ televisão/ cinema) que asseguram a transmissão de informações (atuais) em função de interesses e expectativas (universos culturais ou ideológicos) (Melo, 2003, p. 17)

Nesse contexto, segundo o autor, temos um jornalismo determinado pela atualidade, já que se trata de um processo contínuo, ágil e veloz. Atualidade essa que vem da “necessidade social de conhecer os acontecimentos do mundo, para uma utilização prática na formação de uma opinião ou decisão de uma ação adequada” (Melo, 2003, apud CLAUSSE). Nos séculos XX e XXI, todas essas características se firmaram nas comunicações audiovisuais, com o aparecimento de um dos adventos mais revolucionários da história da humanidade: a televisão.

“A televisão é o fenômeno social e cultural mais impressionante da história da humanidade. É o maior instrumento de socialização que jamais existiu. Nenhum outro meio de comunicação na história havia



ocupado tantas horas da vida cotidiana dos cidadãos, e nenhum havia demonstrado um poder de fascinação e de penetração tão grande (FERRÉS, 1998, p. 13)

O Telejornal

O telejornal tem desempenhado papel fundamental na produção e divulgação de informações hoje em nosso país. Fatias extremamente consideráveis da população tomam conhecimento das notícias de sua cidade, da sua região, do seu país, bem como do resto do mundo, assistindo diariamente a um dos programas de jornalismo veiculados pelas emissoras de televisão existentes (SQUIRRA, 1995, p. 11)

Para Bahia, essa “preferência” do público pela TV, deve-se as diferenças que o jornalismo tem da televisão para os demais meios de comunicação:

Na televisão o jornalismo salta da letra para a imagem. São duas linguagens, a da notícia gráfica e a da notícia eletrônica. Na imprensa, predomina o espaço, na televisão (como no rádio) predomina o tempo. Em uma, a unidade medida é o centímetro; na outra, é o segundo. No jornal e na revista, o movimento precisa ser descrito; na televisão, o movimento está no meio (BAHIA, 1990, p. 146).

Para considerar-se plenamente cidadão, o homem precisa dispor de fontes informativas que lhe permitam conhecer o que se passa e, em seguida, formar juízo sobre os acontecimentos. O acesso a informação é fundamental para a vida do homem comum, já que se tratado exercício da sua cidadania e do pleno usufruto dos seus direitos como integrante da sociedade. (SQUIRRA, 1995, pg 47 – 48). Diante disso, a constituição brasileira assegura esse direito:

O telejornal faz parte da programação da TV brasileira cumprindo uma determinação legal. O decreto de lei 52.795 de 31.10.1963, que trata do regulamento dos serviços de radiodifusão, estipula que as emissoras dediquem cinco por cento do horário da programação diária ao serviço noticioso. O programa de notícias existe para oferecer ao público informação sobre os fatos da semana, do dia, da hora, do momento. A notícia é a informação que tem relevância para o público. A importância de um acontecimento é avaliada pelo jornalista, que julga se o fato é notícia e deve ser divulgado. (CURADO, 2002, p. 15)

Telejornal “Bom Dia Brasil”

O cenário do telejornal sofreu novas mudanças no ano 2000, para acentuar a integração entre o noticiário *hard news* e as análises e comentários dos apresentadores. Passou a reunir em um único ambiente os elementos dos cenários anteriores: a bancada



de apresentação do noticiário e o espaço das poltronas, com uma mesa de centro, onde eram feitos os comentários. Uma escultura de acrílico completava a decoração. Inspirada nos conceitos da *optical art* e da arte cinética, a obra era composta de vários feixes de acrílico, presos do teto ao chão do cenário, formando a imagem do globo terrestre e do mapa do Brasil.

Além de Renato Machado e Leilane Neubarth, no Rio, também apresentavam o programa José Roberto Bournier, em São Paulo, e Cláudia Bomtempo, em Brasília. Nesse período, o *Bom dia Brasil* contava com as colunas *Com que roupa?*, sobre moda masculina, apresentada por Julinho Rego; *Tempos modernos*, mostrando as novidades eletrônicas; e *Eles são demais*, dirigida aos pais de crianças e adolescentes. O telejornal contou com edições especiais, como a de dia 11 de setembro de 2002, inteiramente dedicada à discussão da situação mundial, um ano depois do atentado terrorista às torres do World Trade Center, em Nova York. O programa foi a Londres para mostrar a repercussão do assunto na Europa. Naquele mesmo ano, a partir de dezembro, Renata Vasconcellos passou a dividir a apresentação com Renato Machado, que permaneceu como editor-chefe.

O *Bom dia Brasil* chegou a 2006 tendo como editor-chefe Renato Machado, dividindo a bancada com a editora Renata Vasconcellos; Miguel Athayde (editor executivo); os comentaristas Alexandre Garcia (política), Miriam Leitão (economia) e Sérgio Noronha (esporte); os editores Fátima Baptista, Ely Chagas, Angélica Brum, Afonso Garschagen, Rosana Bensusan, Sandra Camanho e Cosme Coelho; Tadeu Schmidt (apresentador de esporte); Mariana Godoy (apresentadora em São Paulo); Luciana Cantão (editora São Paulo); Michelle Loreto (apresentadora do quadro do tempo); Cláudia Bomtempo (apresentadora e editora de Brasília); Teresa Carneiro e Lúcia Carneiro (editoras Brasília); os repórteres Fábio William e Wladimir Netto (Brasília); Sandra Moreyra (Rio) e Alan Severiano (São Paulo); e o diretor de arte Alexandre Arrabal, entre outros profissionais. Renato Ribeiro é o diretor de jornalismo do Rio. Em São Paulo, a direção de jornalismo é de Luiz Cláudio Latgé e a direção adjunta, de Cristina Piasentini. Sílvia Faria assina a direção de jornalismo do Distrito Federal. A direção de jornalismo em Recife é de Jo Mazarollo, e Renê Astigarraga é a diretora de jornalismo em Minas. A direção executiva de jornalismo da TV Globo é de Ali Kamel, e o diretor responsável pela Central Globo de Jornalismo é Carlos



Schroder. <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-237480,00.html>>

Telejornal “SBT Manhã”

O SBT Manhã apresenta os principais assuntos do Brasil e também os destaques do mundo. A edição traz os primeiros assuntos do dia e faz uma abordagem sobre os acontecimentos da madrugada. Assuntos relacionados à saúde, prestação de serviços, educação, política e lazer têm lugar de destaque em todas as edições. As reportagens sobre o comportamento do brasileiro, que podem trazer benefícios práticos à vida das pessoas, estão na lista dos principais objetivos da equipe de profissionais que trabalha na produção do jornal. Apresentado por Hermano Henning e por Analice Nicolau, faz parte da programação da emissora desde o dia 19 de setembro de 2005. Disponível em <<http://www.sbt.com.br/jornalismo/sbtmanha/>>

Semiótica

Os últimos cinquenta anos tem presenciado um enorme, crescente interesse na investigação semiótica, com uma produção acadêmica concomitantemente em livros, periódicos e artigos devotados às infinitas facetas do assunto. A história da semiótica antiga atingiu seu apogeu com a obra de Aurélio Agostinho (354-430), que concordou com a teoria epicurista que definiu o signo como um fato perceptivo que representa alguma coisa atualmente não perceptível. Na sua definição do signo, porém, Agostinho seguiu mais os estóicos e acentuou o papel da interferência mental no processo de semiose:

Agostinho continuou também, a distinguir os signos naturais dos signos convencionais. Para ele, os signos naturais são aqueles produzidos sem a intenção de uso como signo, mas nem por isso conduzem a cognição de outra coisa. A fumaça como índice de fogo PE um dos exemplos daquilo que entendia por signo natural. Os signos convencionais, por outro lado, são aqueles que todos os seres vivos trocam mutuamente para demonstrar sentimentos da mente. (NOTH, 2005, p. 33)

Na Idade Média, a semiótica passou a ser reconhecida como lógica e o signo como instrumento cognitivo. E na filosofia de Pierce, não tem como princípio ou quase exclusiva inspiração a fala e a línguas humanas. Ela vê na semiose um processo muito



mais vasto e fundamental envolvendo o universo físico no processo da semiose humana, e fazendo da semiose humana uma parte da semiose da natureza. Para Lúcia Santaella, ela "é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis" (1983:15). Charles Sanders Peirce (1839-1914), considerado o pai da semiótica, pretendia uma teoria geral da representação. A semiótica está para a lógica, esta é uma lógica da descoberta, nela estando presentes: a Dedução referindo-se à necessidade, a Indução referindo-se à generalização e a Abdução referindo-se a hipótese. Observamos, no livro de Peirce "Semiótica", em seus textos: Divisão dos Signos e Ícone, Índice e Símbolo, que a lógica refere-se a semiótica, a uma doutrina dos signos.

Um signo é aquilo que sob determinado aspecto representa algo para alguém. Vai ao encontro de alguém, criando na mente desta pessoa um outro signo. O signo é uma representação de seu objeto.

Os signos são divisíveis conforme três tricotomias; a primeira, conforme o signo em si mesmo for uma mera qualidade, um existente concreto ou uma lei geral; a segunda, conforme a relação do signo para com seu objeto consistir no fato de o signo ter algum caráter em si mesmo, ou manter alguma relação existencial com esse objeto ou em relação com um interpretante; a terceira, conforme seu interpretante representá-lo como um signo de possibilidade ou como um signo de fato ou como um signo de razão. (PIERCE, 2003, p. 131)

O Signo peirceano e as tricotomias

O signo é concebido como uma tríade formada pelo *representamen* – aquilo que funciona como signo para quem o percebe –, pelo objeto – aquilo que é referido pelo signo – e pelo *interpretante* – o efeito do signo naquele (ou naquilo, podendo-se aí incluir os seres ou dispositivos comunicativos inumanos como os computadores) que o interpreta. Em muitos casos podemos experimentar a concretude de signos, objetos e *representamina* embora em outros eles careçam de qualquer materialidade. Portanto, o signo é composto por: *representamen*, o sustentáculo de um signo ou aquilo que funciona como signo, remetendo a algo para um interpretante. É através dele que o signo se remete por alguma causa (seja a semelhança, indicação ou convenção) a um objeto. Este objeto exterior ao signo, chamado de objeto dinâmico, é "espelhado" no interior do signo, "imagem" esta que se denomina objeto imediato.



A capacidade de um signo produzir algo numa mente qualquer, isto é, seu total potencial sígnico, é o *interpretante* imediato. Para que se dê um processo de semiose é necessário que esse potencial se realize, sempre parcial e singularmente, na mente de alguém ou de um dispositivo interpretativo, ou seja que se realize um interpretante dinâmico. Quando esse interpretante dinâmico atinge a terceiridade, isto é, quando engendra uma interpretação simbólica, caracteriza-se um novo signo "de caráter lógico [...] que Peirce chama de interpretante em si" (Santaella, 1983:82). Esse exemplo pode ser aprofundado através do conhecimento e aplicação da classificação combinatória dos três componentes básicos do signo, como explica Noth (1995)

Quali-signo icônico remático: "é uma qualidade que é um signo". Ex.: sensação do vermelho.

Sin-signo icônico remático: "é um objeto particular e real que, pelas suas próprias qualidades, evoca a idéia de um outro objeto". Ex.: diagrama dos circuitos numa máquina particular.

Sin-signo indicial remático: "dirige a atenção a um objeto determinado pela sua própria presença" Ex.: grito de dor.

Sin-signo indicial dicente: além de ser diretamente afetado por seu objeto, "é capaz de dar informações sobre esse objeto". Ex.: cata-vento.

Legi-signo icônico remático: "ícone interpretado como lei". Ex.: diagrama num manual.

Legi-signo indicial remático: "lei geral 'que requer que cada um de seus casos seja realmente afetado por seu objeto, de tal modo que simplesmente atraia a atenção para esse objeto'"(Peirce). Ex.: pronome demonstrativo.

Legi-signo indicial dicente: "lei geral afetada por um objeto real, de tal modo que forneça informação definida a respeito desse objeto". Ex.: placa de trânsito.

Legi-signo simbólico remático: "signo convencional que ainda não tem o caráter de uma proposição". Ex.: dicionário.

Legi-signo simbólico dicente: "combina símbolos remáticos em uma proposição, sendo, portanto, qualquer proposição completa". Ex.: qualquer proposição completa.

Legi-signo simbólico argumento: "signo do discurso racional". Ex.: silogismo.

quali-signo ícone rema

sin-signo índice dicente

legi-signo símbolo argumento (NOTH, 1995, p. 93, 94)

Análise das Identidades Visuais

Através das amostras selecionadas para análise, verificaram-se alguns pontos das diferenças de unidade visual existentes entre o Telejornal Bom Dia Brasil (Rede Globo) e Jornal do SBT Manhã (SBT). Os aspectos escolhidos para a análise foram as diferenças relacionadas aos recursos visuais utilizados nos telejornais como logo, cenário, figurino, caracteres, infográficos e a predominância de cores em cada item.

Logotipo

Sendo a principal representação gráfica de ambos os programas, marca as principais diferenças visuais. ESCOREL (2004), afirma que como toda a assinatura, o logotipo precisa seguir um padrão visual que a torna reconhecida onde quer que ela seja estampada:

O símbolo e o logotipo são formas de grafar a marca, de torná-la visualmente tangível. É comum as pessoas se referirem ao símbolo como marca. Diz-se freqüentemente: a marca da Coca-Cola ou da Fiat, quando, na verdade, a intenção é a referência ao **logotipo** da Coca-Cola ou da Fiat. Da mesma maneira, símbolos também são chamados de marcas e também é comum se ouvir referência à marca da Volkswagen ou da Mercedes-Benz, quando a designação correta seria símbolo (...). Logos em grego quer dizer conhecimento, e também palavra. Typos quer dizer padrão e também grafia. Portanto, grafia-da-palavra ou palavra-padrão. (ESCOREL, 2004, p. 56)

Vemos a seguir que os logotipos dos dois telejornais seguem estilos diferentes:



Figura 1 Abertura do Jornal Bom Dia Brasil 08/11/2010



Figura 2 Abertura do jornal “Jornal do SBT” 08/11/2010

Ambos os logotipos trazem o globo mundial, porém, no logotipo da Rede Globo (figura 1) a figura do Brasil aparece ocupando a maior parte do quadro. Já no logotipo do SBT (figura 2) o Brasil está colocado em sua forma real. Para GOODMAN (1968), essa tipo de representação contem um parentesco semiótico entre o signo de imagem e o signo lingüístico:

“O fato é que, para uma imagem representar um objeto, ela deve ser um símbolo, substituí-lo e a ele se relacionar, nenhum grau de semelhança é suficiente para estabelecer a relação de referencia necessária. (...) Quase tudo pode representar todo o resto. Uma imagem que representa um objeto o denota (...). Denotação é o núcleo da representação (...) A relação entre uma imagem e o que ela representa é uma relação próxima constituída pelo encontro de um predicado e um fato” (GOODMAN, 1968, p. 17 apud SANTAELLA e NOTH, 1998, p. 40)

Portanto temos na figura 1 um signo de um Brasil como “mais importante” do que o resto do mundo, signo esse que não aparece na figura 2, que usa um logotipo mais tradicional.

Cores

“A terra é azul!”. Assim Yuri Gagarin descreveu a primeira visão que se teve do nosso planeta, de fora dele. Dessa frase podemos compreender que, de forma corrente,



compreendemos a cor como propriedade ou como qualidade natural dos objetos. É claro que somente como conceito a cor ainda não pode ser considerada plenamente um signo, é necessário que ela esteja inserida em uma situação com uma intenção a precedendo:

A cor de uma flor transmite uma informação segunda a qual os pássaros e os insetos se orientam. Mas essa informação ainda não é um signo, é um pré-signo. O que falta para que ela se torne um signo é a intenção: a planta não tem a intenção de ter uma cor; esta informação está contida no seu código genético. (BYSTRINA, 1995, p. 4 apud GUIMARÃES, 2000, p. 16)

Em pleno “século das imagens”, a comunicação visual possui uma linguagem específica, diferentes de outros campos, ela se torna um instrumento capaz de liberar as reservas da imaginação criativa do homem, agindo não só sobre quem a constrói. CALAZANS (1998) especifica:

Sobre o indivíduo que recebe a comunicação visual, a cor exerce uma ação tríplice: a de impressionar (primeiridade estética), a de expressar (segundidade semântica) e a de construir terceiridade pragmática (...) A sensação da cor provocada nas pessoas é primeiridade, porém a intenção que existe por trás de uma cor é terceiridade. Nesse caso há, portanto, função cromática metafórica com cruzamento dos eixos, pois a cortem a função dita metafórica dos Hipoícones (ícones degenerados) segundo os conceitos da semiótica Peirciana. (CALAZANS, 1998, p, 40 e 41)

Portanto, a cor se constitui como um fator imprescindível na construção de uma identidade visual no telejornalismo, como explica GUIMARÃES (2003):

O processo investigativo da semiótica da cultura, ao estudar a interdisciplinaridade da cor, emergir a estrutura mais profunda da sua expressão simbólica, interpretar as características gerais e específicas dos meios de comunicação jornalística que trabalha com a informação cromática (...) e vincular a cor dinâmica da cultura, possibilita a construção de um modelo de orientação para a análise e a aplicação eficiente da cor como informação nos produtos jornalísticos. (GUIMARÃES, 2003, p. 22)

Ele ainda afirma que existem fundamentos na base uniforme para a predisposição humana a leitura das cores:

A percepção da cor, como um complexo de regras, no que se refere aos códigos primários, é praticamente invariável. A partir da descrição e da análise dessas invariantes e das suas particularidades, podemos sugerir algumas regras de produção consciente, e talvez até mais eficaz de informações cromáticas. Boa parte da linguagem das cores,

dos códigos secundários, é estabelecida tornando-se por base essas características dos códigos primários, que, embora se originem das mesmas raízes, podem ser determinadas por sistemas de regras diferentes. (GUIMARÃES, 2000, P.116)

Cores no logotipo

Vemos na *figura 1* (Jornal Bom Dia Brasil) uma predominância de cores quentes: o Brasil em tons de laranja sendo banhado por raios de sol amarelos. Essa combinação de cores traz ao telespectador a sensações de conforto como energia, prazer e iluminação. FARINA (1987) descreve quais são as sensações que cada uma das cores provoca:

AMARELO: iluminação, conforto, alerta, gozo,, ciúme, orgulho, esperança, idealismo, egoísmo, inveja, ódio, adolescência, espontaneidade, variabilidade, euforia, originalidade, expectativa.
LARANJA: força, luminosidade, dureza, euforia, energia, alegria, advertência, tentação, prazer, senso de humor. (FARINA, 1987, p. 114)

Percebemos com essa descrição, uma clara intenção de passar a quem assiste ao telejornal, uma sensação de “despertar junto com o telespectador”, ou ainda de “tomar café da manha junto”. Já na *figura 2* não temos tal intenção, predominando mais uma vez pelo tradicional, utilizando o azul como cor predominante, cor que segundo FARINA (1987) passa a idéia de “espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, advertência, precaução, serenidade, infinito, meditação, confiança, amizade, amor, fidelidade, sentimento de profundidade.” (1987, p. 115).

Cores no Cenário Bom Dia Brasil

Outro fator importante que integra a construção da unidade visual dos dois programas é o cenário, pois esse, assim como seus respectivos logotipos, raramente sofre alguma alteração. A *figura 3* mostra todo o cenário principal do telejornal “Bom Dia Brasil”. Ele mantém as características de seu logo: a predominância de cores quentes, passando mais uma vez a sensação de conforto. Segundo GUIMARÃES (2003), isso é uma forma de representar o cotidiano do telespectador:

Nos estúdios de televisão, as cores podem ainda representar cenograficamente os períodos dos dias do cotidiano do telespectador: os telejornais da Rede Globo conseguem esse efeito acompanhando a passagem do tempo por meio de cores, que vão da luminosidade do amarelo ao nascer do sol até o azul negro da noite profunda do ultimo telejornal (GUIMARÃES, 2003, P. 145)



Figura 3

Ainda no quadro acima vemos que mais uma cor quente foi inserida: o vermelho, cor que para FARINA (1998) traz associações afetivas com alegria comunicativa, vigor, glória, calor. Esse mesmo recurso das cores da cenografia do programa também é encontrado no figurino do apresentador e editor-chefe Renato Machado (*Figura 7*)

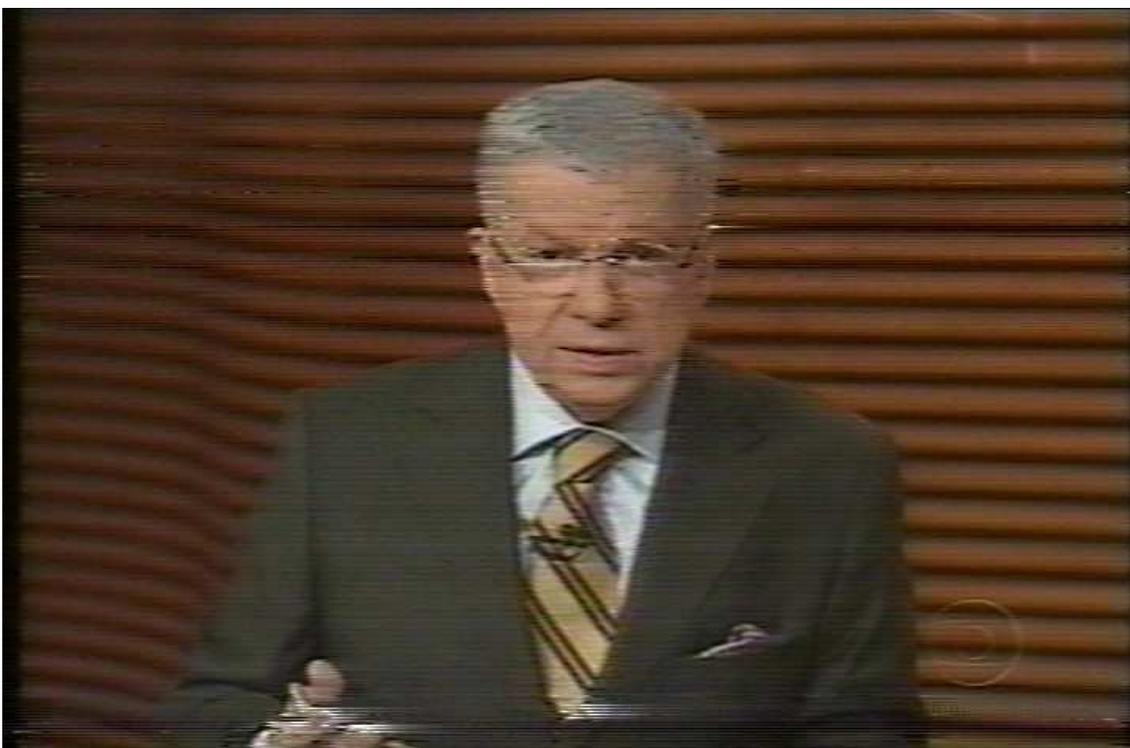


Figura 7

Cores no cenário Jornal do SBT manhã



Figura 9

O Jornal do SBT Manhã, ao contrário do seu concorrente de faixa de horário Bom Dia Brasil, possui apenas um estúdio. Este estúdio é trabalhado de forma a dar profundidade á imagem, utilizando cores frias. Esse jogo cor quente x cor fria é explicado por FARINA (1987):

A sensação de calor e frio em relação a uma cor é relativa ao indivíduo que a vê. Mas é inegável que as cores possuam um significado psicológico e filosófico específico, que já é de importância universal, criado possivelmente pela própria vida do homem na face da terra, intrinsecamente ligado as suas experiências diárias. Além disso, o calor ou o frio de uma cor também estão sujeitos as relações em que as cores se situam dentro de uma composição qualquer. (FARINA, 1987, p. 92)

Porém, este estilo de cenário vem de encontro ao ideal de “*acordar, aquecer*”, logo pela manhã:

As cores chamadas de frias, tais como azul e verde, dão a impressão de que se luta contra o calor. Os objetos iluminados por cores frias parecem afastar-se do observador. São cores próprias de ambientes luxuosos, solenes e formais. O azul-claro, especialmente, dá a sensação de calma e repouso. É uma cor repousante. (FARINA, 1987, p. 206)

A figura 10 mostra que, assim como no primeiro telejornal analisado, as referências de cor continuam no figurino dos apresentadores.



Figura 10

Considerações finais

Nos textos visuais, em especial os do jornalismo, as cores cumprem funções específicas que podem ser destacadas em dois grupos: nas palavras de GUIMARÃES (2003) um grupo com conceitos mais pragmáticos, como organizar, chamar a atenção, destacar, criar planos de percepção, hierarquizar informações, direcionar a leitura etc; e outro que compreende as relações semânticas, como ambientar, simbolizar, conotar ou denotar. (GUIMARÃES, 2003, p. 29). Para constatar algumas destas relações, buscou-se com esse trabalho analisar alguns aspectos que integram a identidade visual de dois telejornais: O Bom Dia Brasil, da Rede Globo, e o Jornal do SBT Manhã, do SBT. Para esta análise foi constituída uma amostra de imagens dos dois telejornais, colhidas na mesma data. Para essa coleta utilizou-se a captação de *frames* das gravações dos telejornais, para verificar os estilos de logotipo, as cores utilizadas, os signos que os integram, assim como as cores utilizadas como mensagem em suas cenografias.

A escolha por esse dois telejornais, deu-se por serem os primeiros jornais da manhã das duas maiores emissoras de televisão aberta do país. De modo geral, constatou-se duas realidades bem diferentes em termos de comunicação visual em cada telejornal. O Bom Dia Brasil utiliza o fato da grande maioria de seus telespectadores estar acordando no horário e que assiste o telejornal, utilizando suas cores, logotipo e cenografia para passar a idéia de energia, calor, despertar, quase como companheiro no



café da manhã. Já o SBT Manhã se mantém como um noticiário televisivo padrão, utilizando a predominância de cores frias como o azul, a cor da confiança, que dá uma maior credibilidade ao telejornal. Porém, isso acaba, no horário em que o telespectador está despertando, gerando um certo distanciamento da sua realidade. A cor pode ser entendida como informação toda vez que a sua aplicação desempenhar uma função responsável por organizar informações ou de lhe atribuir significado, seja sua atuação individual e autônoma, ou integrada e dependente de outros elementos do texto visual em que foi aplicada. No todo do padrão visual dos dois telejornais, as cores se antecipam às formas e aos textos. Quanto maior o potencial de informação das cores (tanto na força semiótica quanto na identificação das cores) maior será essa antecipação.

Referências

- BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica**. São Paulo. Ática, 1990.
- CALAZANS, Flávio Mario de Alcantara. **BENETON: O Vírus da Nova Era**. Santos, Okida, 1998
- CURADO, Olga. **A notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002.
- ESCOREL, Ana Luisa. **O Efeito Multiplicador do Designer**. 3 ed. São Paulo, SENAC, 2004.
- FARINA, modesto. **Psicodinamica das Cores em Comunicação**. 3 ed. São Paulo. Edgar Blucher LTDA, 1987.
- FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar**. Porto Alegre. Artmed, 1998
- GUIMARÃES, Luciano. **As Cores na Midia: a organização da cor-informação no jornalismo**. São Paulo: Annablume, 2003.
- KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul: Manual da Comunicação**. São Paulo. Editora da Universidade de São Paulo, 2001
- MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis. Vozes, 1994
- Para uma leitura critica da comunicação. São Paulo. Paulinas, 1958
- PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. 3.ed. São Paulo: Perspectiva, 2003.
- SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica**. São Paulo, Brasiliense, 1983
- SANTAELLA, Lucia e NOTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.
- SQUIRRA, Sebastião Carlos de M. **Aprender Telejornalismo – produção e técnica**. São Paulo: Brasiliense, 1995.