

A ESCRITA COMO IMAGEM NA COMUNICAÇÃO CORPORATIVA INTERNA

Anelisa Furquim¹

Resumo

Este artigo se propõe a analisar como a escrita, na contemporaneidade, pode ser acompanhada de outros elementos visuais para melhor compartilhamento de informações na comunicação corporativa interna. O tempo acelerado e a sedação *versus* o tempo lento e a reflexão propõem uma abordagem interessante quando analisamos imagem e escrita. As principais bases teóricas deste estudo incluem Harry Pross, Norval Baitello Jr., Vilém Flusser, Lucia Santaella e Ana Cláudia Gruszynski visando explorar como se dá a interação entre escrita e imagem, além de propor como o profissional de comunicação pode se beneficiar do resultado dessa relação no ambiente corporativo.

Palavras-Chave: Escrita. Imagem. Contemporaneidade. Comunicação Corporativa Interna. Design Gráfico.

Abstract

This article aims to analyze how writing, in contemporaneity, it may be accompanied by other visual elements to better share information on internal corporate communication. The fast time and sedation versus the slow time and reflection propose an interesting approach when analyzing image and writing. The main theoretical basis of this study include Harry Pross, Norval Baitello Jr., Vilem Flusser, Lucia Santaella and Ana Claudia Gruszynski aimed at exploring how is the interaction between writing and image, and to propose as the communication professional can benefit from the result of this ratio in the corporate environment.

Keywords: Writing. Image. Contemporaneity. Internal Corporate Communication. Graphic Design.

INTRODUÇÃO

Alguns pontos que serão abordados no decorrer deste trabalho fazem menção a um estudo que analisa a importância dada à imagem na sociedade contemporânea. Diariamente temos contato com um grande volume de imagens, nos alimentamos delas e para as quais, por muitas vezes, entregamos nosso sentido de viver, como veremos a

¹ Mestranda do PPGCOM da Faculdade Cásper Líbero

seguir. Analisaremos o tempo acelerado da percepção e a sedação trazida pelas imagens *versus* o tempo lento e reflexivo característicos da escrita. O homem contemporâneo, ciente da redução do tempo lento exigido para uso e decifração da escrita, acrescenta elementos imagéticos à sua comunicação alfabética. Trabalhamos com a hipótese de que na comunicação corporativa esta pode ser uma estratégia para se melhorar o compartilhamento de informações.

No ambiente corporativo, o profissional pode não perceber todas as informações que a instituição precisa compartilhar com seus empregados por estar em demasia focado em suas atividades laborais. Neste contexto atua o profissional de comunicação que pode utilizar-se de estratégias para melhor compartilhar conteúdos de relevância aos funcionários de uma empresa. Dentre as estratégias, a cultura visual presente na contemporaneidade traz a escrita trabalhada de maneira visual, não como uma função meramente ilustrativa, mas, sobretudo, como reforço e argumento para qualificar os processos de comunicação. A estratégia de combinar elementos visuais à escrita já é bastante difundida em publicações impressas, notadamente, em revistas de grande circulação nacional².

Entretanto a proposta deste artigo aborda o ambiente corporativo, notadamente no que diz respeito à comunicação interna, em que ainda é pouco explorada esta estratégia e na qual se pode fazer uso para melhor partilha de conteúdos de relevância institucional. Veremos a seguir como elementos visuais estrategicamente bem trabalhados no desenvolvimento de textos corporativos podem sustentar, reforçar e envolver o leitor, podendo atingir de maneira mais efetiva o objetivo do processo comunicacional.

² As matérias de edições dos meses junho e julho de 2011 da revista Marie Claire são exemplos da combinação de elementos visuais à escrita. Nos exemplos das edições escolhidas podemos notar a diagramação de trechos do texto em destaque de modo a resumir parte do conteúdo convidando à leitura. As colunas de tamanhos não uniformes e com destaques em cores femininas incitam um conteúdo moderno direcionado a este público. Disponível em: <https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=19&cad=rja&uact=8&ved=0CFYQFjAIOApqFQoTCPusmoWU9MYCFUSGkAodaDkNxxg&url=http%3A%2F%2Frepositorio.puers.br%2Fdspace%2Fbitstream%2F10923%2F2197%2F2%2F000441402-Texto%252BCompleto%252BParte%252BB-1.pdf&ei=n2OyVbvhNsSMwgTo8rSwDA&usg=AFQjCNElyOypkfKRi5EaY8gK3Mwh-U-Ubw>. Acesso em: 23 jul. 2015.

A era da imagem

A análise da imagem neste artigo fundamenta-se no conceito de imagem como representação visual. De acordo com Lucia Santaella e Nöth Winfried (2008) as imagens podem ser analisadas por dois domínios. O primeiro domínio faz menção à representação visual, signos, objetos, formas que representam o ambiente. O segundo traz sua significação voltada ao imaterial, pertinente ao campo do imaginário, das representações mentais. Não há como desvincular o primeiro domínio do segundo, entretanto este trabalho procurará enfatizar o primeiro. “Não me refiro aqui às imagens interiores, mas às imagens em sua materialidade de mídia secundária, que exigem o tempo lento da leitura e da decifração” (Baitello, 2005, p. 35).

Os pictogramas são datados da pré-história e, provavelmente, são as primeiras evidências de signos, de imagens produzidas pelo homem para se comunicar. A comunicação entre os homens até o momento se dava, segundo Harry Pross (2001), por meio da mídia primária, ou seja, quando a comunicação acontece entre corpos, tendo o corpo como mídia: “Toda comunicação começa na mídia primária, na qual os indivíduos se encontram face a face, corporal e imediatamente, e toda comunicação retorna para lá” (Pross *apud* Baitello, 2001, p. 230). Com a criação dos pictogramas a comunicação passou a ocorrer também por meio da mídia secundária, isto é, “aqueles meios de comunicação que transportam a mensagem ao receptor, sem que este necessite de um aparato para captar seu significado (...)” (Pross *apud* Baitello, 2001, p. 231).

A mídia secundária trouxe consigo uma nova característica da comunicação humana. Deu ao emissor a capacidade do “prolongamento” de seu corpo, da possibilidade de se comunicar sem a sua presença física e, como consequência, trouxe a viabilidade de maior alcance da comunicação no espaço, permitindo a utilização de aparatos, objetos ou suportes que transportam a mensagem. Trouxe também a possibilidade de “prolongamento” do tempo, fazendo com que o corpo não precise estar em contato com o outro no exato instante para que haja compartilhamento de mensagem entre emissor e receptor.

Posteriormente veio a mídia terciária com o advento dos aparelhos para a codificação e decodificação de mensagens capazes de transmitir informações de emissores a receptores. A eletricidade potencializou e permitiu a ampliação da escala espacial e temporal e trouxe à comunicação novas possibilidades.

A escrita teve origem nos pictogramas e, em sua gênese, é tida como imagem, signo, símbolo, representação visual para o compartilhamento de mensagens. A origem da escrita está intimamente relacionada à imagem, representação simbólica, formas de objetos ou conceitos. Ao longo do tempo diferentes alfabetos foram criados cada qual influenciado pelas especificidades históricas e culturais dos povos. Na contemporaneidade, a quantidade diária de e-mails escritos e enviados, mensagens ao celular, jornais impressos, comunicados nos quadros de avisos das empresas traduzem a importância da escrita para o homem.

O tempo lento da escrita

Por estarem intimamente relacionadas, a imagem e a escrita demandam o tempo lento da decifração, reflexão, retrospecto, diálogo interior. Todavia, quando não se tem o tempo lento da decifração das imagens, segundo Baitello, ocorre uma inversão. “Ao invés de as imagens nos alimentarem o mundo interior, é nosso mundo interior que vai servir de alimento para elas (...). No momento em que não as deciframos, não nos apropriamos delas e elas nos devoram” (Baitello, 2005, p. 35).

Neste contexto, o tempo acelerado, a não decifração e a devoração das imagens sobre nós abre espaço para a sedação, aliado ao pensamento acomodado e passivo do homem frente às imagens. Temos, portanto, o tempo acelerado e a sedação trazida pelas imagens contrapondo-se ao tempo lento e reflexivo característicos da escrita. “Há um evidente avanço na relação do homem consigo mesmo trazido pela mídia secundária, uma evidente expansão das fronteiras de seu imaginário e, portanto, de sua cultura” (Baitello, 2001, p. 5).

A imagem adquiriu ao longo do tempo cada vez mais participação na rotina do homem, em seu modo de estar na sociedade. Basta observar a quantidade de imagens que temos

contato diariamente e entender seu grau de importância na contemporaneidade. O sentido reinante da contemporaneidade é a visão que traz consigo também o distanciamento. Podemos remeter à metáfora de Vilém Flusser com o gesto de apontar, da importância da ponta dos dedos para o homem contemporâneo. Do gesto de mostrar algo à distância, sem ao menos precisar tocar, ter contato, criar vínculos.

A distância é um fator de destaque quando notamos a importância que é dada à imagem na contemporaneidade. Assim, “os seres humanos estão condenados à distância, em detrimento do contato e da proximidade, condenados à superficialidade, em detrimento da sua dimensão espiritual, condenados a um pensamento sedado e sentado” (Baitello, 2014, p. 08). A importância dada à imagem aponta-nos o atual cenário, a vida cotidiana. Não nos ateremos, contudo, a desenvolver críticas, mas, sobretudo, situar-nos, voltarmos-nos ao contexto atual.

Partindo desta análise chegamos ao objeto central de estudo deste artigo que busca explorar a hipótese de que o acréscimo de elementos visuais à escrita pode ampliar a capacidade de compartilhamento de conteúdos nos processos comunicativos. A imagem acrescenta elementos à escrita por meio da diagramação, espaçamento, tipologia, cores e de outras estratégias visuais utilizadas na elaboração de um texto.

Recursos visuais podem contribuir para a transmissão de conteúdos pela escrita, entendendo-os não como função meramente ilustrativa para captar a atenção do homem, mas, sobretudo, de apoio, informação e argumentos de reforço textual.

Com a variação dos tipos gráficos, letras gesticulam na página, com a variação diversificada da linguagem impressa na diagramação jornalística, com o aumento da extensão do espaço da página, um novo campo de possibilidades se abriu para a escrita. A palavra começou a adquirir uma corporeidade inesperada e o espaço que acolhe esses corpos uma dinamicidade promissora (Santaella, 1996, p. 145).

Em publicações periódicas, tais como jornais e revistas, notamos a maneira como são escritos e diagramados os conteúdos. As formas usadas, as cores, a tipologia, a distribuição das frases e destaques auxiliam na compreensão da mensagem. São informações não arbitrárias, escolhidas minuciosamente, com o intuito de contribuir para a comunicação do conteúdo da própria escrita.

Houve uma transformação da perspectiva no campo da escrita, notadamente devido à imagem ter adquirido forte influência na cultura contemporânea. O design gráfico alcançou função de destaque quando nos referimos a padrões gráficos e elementos visuais aplicados à escrita. Percebemos a ecologia entre escrita e elementos visuais contribuindo para um equilíbrio delicado capaz de proporcionar maior legibilidade à escrita, atuando como informação e impactando na experiência do leitor com o conteúdo.

O design gráfico é um processo de busca de soluções para problemas de comunicação, que procura inventar assim como rearticular signos visuais. O design tenta otimizar os aspectos estéticos (icônicos, emocionais, subjetivos), persuasivos (indicativos, factuais, contextuais) e informativos (simbólicos, convencionais, comunitários) das mensagens (discursos) os mais diversos (Cauduro *apud* Gruszynski, 2007, p. 25).

A teoria da Gestalt por meio de seus princípios embasados na relação entre forma e percepção reforça a ideia das relações funcionais entre escrita e imagem quando denomina percepção como “organização de dados sensoriais em unidade formando um todo ou um objeto” (Hulburt *apud* Gruszynski, 2007, p. 60). Partindo deste pressuposto, temos que o homem não vê elementos isolados, mas sim relações. Relações estas que agregam no que diz respeito à experiência do leitor quando trabalhamos a escrita e a imagem em conjunto.

As relações geradas no campo da percepção remetem a contextos culturais preexistentes. A questão cultural é eixo central na escolha de artifícios gráficos de modo que consiga compartilhar o significado e impacto original sugerido pelo emissor ao receptor. O conceito dos elementos relacionados pode gerar significantes diferentes variando de acordo com o contexto, a cultura e o público. Sendo assim, destacamos a importância da escolha adequada dos elementos visuais visando alcançar o objetivo esperado.

É válido salientar que os elementos visuais não transmitem por si o todo do conteúdo, são informações complementares que contribuem para o envolvimento do leitor. Os elementos do design gráfico podem seduzir através de artifícios visuais, mas trazem consigo informações que conduzem o leitor a uma experiência mais dinâmica e legível.

Muitas publicações proveem, em vez disso, uma espécie de ambiente perceptivo, usualmente divertido, no qual os leitores tornam-se espectadores experimentando as

tensões visuais das páginas diagramadas mais pelo estilo que pelo conteúdo. Cada página, como um pôster, tem sua própria consistência. A revista, em particular, é uma galeria manual (Giovannini *apud* Gruszynski, 2007, p. 201).

Giovannini dá ênfase às estratégias bem aplicadas de elementos visuais na escrita utilizadas em revistas, por exemplo. Segundo o autor, quando um texto utiliza-se de artifícios gráficos, os leitores experimentam as tensões visuais das páginas diagramadas mais pelo estilo que pelo conteúdo. Podemos concordar com o autor ao passo que em um primeiro momento o leitor pode ser seduzido pelos artifícios visuais e se interessar pela questão estética proporcionada pela escolha equilibrada dos elementos na escrita. Entretanto o impacto inicial não se resume apenas a esta experiência, visto que, quando há uma seleção adequada dos elementos gráficos, os mesmos tornam-se aliados da escrita gerando informações e reforço ao conteúdo, contribuindo para a compreensão da mensagem. Deste modo temos a convergência da escrita e da imagem, um processo no qual ambas se complementam e ampliam as possibilidades de comunicação.

Observamos essa relação entre imagem e escrita principalmente nas peças publicitárias e impressos, como revistas e jornais. Na comunicação corporativa essa relação merece destaque por se tratar de um ambiente, muitas vezes, mais tradicional que divulga os conteúdos por meio de quadros de avisos, e-mail marketing, intranet, entre outras formas de comunicação nas quais a codificação escrita e a decodificação no momento da leitura são fundamentais.

Neste contexto, temos de um lado colaboradores com rotinas estressantes de trabalho que têm pouco tempo para se dedicar a uma atividade diferente de sua função e de outro a instituição que precisa compartilhar mensagens de conteúdos institucionais, fundamentais para a atividade e vida profissional de seus empregados. Os veículos de comunicação corporativa por mais completos que sejam, quando se utilizam de estratégias visuais aliadas à escrita, possivelmente podem obter mais sucesso. Deste modo, a comunicação interna corporativa pode se beneficiar aplicando estratégias do design gráfico e, quando os elementos são criteriosamente escolhidos, contribuir sobremaneira para o compartilhamento de mensagens de relevância institucional aos funcionários.

Vamos analisar abaixo uma peça de divulgação corporativa para melhor compreendermos a aplicabilidade das estratégias visuais no padrão gráfico em um ambiente institucional. É válido notar que, por se tratar de um conteúdo corporativo, algumas estratégias que são utilizadas em revistas, por exemplo, em um contexto mais descontraído, não se aplicam no comunicado abaixo. É estabelecido culturalmente que uma comunicação que escolha padrões gráficos mais divertidos, com variedade na escolha das cores, fontes mais espessas e arredondadas, com diagramação mais despojada não transmite um conteúdo institucionalmente sério. Partindo deste pressuposto entendemos que a escolha equilibrada dos elementos visuais, que leva em consideração o público a quem se dirige, conteúdo, ambiente, cenário, consegue um compartilhamento mais eficiente da mensagem sem perder seu caráter de seriedade.

A peça abaixo foi escolhida por abordar um conteúdo de grande relevância para uma instituição da área da saúde onde qualquer erro na interpretação da prescrição de medicamentos pode prejudicar o tratamento de um enfermo. Para compreender o objetivo do processo de comunicação interna a ser analisada é válido entender o fator que a originou e o sistema de trabalho. Os médicos prescrevem medicamentos aos pacientes internados nos leitos do hospital, o departamento de farmácia, por sua vez, tem a função de decifrar as prescrições, separar e encaminhar os medicamentos à equipe de enfermagem que se responsabiliza pela correta administração e dosagem aos pacientes.

Como existem muitos medicamentos com sons e/ou grafias parecidos a área da farmácia adota uma prática de comunicação que tanto desafia os médicos a escrever com maior clareza como facilita a compreensão pelos profissionais que manuseiam os medicamentos até que eles cheguem aos pacientes.



Alerta SIM

SERVIÇO de INFORMAÇÃO de MEDICAMENTOS

Alguns medicamentos possuem **nomes e/ou sons parecidos**, tenha atenção à prescrição e administração destes itens.

A **grafia em destaque (CAIXA ALTA)** do nome dos medicamentos traz uma diferenciação mais nítida **visando diminuir o risco de possíveis confusões**. Por exemplo:

Losec (omeprazol) X **IMosec** (loperamida)

DORflex (citrato de orfenadrina, dipirona, cafeína) X **KEflex** (Cefalexina)

Observando a peça acima notamos a escolha da tipografia, sendo letras finas, sem serifa, com cantos arredondados apresentando um toque delicadamente moderno. A logomarca exibe um círculo que traz a ideia de continuidade, trabalho em equipe, união. A seta complementa o círculo trazendo o conceito de diálogo, ou ainda, que aponta ao conteúdo que merece destaque. O ponto de exclamação central corrobora com a atenção e importância merecidas ao conteúdo do comunicado.

A cor vermelha remete ao estado de alerta, ênfase. A cor verde água foi estrategicamente escolhida visando dar contraste, além de remeter à área que presta assistência ao paciente reconhecida pela comunicação interna entre os colaboradores da instituição que originou este comunicado. A cor verde água é utilizada para o público assistencial, neste hospital, nos crachás, comunicados e campanhas destinados à área, demonstrando o amplo conhecimento de todos os colaboradores da instituição acerca de tal cultura de identificação visual.


Notamos que o texto apresenta- nos alguns destaques em negrito facilitando um contato imediato com o conteúdo em um primeiro olhar. A rotina agitada dos funcionários muitas vezes não dá oportunidade dos mesmos lerem por completo os comunicados que a instituição divulga. Deste modo, é fundamental que estratégias como esta, dando

destaque às palavras principais que resumem o texto, possam contribuir para que o público, em um primeiro contato com a peça, consiga perceber o conteúdo da mesma para interpretar a relevância para sua atividade laboral.

Comunicados de conteúdos diferentes e para públicos distintos são divulgados ao mesmo tempo nos mesmos canais de comunicação. Neste caso, o texto que se utiliza da estratégia de dar destaque às palavras-chave pode conseguir reter o público interessado favorecendo a leitura na íntegra da mensagem compartilhada. Por exemplo, os funcionários que trabalham na área financeira quando leem os destaques da peça em análise percebem que não precisam dedicar mais tempo à leitura deste comunicado por não fazer sentido em sua rotina de trabalho, podendo focar sua atenção em peças com informações de maior pertinência à sua atividade.

Uma caixa com bordas arredondadas em volta dos exemplos dos nomes de medicamentos dá destaque à informação das sugestões de grafia. Outra característica que merece destaque é a utilização de textos reduzidos, de vocabulário simples e conteúdo objetivo. Um comunicado prolixo, com muito texto, pode não atrair o funcionário à leitura e, portanto, não atingirá sua eficiência no compartilhamento da mensagem.

Outro exemplo que trouxemos é referente a um novo processo de trabalho da área de recursos humanos e que impacta na rotina dos colaboradores registrados pela empresa. No exemplo trazido abaixo, o holerite, que antes era impresso e distribuído a todos os colaboradores nos setores, passou a ser acessado eletronicamente.



TRABALHISTA

HOLERITE ELETRÔNICO

Com o objetivo de melhorar nossos serviços de **emissão de holerite**, estamos implantando o **holerite eletrônico**. Sendo assim, a partir de agora não haverá mais impressão dos holerites, como era feito anteriormente, mas você poderá acessá-lo a qualquer momento de maneira segura e automática através:

- **Terminais de Autoatendimento (Caixas Eletrônicas)**
- **Internet Banking**
- **Intranet / Portal do RH**

Vantagens:

- Segurança na emissão dos holerites, devido ao controle de senha no auto atendimento através do cartão do banco e do controle de acesso ao internet banking
- Praticidade em recuperar os holerites de meses anteriores
- Agilidade em receber as informações, eliminado o tempo de espera pela distribuição nos setores

Caminho para acesso:

- **Internet banking:** basta acessar a conta corrente, selecionar outros serviços, e clicar em holerite.
- **Caixa eletrônico:** basta acessar a conta corrente, selecionar mais opções e já aparecerá a opção holerite

Atenciosamente
Recursos Humanos

O nome do comunicado “Trabalhista” ajuda a indicar o assunto que será comunicado e o título que leva a mesma cor apresenta qual o enfoque dado pela área. A escolha da cor laranja e o negrito utilizado nas palavras contribuem para dar relevância visual às principais informações, facilitando a leitura do empregado no que se refere às alterações na antiga rotina. A opção de uma cor mais quente é justificada pela intenção de apresentar um conteúdo mais jovial e moderno a um público que, muitas vezes, é avesso às mudanças nos processos de trabalho.

Mesmo em se tratando de mensagens que abordam conteúdos importantes em um ambiente hospitalar, os elementos visuais, quando bem selecionados, conseguem favorecer a comunicação corporativa interna, como pudemos observar nos exemplos analisados. Se os exemplos apresentados tivessem sido redigidos de maneira uniforme,

sem destaques de cores, negritos, com diagramação padrão, sem espaçamentos, símbolos, signos, poderiam não conseguir atingir o objetivo almejado.

Considerações finais

Este estudo destacou a origem da escrita relacionada intrinsecamente à imagem, tecendo uma relação entre ambas. Destacou, sobretudo, a importância atribuída à imagem na contemporaneidade demonstrando sua relevância quando há interação com a escrita no contexto corporativo. Contudo, pudemos observar que os exemplos trazidos, de divulgações para empregados de uma empresa que fizeram uso de elementos visuais aplicados à escrita, corroboraram com a proposta inicial da pesquisa acerca de estratégias visuais que podem beneficiar o compartilhamento de conteúdos escritos neste ambiente.

Notamos a influência da cultura visual na escrita contemporânea, tornando o uso estratégico de elementos do design gráfico aliado do profissional de comunicação. As divulgações internas no ambiente corporativo, em grande parte, fazem uso da escrita e, falhas no compartilhamento de conteúdo podem trazer consequências sérias em diferentes empresas, independente da área de atuação. A empresa que consegue explorar da melhor maneira os diversos artifícios da comunicação escrita com seus funcionários, pode alcançar resultados diferenciados.

O estudo trouxe reflexões sobre as mídias à luz de Harry Pross, o tempo acelerado *versus* o tempo lento necessário à interação com a imagem e escrita, além do domínio da imagem na contemporaneidade, bem explorado por Norval Baitello Jr. Esta abordagem nos conduziu a uma base sólida acerca do cenário contemporâneo para melhor compreendermos a importância da interação entre escrita e imagem, levantadas por Lucia Santaella e Ana Cláudia Gruszynski. Um diálogo interessante a respeito da aplicabilidade de elementos visuais do design gráfico à escrita, comuns em revistas populares, que pode trazer benefícios ao compartilhamento de informações também no ambiente corporativo.

Observamos que a escolha dos elementos visuais não deve ser arbitrária, mas, sobretudo, considerar a análise aprofundada do público ao qual a mensagem se destina, cenário, conteúdo abordado, expectativa, impacto e objetivo pretendido visando reforçar o conteúdo escrito.

Sendo assim, o profissional de comunicação deve estar atento às transformações dos processos comunicativos no ambiente corporativo interno, inclusive no que diz respeito à escrita, sabendo utilizar-se da melhor maneira os frutos obtidos da interação entre imagem e escrita que tanto podem favorecer o compartilhamento de conteúdos, como beneficiarem a empresa como um todo.

Referências

BAITELLO, Norval. **A Era da Iconofagia**: reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.

_____. O Tempo Lento e o Espaço Nulo: mídia primária, secundária e terciária. In: FAUTO NETO, Antonio et al. (Org.). **Interação e Sentidos no Ciberespaço e na Sociedade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. Disponível em: <www.cisc.org.br>. Acesso em: 20 jun. 2015.

FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas**: Elogio da superficialidade. São Paulo: Annablume, 2008.

_____. **A Escrita: Há futuro para a escrita?** São Paulo: Annablume, 2010.

GRUSZYNSKI, Ana Cláudia. **A Imagem da Palavra**. Rio de Janeiro: Novas Ideias, 2007.

KAMPER, Dietmar. A Estrutura Temporal das Imagens. **Princípios**, v. 4, n. 5, p. 229-236, 1997. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufrn.br/principios/article/view/704/647>>. Acesso em: 15 jul. 2015.

ROMANO, Vicente. **Ecología de la comunicación**. Hondarribia: Argitalexte Hiru, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura das Mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

SANTAELLA, Lúcia; WINFRIED, Nöth. **Imagem: cognição semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2008.