



O *Design* de Comunicação Visual e a Estética da Mensagem: uma abordagem para o *design* instrucional de objetos de aprendizagem¹

Adriano VINÍCIO²

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo

Este artigo propõe uma discussão teórica a respeito do campo de Comunicação Visual, trabalhando a perspectiva do *Design* no desenvolvimento das mensagens. O objetivo é situar o *Design* Instrucional em relação aos estudos de Comunicação, levando em conta os aspectos interdisciplinares pertinentes. Para isso, propõe-se a Semiose de Peirce como um modelo comunicativo, além de se ressaltar sua visão sobre a Estética e a influência de seu pensamento pragmático.

Palavras-chave: comunicação visual, design, estética, semiótica, C. S. Peirce.

1. Introdução

Este trabalho parte do pressuposto de que a comunicação, como campo epistemológico, tem contado com a colaboração de diversos teóricos, advindos de distintas áreas de conhecimento, contudo afeitos à ideia de explorar o fenômeno das 'trocas', sejam elas sígnicas, simbólicas, físicas ou biológicas (entre outras possíveis). Mauro Wolf (1999), em seu estudo sobre teorias da comunicação, chega à conclusão de que o desenvolvimento desta área “resultou um conjunto de conhecimentos, métodos e pontos de vista tão heterogêneos e discordantes que tornam não só difícil mas porventura também insensata qualquer tentativa para se conseguir uma síntese satisfatória e exaustiva” (1999, p. 13).

Baseando-se nessa perspectiva, e tendo em vista o aspecto disperso existente entre várias teorias da área, este artigo visa a delimitar, mesmo que previamente, e de

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Mestrando do PPGCOM/FACOM, da Universidade Federal de Juiz de Fora. Linha de Pesquisa “Estética, Redes e Tecnocultura”, email: adrianovinicio@gmail.com.



forma experimental, o campo ou subárea da comunicação em que se insere a pesquisa sobre o *Design Instrucional*³ de Objetos de Aprendizagem (OA)⁴.

Dessa forma, procurar-se-á situar o *Design Instrucional* no âmbito dos estudos sobre comunicação. Os questionamentos feitos são: qual parte das teorias da comunicação poderá subsidiar eficientemente uma pesquisa que envolva o tema do *Design Instrucional*? O que esse assunto tem a ver com a Comunicação? Em resposta a isso, defende-se neste artigo a Comunicação Visual como a subárea ideal para desenvolver tal esforço acadêmico, levando-se em conta as interdisciplinaridades possíveis dentro desse foco de interesse.

Portanto, para esclarecimento dessa defesa conceitual, deve-se levar em conta o fato de que a maior parte das informações adquiridas pelo homem se processam a partir da visão, levando a crer que deveria ser dada maior atenção à Comunicação Visual como disciplina e como campo de pesquisa. Por ora, tal perspectiva ainda se apresenta incipiente e com pouca literatura organizada a respeito.

Contudo, deve-se lembrar que a busca por uma sistematização de certos campos de conhecimento geralmente se configura em um trabalho conjunto, que conduz o esforço mútuo de vários pesquisadores a uma delimitação, mesmo que preliminar, sobre as influências epistemológicas de determinada área. Nessa perspectiva, essa força de investigação, foi aplicada na elaboração da obra '*Handbook of Visual Communication Research*' (SMITH *et al.*, 2005), em que vinte e oito pesquisadores se articularam na intenção de apontar o estado da arte desse campo de estudos, contribuindo para a orientação dos interessados na área e para o aprimoramento das pesquisas que vêm sendo feitas.

O prefácio dessa obra coletiva traz para os leitores um argumento que justifica, em poucas palavras, a importância de tal abordagem em pesquisas acadêmicas e científicas:

Enquanto nós, seres humanos, tivemos que aprender a andar, falar e ler, nunca tivemos que aprender a ver. Assim, ao contrário de andar ou falar ou ler, nós somos menos conscientes dos muitos processos que

³ O *Design Instrucional* consiste em um ofício que visa a facilitar a aprendizagem por meio da combinação de estratégias, atividades e recursos de fim educacional (LEIGH & TRACEY, 2010). Com a expansão da Educação a Distância, que tem sido realizada majoritariamente por meio das plataformas eletrônicas de aprendizagem, uma importância maior tem sido dada à área.

⁴ “Objetos de aprendizagem (OA) são quaisquer recursos digitais que possam ser reutilizados para suporte ao ensino. Esses componentes educacionais devem ser disponibilizados na Web em vários formatos diferentes como hipertexto, vídeo, animações, pequeno software, simulação etc” (CAMPOS *et al.*, 2011, p. 02).



contribuem para o que vemos. Estudiosos no campo da Comunicação Visual, este em rápida evolução, agora tentam identificar e descrever estes muitos processos. No entanto, o campo é tão novo, tão diverso, e evoluindo tão rapidamente que reconhecer todos os processos envolvidos em ver é difícil, porque poucas tentativas têm sido feitas para compilar os diversos e variados trabalhos acadêmicos de Comunicação Visual.⁵ (SMITH *et al.*, 2005, p. ix)

Coincidentemente, os autores chegam a uma conclusão semelhante à de Wolf em relação às teorias da comunicação de massa, ou seja, é difícil chegar a uma síntese precisa sobre a área de conhecimento que se trabalha, até mesmo porque as informações encontram-se em dinâmica transformação. Portanto, as pesquisas que se desenvolverão a partir deste trabalho inicial partem desse *flash* possibilitado por esse Manual de Pesquisa em Comunicação Visual.

2. Design de Comunicação Visual

O tema da Comunicação Visual encontra-se presente em diversas instâncias e áreas de conhecimento, de maneira que não se trata de domínio exclusivo da academia de comunicação. Diversos campos se inter-relacionam para tratar do assunto, possibilitando ligações entre os temas, como numa rede rizomática, em que surgem nós interligando os tópicos, entre os quais alguns possuem maior número de ligações. Dessa maneira, pelo menos seis grandes nós emergem dessa estrutura (SMITH *et al.*, 2005, p. xx):

- 1) Inteligência Visual / Cognição / Percepção
- 2) Alfabetização Visual
- 3) Design Gráfico / Estética
- 4) Visualização / Criatividade
- 5) Cultura Visual / Retórica Visual / Semiótica Visual
- 6) Atuação Profissional: Fotografia / Cinema / Vídeo / Internet / Meios de Comunicação / Publicidade

Como se pode perceber pela introdução da obra coletiva organizada por Ken Smith, tais nós de conhecimento também se relacionam, guardando peculiaridades entre

⁵ “While we humans had to learn how to walk, talk, and read, we never had to learn how to see. Thus, unlike walking or talking or reading, we are less cognizant of the many processes that contribute to what we see. Scholars in the rapidly evolving field of Visual Communication now attempt to identify and describe these many processes. Yet, the field is so new, so diverse, and evolving so rapidly that recognizing all the processes involved in seeing is difficult because few attempts have been made to compile the diverse and varied work of Visual Communication scholars.”



si. Contudo, uma exposição mais aprofundada sobre essas relações será realizada em outra oportunidade. Para este artigo, um nó em especial merece atenção: *Design* Gráfico e Estética.

Assim, é importante lembrar que o vocábulo *design* tem sido usado em diversas situações, estando associado aos mais variados termos e dentro de distintos campos de conhecimento. De maneira geral, seu significado encontra-se na ideia de projeção de algo, havendo especial atenção para a transmissão de um conteúdo a partir de uma forma, a qual pode atender a princípios estéticos ou ergonômicos, ou a ambos, conforme as necessidades do projeto.

Em relação ao *Design* Gráfico, é válido lembrar que alguns autores têm usado a expressão '*Design* de Comunicação Visual' (*visual communication design*) para se referir à área. Trata-se de uma adequação terminológica que influencia o próprio modo de pensar a comunicação visual. A partir dessa perspectiva, pensa-se a comunicação em termos de projeção e planejamento, entretanto com especial atenção à estética.

Jorge Frascara trata sobre o assunto em sua obra *Communication Design* (2004), destacando diversos aspectos importantes, como princípios, métodos e práticas desenvolvidas nesse campo. Introduzindo o tema, o autor destaca que o “livro está comprometido em esboçar o campo do *design* de comunicação, suas áreas de interesse, seus métodos de trabalho e seus propósitos”⁶ (2004, p. xiii). A iniciativa de Frascara vem ao encontro da necessidade – aqui já mencionada – de se ter uma delimitação conceitual, auxiliando, nesse caso, o ensino do *design* de comunicação visual. “Embora o termo mais amplamente aceito seja, de fato, 'designer gráfico', é mais descritivo e apropriado dizer 'designer de comunicação visual', porque esta definição inclui três elementos essenciais da profissão: um método (*design*), um objetivo (*comunicação*); e um meio (*visão*)”⁷ (2004, p. 4). Dessa forma, o autor especifica o meio que está trabalhando seu *design* de comunicação, evitando possíveis controversas conceituais.

⁶ “This book is intended to outline the field of communication design, its areas of concern, its working methods, and its purposes”

⁷ “Although the most widely accepted term is indeed “graphic designer,” it is more descriptive and appropriate to say “visual communication designer,” because this definition includes three essential elements of the profession: a method (*design*); an objective (*communication*); and a medium (*vision*).”



3. A Semiose de Peirce como Modelo Comunicativo

O destaque dado por Frascara à relação 'método (design) – objetivo (comunicação) – meio (visão)' chama atenção para o discernimento necessário à aplicação de determinados conceitos. Desse modo, tem-se aqui a visão como 'meio', que sob a ação de um 'método', poderá proporcionar a execução de um 'objetivo'. Nessa perspectiva, o meio consubstancia-se com tamanha relevância, que sem ele todo o restante do processo não existiria. Todavia, a 'visão', abordada aqui como meio, é também 'percepção', esta que ocorre em uma mente interpretadora. Portanto, neste caso, o meio de percepção visual constitui-se fator de grande importância para a comunicação.

Tendo em vista as variáveis mencionadas anteriormente, é necessário entender como ocorre a comunicação nessas circunstâncias. Geralmente, para esboçar tal processo, recorre-se aos modelos comunicativos. Para uma contextualização, destaca-se aqui brevemente alguns modelos tradicionais e mais amplamente divulgados:

1º – Modelo comunicativo da teoria da informação. Defendido por Shannon e Weaver (1949), a comunicação é entendida como 'transmissão', havendo destaque para as unidades constituintes do processo comunicativo. Assim, diagramaticamente, uma 'mensagem' parte de uma 'fonte de informações' até um 'transmissor', o qual emite 'sinais' em um 'canal' que é afetado por 'fontes de interferência', tais sinais são recebidos por um 'receptor', levando a mensagem até ao 'destino'. Tal modelo consiste em uma visão matemática da comunicação, preconizada por engenheiros em busca da forma mais eficiente de transmitir informações, com o mínimo possível de ruídos (WOLF, 1999, p. 112-121).

2º – Modelo comunicativo semiótico-informacional. Desenvolvido por Eco e Fabbri, em 1978, a ideia central trabalhada diz respeito à 'transformação', não mais à transmissão. Assim, o código ganha destaque, visto que é a partir dele que algo se transforma. Desse modo, as mensagens são formadas e interpretadas por meio dos respectivos processos de 'codificação' e 'decodificação'. Já o aspecto de linearidade da transmissão se encontra conectado a fatores semânticos, advindos dos códigos, complexificando o processo de interpretação (ARAÚJO & SOUZA, 2008, p. 82-83).

3º – Modelo semiótico-textual. Trata-se de um aprimoramento realizado por Eco e Fabbri sobre o modelo anterior, o qual encontrava-se centrado na interpretação da mensagem, considerando emissor e receptor de maneira paritária, ou seja, sem



diferenças que pudessem provocar uma interpretação distinta da mensagem. Nesse modelo 'melhorado' é considerado que os destinatários não recebem simples mensagens, mas conjuntos textuais, os quais não são confrontados com códigos reconhecidos como tal, mas como 'conjuntos de práticas textuais' de cada destinatário, gerando interpretações distintas (WOLF, 1999, p. 126-127).

Estes são alguns dos principais modelos difundidos pela literatura atual, principalmente aquela focada no fenômeno da comunicação de massa, cuja influência sociológica não pode ser desprezada. Entretanto, propõem-se aqui um modelo com bases filosóficas, possibilitando uma análise mais ampla e geral da comunicação, havendo aplicação em ambos os polos da comunicação, seja 'de massa' ou 'interpessoal'.

Assim, pretende-se abordar o Processo Semiótico (ou a Semiose) de Charles Sanders Peirce como um modelo de comunicação genuíno. Isso porque a comunicação ocorre quando há 'interpretação' pelas partes envolvidas, condição que vem ao encontro das ideias trabalhadas pela Semiótica.

Para entender o pensamento do autor é preciso compreender as dinâmicas em torno das relações que envolvem os signos. A própria visão de Semiose consiste em conceber o signo em ação, isto é, provocando efeitos na realidade. Desse modo, é relevante dizer que o 'signo' é 'algo que representa algo', sendo o 'algo representado' reconhecido como 'objeto' do signo. Um terceiro elemento é conhecido como 'interpretante', sendo influenciado pela mediação do signo, o qual é determinado pelo objeto. Para o autor, em termos de definição, o envolvimento de uma 'mente interpretadora' nesse processo não se faz necessário. Dessa maneira, a forma simplificadora 'signo é alguma coisa que representa algo para alguém' deve ser melhor estruturada, retirando-se a expressão 'para alguém', assim os textos de Peirce:

Indicando o caráter inessencial da palavra 'alguém', apontam para o caráter mais essencial de um engendramento lógico que se instaura entre três termos (signo-objeto-interpretante) e que põe em destaque as relações de determinação (do signo pelo objeto e do interpretante pelo signo). Apontam também para a função mediadora do signo entre objeto e interpretante, assim como para a distinção inegável entre as palavras 'mente', 'intérprete', 'mente interpretadora', de um lado, e o termo 'interpretante', de outro. (SANTAELLA, 2000, p. 13)

Ao longo da obra peirceana, segundo Santaella (2000, p. 11), é possível encontrar entre vinte e trinta formulações para o termo signo, isso dentro de cerca de três mil páginas publicadas, contudo ainda existem oitenta mil páginas em manuscritos



não publicados. Tamanho empenho de Peirce foi realizado na intenção de encontrar uma definição mais exata possível para suas categorias, aplicando-as à realidade a fim de testar sua validade.

4. A Estética no diagrama das ciências de Peirce

Visto as ideias de Peirce que sustentam a existência de um modelo de comunicação que se realiza a todo momento (a semiose) – uma vez que se lida com signos em todas as circunstâncias –, é importante também considerar seu empenho para a sistematização das ciências. Segundo Santaella (1994, p. 111), uma “espécie de chave de abertura para a compreensão de qualquer aspecto de sua obra [de Peirce], está na classificação das ciências de que, como já foi mencionado, sua arquitetura filosófica é uma parte.” Dessa maneira, sinteticamente, o autor dividiu as ciências em ciências da descoberta, da revisão e aplicadas. Destacando as primeiras, ele as separou em ordem decrescente de abstração, em: 1. matemática, 2. filosofia e 3. ciências especiais. Assim, “quanto mais abstrata a ciência, mais ela é capaz de fornecer princípios para as menos abstratas” (SANTAELLA, 1994, p. 112). Portanto, as ciências especiais (que são divididas em 1. físicas e 2. psíquicas) se fundamentam em princípios da filosofia, a qual se baseia em muitos pressupostos matemáticos.

Nesse diagrama, a Estética não é concebida como uma ciência especial, contudo, como ressalta Santaella (1994, p. 112), devem existir estéticas aplicadas⁸. Desse modo, a Estética é encontrada, na verdade, na Filosofia, a qual é dividida em 1. Fenomenologia, 2. Ciências Normativas e 3. Metafísica. Dentro dessa estrutura, as Ciências Normativas são divididas em 2.1. Estética, 2.2. Ética e 2.3. Lógica ou Semiótica. Por conseguinte, a Estética dá base às outras duas ciências normativas.

Antes de prosseguir com o assunto, para uma melhor compreensão, é preciso falar sobre as categorias fenomenológicas segundo Peirce, as quais, na visão do autor, precederiam em nível de abstração as demais divisões da Filosofia. Para ele, a Fenomenologia deveria abordar qualquer fenômeno que ocorresse. “Fenômeno é qualquer coisa que aparece à mente, seja ela meramente sonhada, imaginada, concebida, vislumbrada, alucinada... Um devaneio, um cheiro, uma ideia geral e abstrata da ciência... Enfim, qualquer coisa.” (SANTAELLA, 2000, p. 7). É válido lembrar que

⁸ Questão que poderá ser melhor discutida em outro trabalho.



durante muito tempo, Peirce realizou um exame minucioso sobre como os fenômenos se apresentam à experiência:

Esse exame tinha por função revelar os diferentes tipos de elementos detectáveis nos fenômenos para, a seguir, agrupar esses elementos em classes as mais vastas e universais (categorias) presentes em todos os fenômenos e, por fim, traçar seus modos de combinação. (SANTAELLA, 2000, p. 7)

Esse esforço levou à delimitação das categorias, que inicialmente foram denominadas 1. Qualidade, 2. Relação e 3. Representação. Após chegar a essa conclusão, durante muito tempo esse estudo foi abandonado, voltando a ser tratado novamente, porém de forma muito mais abstrata, com uma definição mais ampla e geral. Sendo a primeira categoria chamada 'primeiridade', cujo aspecto principal diz respeito ao ser da possibilidade, ainda qualitativa e espontânea. Já a segunda categoria foi denominada 'secundidade', que se caracteriza pela existência real ou atual, baseando-se na dualidade, oposição, conflito. A última categoria ganhou o nome de 'terceiridade', consistindo-se em um aspecto de lei, que regerá fatos futuros (SANTAELLA, 1994, p. 114-115).

Para Peirce, essas categorias são encontradas em todos os fenômenos, por isso mesmo, ao longo de sua obra elas são constantemente lembradas e relacionadas a outros conceitos. Assim, a própria constituição das ciências normativas é triádica, de maneira que a Estética é marcada pela primeiridade, a Ética pela secundidade e a Lógica pela terceiridade. Contudo, o autor não considerava que esses aspectos aparecessem de forma pura nos fenômenos, mas à maneira de gradações, havendo predominâncias de determinadas categorias em distintos fenômenos. Portanto, a primeiridade predomina a Estética, configurando-a no campo das possibilidades, da indefinição e originalidade qualitativa.

Muito além do propósito simplificador de estudar o 'belo', a Estética peirceana se propõem ao estudo do que é admirável *per se*, em si mesmo. Nesse contexto, tudo que há ou é admirável ou não o é. Para compreender a importância dessa visão faz-se necessário entender a Estética em relação às demais ciências normativas:

A lógica como o estudo do raciocínio correto é a ciência dos meios para se agir razoavelmente. A ética ajuda e guia a lógica através da análise dos fins aos quais esses meios devem ser dirigidos. Finalmente, a estética guia a ética ao definir qual é a natureza de um



fim em si mesmo que seja admirável e desejável em quaisquer circunstâncias independentemente de qualquer outra consideração de qualquer espécie que seja. (SANTAELLA, 1994, p. 126)

Tais ideias levam a concluir que a Estética persegue por si mesma um ideal admirável, um *summum bonum*, ou um 'bem maior' que mereça ser almejado. Destarte, pretende-se entender como esse ideal estético influencia a semiótica, tendo-a como modelo comunicativo. Além disso, que papel teria a Estética no *Design* de Comunicação Visual?

5. O Pragmatismo e a Estética da Mensagem

De acordo com as teorias tradicionais, a comunicação ocorre pela transmissão de mensagens, contudo o que tornaria uma mensagem mais eficiente? Quais seriam as peculiaridades de uma mensagem que lhe proveriam o *status* de ter alcançado seu ideal admirável? Esta presente abordagem intenciona encontrar uma explicação para a eficiência de determinado *design*. Com isso, propõe-se a hipótese de que essa eficiência ocorre quando são alcançados certos aspectos estéticos, que mobilizariam consideravelmente a percepção, provocando determinados efeitos na realidade.

Assim, é preciso lembrar que os desenvolvimentos teóricos de Peirce levaram também ao surgimento de uma corrente de pensamento denominada Pragmatismo, cuja máxima, simplificada, consiste em considerar os efeitos práticos de determinado objeto conceptual, fazendo da concepção desses efeitos a própria concepção do objeto (PEIRCE, 1931-58, 2.402), dessa maneira evita-se perder tempo com ideias que não geram efeitos na realidade.

Nesse sentido, deve-se ressaltar que o ideal pragmático de Peirce coincide com o próprio *summum bonum* estético por ele apregoado, que é “o crescimento da razoabilidade concreta” (SANTAELLA, 1994, p. 138). Entendo-se razoabilidade como o desenvolvimento da razão, em um processo contínuo, incipiente e aberto, cujo destino não é possível saber com antecedência.

A partir dessa visão pragmática, pretende-se investigar os aspectos estéticos da mensagem, situando-os em confronto com a realidade, em busca de seus efeitos práticos, e assim os concebendo razoavelmente. Nessa visão, sob a luz da estética e do pragmatismo, poder-se-á estudar aspectos da mensagem, como, por exemplo, as ideias de 'informação', 'redundância' e 'ruído' (FRASCARA, 2004, p. 6-9), contextualizando-os

empiricamente a partir dos métodos de pesquisa adequados. Assim, questiona-se: como cada um desses aspectos, entre outros possíveis, influenciam a formulação das mensagens no *design* de comunicação visual? Que aspectos do processo semiótico são relevantes nesse contexto para se alcançar eficiência no *design*? Para trabalhos futuros, pretende-se responder a essas questões por meio de profunda revisão bibliográfica, de desenvolvimento de hipóteses e da realização de pesquisa empírica.

6. O *design* instrucional de objetos de aprendizagem

Ao longo deste artigo falou-se de forma ampla e conceitual sobre a pesquisa a respeito do *design* instrucional de objetos de aprendizagem, ficando em segundo plano as características mais concretas desse projeto. A intenção não era outra, pois o conteúdo precedente tem a função de ajudar a demonstrar como o *design* instrucional se situa em relação ao *design* de comunicação visual, consistindo em inferências iniciais a respeito das inter-relações existentes nesse âmbito interdisciplinar de pesquisa. Assim, como ressalta Frascara, “no *design* para educação, o trabalho do *designer* de comunicação visual se move entre informação e persuasão”⁹ (2004, p. 152), havendo envolvimento, inclusive, de outros aspectos, como o pedagógico.

Para contextualizar o objeto dessa pesquisa, é preciso lembrar que o ciberespaço é constituído por um grande número de mídias, e sua essência encontra-se na estrutura hipermidiática, ou seja, hipertextual e multimídia. Além disso, influências sobre as formas de aprendizagem têm sido provocadas por essa estrutura. Tal afetação tem ocorrido em uma constância tão intensa quanto o ritmo das modificações tecnológicas que se disseminam por meio da indústria de consumo.

Nesse contexto, pretende-se, em trabalhos futuros, estabelecer uma investigação a respeito do uso da comunicação e de tais mídias na Educação a Distância (EaD), trabalhando com os ambientes eletrônicos de aprendizagem¹⁰ (os quais integram diversas mídias em um mesmo espaço virtual) e dando atenção ao *design* das mídias.

Tal abordagem será realizada na intenção de trazer contribuições para a área do *Design* Instrucional, focando aspectos cognitivos e comunicacionais que devem ser levados em conta na elaboração de objetos de aprendizagem, os quais são baseados nas estruturas possibilitadas pelos diversos tipos de mídias do ciberespaço.

⁹ “*In design for education, the work of visual communication designers moves between information and persuasion.*”

¹⁰ No Brasil, usa-se também o termo Ambientes Virtuais de Aprendizagem (AVA).



7. Considerações finais

Considerando que a atividade de *Design* Instrucional tem se difundido, principalmente, ligada às tecnologias digitais de informação e comunicação, e tendo em vista a amplitude social dessas mudanças, implicando, inclusive, na formação de novas culturas, é válido ressaltar a importância de se olhar tal fenômeno a partir do campo de estudos da Comunicação.

Daí ser importante também localizar a perspectiva mais adequada para se tratar o tema. Como demonstrado anteriormente, a Comunicação Visual poderá atender com propriedade a essa intenção. Para isso, considera-se relevante abordar a semiótica peirceana como um modelo comunicativo genuíno, com suas devidas implicações em relação à dinâmica dos signos. Além disso, também deve ser de grande consideração a visão de Peirce sobre a Estética, tal como seu pensamento pragmático.

Pretende-se, com este trabalho, divulgar pontos de reflexão inicial e previamente investigados, que poderão ser melhor desenvolvidos a partir de pesquisas bibliográficas, elaboração de hipóteses e coleta de dados empíricos. Dessa forma, este artigo pretende contribuir como uma cartografia – ao menos parcial – da área de conhecimento que se pretende desbravar, com pesquisas direcionalmente detalhadas, abrangendo as perspectivas anteriormente mencionadas.

Referências

ARAÚJO, Ellis Regina; SOUZA, Elizete Cristina de. **Obras jornalísticas**: uma síntese. 3a ed. Brasília: Vestcon, 2008.

FRASCARA, Jorge. **Communication Design**: principles, methods and practice. New York: Allworth Press, 2004.

LEIGH, H. N.; TRACEY, M. W. .A review and new framework for instructional design practice variation research. In: *Performance Improvement Quarterly*, 23: pp. 33–46, 2010. doi: 10.1002/piq.20080

PEIRCE, Charles Sanders. **Collected Papers**. 8 vols. Cambridge. Harvard University Press, 1931-1958.

SANTAELLA, Lúcia. **A teoria geral dos signos**: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2000.

SANTAELLA, Lúcia. **Estética**: de Platão a Peirce. São Paulo: Experimento, 1994.



SMITH, Ken et al. **Handbook of Visual Communication Research**: theory, methods and media. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Tradução Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 5ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.