

ESTUDO DO CÓDIGO VISUAL ORIGINADO DO CÓDIGO VERBAL NA LINGUAGEM JORNALÍSTICA

LEANGE SEVERO ALVES*

RESUMO

Estudo da interação e importância da linguagem verbal e não verbal na comunicação na mensagem jornalística. Analisamos, dentro deste enfoque, a escrita como representação, a arte gráfica, o traçado e corpo do tipo. Analisamos também o modo e medida de composição e as cores no jornal como recursos visuais que chamam e prendem a atenção do leitor.

INTRODUÇÃO

Entendemos por signo não-verbal no presente trabalho, a forma e disposição das letras tipográficas na mensagem jornalística. Não estamos nos referindo, portanto, a outros signos icônicos de natureza jornalística, como a ilustração e a diagramação, que também serão relevantes do ponto de vista da semiótica.

Surgiu a idéia desse estudo quando estava revisando os conceitos de SAUSURE⁽¹⁹⁾ sobre o signo lingüístico. No capítulo IV, do seu Curso de Lingüística Geral, faz a afirmativa de que "...o valor das letras é puramente negativo e diferencial; assim, a mesma pessoa pode escrever "t" com diversas variantes. A única coisa essencial é que esse signo não se confunda em sua escrita, como o do "l", do "d" etc".

Começamos a pensar como se comportaria essa afirmação no jornalismo moderno. Procuramos, então, fazer um breve levantamento da escrita como representação, e, a seguir, um estudo prático em termos de tipografia. Esse termo, conforme já foi empregado por HURLBURT⁽¹⁴⁾, refere-se a todo o estudo da letra e de suas formas e características, especialmente o seu desenho. E procuramos encontrar as duas dimensões do processo jornalístico — a palavra e a imagem. Ou seja, a palavra enquanto imagem e significação.

I. A ESCRITA COMO REPRESENTAÇÃO

1.1. Duas linguagens

MARIA LUCIA SANTAELLA

BRAGA⁽³⁾, define a linguagem escrita como um processo de codificação em segundo nível. Isso porque a escrita apresenta-se como um sistema de signos que traduz para um nível visual (representação gráfica) o desempenho oral do código verbal que se manifesta diferentemente da expressão oral pois tem leis de estruturação que lhe são próprias e que lhe definem a especificidade. A comunicação oral se constitui num tipo de código com característica próprias, a escrita se constitui num outro, mas tem seu referencial na codificação oral. É a representação de uma representação. Signo de um signo.

O jornalismo impresso trabalha basicamente com a linguagem escrita. É, pois, através da forma gráfica que as notícias serão veiculadas e serão, conseqüentemente, interpretadas e consumidas. Por isso, é essencial que esse código seja estudado, pesquisado, para que se possa usufruir de todas as suas potencialidades.

Não existe uma mera transposição de códigos — do oral para o escrito. O que existe é uma estrutura diferenciada. Além dessa estrutura em termos de pensamento, há uma potencialidade a ser explorada que é a sua visualização. Neste trabalho, procuraremos mostrar como a forma gráfica influi na recepção de uma mensagem.

1.2. Evolução da Escrita

O homem desenvolveu não apenas a linguagem, mas também os meios

de fazer os sinais que representam a linguagem. Tais sinais habilitam-no a comunicar-se com outras pessoas que, tanto no tempo como no espaço, se encontram para além do alcance de sua voz. E podemos afirmar que é a linguagem que torna possível o progresso, pois é a forma de transmitir o conhecimento de um indivíduo a outros. E foi a partir da escrita que a quantidade de conhecimentos acumulados deixou de ficar limitada à capacidade das pessoas de lembrar-se daquilo que lhes foi contado. A partir de então, a palavra converteu-se num símbolo estático, aplicável e separado daquilo que simbolizava. Pertencia agora ao mundo objetivo, podia ser vista.

Ainda em termos de linguagem oral e escrita, BRAGA⁽³⁾ explica que enquanto a linguagem oral é função básica do homem, definindo-lhe o caráter mesmo de humano/social, a codificação gráfica (considerando-se a escrita alfabética) apresenta-se como um aparato, quase uma sofisticação da capacidade humana de criar linguagens. Daí a importância assumida pela palavra impressa, no que diz respeito às potencialidades do homem na sociedade.

Mas o mundo não chegou a esse alto nível de alfabetização nem rápida nem facilmente. Depois de uma fase primitiva, chamada pictográfica, com o homem desenhando nas paredes de cavernas, possivelmente sem finalidade específica de comunicação, o mundo passou por uma fase ideográfica, com caracteres que extrapolavam a mera apresentação visual, tentando simbolizar

* Professora do Departamento de Comunicação da Universidade Estadual de Londrina e mestranda em Comunicação e Semiótica na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

conceitos abstratos. E finalmente, uma fase fonética totalmente arbitrária, convencional, utilizando representação de sons. Como já dissemos, muitos foram os sistemas de impressão utilizados, mas foi somente com a "invenção" de Gutenberg que se acelera o processo. A utilização de tipos móveis, em metal, foi um progresso enorme. Mas a página manuscrita, com desenhos e cores, correlação entre símbolos e espaço, deu lugar ao tipo uniforme, à página em branco, lida silenciosamente, em isolamento.

O jornal surge encerrando a fase do livro, pois conforme CARPENTER⁽⁵⁾ o formato desse meio de comunicação presta-se à simultaneidade, não à cronologia nem à linearidade. A desordem do jornal lança o leitor num papel produtor. Tem que processar, ele próprio as notícias, tem que criar, de cooperar na criação da obra. E ele precisa ter elementos e oportunidades para isso.

Com a comunicação moderna, ultra-rápida, sentiu-se a necessidade de recuperar as formas pré-verbais e visuais da comunicação, enfatizando os recursos visuais que podem expressar funções e operações. Agora, além da ilustração que não está sendo discutida aqui, nota-se uma especial atenção para com as palavras e o que elas representam como idéias ou como imagens. A busca de novo tratamento visual fez aparecer um novo tipo de jornal. Um jornal preocupado com o texto. Mas não é o simples arranjo de elementos na página impressa que foi modificado. É a consciência de utilização de todos os dados úteis, traduzidos em palavras e imagens e projetados de forma dinâmica que dão consistência a esse novo modelo.

Mas é preciso haver uma alfabetização visual, tanto por parte dos emissores quanto dos receptores. Alfabetização visual é algo muito maior que o mero ver. Implica compreensão, o meio de ver e entender. E, pelo que se pode sentir, o homem está chegando lá...

1.3. A escrita como arte

"A arte gráfica é uma arte de informação, entendida em termos de signos e relações estatísticas entre signos e em termos de poder seletivo de uma fonte de sinais". Esta afirmação é de PIGNATARI⁽¹⁶⁾. Ele próprio comenta que se chamarmos de código aos elementos quantificáveis, chamaremos de linguagem ao resultado

criativo, final, irreversível. Conclui que a arte gráfica é tanto mais gráfica e tanto mais arte quanto mais for uma arte da produção e menos uma arte de reprodução, quanto mais os seus próprios recursos lhe servirem de estímulo e problemática — e na medida mesma em que for mais linguagem e menos código.

Isso é absolutamente verdadeiro em termos de jornalismo impresso. A sua forma visual tem que ser criativa, viva, para que o leitor consiga ir a fundo na interpretação de cada matéria. Hoje, não existe mais a concepção tradicional de que a parte gráfica do jornal deve ser apenas o suporte do texto. Há a descoberta da linguagem e do discurso, a consciência de que não há dizer natural. Tudo tem significação.

Com isso, conforme afirma PRADO⁽¹⁷⁾, em artigo publicado nos Cadernos de Jornalismo e Comunicação, o jornal, agora, admite duas leituras: uma gráfica e uma textual. A significação estaria no cruzamento dessas duas leituras, chegando a ser um recurso subliminar, pois o discurso gráfico tem como objetivo ordenar a percepção.

Esse cruzamento de leituras, que Prado chama de leitura por dentro (texto) e leitura em bloco, por fora (gráfica), é feito mediante a tensão entre todos os seus elementos formadores. E mesmo o jornalista não se acostumou a ver o jornal como um discurso, ou melhor, como uma rede de significações, pois, no entender de Prado, a consciência do discurso cobra um preço muito alto: a consciência do poder de manipulação; a consciência da significação ideológica que transcende ao que foi dito.

Assim, a programação visual e a diagramação de um jornal não são apenas a forma mais eficiente e agradável de organizar as matérias, mas um discurso que vai orientar a percepção do leitor, levando em consideração dois elementos principais que são a emoção e a razão.

A partir daí, os jornais são classificados em jornais populares, tradicionais ou modernos. Os populares são tipicamente emocionais, voltados mais para uma comunidade de fortes raízes orais; os tradicionais representam a razão, apoiando-se num texto dito neutro e na estética da padronização e leveza; enquanto que os modernos têm seu ponto mais alto na estética industrial, do design, conseguindo equilíbrio entre texto e forma gráfica, como é o caso do Jornal da Tarde. Todos esses

padrões visuais do jornal representam um valor cultural, uma ideologia. Torna-se importante salientar aqui uma afirmação de PRADO⁽¹⁷⁾. "O discurso gráfico pode não ser tão importante quanto o editorial, mas, diz a mesma coisa. Em linhas gerais".

Podemos, ainda fazer para o nosso tema, as considerações de MAX BENSE⁽¹⁾ no que diz respeito aos textos visuais. Estes são textos que, em essência, se desenvolvem de maneira bidimensional, ao invés de unidimensional, cujo fluxo de signos e de informação deve ser considerado como uma acontecimento sobre o plano, não sobre a linha, que, portanto, precisam ser vistos, observados, para serem percebidos e compreendidos. E é ele mesmo quem afirma que todo anúncio exhibe, em geral, não apenas uma superfície — imagem visual, mas também uma superfície — texto visual. E isso ocorre da mesma forma no jornalismo impresso. A superfície-texto visual, em geral, transforma, codifica o fluxo do texto linear. Com essa definição de textos visuais, conclui que a teoria geral do texto passa a uma teoria geral da imagem. Não mais a mínima, indecomponível UNIDADE-TEXTO (ordenação linear), mas a mínima, indecomponível UNIDADE-IMAGEM (ordenação não-linear).

2. A TIPOGRAFIA E A SIGNIFICAÇÃO

O estudo da tipografia e as formas de composição gráfica aparecerão aqui em dez itens observados pelo planejador visual, quando esse estiver criando uma peça a ser impressa. Estamos nos referindo, nesse trabalho, apenas ao jornal impresso, embora em publicidade esses aspectos tornem-se muito mais evidentes. E foi por esse motivo mesmo que escolhemos o jornalismo. Muitas pessoas pensam que no jornal não existem grandes oportunidades de criação, pois quase todos se parecem e acreditam que a cada dia o jornal seja igual ao anterior. Na verdade, isso não acontece. Cada jornal tem um planejamento visual que deve ser seguido, mas sempre com criatividade, observando-se regras de legibilidade.

Em vista disso, o planejador deve ter muito cuidado na escolha dos tipos, já que são os veículos de expressão das idéias e, em consequência, importantes fatores para criar uma opinião no leitor.

Cada tipo "fala seu próprio idioma".

As mais ligeiras variações do desenho ajudam a determinar o sentimento expresso, sendo possível, para o que projecta a impressão, obter finos matices por um lado, grande contraste por outro, ou dar velocidade mediante um tipo cursivo. São também tratados aspectos referentes ao corpo, à largura, à força e à tendência dos traços do tipo; às medidas e modos de composição; e o uso das entrelinhas; todos eles conseguindo no leitor, mesmo que subliminarmente, uma sensação que pode ou não estar adequada à mensagem.

2.1. Traçado da letra

Cada tipo possui uma expressão e uma vitalidade própria. Com isso não queremos dizer que haja uma rigidez no seu emprego e que não se possa criar em termos visuais. Muito pelo contrário. É ora reforçando as características do tipo, ora quebrando a sua estrutura que vamos conseguir os melhores efeitos.

HURLBURT⁽¹⁴⁾ considera a tipografia o principal elemento da página impressa. Isso porque hoje, pela saturação visual e consequente ênfase em relação aos conceitos verbais, a tipografia atinge o seu ponto de mais alta prioridade. Ainda de acordo com esse autor, "a palavra deve ser pesada, especificada, medida e determinado o significado de sua mensagem, pois palavras são comunicação". É só depois dessa etapa que se decide qual o tipo a ser usado, pois o leitor deverá mais do que ler as palavras, entendê-las, senti-las.

E a escolha do tipo está ligada a seis grupos fundamentais, que são: Romano, Etrusco, Egípcio, Gótico, Manuscrito e Fantasia. Esta classificação refere-se à forma ou desenho do tipo.

O grupo ROMANO é dividido em dois. O Romano Antigo tem como sua melhor representante a família GARAMOND que é um tipo de excelente legibilidade, caracterizado pela simetria de seus traços. Os traços finos e grossos não são pronunciados e os traços ascendentes e descendentes são curtos. Tem serifas em forma triangular e côncava.

G

Esta família traz consigo, em termos visuais, uma referência ao clássico e ao repousante. É muito usado para textos onde o tradicional, o bom gosto e a elegância são requeridos.

Ainda dentro desse grupo temos o Romano Moderno, cujo representante mais conhecido é o BODONI, com acentuado contraste entre os seus traços finos e grossos. A grossura predomina na parte central da letra, dando-lhe uma aparência sólida. Possui linhas rígidas e harmoniosas e serifas retangulares finas.

B

Como é um tipo romano, conserva as características do grupo, mas é mais dinâmico e firme, embora ainda bastante tradicional. Quando esse tipo é usado, dá ao jornal uma aparência de confiabilidade.

O grupo ETRUSCO, bem como o Romano, é muito utilizado no texto jornalístico. É caracterizado pela vivacidade, toque fino, linearidade. Esse tipo é também chamado de Grotresco e tem bons representantes nas famílias Futura e Univers, mas a sua melhor forma está na estrutura da HELVÉTICA é um tipo de letra sem extravagâncias que proporciona impressão clara e perfeita. É própria para literatura tecnológica. Tem traços uniformes e é desprovido de serifas.

F

As letras sem serifa passaram a ter maior aceitação a partir da década de 20, pela sua simplicidade e elegância. Este tipo de letra surgiu das inscrições gregas e, por isso, chamado também de Lapidário. É geralmente usado quando se quer apresentar textos ligados ao moderno, ao dinâmico e ao esportivo pois reflete a sensibilidade contemporânea.

Outro grupo que tem um potencial específico e estimulante é o EGÍPCIO, que se apresenta em diversas famílias. Aqui mostramos um exemplo, embora já modernizado. WESTERN tem traços uniformes, com a mesma espessura em todas as suas partes, com remates retangulares.

M

A aparência pesada do Egípcio dá à publicação um aspecto forte e se-

guro. A existência da serifa é a única diferente entre o Egípcio e o Etrusco. A designação do tipo, criado em 1815, pelo tipógrafo inglês Vicent Figgins, deve-se à atenção que a Europa manteve, na época, sobre as conquistas napoleônicas no Egito.

Chama-se GÓTICOS os caracteres tipográficos que imitam o gênero de escritura difundido na Europa, a partir do século XII.

GÓTICO: todos os traços são fortes e angulosos, com linhas quebradas.

B

Foi uma letra muito usada do século XII à Renascença, e suas características rebuscadas repassam ao texto. Hoje, são usadas quando se quer imprimir status, alta nobreza. Não é mais encontrada em textos longos pela sua difícil leitura, mas é comum em diplomas e também em alguns logotipos de jornais, principalmente norte-americanos.

O MANUSCRITO é inspirado nas caligrafias clássicas ou manuscritos correntes. Pode também assumir diversas famílias, entre as quais a SCRIPT que imita a escritura manual.

D

Sempre que é utilizado, dá ao leitor a impressão de que está com um texto personalizado, que foi escrito especialmente para ele. É um tipo leve, e geralmente dá um ar de feminilidade.

Por fim, em termos de traçado de letras, temos o grupo FANTASIA, do qual faz parte uma infinidade de famílias, que não se enquadram em nenhum dos grupos precedentes. São altamente criativos mas é necessário evitar o excesso que destrói a simplicidade e a originalidade. Seu uso depende fundamentalmente do conteúdo do texto e somente por essa relação é que se pode dizer se foi adequado ou não. Alguns exemplos são:

PRISMA

G

ARNOLD BOCKLIN

A

CAMELLIA 

HARLOW 

CALYPSO 

Como afirmamos no início, estas significações da forma gráfica não são rígidas nem fixas, mas são as convencionalmente aceitas. O uso em publicidade pode constatar isso. Nesse trabalho, estamos abordando o texto jornalístico e, por isso, temos a considerar que os grupos Romanos e Etruscos são os mais usados porque são mais comuns, oportunizando que o texto crie relevância. Quando os tipos são rebuscados, eles interferem demais e é sempre bom ter em mente que o melhor tipo para o jornal é o "invisível", isto é, aquele que está tão adequado ao seu objetivo de comunicação e ao pensamento editorial, que passa despercebido ao leitor normal. Por isso dizemos que não existem tipos melhores ou piores, existem, isto sim, tipos bem ou mal empregados.

Como exemplo, damos aqui três formas de composição das palavras "elegância" e "força", para que possamos sentir a inadequação da forma gráfica em algumas.

ELEGÂNCIA

Elegância*

Elegância

FORÇA*

Força

Força

* mais adequado

2.2. Corpo do tipo

O leitor pode deduzir a importância da matéria jornalística pela observação do corpo do tipo empregado, tanto para o texto como para o título. Logicamente, o corpo 6 será empregado em matérias secundárias, pelo seu tamanho diminuto. A partir desse, aumenta a legibilidade, atingindo no corpo 10 a sua melhor forma para o texto do jornal brasileiro, que usa papel jornal e tinta de qualidade duvidosa.

Na seleção de tipos para títulos intervêm vários fatores. Os tipos escolhidos devem ser atrativos e fáceis de ler. Devem também acomodar-se ao propósito para o qual estão concebidos os títulos, ou seja, o anúncio ou relevo das notícias e a compreensão delas, de tal maneira que o leitor médio possa captar a mensagem rapidamente, com um esforço mínimo. O tamanho da letra também está relacionado com o local na página, pois quanto mais no alto, maiores são os títulos. E, contrariando DOUGLAS⁽⁹⁾, hoje os tipos podem variar de corpo dentro de um mesmo título, como os apresentados no Jornal da Tarde de 7/05/82, destacando as palavras mais significativas.

PAZ
A ONU ASSUME
A MISSÃO

SOBERANIA,
UMA PALAVRA
QUE SIGNIFICA
GUERRA.

Por esses exemplos podemos sentir que as palavras vão sendo escritas em tipos maiores seguindo a gradação de importância, e isso faz com que o leitor grave mais facilmente as mensagens contidas nas palavras que representam uma imagem maior e mais forte. E isso

está relacionado com as sociedades primitivas, onde o tamanho estava ligado à hierarquia do poder, da força e da importância.

2.3. Largura do tipo

Quanto à largura das letras, os tipos podem ser NORMAIS, LARGOS e ESTREITOS ou CONDENSADOS. Além da necessidade de preencher linhas, os tipos podem ter relação com o conteúdo. Desta forma, seria estranho escrever a palavra

GORDO

— com tipos condensados

ou **MAGRO**

— com tipos largos

2.4. Força dos traços

Os tipos podem apresentar três tonalidades, de acordo com a espessura de seus traços. O normal é utilizado em composição corriqueira do jornal, pois apresenta excelente visibilidade. O claro, também chamado de tipo fino ou branco, presta-se a pequenos textos, onde a delicadeza e harmonia sejam exigidos. O preto supõe uma maior agressão ao leitor, e é empregado para chamar a atenção para determinado segmento do discurso. Mas aqui, como em quase tudo, o excesso deve ser evitado, para que se usufrua da conotação que, quando bem empregados, esses recursos ofereçam.

2.5 Tendências dos traços

A posição dos traços formadores das letras também merece atenção porque eles podem quebrar a estrutura de um texto, levando o leitor a concluir sobre, inclusive, a veracidade de uma informação. Os tipos, segundo essa classificação podem ser redondos ou em curvivos, também chamados grifos ou itálicos. Os tipos redondos são os empregados para textos longos, enquanto que os grifos (em I) são utilizados para citações, ou outras informações que requeiram um destaque.

2.6. Tipos maiúsculos e minúsculos.

Talvez seja no confronto das letras maiúsculas - ou CAIXA ALTA, e

das minúsculas — ou caixa baixa, que possamos ter uma noção bem clara da palavra como imagem. Os tipos em caixa alta apresentam uma forma retangular e uniforme

PONTO

enquanto os caixa baixa possuem forma diferenciadora e sem uniformidade. Cada palavra tem feição própria, fazendo com que a pessoa que a lê, identifique a palavra mais rapidamente, pois como diz Chaytor, em artigo publicado em CARPENTER⁽⁵⁾: “Os olhos do leitor com prática não captam a totalidade das letras, mas, tão somente o bastante para sugerir o resto à sua inteligência experimentada... Quando lemos o nosso próprio idioma, paramos num ponto da linha, notamos algumas letras para cada lado desse ponto, e saltamos então para outro ponto de parada; os olhos não viram a formação completa de cada palavra, mas viram o suficiente para sugerir o significado do trecho”.

Também, em razão disso, se estivermos lendo um manuscrito, ou textos com tipos inadequados, seremos forçados a avançar quase letra por letra.

A facilidade de leitura, pela rapidez da percepção, faz com que as respostas venham à tona mais rapidamente por causa dos estímulos associados ao tipo. Assim, as mensagens serão mais facilmente recebidas se os textos ou títulos forem compostos em caixa baixa.

ponto

2.7. Entrelinhas

E como algumas letras possuem hastas ascendentes ou descendentes, ou as duas ao mesmo tempo, as letras minúsculas vão deixar um espaço maior entre uma linha e a outra.

Ondas impedem última viagem do Hércules

Essa entrelinha também é fator de legibilidade porque ampliando-se o espaço em branco percebemos o tipo com mais clareza. À medida que esse espaço é diminuído, os tipos tendem a acumular-se, formando uma grande massa cinzenta, sem qualquer incenti-

vo à leitura. Em relação à composição de texto, atualmente se procura sempre usar uma entrelinha a mais que a própria do corpo, ou seja: 8/9, 9/10, 10/11, 11/12.

2.8. Medida de composição

Os padrões visuais ocidentais estão em relação ao condicionamento do sistema ótico: escrita da esquerda para a direita, em sentido horizontal. Esses elementos, somados ao campo visual, determinam a largura da coluna dos jornais.

A medida de composição geralmente obedece a um estudo que estabelece que a medida ideal é aquela que alcança um alfabeto e meio no corpo proposto. Assim, para o corpo 8 teríamos uma medida aproximada de 10 paicas; corpo 10, com 15 paicas; e corpo 12, com 21 paicas.

Não pode ser muito larga, porque quando os olhos chegam ao final da linha terão perdido a referência inicial na margem esquerda, o que ocorrerá fatalmente ou obrigará o leitor a um tremendo esforço. Esse esforço fará, não raras vezes, com que o leitor se desinteresse pelo texto, embora seja de grande importância. E tudo o que interfere na captação de uma mensagem interfere também na sua interpretação. Dessa forma, um texto que utilize uma medida de composição adequada poderá contribuir, através do visual, para um melhor desempenho do leitor, pois o estímulo estará adequado às expectativas.

OBS.: Este texto foi composto em 13,5 (treze e meia) paicas.

2.9. Modos de composição

A rigor são quatro os modos de composição: justificado, alinhado, centralizado ou formato especial.

O texto justificado apresenta alinhamento tanto na esquerda como na direita. Para isso, são aumentados ou diminuídos os espaços entre várias palavra a fim de que a linha se adapte na largura exata. Este modo de composição é utilizado para o texto padrão, apresentando racionalidade de espaço, sendo mais operacional e lógico.

O alinhamento pela esquerda ou pela direita oferece maior legibilidade porque os espaços entre as palavras são idênticos. Este modo de composição é usado quando se

quer dar uma noção de quebra de estrutura, e de maior visualização, pelo espaço em branco que deixa ao final de cada linha. O texto torna-se mais leve e digerível do que o justificado, mas tem a inconveniência de ocupar maior espaço.

O leitor, ao identificar um texto centralizado percebe que algo de diferente está ocorrendo e que este é um recurso utilizado para abertura de matérias, legendas ou pequenos textos.

Outro modo de composição é aquele que não tem estilo próprio.

Na maior parte das vezes acompanha a forma do desenho e por isso recebe também a denominação de contorno artístico.

É um recurso para prender a atenção do leitor e colocar a ilustração como que dentro do texto.

Ele procura uma identificação total no que diz respeito à articulação texto-imagem.

2.10. As cores no jornal

Mesmo que o jornal seja impresso só com tinta preta, podemos sentir três cores que são: o branco, o preto e o cinza. O branco é determinado pelos espaços que não foram utilizados com palavras nem com ilustrações, mas nem por isso deixa de ser significativo. A dosagem e a localização do branco pode ser altamente conotativa. Um exemplo é que na época da censura mais forte, os textos que haviam sido censurados tinham que ser substituídos, pois o espaço em branco tornava evidente que havia saído dali alguma matéria. E surgiram então outros recursos para atingir esse objetivo, passando os jornais a publicarem poesias e receitas de bolo em todos os locais reservados para essas matérias.

Em outros casos, quando o branco é mal empregado fica parecendo falta de texto e isso é negativo para o jornal.

O preto é determinado pelos recursos mais salientes, que são os títulos e as ilustrações, e funciona procurando ora o equilíbrio ora o contraste. Em vista disso, as letras quanto maiores e mais pretas, influenciarão mais profundamente o leitor. E é só depois de perceber os brancos e os pretos que o leitor observará a grande massa cinzenta que é o texto. E essa é difícil de ler porque possui poucos atrativos, daí a utilização de intertítulos, quebrando

o texto em blocos de tamanhos semelhantes, facilitando um pouco a leitura.

CONCLUSÃO

Geralmente entende-se por código não-verbal ou visual em oposição

ao código verbal, o código que se vale do signo icônico. No entanto, quando se estuda a semiótica da linguagem jornalística, verifica-se que a diagramação e impressão do jornal valem-se de um código visual formado ou originado do próprio código verbal, utilizando para tanto, na programação do jornal, a dimensão, traçado e tipos de letras com

conotações semânticas importantes para a mensagem jornalística.

Assim, observamos que a percepção no jornal está relacionada à racionalidade, que é o texto em termos de conteúdo, e à emotividade que se manifesta através do discurso gráfico, ou seja, de todos os elementos que compõem a apresentação visual do jornal.

ABSTRACT

Study on the interaction and importance of the verbal and non-verbal language in the journalistic message communication. Within this subject, we have analysed representative writing, graphic arts, design and letter-types body. We have also analysed composition format, colours and layout as visual appears which catch the reader's attention.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BENSE, M. *Pequena estética*. São Paulo, Perspectiva, 1961.
2. BLANCO, D. & BUENO, R. *Metodología del analisis semiótico*. Lima, Universidad de Lima, 1980.
3. BRAGA, M.L.S. *Produção de linguagem e ideologia*. São Paulo, Cortez, 1980.
4. BRAJNOVIC, L. *Noções fundamentais de artes gráficas*. São Paulo, ECA/USP, 1970.
5. CARPENTER, E. & McLUHAN, M. *Revolução na comunicação*. Rio de Janeiro, Zahar, 1971.
6. CRAIG, J. *Produção gráfica*. São Paulo, Mosaico, 1980.
7. DINES, A. *O papel do jornal*. Rio de Janeiro, Arteneva, s.d.
8. DONDIS, D. *La sintaxis de la imagen*. Barcelona, Gustavo Gilli, 1976.
9. DOUGLAS, J. *A técnica do título*. Rio de Janeiro, Agir, 1966.
10. ERBOLATO, M. *Jornalismo gráfico: técnicas de produção*. São Paulo, Loyola, 1981.
11. ERBOLATO, M. *Técnicas de codificação em jornalismo*. Petrópolis, Vozes, 1978.
12. GOMEZ, A. *Manual de diagramación*. Lima, Cuadernos do Centro de Investigación em Comunicación, s.d.
13. HAYAKAWA, I. *A linguagem no pensamento e na ação*. São Paulo, Pioneira, 1963.
14. HURLBURT, A. *Layout: o design da página impressa*. São Paulo, Mosaico, 1980.
15. KEPES, G. *El lenguaje de la vision*. Bueno Aires, Infinito, 1969.
16. PIGNATARI, D. *Informação. Linguagem. Comunicação*. São Paulo, Perspectiva, 1976.
17. PRADO, J.R. *Discurso gráfico: constatações*. Rio de Janeiro, Cadernos de Jornalismo e Comunicação 48: 26-28, 1974.
18. RABAÇA, C.A. *Dicionário de comunicação*. Rio de Janeiro, Codecri, 1980.
19. SAUSSURE, F. *Curso de lingüística geral*. São Paulo, Cultrix, 1975.
20. TEIXEIRA COELHO, J. *Semiótica, informação e comunicação*. São Paulo, Perspectiva, 1980.