



**MINISTÉRIO DA DEFESA
EXÉRCITO BRASILEIRO
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO E CULTURA DO EXÉRCITO
CENTRO DE ESTUDOS DE PESSOAL E FORTE DUQUE DE CAXIAS**

RODRIGO DO CARMO NEVES

***DESIGN* GRÁFICO E ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO NA
MARINHA DO BRASIL: PERSUASÃO VISUAL NO CASO DA
PRIMEIRA MULHER A COMANDAR O POSTO OCEANOGRÁFICO
DA ILHA DA TRINDADE**

**Rio de Janeiro
2018**

RODRIGO DO CARMO NEVES

***DESIGN* GRÁFICO E ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO NA
MARINHA DO BRASIL: PERSUASÃO VISUAL NO CASO DA
PRIMEIRA MULHER A COMANDAR O POSTO OCEANOGRÁFICO
DA ILHA DA TRINDADE**

Monografia apresentada ao Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque Caxias como parte das exigências do Curso de Pós-graduação *Lato Sensu*, para obtenção do grau de especialista em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Edison Luis Gastaldo

**Rio de Janeiro
2018**

N513d Neves, Rodrigo do Carmo.

Design gráfico e estratégia de comunicação na marinha do brasil: persuasão visual no caso da primeira mulher a comandar o posto oceanográfico da ilha da trindade / Rodrigo do Carmo Neves. – Rio de Janeiro, 2018.

47 f.

Orientador(a): Edison Luis Gastaldo

Monografia (Especialização) – Centro de Estudo de Pessoal e Forte Duque de Caxias, Pós-Graduação em Comunicação Social, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, 2018.

1. Design gráfico. 2. Relações públicas. 3. Estratégia organizacional. 4. Persuasão. 5. Retórica visual. I. Centro de Estudo de Pessoal e Forte Duque de Caxias. II. Gastaldo, Edison Luis.

CDD

RODRIGO DO CARMO NEVES

***DESIGN* GRÁFICO E ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO NA
MARINHA DO BRASIL: PERSUASÃO VISUAL NO CASO DA
PRIMEIRA MULHER A COMANDAR O POSTO OCEANOGRÁFICO
DA ILHA DA TRINDADE**

Monografia apresentada ao Centro de Estudos de Pessoal e Forte Duque Caxias como parte das exigências do Curso de Pós-graduação *Lato Sensu*, para obtenção do grau de especialista em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Edison Luis Gastaldo

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Edison Luis Gastaldo
Presidente da Banca Examinadora - Orientador

Profa. Dra. Ana Paula de Moraes Teixeira
Membro

Profa. Dra. Karenine Miracelly Rocha da Cunha
Membro

Rio de Janeiro, 08 de outubro de 2018

DEDICATÓRIA

À Aline e Antônio. Sem vocês nada faz qualquer sentido.

AGRADECIMENTOS

À minha família, sustentação da minha vida e minha vontade de viver.

Aos meus pais, pelos ensinamentos e valores formadores que me permitiram ser quem eu sou.

À Marinha do Brasil pela grande oportunidade e confiança.

Ao Exército Brasileiro, pela sua acolhida aos irmãos de farda.

Aos meus Comandantes e comandados, pelo respeito mútuo e amizade que nos torna irmãos.

Aos colegas de turma, que levarei no coração pelo resto da vida.

Aos professores do CEP/FDC, pela formação e conhecimentos transmitidos.

Ao Corpo Permanente do CEP/FDC, pela presteza em propiciar um ambiente confortável e amistoso para os estudos de todos nós.

“–A tela é meu altar. Eu sou a única a quem eles se sacrificam. Eles se sentam lado a lado, se ignoram e se oferecem a mim. Agora eles seguram uma tela menor em seu colo ou na palma da sua mão para que não se cansem de assistir à tela maior. Tempo e atenção: melhor que sangue de cordeiro.”

Mídia, Deuses Americanos

(Neil Gaiman)

RESUMO

O processo de globalização trouxe em seu esteio um aumento exponencial da complexidade dos sistemas de informação. Numa sociedade excessivamente mediatizada como a atual, a capacidade de influenciar atitudes e comportamentos é determinante para o sucesso das comunicações. A cultura é cada vez mais determinada pela participação do público na construção dos discursos e é marcada pela apropriação de produtos culturais e de comunicação na construção de identidades individuais. As interações visuais dessa cultura ganham relevância e destaque em um ambiente dominado pela visualidade. Nesse contexto o *design* visual é responsável por intermediar as relações de sentido entre imagens e cultura. Para isso, os produtores de mensagens gráficas utilizam figuras retóricas para a criação de discursos persuasivos, afim de influenciar atitudes e comportamentos. Para as relações públicas, esta função do *design* tem um caráter estratégico, já que a manutenção de canais de comunicação com uma audiência difusa torna-se cada vez mais um desafio complexo e de ordem interdisciplinar. A Marinha do Brasil realizou uma ação de comunicação integrada com fins a criar discursos persuasivos num público específico. A experiência em questão foi a confecção simultânea e integrada de produtos de divulgação para um evento específico, a passagem de comando do Posto Oceanográfico da Ilha da Trindade para a primeira mulher. Foram identificados os recursos visuais persuasivos utilizados pelos produtores de comunicações visuais da Força para a divulgação deste evento. Os produtos analisados compreendem um vídeo, uma matéria para o informativo Nomar e uma fotografia utilizada em redes sociais. O objetivo desta pesquisa foi identificar a convergência entre *design* e relações públicas como função estratégica para a consecução dos objetivos comunicacionais propostos.

Palavras-chave: *Design* Gráfico. Relações Públicas. Estratégia Organizacional. Persuasão. Retórica Visual

ABSTRACT

The process of globalization has brought in its mainstay an exponential increase in the complexity of information systems. In the overly mediated society of nowadays, the ability to influence attitudes and behaviors is critical to the success of communications. Culture is increasingly determined by public's participation in the construction of discourses and is highlighted by the appropriation of cultural and communicational products in the construction of individual identities. The visual interactions of this culture gain relevance and prominence in an environment dominated by visuality. In this sense, visual *design* is responsible for mediating meaningful relations between images and culture. To this end, graphic *designers* apply rhetorical figures to create persuasive discourses in order to influence attitudes and behavior. For public relations, this function of *design* has a strategic role, since the maintenance of communication channels with a diffuse audience becomes increasingly complex and challenging. The Brazilian Navy carried out an integrated communication action with the objective of creating persuasive dialog with a specific public. The experience pointed was the simultaneous and integrated production of advertising media for the command of the Oceanographic Post of Trindade Island by the first military woman. The persuasive visual resources used by the Force's visual *designers* were identified for this event's marketing. The products analyzed include a video, a News spot for the Nomar newsletter and a photo used on social networks. The objective of this research is to identify the convergence between *design* and public relations as a strategic function to achieve communication's objectives.

Key words: Graphic *Design*. Public relations. Organizational Strategy. Persuasion. Visual Rethoric.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - utilização do padrão transitivo de conjunção narrativa na cena 1	37
Figura 2 - repetição alegórica na cena 2	37
Figura 3 - convergência sintética visual-verbal no início da cena 3	38
Figura 4 - utilização de sinédoque na cena 3	39
Figura 5 - matéria para o informativo Nomar	40
Figura 6 - decomposição dos elementos da matéria	40
Figura 7 - foto utilizada em redes sociais	41

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. SOBRE <i>DESIGN</i>. DEFINIÇÕES E CONCEITOS	16
1.1 <i>Design</i> ?	16
1.1.1 Uma (muito) breve história do <i>design</i> gráfico	18
1.2 <i>Design</i> estratégico na comunicação integrada	20
2. FERRAMENTAS ESTRATÉGICAS: PERSUASÃO E RETÓRICA NO <i>DESIGN</i>	23
2.1 Uma cultura participativa e visual	23
2.2 Persuasão e Propaganda	23
2.3 Persuasão e retórica visual	26
3. A MARINHA DO BRASIL E A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA	28
3.1 Comunicação organizacional estratégica na Marinha do Brasil	28
3.2 Uma miríade de públicos – vários problemas	30
3.3 O público feminino na Marinha do Brasil	31
4. METODOLOGIA DE ANÁLISE	33
4.1 Semiótica aplicada a análise de imagens em uma cultura participativa e visual	33
4.2 Retórica visual	34
4.3 Padrões audiovisualísticos	34
5. ANÁLISE DE CONTEÚDO: A PRIMEIRA MULHER A COMANDAR O POIT	36
5.1 Análise das mídias	36
5.1.1 Vídeo para “TV Marinha”	36
5.1.2 Matéria para informativo Nomar	39
5.1.3 Foto em post em redes sociais	41
CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS	44

INTRODUÇÃO

O fluxo massivo de informações e o acesso fácil e ilimitado às mesmas por meio das redes de comunicação criou um ambiente de constante exposição do público à mensagens verbais e visuais. A realidade é composta por um sem número de novas imagens, símbolos, textos e sons que surgem a cada instante e desafiam os sentidos e a percepção a capturar aquilo que é relevante. Segundo Bauman (2004), a era em que vivemos seria “um mundo repleto de sinais confusos, propenso a mudar com rapidez e de forma imprevisível” (BAUMAN, 2004, p.5).

O processo de globalização, que trouxe em seu esteio a profusão de informação e a interconexão do mundo em redes, ampliou consideravelmente a complexidade dos sistemas sociais, econômicos, culturais, etc. “O mundo atual é um sistema de redes interligadas; e a maior rede de todas é a informação” (CARDOSO, 2016, p. 23).

Contudo, viver na “era da informação” (CASTELLS, 1999) não significa necessariamente estar informado. Lazarsfeld e Merton (1977), em seus estudos sobre os efeitos dos meios de comunicação de massa sobre a população norte-americana, afirmam que:

[...] O vasto aprovisionamento de comunicação suscita apenas uma preocupação superficial com os problemas da sociedade, e por trás desta superficialidade se oculta com frequência uma apatia das massas. (LAZARSELD; MERTON, 1977, p.7).

De acordo com esta teoria, os meios de comunicação apresentam uma disfunção narcotizante, ou seja, o excesso de informações produz um efeito alienante em relação ao contexto social.

Ainda que os meios fossem isentos de qualquer disfunção e que o público pudesse refletir criticamente a respeito das mensagens midiáticas de forma geral, a abundância de informação que permeia toda a complexidade sistêmica do mundo atual tornaria impossível para o ser humano manter sua atenção racional e consciente para a realização desse exercício de forma perene. No que pese a capacidade de retenção da atenção pelo público, o economista norte americano Herbert Simon (1971) apresenta a perspectiva de que:

[...] em um mundo rico em informação, a riqueza da informação significa a escassez de outra coisa: uma escassez de tudo o que a informação consome. O que a informação consome é bastante óbvio: ela consome a atenção de seus destinatários. Portanto, uma riqueza de informação cria uma pobreza de atenção e uma necessidade de alocar essa atenção eficientemente entre a superabundância de fontes de informação que poderiam consumi-la. (SIMON, 1971, p. 40-41).

McLuhan (2007) afirma que toda técnica ou ferramenta estende uma capacidade humana. O microfone é uma extensão da voz, assim como a câmera fotográfica é extensão do

olhar. Os meios teriam, portanto, a capacidade de influenciar drasticamente o tecido das relações humanas. “Cada produto que molda uma sociedade acaba por transpirar em todos e por todos os seus sentidos.” (McLUHAN, 2007, p. 37). Neste contexto, a escassez de atenção seria tão somente um efeito da impregnação do ambiente com a visão de mundo particular e específica dos meios. Braga (2012) reflete sobre o pensamento de McLuhan que:

[...] os programas veiculados na TV são como um pedaço de carne suculento oferecido ao cão de guarda, enquanto o ladrão rouba a casa. Nesta célebre metáfora, o cão de guarda seria a consciência e a atenção conscientes, entretidas com o conteúdo midiático (capítulo de novela, telejornal, entrevistas, seriados, futebol...), enquanto não se questiona sobre o fato de que todos estes produtos são parte de uma mesma “atividade” para a audiência, isto é, sentar e assistir TV. (BRAGA, 2012, p.50).

Seguindo a discussão sobre a complexidade do ambiente comunicacional na era da “realidade líquida” de Baumann, temos ainda a relevância das imagens como veículos de informação. No pensamento de Flusser (2007), existe um processo histórico por meio do qual a comunicação codificada por imagens relativiza a hegemonia dos códigos alfabéticos. A invenção da escrita teria sido uma transição da comunicação imagética para uma representação pictórica do som, por meio de um conjunto de sinais. Nos dias atuais, a profusão de telas eletrônicas estaria pavimentando um caminho de retorno da imagem enquanto código comunicacional dominante.

[...] Pois nós ainda continuamos a ser programados por textos, ou seja, para a história, a ciência, para o engajamento político, para a “arte”: para uma existência dramática. Nós “lemos” o mundo (por exemplo, lógica e matematicamente). Mas a nova geração, que é programada por imagens eletrônicas, não compartilha nossos “valores”. E ainda não sabemos os significados programados pelas imagens eletrônicas que nos circundam.” (FLUSSER, 2007, p.135).

O pensamento de Flusser admite, portanto, que a visualidade adquire uma relevância que vai além da representação e se aproxima da linguagem. Dessa forma os criadores de mensagens visuais, tanto de cunho artístico (cinema e artes plásticas, por exemplo) quanto aplicado (design e publicidade), criam discursos, ainda que de naturezas distintas, com a audiência e o público. Tal envolvimento do espectador com a visualidade é, portanto, mediado por intenções preestabelecidas. Compreender esta dinâmica pode ser um diferencial para organizações criarem comunicações mais eficientes junto a seus públicos de interesse.

O objetivo desta monografia é identificar a função estratégica do *design* e sua relação com a comunicação organizacional. Por meio da análise de um estudo de caso, identificar quais os recursos visuais persuasivos foram utilizados na criação de mensagens visuais orientadas a um público específico.

O estudo de caso consiste em uma série de materiais de divulgação elaborados pela Marinha do Brasil para a publicidade da primeira oficial militar a comandar o Posto Oceanográfico da Ilha da Trindade. A justificativa para este recorte deu-se pelo ineditismo do fato e pela relação de vanguarda da Marinha do Brasil em relação à inserção das mulheres nas fileiras das Forças Armadas, representando uma organização que corresponde aos anseios da sociedade brasileira.

1. SOBRE *DESIGN* – DEFINIÇÕES E CONCEITOS

1.1. *Design*?

Design de interiores. *Design* Gráfico. *Design* de produtos. *Design* de iluminação. *Design* de carros. *Design* de moda. *Design* de serviços. *Design* de jóias. *Design* de personagens. *Design* de informação. *Design* de tipos. *Design* de embalagem. *Design* de som. *Design* de jogos. Na atualidade, a lista de substantivos que sucedem a expressão “*design* de” é grande, revelando uma área multifacetada e em franca expansão. Embora todas as especializações supracitadas realmente existam e sejam ramificações ou subáreas da atuação dos profissionais de *design*, há muitas concepções errôneas e desinformações sobre o significado real do termo. Não é incomum que a publicidade utilize a palavra “*design*” de forma indiscriminada, ainda que sem a intenção desejada, lançando-a como um jargão para atribuir qualidades específicas a determinado produto, geralmente relacionadas exclusivamente ao seu aspecto estético ou configuração visual. Também não é raro que este tipo de apropriação seja compreendida pelos consumidores como artifício publicitário ou apelo justificado para o aumento de preços, já que, na cabeça do comprador, produtos, serviços ou processos que “possuem *design*” podem (ou provavelmente devem) ser mais caros que aqueles “sem *design*”.

O uso do vocábulo em inglês “*design*” corrobora para esse pretense estigma. Flusser (2007) esclarece que:

[...] em inglês, a palavra *design* funciona como substantivo e também como verbo (...). Como substantivo significa, entre outras coisas, ‘propósito’, ‘plano’, ‘intenção’, ‘forma’ (...). Na situação de verbo – to *design* – significa, entre outras coisas, (...) ‘projetar’, ‘configurar’, ‘proceder de modo estratégico’ (FLUSSER, 2007, p.181).

No Brasil, a partir dos anos 1950 e 1960, utilizou-se a expressão “desenho industrial”¹ como sinônimo de *design*, já que não existe em língua portuguesa palavra de significado similar² (CARA, 2008). Contudo o termo, ainda amplamente utilizado nos cursos de graduação do país, vem caindo em desuso por reduzir as possibilidades do *design* exclusivamente às configurações estético-formais dos objetos. Sobre este aspecto, Cara (2008) diz que:

[...] neste contexto, é possível compreender a noção de ‘*design*’ como superação da noção modernista de ‘desenho industrial’. ‘*Design*’, no contexto da pós

¹ Traduzido do inglês “industrial *design*”.

² Em inglês, existem os substantivos *design* (projeto, propósito, forma, no sentido apresentado neste trabalho) e *draw* (desenho). Em espanhol, de forma equivalente, existem *diseño* e *dibujo*. Em francês, *dessein* e *dessiner*, para citar alguns exemplos. Já em português, “desenho” foi utilizado como sinônimo de “*design*”, justamente pela falta de um vocábulo apropriado.

modernidade, passa a conter outros significados, ainda pouco definidos, que não se relacionam somente aos aspectos materiais e projetuais do objeto, mas sobretudo com o conjunto da experiência humana construída pelos objetos produzidos” (CARA, 2008, p.15).

Bonsiepe (2011) faz uma crítica a esta perspectiva limitada do que é *design*. Nas palavras do autor,

[...]o *design* se distanciou cada vez mais da ideia de ‘solução inteligente de problemas’ e se aproximou do efêmero, da moda, do obsoletismo rápido – a essência da moda é a obsolescência rápida –, do jogo estético-formal, da glamourização do mundo dos objetos. Frequentemente, hoje em dia, *design* é associado a objetos caros, pouco práticos, divertidos, com formas rebuscadas e gamas cromáticas chamativas. A hipertrofia dos aspectos da moda, por sua vez, reflete-se nos meios de comunicação de massa, em sua incessante busca pelo novo” (BONSIEPE, 2011, p. 18).

A crítica do pensador carrega uma definição que pode orientar propostas para uma melhor compreensão sobre o que é *design* em seu sentido lato. “Solução inteligente de problemas” é um enunciado diminuto, porém traz consigo um significado amplo para o campo, que não restringe as possibilidades investigativas para a pesquisa e para a atuação profissional, ao mesmo tempo que instiga novos questionamentos. A que tipo de problemas o autor se refere? E de que ordem? Certamente não é tarefa do *designer* entrar em um prédio em chamas para combater o fogo. Por outro lado, criar sistemas que auxiliem na prevenção de incêndios, ou ferramentas que facilitem o trabalho dos bombeiros no resgate às vítimas, podem ser objeto de estudo e reflexão dos *designers* para a projeção de soluções adequadas às questões apresentadas.

Cardoso (2016) busca uma definição mais pragmática, embora afirme “ser impossível delimitar um campo impossível de ser delimitado” (CARDOSO, 2016, p. 236). Segundo o autor,

[...] o *design* é uma atividade projetual que atua na conformação da materialidade – em especial dos artefatos móveis. Ele está associado, em suas origens, a outras áreas que projetam a configuração de artefatos, como artes plásticas, arquitetura e engenharia, tangenciando cada uma delas em várias frentes. Ao mesmo tempo, o *design* é uma área informacional que influi na valoração das experiências, todas as vezes que as pessoas fazem uso de objetos materiais para promoverem interações de ordem social ou conceitual. Nesse sentido, abre-se para outras áreas de atribuição de valor abstrato e subjetivo, como publicidade, marketing, e moda, tangenciando cada uma delas em várias frentes. Resumindo, pode-se dizer que o *design* é um campo essencialmente híbrido que opera a junção entre corpo e informação, entre artefato, usuário e sistema. Com a crescente importância da imaterialidade e dos ambientes virtuais em nossas vidas, a fronteira entre esses dois aspectos do *design* – conformação e informação – tende a ficar cada vez mais borrada.” (CARDOSO, 2016, p. 236-237).

A definição do autor tenta compreender parte da complexidade que envolve o *design* enquanto campo do conhecimento. É possível resumir o texto admitindo que o *design* é uma

atividade de projeto interdisciplinar, ou seja, atua nas interseções entre diversas áreas, para a confecção de produtos, sistemas, serviços ou processos de maneira criativa, no intuito de encontrar soluções inovadoras para problemas apresentados.

Este resumo relaciona-se com a definição da profissão de *designer* feita pelo International Council of *Design*, Conselho Internacional de *Design* (Ico-D), em 2013:

[...]O *design* é uma disciplina dinâmica e em constante evolução. Os *designers* profissionalmente treinados aplicam a intenção para criar o ambiente visual, material, espacial e digital, de experiência cognitiva, empregando abordagens interdisciplinares e híbridas à teoria e prática do *design*. Eles entendem o impacto cultural, ético, social, econômico e ecológico de seus empreendimentos e sua responsabilidade final em relação às pessoas e ao planeta nas esferas comercial e não comercial. Um *designer* respeita a ética da profissão de *design*. (ICO-D, 2013).

1.1.1. Uma (muito) breve história do *design* gráfico: contextualizações

O *design* gráfico, ou *design* visual, é a subárea do *design* cuja principal característica é estabelecer relações semânticas do homem com a visualidade. Nesse sentido, as pinturas rupestres já indicavam que a então jovem espécie humana possuía mais que a capacidade de representar o mundo em que vivia e de transmitir mensagens aos seus pares e descendentes: ela tinha necessidade espiritual e física em fazê-lo (HOLLIS, 2005).

O berço das civilizações, mais precisamente na região mesopotâmica, foi marcado também por uma efervescência comunicacional. Ali surgiram as primeiras escritas, ainda sob formas pictóricas. Passaram-se séculos até que a linguagem fosse alfabeticamente sintetizada por meio de um conjunto de representações abstratas de sons codificados sob a forma de sinais visuais.

A invenção da tipografia por Guttenberg, por volta de 1440 (BRINGHURST, 2011), marcou o início da grande revolução do conhecimento que marcou a idade moderna (HOLLIS, 2005). A influência do *design* tipográfico renascentista é percebida até os dias atuais, haja vista as contrapartes digitais de tipos que nasceram a partir de punções de madeira e chumbo fundido, incluídas nos sistemas operacionais de todos os computadores do mundo. Muitas destas fontes tipográficas imortais carregam os nomes de seus *designers*, como as dos franceses Claude Garamond (1510-1561) e do alemão Nicolas Jenson (1420-1480). A tipografia desenvolve-se no século XVII na Inglaterra, na França e na Itália, com expoentes do *design* gráfico como William Caslon, Pierre Didot e Giambatista Bodoni. Os três impressores também deixaram tipos que, posteriormente batizados com seus nomes, sobrevivem até os dias atuais. Sobre a tipografia, Meggs (MEGGS, 2005) argumenta que:

[...] A tipografia é o maior avanço nas comunicações entre a invenção da escrita e as comunicações eletrônicas de massa do século XX; ela desempenhou papel central nas convulsões sociais, econômicas e religiosas ocorridas durante os séculos XV e XVI. A nação moderna se desenvolveu em decorrência do vigoroso espírito de nacionalismo que varreu a Europa e resultou nas revoluções americanas e francesa do final do século XVIII. Além de ser um poderoso veículo para disseminar ideias sobre direitos humanos e a soberania do povo, a impressão estabilizou e unificou as línguas. (MEGGS, 2005, p.106).

A revolução industrial trouxe mudanças significativas para a sociedade. A comunicação foi amplamente desenvolvida durante os séculos XVIII e XIX, dando origem aos meios de comunicação de massa. A fragmentação do setor fabril representou uma ruptura entre as etapas de projeto e produção. Antes, um artesão era responsável por toda a cadeia de fabricação de uma peça de vestuário. Com a chegada das máquinas, os processos foram reduzidos a unidades mínimas, gerando uma grande especialização do trabalho. De acordo com Meggs (2005), o *design* gráfico deste período também foi marcado por esta divisão entre as instâncias projetuais e produtivas, dando início a um grande desenvolvimento de linguagens e métodos que estabeleceriam as fundações da comunicação de massas no século XX:

[...] No curso do século XIX, porém, a especialização do sistema fabril fragmentou as artes gráficas em projeto e produção. A natureza das informações visuais foi profundamente alterada. A variedade de tamanhos tipográficos e estilos de letras teve crescimento explosivo. A invenção da fotografia – e, mais tarde, os meios de impressão de imagens fotográficas – expandiu o significado da documentação visual e das informações ilustradas. O uso da litografia colorida passou a experiência estética das imagens coloridas dos poucos privilegiados para o conjunto da sociedade. Esse século dinâmico, exuberante e muitas vezes caótico testemunhou um desfile surpreendente de novas tecnologias, criatividade e novas funções para o *design* gráfico. O século XIX foi um período inventivo e prolífico para novos projetos tipográficos, que iam do advento de novas categorias, como os tipos egípcios e sem serifas, à criação de estilos extravagantes e imaginativos. (MEGGS, 2005, p. 175).

O século XX foi de grande turbulência social, política e cultural. As duas grandes guerras; o período da Guerra Fria e o posterior esfacelamento do comunismo soviético; o movimento feminista e as lutas pelos direitos civis; foram alguns dos grandes acontecimentos que moldaram o “breve século XX” (HOBSBAWN, 1995). Paralelamente, o desenvolvimento da comunicação neste período foi sem precedentes: o rádio, a TV e o telégrafo inauguraram as redes invisíveis cuja velocidade no deslocamento de informações superava, pela primeira vez na existência humana, a capacidade de locomoção física das redes de transportes. Nesse contexto, o *design* gráfico também vivenciou uma expansão de atuação. Os cartazes foram importantes meios de comunicação e propaganda na Primeira Guerra (QUADROS, 2014) e na Revolução Russa (BRINGHURST, 2011). A Bauhaus, considerada por Hollis (HOLLIS, 2005) a primeira escola de *design*, surgiu na Alemanha no período entre guerras, fortemente

influenciada pelos movimentos de vanguarda artística da época, como cubismo e surrealismo. A fotocomposição tipográfica, ou seja, a tecnologia que permitiu a composição de tipos utilizando métodos de revelação oriundos da fotografia, determinou o fim dos tipos físicos de chumbo fundido e iniciou o processo de desmaterialização total do tipo, que é concluído com a chegada da tipografia digital nos anos 80 (HOLLIS, 2005). O *design* também foi influenciado por outro avanço da tecnologia gráfica: o processo de impressão offset, baseado no princípio físico de separação entre água e óleo, associado ao emprego da decomposição de cores em chapas distintas, permitindo o barateamento e a conseqüente popularização da impressão colorida a partir dos anos 1950 (COLLARO, 2007).

Menos de meio século separa o advento do computador pessoal, nos anos 1970, à disseminação dos smartphones a partir de 2007³. Nesse período, a internet surgiu como a grande rede que conectou todas as outras redes e, poucos anos mais tarde, com o desenvolvimento das tecnologias de informação que permitiram a hipermídia e o compartilhamento de informações de forma multidirecional e descentralizada, surgiu a cibercultura (SANTAELLA, 2004). A partir deste momento singular, o *design* gráfico flexibiliza a associação direta com a mídia impressa e aproxima-se das interfaces eletrônicas. Cardoso (2016) afirma que há semelhanças entre o *design* do mundo físico e o virtual:

Na média dos casos, o layout de uma página eletrônica ainda possui muitos pontos de correspondência com aquele de uma página impressa. Ao examinar a aparência e a disposição de alguns dos sites mais visitados da internet, é possível identificar a influência de modelos de diagramação oriundos do universo do *design* gráfico. A primeira, e possivelmente a mais importante, dessas referências históricas é o jornal. Muitas páginas do ambiente virtual obedecem a uma configuração próxima à de uma primeira página de um jornal: cabeçalho ao topo, organização da informação em colunas e blocos; emprego de títulos acima dos textos e de legendas abaixo das imagens; presença de índice, sumário ou outro sistema de remissão à parte “interna”. (CARDOSO, 2016, p.208-209)

Design e comunicação são espectros da cultura que se desenvolveram mutuamente, relacionando-se como órgãos de um sistema social complexo. Nas relações de comunicação organizacionais, individuais ou em grupo, o *design* atua como interlocutor das experiências humanas. Em um contexto onde a sobrevivência das organizações pós-modernas depende não apenas de fatores socioeconômicos e ambientais, mas também de estratégias de comunicação, o *design* assume um papel de destaque na integração entre objetivos estratégicos e relacionamentos com públicos de interesse.

1.2. *Design* estratégico na comunicação integrada

³ Data de lançamento do Iphone, primeiro smartphone com tela sensível ao toque, em 29 de junho de 2007, pela empresa Apple em Cupertino, Califórnia (ISAACSON, 2011).

A globalização fez crescer exponencialmente a complexidade da produção de bens de consumo. Da revolução industrial até o início do séc. XX, a sociedade foi marcada pela superpopulação de objetos, graças à fabricação seriada em larga escala. Os avanços tecnológicos dos anos posteriores, assim como as transformações sociais e culturais a eles relacionadas, especialmente no que tange o desenvolvimento da comunicação, foram responsáveis pela fragmentação e especialização dos meios de fabricação. Não apenas a indústria, mas todas as organizações do complexo ecossistema de produção de bens de consumo – produtos, serviços ou processos – passa a ter a necessidade de inovar para conseguir vantagens competitivas em relação a seus concorrentes. Com disso, as acirradas disputas comerciais e a relevância dada ao consumo neste contexto de economias globalizadas transformaram a inovação e a criatividade em insumos essenciais à sobrevivência das organizações.

Para as instituições públicas, produtos, serviços ou processos inovadores podem significar prestar um melhor atendimento à população e suas demandas, aumentar a eficiência da máquina pública, reduzindo a burocracia, ou ainda, poupar os cofres do estado, diminuindo o endividamento. A carência de serviços públicos de qualidade para a população brasileira na área da saúde, por exemplo, é um indicador de que as alternativas para soluções inovadoras possuem grandes possibilidades de investigação.

Por outro lado, as organizações militares, além de possuírem características de órgãos públicos ligados ao poder executivo e por representarem um tipo de tarefa específica – a defesa da pátria – apresentam a estrutura hierárquica e a rígida disciplina normativa como suas bases fundamentais. Assim necessitam, intrinsecamente, respeitar uma série de regras e normas processuais e culturais que, à primeira vista, podem repelir a potência criativa, dado o engessamento provocado pelos modelos burocráticos e verticalizados do ambiente militar, ao mesmo tempo em que possuem grande demanda de processos, produtos e serviços inovadores para o cumprimento de suas atividades.

A comunicação da Marinha do Brasil, por exemplo, com especial atenção à produção e divulgação institucional para o público externo, passa pelo embate entre uma cultura organizacional majoritariamente conservadora, tradicionalista e hierarquicamente estruturada, em oposição à manutenção de um ambiente favorável à liberdade criativa e à adoção de linguagens, mídias e suportes que gerem resultados esperados em um público que consome informação de forma cada vez mais ávida, exigente e fugaz.

Neste contexto, a comunicação caracteriza-se como determinante para o sucesso dos objetivos estratégicos das organizações. Para Kunsch (2003), tais objetivos devem compreender, necessariamente, um entendimento das relações com públicos de interesse como parte fundamental de quaisquer processos de comunicação. A autora situa a integração de ações como etapa fundamental para uma estratégia que promova um bom relacionamento com o público:

[...] As organizações têm de se valer de serviços integrados nessa área, pautando-se por políticas que privilegiem os canais de comunicação com os públicos a elas vinculados (...). Nesse sentido, a comunicação organizacional deve constituir-se num setor estratégico, agregando valores e facilitando, por meio das relações públicas, os processos interativos e as mediações. (KUNSCH, 2003, p. 90).

Sob esta ótica, o *design* configura-se como uma ponte entre estratégia organizacional, relações públicas e públicos de interesse. É atividade de mediação entre os diversos setores da organização para que, de forma integrada, atuem em atividades projetuais para o desenvolvimento de alternativas criativas e soluções inovadoras para os problemas de comunicação. Martins (MARTINS, 2004) define estas relações como Gestão de *Design*. Embora orientado ao ambiente corporativo, o entendimento da autora pode ser apropriado e readequado para utilização em organizações públicas:

[...] A competitividade mundial tem evidenciado cada vez mais a necessidade do emprego do *design*, que não é apenas adição externa da estética, mas desenvolvimento de projetos em toda a sua complexidade, potencial melhor aproveitado quando incorporado ao processo de produção desde a concepção da estratégia da empresa, passando por todas as fases de desenvolvimento, de uma forma integrada com outras áreas e sob todos os aspectos. Nas últimas décadas, vem ganhando destaque e redefinindo suas funções, ganhando o *status* de atividade estratégica (...). Conclui-se que o campo de atuação do *design* transcende a criação de peças gráficas e produtos como elementos isolados, passando a ser parte de um sistema e consolidando-se como um processo de gestão.” (MARTINS, 2004, p. 2-11).

A complexidade da comunicação em redes é a própria razão da relevância estratégica do *design*. Sobre este aspecto, Cardoso (2016) afirma que:

[...] As redes dependem de interfaces para funcionar. Se a ligação entre um ponto e outro não permite o fluxo desejado, a rede inteira pode ser desfeita ou prejudicada. Cada uma dessas inter-relações das partes é um ponto de ‘interface’, ou seja: o dispositivo físico ou lógico que faz a adaptação entre dois sistemas. As interfaces precisam ser projetadas. Aí entra a enorme importância histórica do *design*. As redes não nascem prontas nem se mantêm operacionais sozinhas. Elas dependem de planejamento e precisam de constante manutenção e ajuste (...) Num sistema em que tudo está inter-relacionado com tudo, a necessidade de projetar interfaces existe em crescimento contínuo e geométrico. (CARDOSO, 2016, p. 192-193).

2. FERRAMENTAS ESTRATÉGICAS: PERSUASÃO E RETÓRICA NO *DESIGN* VISUAL

2.1. Uma cultura participativa e visual

Mirzoeff (2006) argumenta que a era digital permitiu “o empoderamento de um tipo de amadorismo” da produção de bens culturais intimamente ligados à visualidade. “Crie seu próprio site” ou “faça seu próprio filme” são expressões desta cultura emergente mediada por tecnologias do olhar. A construção da realidade é feita a partir de identidades e sentidos estabelecidos pelos sujeitos em relações mediadas por interfaces visuais. Assim, o autor define a cultura visual a partir da ação do espectador:

[...] A cultura visual se preocupa dos eventos visuais, nos quais o usuário busca informação, significado ou prazer em uma interface com tecnologia visual. (MIRZOEFF, 2006, p. 5)

Esta cultura visual não exclui os outros sentidos e a linguagem da comunicação, mas compreende que os fenômenos ocorrem de forma simultânea. Mitchell (2006) argumenta que é necessário perceber o fenômeno da “construção visual do social” em sua complexidade interdisciplinar. Para o autor, esse campo da ciência da comunicação tem como objetos de estudo:

[...] não somente a história da arte e a estética, mas imagens técnicas e científicas, filmes, televisão e meios digitais, como também reflexões filosóficas sobre a epistemologia da visão, estudos semióticos de imagem e signos visuais, a investigação psicanalítica do impulso visual, estudos fenomenológicos, fisiológicos e cognitivos do processo visual, estudos sociológicos sobre a exibição e o espectador, antropologia visual, ótica e visão animal, dentre tantas outras.” (MITCHELL, 2006, p. 4)

O fenômeno da cultura participativa, ou seja, a apropriação e ressignificação de produtos e meios culturais pelos consumidores (JENKINS, 2008), proporciona um ambiente de compartilhamento e disseminação de conteúdos visuais. A era da web e das tecnologias computacionais, nas quais as relações sociais são mediadas por suportes digitais, permitiram uma participação ativa do consumidor na cultura “sob suas próprias condições, onde e como desejarem” (JENKINS, 2008, p. 228).

Dessa forma, é possível identificar uma convergência entre a cultura visual da pós modernidade e as relações dos indivíduos enquanto partícipes ativos de produtos culturais sob a forma de mídias visuais.

2.2. Persuasão e propaganda

Em um contexto de excessiva midiaticização da realidade, na qual há abundância de informação sob a forma de imagens e escassez de atenção, a capacidade de influenciar opiniões, atitudes e comportamentos, ou seja, de persuadir por meio da comunicação, especialmente a comunicação visual, tem sido utilizada pelos produtores de mensagens para convencer seus públicos de interesse a agir de acordo com intenções preestabelecidas. A publicidade é campo profícuo para exemplos de uso de artifícios verbais ou visuais para influenciar sujeitos e grupos sociais. Isso não significa dizer, contudo, que as “massas” são homogêneas ou ideologicamente manipuladas por meio da persuasão visual. Para Braga (2012):

[...] A teoria da comunicação dominante até meados dos anos 1980 creditava grande poder aos meios, pressupondo uma “audiência” passiva e dominada. Somente (a partir dos anos 80) com a realização de pesquisas do ponto de vista das pessoas e do uso que fazem dos meios de comunicação disponíveis é que este paradigma foi relativizado. (BRAGA, 2012, p. 51).

Esta afirmação demonstra que os meios de comunicação não possuem a onipotência de um titereiro⁴ sobre um público controlado. Pelo contrário, para Jowett e O’Donnell (2012) a persuasão na comunicação historicamente pressupõe a existência de um diálogo estabelecido em uma relação de benefício mútuo.

“Em geral, os praticantes de persuasão assumem que o público tem acesso a informações sobre o outro lado de uma questão controversa, bem como exposição à contra persuasão. Em outras palavras, há um reconhecimento de que qualquer mudança que ocorra dentro das percepções, cognições ou comportamentos da audiência será uma mudança voluntária.” (JOWETT; O’DONNELL, 2012, p. 39)

Segundo Houaiss (2018), persuadir é “levar alguém ou a si mesmo a acreditar, a aceitar ou a decidir sobre algo; levar alguém a mudar de atitude; fazer alguém ter certeza de algo.” (HOUAISS, 2018). Assim, a persuasão pode ser entendida como uma forma de comunicação que possui o intuito de influenciar opiniões, atitudes ou comportamentos.

Os estudos primordiais sobre a persuasão na comunicação remontam aos textos sobre a retórica da filosofia clássica. Na obra *Retórica*, que data de 350 a.c., Aristóteles “ocupa-se da arte da comunicação, do discurso público com fins persuasivos”. (JÚNIOR, 2005, p. 33). Segundo o filósofo, a retórica é “a capacidade de descobrir o que é adequado em cada caso com o fim de persuadir.” (ARISTÓTELES, 2005, p. 95). A retórica aristotélica será revisitada na última parte deste trabalho, quando serão abordados os meios de persuasão e retórica na comunicação visual.

⁴ Manipulador de marionetes.

Górgias, assim como Platão, entendia a retórica como “geradora da persuasão” (JÚNIOR, 2005, p. 19). O sofista, nascido na Sicília e professor de retórica em Atenas, “reconhecia a força persuasiva da emoção e a magia da palavra expressiva e bem cuidada, vendo no orador um psicólogo, um guia de almas mediante uma espécie de encantamento.” (JÚNIOR, 2005, p. 20). Entretanto, Platão transforma Górgias em personagem de um de seus textos, no qual expõe sua crítica à retórica Gorgiana. Segundo Platão, “saber persuadir é necessário, mas não é suficiente para o filósofo que busca a cidade idealmente justa e a *areté*⁵ nos homens” (SANTOS, 2008, p. 110).

A divergência entre Platão e Górgias exemplifica, ainda que tangencialmente, a discussão sobre os estudos da persuasão na comunicação, como demonstrado por Massimi (2008). A autora aponta que existem duas vertentes históricas nos estudos sobre o processo de comunicação visando à persuasão. A primeira delas compreende o homem como ser ativo e pensante, “receptor ativo e intencional dos estímulos advindos do mundo externo, corpo vivente e espiritual (ou seja, dotado de capacidade de juízo e decisão)”. A segunda diz respeito ao indivíduo como consumidor de produtos, ausente de senso crítico, “mero receptor passivo dos estímulos externos, corpo determinado pelo mecanismo das reações.” (MASSIMI, 2008, p. 468).

Segundo levantamento teórico da autora supracitada, estas visões opostas têm origem numa ruptura epistemológica da persuasão enquanto recurso dialético e da argumentação lógica, resultado da capacidade de convencimento a partir da racionalidade, para uma função de apelos sensoriais que se apropriam exclusivamente do “eu” emotivo. Essa diferença teria levado a um distanciamento da individualidade racional e a uma conseqüente aproximação da homogeneidade cultural tipicamente autoritária.

[...] O ser humano que responde ao ambiente conforma-se à uniformidade da cultura de massa: a reprodução banal das cenas da vida cotidiana realizada pela indústria da comunicação marca a dissolução da individualidade. Destituído de sua capacidade de juízo, o homem fica entregue ao poder. (MASSIMI, 2008, p.471)

Johnson e Blair (2000) corroboram com a visão segundo a qual o sujeito na sociedade de massas é acrítico e manipulado pelos meios. De acordo com estes autores, as capacidades argumentativas na cultura em geral e o debate público dela proveniente têm experimentado um decréscimo de qualidade intelectual, enquanto “a retórica pública é

⁵ Perfeição ou virtude de uma pessoa. No pensamento de Platão e Aristóteles, a virtude está relacionada com a realização de uma função (*ergon*), exatamente da mesma maneira que um olho é perfeito se realiza a função que lhe é própria, a visão. Este é seu *telos* ou finalidade. A *aretê* é então identificada com aquilo que permite uma pessoa viver bem ou de modo bem-sucedido, embora seja controverso se a virtude é portanto apenas um meio para uma vida bem-sucedida ou uma parte essencial da atividade de viver bem. (BLACKBURN, 1997.)

dominada pelo modo confessional dos *'talk shows'* da TV” (JOHNSON; BLAIR, 2000, p. 103). Sobre a persuasão exercida pelos meios, os autores sugerem ainda que “os anúncios de publicidade persuadem de forma irracional: ao assentarem em dispositivos sutis e, por vezes, encobertos, minam os pressupostos racionais da argumentação.” (JOHNSON; BLAIR, 2000 apud MATEUS, 2015, p. 29).

A perspectiva de meios de comunicação que tomam a faculdade de pensamento crítico do indivíduo e manipulam as massas de acordo com desígnios e propósitos preestabelecidos vai de encontro com a definição de propaganda de Jowett e O'Donnell (2005), segundo os quais

“A propaganda é a tentativa deliberada e sistemática de moldar as percepções, manipular cognições e direcionar o comportamento para obter uma resposta que favoreça a intenção desejada do propagandista”. (JOWETT; O'DONNELL, 2005, p. 7).

Neste sentido, a propaganda pode ser compreendida como um tipo de comunicação persuasiva com o intuito específico de manipular atitudes ou comportamentos. Diferentemente da persuasão, que pressupõe uma relação comunicacional de benefício mútuo para emissor e receptor, a propaganda atua em favor do poder do primeiro em detrimento do segundo.

2.3. Persuasão e retórica visual

Bonsiepe (2011) destaca a importância da retórica no contexto das sociedades industriais caracterizadas pela “alta densidade informacional”:

[...] pode atribuir-se à retórica uma nova natureza de função cognitiva, em que instrumentos retóricos são utilizados para melhorar a compreensão das informações. Uma reinterpretação da retórica, sobretudo a retórica visual, como um instrumento cognitivo, poderia libertá-la da suspeita de técnica para enganar o público e também das acusações de manipulação de opiniões. (BONSIEPE, 2011, p. 117)

Almeida Júnior (2009) aponta que a retórica perdeu seu caráter clássico, como proposto por Aristóteles, ao longo dos séc. XVIII e XIX, passando a ser percebida como mera ornamentação do discurso. De acordo com o autor, somente no séc. XX, com a “nova retórica” de Perelman e Olbrechts-Tyteca que o tema ganhou novo fôlego. Isto ocorreu, salienta o pesquisador, pelo fato de que “a partir da retórica Perelmaniana, não é possível negar o importante papel das figuras como fator de persuasão, já que toda figura de retórica é um condensado de argumento”. (ALMEIDA JÚNIOR, 2009, p. 153).

Sobre as imagens na cultura visual, Mitchell (2006) contesta uma suposta falácia de que elas teriam o poder de controle social típico da propaganda. Embora o autor reconheça

que muitas mensagens visuais possuem viés ideológico, sua crítica se baseia na relação que os indivíduos estabelecem a partir do contato com tais imagens e nas construções sociais decorrentes. Sobre este tópico, Mitchell escreve:

[...] Proponho aquela que espero que seja uma abordagem mais balanceada e com mais nuances, situada na confusão entre a imagem como instrumento e agente, a imagem como ferramenta de manipulação, por um lado, e como uma fonte aparentemente autônoma de suas próprias intenções e propósitos, em outro. Esta abordagem se acercaria da cultura visual e das imagens visuais como entremeios nas transações sociais, como um repertório de imagens-modelo ou padrões que intermediam nossa convivência com outros seres humanos. (MITCHELL, 2006, p. 13-14).

Barthes propõe uma abordagem semiótica da imagem, distinguindo suas características linguísticas, icônicas e simbólicas. Por este último aspecto, Barthes compreende o caráter conotativo, portanto retórico, das imagens. Joly (2007) explicita que “Barthes entende o termo retórica, a propósito da imagem, em duas acepções: por um lado, como modo de persuasão e argumentação, por outro, em termos de figuras” (JOLY, 2007, p. 82). Sobre o pensamento de Barthes e de outros pensadores acerca da capacidade persuasiva das imagens, Almeida Júnior (2009) conclui que:

[...] se uma imagem, ao nível de sua conotação, é composta de diversas figuras de retórica e essas figuras, como justificam Perelman e Obrechts-Tyteca, são revestidas de funções argumentativas, então uma imagem, nessas condições, passa a ser um elemento produtor de argumentações persuasivas.” (ALMEIDA JÚNIOR, 2009, p. 142).

Sob o ponto de vista dos produtores de mensagens visuais com fins persuasivos, Frascara (1996) argumenta que a semiótica e a retórica são pontos de partida para a criação de comunicações eficazes. Entretanto, argumenta o autor, são incapazes de ajudar as pessoas em processos de tomada de decisão. Para Frascara há uma distinção entre cognição da mensagem e sua capacidade de afetar atitudes, ou seja, entre informar e persuadir.

[...] Os sinais por si só são insuficientes para implementar leis e comunicar advertências eficazmente: sua eficácia depende de sistemas amplos de comunicação, que envolvem a legislação, a educação, as condições socioculturais adequadas, os ambientes físicos apropriados e, em certos casos, a vigilância; obviamente superando os limites da semiótica. (FRASCARA, 2006, p. 94).

Para este autor, a comunicação visual efetiva deve ser capaz de “afetar o conhecimento e as atitudes” das pessoas, de forma a transformar “realidades existentes em realidades desejadas” (FRASCARA, 2006, p.27). De acordo com o pensador, é preciso compreender a produção de comunicações visuais sob os pontos de vista social, cultural e cognitivo dos públicos. Dessa forma, o pensamento de Frascara estabelece relação direta com a comunicação estratégica pois aproxima os campos do design e das relações públicas ao

compreender o receptor da mensagem como elemento fundamental para a criação de comunicações eficazes.

3. A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NA MARINHA DO BRASIL

3.1. Comunicação organizacional na Marinha do Brasil

A comunicação organizacional da Marinha do Brasil está inserida em um contexto macrossocial, cujas características serão objeto de breve estudo por este trabalho, com vistas a uma melhor compreensão da função estratégica da comunicação para a Força naval, assim como da inserção do *design* como ferramenta de mediação transversal e interdisciplinar dos objetivos organizacionais, estratégias de comunicação e públicos de interesse, como demonstrado no capítulo anterior.

Segundo Kunsch (2016), há uma vertente de autores que define as organizações a partir da constituição planejada de seus objetivos. Segundo a autora, esta linha de pensamento compreende que as organizações “constituem aglomerados humanos planejados conscientemente, que passam por processo de mudanças, se constroem e reconstroem sem cessar e visam obter determinados resultados”. (KUNSCH, 2016, p. 27). Entretanto, a mesma pesquisadora faz um contraponto a este olhar mecanicista das organizações considerando-o limitado, pois observa exclusivamente o âmbito interno, sem uma compreensão holística de toda a complexidade sistêmica – social, ambiental, política, tecnológica e cultural – na qual as organizações estão inseridas. Segundo Kunsch,

[...] na prática, não é tão simples aceitar automaticamente que as organizações são unidades sociais planejadas e constituídas com a intenção de atingir objetivos comuns específicos, como a maioria dos autores enfatiza em suas definições. Trata-se aqui de algo complexo, que envolve muitas complicações, que devem ser analisadas numa perspectiva individual, grupal, organizacional e política. (KUNSCH, 2016, p.30).

As Forças Armadas brasileiras são organizações de Estado, legalmente constituídas na Carta Magna de 1988. Em sua definição precípua, o artigo 142 da Constituição diz que:

As Forças Armadas, constituídas pela Marinha, pelo Exército e pela Aeronáutica, são instituições nacionais permanentes e regulares, organizadas com base na hierarquia e na disciplina, sob a autoridade suprema do Presidente da República, e destinam-se à defesa da Pátria, à garantia dos poderes constitucionais e, por iniciativa de qualquer destes, da lei e da ordem. (BRASIL, 1988).

Ao compreender as Forças Armadas como instituições, o legislador constituinte estabelece o vínculo destas com o conjunto da sociedade brasileira. Esta ligação é característica fundamental das instituições em relação às organizações. As Forças Armadas têm o propósito de atender a uma necessidade básica da sociedade (a defesa da pátria) e

possuem uma estrutura formada por um conjunto de crenças e valores compartilhados (hierarquia e disciplina). (HORTON; HUNT, 1980; apud KUNSCH, 2016, p.35).

Ao mesmo tempo, as organizações com estruturas piramidais de orientação militar possuem, segundo Cury (2000, p. 184), “um alto grau de formalismo e orientação burocrática” inerentes às condições de manutenção das características basilares das Forças Armadas, a saber, hierarquia e disciplina. Entretanto, face aos novos desafios impostos por um mundo complexo e interligado em redes, faz-se necessário que estas organizações busquem o que foi proposto por Nadler (1994) como “a nova arquitetura organizacional”. Trata-se da adaptação das organizações para a consecução de seus objetivos em um ambiente onde prevalecem as dinâmicas de uma realidade fractal. De acordo com Kunsch (2016),

[...] Em face dos grandes desafios, das transformações e incertezas que estamos vivendo neste mundo globalizado, dominado pela revolução tecnológica da informação, as organizações estão sempre buscando se adaptar e reformatando constantemente suas estruturas funcionais e estratégias de ação. A criação de uma nova arquitetura organizacional visa exatamente criar mecanismos que integrem forças humanas, materiais e financeiras na busca de soluções negociais e vantagens competitivas, para vencer num mundo complexo e de mercados difíceis. (KUNSCH, 2016, p. 64)

A grande relevância das comunicações na pós-modernidade exigiu que a Marinha do Brasil e as Forças Armadas em geral adotassem medidas que contextualizassem a “nova arquitetura organizacional” à realidade das Forças, compreendendo a pertinência de alterações na estrutura das organizações militares para os desafios comunicacionais do novo milênio. Na Marinha do Brasil, um dos reflexos desta adaptação ocorreu com a criação do Centro de Comunicação Social da Marinha (CCSM) em 2006, em substituição ao Serviço de Relações Públicas da Marinha (SRP), alocando recursos humanos, financeiros e materiais especificamente para as atividades de comunicação (MARINHA DO BRASIL, 2018). Ainda que apresente uma estrutura hierárquica piramidal característica do militarismo, a criação do CCSM foi responsável pela reorganização da dinâmica da comunicação na Marinha do Brasil.

O conceito de comunicação integrada defendido por Kunsch (KUNSCH, 2016) propõe a transversalidade das estratégias de comunicação por todos os setores da organização, priorizando a interdisciplinaridade de ações para a consecução dos objetivos estrategicamente propostos. Nesse contexto, as relações públicas adquirem um caráter de mediação entre as comunicações – mercadológica, administrativa, institucional e interna – atinentes a cada ator organizacional e públicos de interesse. Nas palavras da autora,

[...] Por filosofia da comunicação integrada entendemos as orientações que as organizações, por meio dos seus departamentos de comunicação, devem dar à tomada de decisões e à condução das práticas de todas as suas ações comunicativas. Isto é, aliada às políticas de comunicação estabelecidas, a filosofia deverá nortear os

melhores caminhos para o cumprimento da missão e da visão, o cultivo dos valores e a consecução dos objetivos globais da organização. Trata-se de uma visão macro e estratégica, pois as ações táticas de comunicação ficarão a cargo de cada subárea específica. (KUNSCH, 2016, p. 179-180)

O CCSM atualizou sua estrutura interna, observando os preceitos da comunicação integrada como parte da estratégia de comunicação, criando uma estrutura supra departamental para coordenação das ações estratégicas da comunicação. O Manual de Comunicação Social da Marinha (EMA-860) é o documento que estabelece a comunicação integrada como uma das atividades estratégicas da Força. O manual, revisado e atualizado em 2018, é editado pelo Estado-Maior da Armada, cuja atribuição corresponde à publicação doutrinária e estratégica da Marinha do Brasil. Segundo o EMA-860,

[...] Todas as organizações, independentemente de seus modelos administrativos e de outros atributos que lhe conferem identidade em relação às demais, precisam ver a comunicação como um processo indissociável de suas políticas, planejamentos e ações. Nesse sentido, todas as possibilidades de relacionamento com os públicos de interesse devem estar integradas e alinhadas pela mesma visão estratégica, por um discurso uniforme e pela coerência das mensagens. (MARINHA DO BRASIL, 2018, cap.2, p. 11).

A estratégia de comunicação da Marinha do Brasil está definida, em seu Manual de Comunicação Social, de acordo com dois documentos do mais alto nível estratégico, a saber, a Política Nacional de Defesa (PND) e a Estratégia Nacional de Defesa (END). Estas publicações possuem diretrizes estratégicas para “incentivar a conscientização da sociedade para os assuntos de Defesa Nacional” (BRASIL, 2005) e que “toda a estratégia nacional repousa sobre conscientização do povo brasileiro da importância central dos problemas de Defesa” (BRASIL, 2008). O EMA-860 conclui então que “a Comunicação Social deve assumir um papel estratégico nas Forças Armadas, uma vez que está diretamente relacionada ao alcance desses objetivos de alto nível” (MARINHA DO BRASIL, 2018, cap.3, p.1).

3.2.Uma miríade de públicos – vários problemas

A literatura do marketing é vasta ao compreender a segmentação de mercado, ou seja, a orientação de esforços de vendas a públicos específicos, como “um conceito central e predominante, que oferece diretrizes para estratégias de marketing das empresas” (KAMINENI, 2005, apud AHLM; HOLSTROM; STENMAN 2007, p.6). Segundo Chris Anderson (2006), com a fragmentação dos públicos e o avanço da tecnologia digital, que permitiu a convergência de mídias em uma linguagem de distribuição universal, os antigos conglomerados de entretenimento tradicionais como a indústria da música, da TV e do

cinema, assim como dos meios de comunicação em geral – jornais, revistas e livros – entraram em profundas crises. Grandes lançamentos e astros de renome, que foram responsáveis por garantir o sucesso comercial de suas organizações, agora dividem espaço com um mercado de nichos altamente dinâmico que rivaliza, proporcionalmente, com o mercado de massas. Na visão do autor isso ocorreu, resumidamente, graças à variedade de conteúdos disponíveis nas plataformas digitais, além da profusão de conteúdos gerados pelos próprios consumidores num contexto de cultura participativa, como explicitado no capítulo 2.

Nas palavras de Anderson,

[...] O estilhaçamento da tendência dominante em zilhões de fragmentos culturais multifacetados é algo que revoluciona em toda a sua extensão os meios de comunicação e a indústria do entretenimento. Depois de décadas de refinamento da capacidade de criar, selecionar e promover grandes sucessos, os hits já não são suficientes. O público está mudando para algo diferente, a proliferação caótica e emaranhada de... Bem, ainda não temos um termo adequado para esses não-hits. (...) A maioria dos filmes não é sucesso de bilheteria, a maioria das músicas não alcança as paradas de sucesso, a maioria dos livros não é de best-sellers e a maioria dos programas de televisão nem é avaliada com base em índices de audiência nem se destina ao horário nobre. No entanto, muitas dessas produções atingem milhões de pessoas em todo o mundo. (...) Cada vez mais o mercado de massa se converte em massa de nichos. (ANDERSON, 2006, p.10-11)

Dessa forma, a segmentação de mercados e a correta identificação de públicos de interesse no contexto da pós-modernidade é um dos temas centrais das relações públicas. A Marinha do Brasil possui interfaces com públicos diversificados e heterogêneos, que perpassam toda a sociedade brasileira e com os quais é necessário manter diálogos e canais de relacionamento. Sobre a segmentação do público, o EMA-860 estabelece que:

[...] O caráter heterogêneo dos públicos de interesse desafia a organização a comunicar-se por meio de ações sob medida. Ações muito abrangentes podem revelar-se ineficientes e, até mesmo, ineficazes, cabendo à organização priorizar, selecionar e concentrar ações específicas em determinados públicos-alvo. Os públicos potenciais precisam, então, ser segmentados em grupos, conforme o perfil, hábitos e comportamentos. Existem diversas modalidades de segmentação, como demográfica, geográfica, socioeconômica etc. É necessário identificar os nichos com maior potencial de serem influenciados eficazmente pela ação planejada. A segmentação é uma decisão estratégica que deve ocorrer durante o planejamento”. (MARINHA DO BRASIL, 2018, 3, p.6).

3.3. A Marinha do Brasil e o relacionamento com o público feminino

A Marinha do Brasil foi a pioneira das Forças Armadas brasileiras na inclusão das mulheres em seus Corpos e Quadros, com a criação do Corpo Auxiliar Feminino da Reserva da Marinha, por meio da lei nº 6.807, de 7 de julho de 1980, regulamentada pelo Decreto 85.238 de 7 de outubro de 1980, “que permitiu a admissão das mulheres na carreira Militar-Naval” (ANDRADA, 2012, p. 51). Alguns anos mais tarde, as mulheres puderam concorrer às

mesmas vagas que os homens em diversos Quadros e Corpos da Força, graças à lei nº 9.519, de 26 de novembro de 1997, que reestruturou o acesso feminino à carreira Naval, “ampliando significativamente a participação da mulher nas atividades da Marinha do Brasil” (MARINHA DO BRASIL, 2018). A partir de então, as mulheres puderam prestar serviços no Corpo de Intendentes da Marinha, no Corpo de Engenheiros da Marinha, nos Quadros de Saúde da Marinha, nos Quadros Técnico e Auxiliar da Armada do Corpo Auxiliar da Marinha, no Corpo Auxiliar de Praças e no Quadro de Músicos do Corpo de Praças de Fuzileiros Navais.

Em 2014, foi admitida a primeira turma de oficiais femininas da Escola Naval, com 12 vagas para o Quadro de Intendentes da Marinha. Em 10 de abril de 2017, foi autorizado o ingresso das mulheres também nos Corpos da Armada e de Fuzileiros Navais, abrindo o caminho para as primeiras oficiais nas carreiras de combate da Marinha do Brasil. Pelo mesmo documento, as Praças também poderão compor o Corpo de Praças da Armada.

Por enquanto, as vagas destinadas às mulheres são especificamente criadas, e ainda há um caminho a percorrer para que a concorrência entre os sexos nas carreiras de combate seja ampla e irrestrita, assim como já ocorre nos Corpos e Quadros de apoio.

O público feminino, especificado de maneira ampla, pode ser um dos recortes estratégicos em um universo de relacionamentos com o conjunto da sociedade brasileira. Isso se deve graças ao histórico de vanguarda da Força na inclusão feminina às fileiras das Forças Armadas brasileiras e à relevância deste tema na atualidade. Uma evidência desta importância é o grande número de produtos de relações públicas lançados ao longo dos quase 40 anos de ingresso da mulher na Marinha do Brasil, dentre os quais cabe destacar: um livro em comemoração aos 30 anos da mulher na Marinha, lançado em 2010; uma seção do site oficial da Força exclusivamente dedicada ao histórico feminino na Marinha; matérias especiais no informativo Nomar e outros meios de divulgação periódica.

Portanto, o público feminino pode ser objeto de ações estratégicas de comunicação por parte da Marinha do Brasil, tanto pelo relacionamento já estabelecido quanto pelo reconhecimento do público de que a Força cria condições para a entrada ampla e irrestrita das mulheres nas fileiras militares. No capítulo 5, uma destas ações será analisada sob o ponto de vista da persuasão visual para o estabelecimento de diálogos de convencimento para este segmento específico.

4. METODOLOGIA DE ANÁLISE

4.1. Semiótica aplicada à análise de imagens em uma cultura participativa e visual

Para expor a natureza estratégica de ações de comunicação associadas a um discurso retórico visual, um evento específico da Marinha do Brasil, para o qual foram planejados produtos de divulgação institucional de forma integrada, será analisado sob um enfoque da semiótica aplicada a contextos multimídia. Este evento dá destaque à participação feminina na Força Naval, contribuindo para a manutenção e ampliação da imagem organizacional junto a uma audiência específica, ou seja, segmentando a orientação das relações com públicos distintos para uma comunicação mais eficaz.

O Posto Oceanográfico da Ilha da Trindade (POIT) é uma instalação militar da Marinha do Brasil situada Ilha da Trindade, a aproximadamente 1.200 km da costa do município de Vitória, no estado do Espírito Santo. Em abril de 2018, o comando POIT foi passado, pela primeira vez, a uma mulher, a Capitão de Corveta Rosângela dos Santos Faria. Em face deste ineditismo e da valorização da participação feminina nas Forças Armadas como parte das conquistas das mulheres na sociedade, o Centro de Comunicação Social da Marinha (CCSM) produziu uma série de ações de divulgação, integrando as vertentes de relacionamento com a imprensa, divulgação institucional e relações públicas.

Esta pesquisa analisará os materiais produzidos pelo Departamento de Produção e Divulgação na cobertura do fato proposto. Este recorte deve-se por duas razões. Primeira, é este Departamento o responsável pela confecção de matérias jornalísticas da Força, além da produção de material fotográfico e audiovisual de conteúdo proprietário da Marinha do Brasil. Na estrutura organizacional do CCSM, o gerenciamento de mídias sociais, como Facebook, Youtube e Twitter, também é atribuição do mesmo departamento, em uma funcionalidade mista entre produção e divulgação e relações públicas. A segunda razão se dá pela aproximação entre *design* e os profissionais que atuam na confecção direta dos produtos de divulgação. Enquanto produtores de mensagens visuais, sejam elas fotos, vídeos institucionais, matérias jornalísticas para meios impressos ou TV, atuam na interseção entre produção de conteúdo e apresentação estético-formal. A proposta deste trabalho é verificar quais os recursos visuais foram utilizados por estes militares para produzir discursos persuasivos que fortalecem a imagem da Marinha do Brasil perante o público.

O material analisado consiste em um vídeo, seu respectivo *post* de publicação nas mídias sociais e uma matéria para o informativo Nomar, todos relacionados ao comando do

POIT pela Capitão de Corveta Rosângela. Dessa forma, pretende-se verificar como ações de comunicação integrada e *design* relacionam-se na construção de discursos de convencimento para públicos segmentados, em um ambiente de “convergência de conteúdos e divergência de plataformas” (JENKINS, 2006).

A análise semiótica aplicada à multimídia proposta por Bonsiepe (2011) será adotada para efeito da discussão sobre o material apresentado. O autor propõe a existência de “padrões” retóricos no ambiente das novas mídias. Para Bonsiepe:

[...] partindo da diferença semiótica entre sintaxe e semântica, as técnicas retóricas que podem ser caracterizadas como estratégias de comunicação sedutoras podem ser implementadas mediante operações com a figura do signo, vale dizer, a sintaxe, ou em operações com o conteúdo do signo, seu significado, sua semântica. A retórica lida com estruturas repetitivas em forma de signos que se chamam “padrões”. Esses padrões, por sua vez, baseiam-se na elasticidade sintática e semântica dos signos. (BONSIEPE, 2011, p.146)

4.2. Retórica visual

A utilização de figuras de linguagem “valorizam o sentido e ornamentam o ritmo e o som da linguagem” (SASSER, 2013, apud LUPTON, 2013, p. 82). O *design* utiliza tais recursos aplicados à produção de mensagens visuais persuasivas (EHSES; LUPTON, 1988).

Bonsiepe (BONSIEPE, 2011) sintetiza a utilização de figuras de linguagem retóricas como “a arte de dizer algo em nova forma” e a “transformação semântica das palavras e o empenho para dar maior força de convicção e vitalidade ao discurso” (BONSIEPE, 2011, p. 117).

A metodologia adotada será a de identificar figuras de linguagem utilizadas de forma visual para geração de efeitos retóricos nas produções analisadas. Joly (2007), em reflexão sobre o trabalho de Durand, esclarece que essas figuras “sustentam transgressões de um certo número de leis sociais, físicas, linguísticas, etc” (DURAND, 1970, apud JOLY, 2007, p. 99). Em outras palavras, as figuras de retórica rompem com normas e extrapolam os sentidos, permitindo um mundo de imaginação. De acordo com a autora, “a imagem retórica, na sua leitura imediata, é aparentada ao fantástico, ao sonho, às alucinações — a metáfora torna-se metamorfose, a repetição desdobramento, a hipérbole gigantismo, a elipse levitação, etc”. (JOLY, 2007, p.100)

4.3. Padrões audiovisualísticos

Em outro viés metodológico, as peças serão analisadas sob o ponto de vista dos “padrões” retóricos em contextos multimídia. Esta retórica audiovisualística, conforme proposta por Bonsiepe (2011), trata do relacionamento de signos em níveis sintáticos e semânticos, enriquecendo a retórica, antes limitada à linguagem, para outros sete campos: imagem; som, ruído; música; texto visual (tipografia); texto auditivo; movimento; interação.

Na visão do autor, as relações destas instâncias dão origem à padrões audiovisualísticos, nos quais os signos de diferentes espécies relacionam-se dando origem a novos sentidos.

Esta pesquisa destacará ainda outras três categorias de padrões audiovisualísticos propostos por Bonsiepe, cuja utilização nos produtos de comunicação será analisada de acordo com sua adoção:

1. Em primeiro lugar, os padrões transitivos, que são as relações entre “nós semânticos”, ou transições de edição em um vídeo, que podem caracterizar o uso de linguagens retóricas. Um exemplo citado pelo pesquisador ocorre da utilização de transições mediante o uso de patelas cromáticas, configurando um padrão de “conjunção cromática”. (BONSIEPE, 2011, p. 150).

2. Em seguida os padrões musicais que, nas palavras do intelectual, “estabelecem a diferença fundamental com o mundo da retórica linguística” (BONSIEPE, 2011, p. 151). Ele cita como possibilidade o “padrão musical sintático-ilustrativo, usado para conseguir uma concordância rítmica entre a dimensão visual e auditiva, como uma figura animada correndo é acompanhada de uma música acelerada”. (BONSIEPE, 2011, p. 152).

3. Por último os padrões de som, que são os valores sígnicos dos sons e ruídos utilizados de maneira retórica, como o padrão de som metonímico, no qual “o som comunica aquilo que não é mostrado visualmente (...) o chiado de uma dobradiça numa porta transmite a impressão de que uma porta é aberta ou fechada, sem que se mostre visualmente”. (BONSIEPE, 2011, p. 152).

O pensador destaca a possibilidade de existirem outros padrões não catalogados, já que a retórica audiovisualística é muito mais recente que sua contraparte linguística. De acordo com Bonsiepe,

[...] Para descobrir esses padrões pode-se recorrer às diferenciações terminológicas (figuras de palavras, figuras de oração, figuras de pensamento), que se desenvolveram na história da retórica verbal durante aproximadamente 2500 anos, e verificar em que medida elas podem ser aplicadas a fenômenos multimídias (...). os fenômenos audiovisualísticos só podem ser captados e compreendidos mediante um sistema de formas e apresentação visual-auditiva-interativa que vai além da metalinguagem da retórica literária. (BONSIEPE, p. 146).

5. ANÁLISE DE CONTEÚDO: A PRIMEIRA MULHER A COMANDAR O POIT

5.1. Análise das mídias

Os produtos analisados foram produzidos pelo Centro de Comunicação Social da Marinha (CCSM) durante a viagem da tripulação de lotação do Posto Oceanográfico da Ilha da Trindade (POIT), juntamente com sua respectiva comandante, a Capitão de Corveta Rosângela dos Santos Faria. A equipe do CCSM permaneceria na ilha durante quatro dias para a produção do material necessário.

As peças de comunicação eram compostas de um vídeo para redes sociais, uma matéria para o informativo institucional Nomar e fotografias para compor os posts em redes sociais acerca do acontecimento.

A primeira mídia analisada de acordo com a metodologia estabelecida será o vídeo, haja vista que este é o produto mais complexo e o que demanda maior atenção da pesquisa, seguido da matéria para o Nomar e concluindo com a fotografia para o *post*.

5.1.1. Vídeo para TV Marinha

A “TV Marinha” possui um formato de vídeos com conteúdo noticioso sobre a Força Naval. A maioria deles segue uma estrutura de reportagem contendo entrevistas, *offs*⁶ e trilhas sonoras. Entretanto, como as ações de divulgação foram elaboradas de forma integrada, a proposta de cobertura audiovisual do comando do POIT pela primeira mulher foi realizar um vídeo persuasivo e emotivo, que rompesse com a fórmula preestabelecida.

O vídeo⁷ realizado possui 3min18s, contando com abertura, créditos e vinheta de encerramento. Estes três elementos foram excluídos deste trabalho, uma vez que fogem de seu escopo, pois configuram-se como elementos pré e pós textuais. Sem tais elementos, foram identificadas cinco cenas ou momentos de construção de discursos narrativos, cada um composto por uma ou mais imagens. Estes quadros-chave representam momentos distintos da narrativa, que podem ser divididos de acordo com a tabela 1:

QUADRO-CHAVE	CONTEXTO NARRATIVO	FUNÇÃO NARRATIVA
CENA 1	Apresentação da personagem e do cenário	Criação da empatia narrativa; ligação com o espectador

⁶ “Diz-se de voz, pessoa ou objetos que não estão visíveis na cena apresentada”. (RABAÇA; BARBOSA, 1998, p. 423)

⁷ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=GpluqljJfwo>

CENA 2	Alegoria do diário	Estabelecer a linguagem retórica adotada. O diário como passagem de tempo, lembrança do passado, ligando a narrativa.
CENA 3	Contemplação da personagem	Mostrar o caminho percorrido pela personagem até a chegada na ilha, sua história de vida e o porquê de estar ali.
CENA 4	Cerimônia solene	Destacar o ineditismo do fato, com a personagem recebendo as atribuições da missão.
CENA 5	Recebimento da missão, prontidão frente ao desafio, clareza resoluta	Evidenciar que a personagem cumpriu a jornada de preparação e está apta a prosseguir. Encerramento do passado e abertura para o futuro.

Tabela 1: sequência das cenas

Na primeira imagem da primeira cena, a Comandante Rosângela aparece de costas, olhando para a Ilha da Trindade a bordo de um navio. Em seguida há um corte para uma tomada da Ilha. Logo a seguir, a câmera fecha um plano em close no rosto da militar, no qual é possível identificar o escorrer de uma lágrima. A cena está decupada na figura 1.

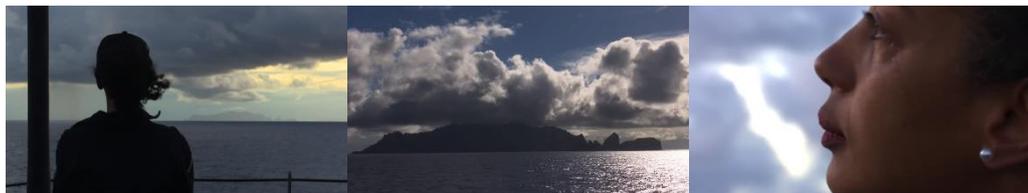


Figura 1: utilização do padrão transitivo de conjunção narrativa na cena 1

É possível identificar um padrão transitivo de conjunção narrativa, com o objetivo de apresentar a história a ser contada de forma breve e resumida: a identificação da personagem, o local onde a missão será realizada e a conexão emocional envolvida no vanguardismo do fato. Segundo Bonsiepe (2011, p. 150), “as transições correspondem a uma sequência coerente. Trata-se de um padrão semântico”.

A segunda cena mostra um relógio de parede, em cuja superfície surge o crédito tipográfico do nome do vídeo, “Uma missão no paraíso”. Em seguida há uma transição entre a imagem anterior e o cenário de uma mesa, onde a personagem escreve em um caderno. Esta transição é feita pela sobreposição das duas imagens durante um período de tempo: enquanto a primeira desvanece, vai aos poucos dando lugar à segunda. A figura 2 mostra como este efeito é realizado.



Figura 2: repetição alegórica na cena 2. O relógio é uma metonímia do tempo e da memória

Esta cena apresenta, pela primeira vez, o principal recurso de retórica audiovisualística do vídeo, identificado como padrão de repetição alegórica, um “padrão semântico” (BONSIEPE, 2011, p.153). O vídeo estabelece a alegoria de que a personagem está escrevendo um diário de memórias. Assim, ao escrever o livro, ela conta sua própria história visualmente (a câmera mostra o caderno sendo escrito) e verbalmente (a locução em *off*). Nesta cena também é possível verificar a existência de uma figura retórica, pois o relógio na parede é uma metonímia do tempo e da recordação, semanticamente relacionadas com o diário. O relógio também se relaciona semioticamente com o texto verbal narrado pela personagem, que diz:

“ Faltam menos de 24 horas para meu desembarque na ilha”.

A imagem da Comandante escrevendo suas memórias, ao desvanecer sobre uma segunda imagem em um efeito de transição, também configura um padrão audiovisualístico de repetição visual-temporal, pois o mesmo recurso é utilizado em outros quatro momentos da narrativa para identificar quadros-chave que guiam o espectador cronologicamente. Além disso, configura-se como uma figura retórica de elipse, pois a imagem do diário é omitida enquanto a narração em *off* prossegue até o quadro-chave seguinte.

A primeira imagem da terceira cena mostra um navio da Marinha do Brasil deixando a cidade do Rio de Janeiro. Esta imagem é acompanhada da narração:

“ Foi um longo caminho até aqui”.

Existe aí um padrão audiovisualístico de convergência sintética visual-verbal, ou seja, as imagens complementam o texto e vice-versa. Este padrão se manterá em praticamente todas as cenas posteriores, com os discursos visual e verbal corroborando-se mutuamente. A figura 3 mostra esta imagem.



Figura 3: convergência sintética visual-verbal no início da cena 3

As imagens seguintes mostram a ilha da trindade de vários ângulos, em planos abertos e fechados. Num destes planos é possível ver e ouvir uma onda bater contra as formações rochosas da ilha. Observa-se a utilização de um padrão de som ilustrativo, pois “signos visuais e auditivos se complementam”. (BONSIEPE, 2011, p. 153).

Ainda na terceira cena, uma imagem mostra a lateral de uma lancha em movimento, com a ilha ao fundo. A perspectiva acentua o senso de direção. Aqui percebe-se a utilização da sinédoque, pois apenas uma parte da lancha cria o sentido do todo.



Figura 4: utilização de sinédoque na cena 3

Seguindo para a conclusão da cena, há o primeiro ponto-chave narrativo que retoma a imagem do diário. A transição, que ocorre com a utilização de um efeito de sobreposição de imagens, é um padrão transitivo de conjunção assindética, pois o mesmo tipo de passagem de imagens é utilizado em sequência em mais dois outros pontos-chave.

A quarta e quinta cenas não apresentam novos padrões audiovisualísticos ou figuras retóricas, repetindo os modelos já apresentados, fazendo uso principalmente da repetição visual-temporal, da conjunção transitiva assindética, e da convergência sintética verbal-visual.

5.1.2. Matéria para informativo Nomar

O informativo Notícias da Marinha foi criado na Marinha do Brasil em 1965, com o objetivo de levar conteúdo noticioso sobre a Força para o público interno por meio de mídia impressa. Já em sua segunda edição recebeu sua nomenclatura definitiva – Nomar – que permanece até hoje.

O Nomar possui tiragem mensal de 1.500 exemplares, que são distribuídos nas diversas organizações militares da Marinha do Brasil, assim como é entregue em domicílio para algumas autoridades e pessoal da reserva, por meio dos Correios. É impresso em quatro cores num suporte de papel couché. A matéria sobre a Comandante Rosângela Farias saiu na edição 912, de abril de 2018⁸.

Os elementos visuais principais são título, mancha de texto e foto. O primeiro tem formato de cabeçalho centralizado na largura da página, utilizando tipografia sem serifa, do tipo inclinada, em cor azul. Os elementos restantes distribuem-se em colunas de mesma

⁸ Disponível em <https://www.marinha.mil.br/noticias/posto-oceanografico-da-ilha-da-trindade-e-chefiado-por-uma-mulher-pela-primeira-vez>

largura, configurando uma composição simétrica. A matéria é emoldurada por fios azuis acima e abaixo.



Figura 5: matéria para o informativo Nomar

Há dois recursos retóricos que foram utilizados na matéria, ambos relacionados à seleção da fotografia que a compõe. O mais evidente é a escala da personagem, ocupando praticamente toda a altura da coluna. É o elemento gráfico de maior peso em toda a página e que atrai o olhar para si. O segundo argumento retórico diz respeito à composição da fotografia e sua disposição no leiaute. Nela, percebe-se o uso da sinédoque, apresentando um pequeno elemento do navio para representá-lo como um todo. O “sangramento” da foto, ou seja, a extensão da mesma para além da borda da página, amplia esse efeito, dando um sentido de continuidade para o infinito.

5.1.3. Foto em *post* para redes sociais

A foto foi publicada no perfil da Marinha do Brasil no Facebook no dia 23 de abril de 2018. A imagem mostra a Comandante Rosângela e sua tripulação a bordo de um navio. Os militares estão em posição descansar, com os braços cruzados atrás das costas. A comandante encontra-se ligeiramente à frente dos demais, em posição ligeiramente centralizada, portando, além do uniforme padrão, um par de óculos escuros. A câmera enquadra a cena de baixo para cima.

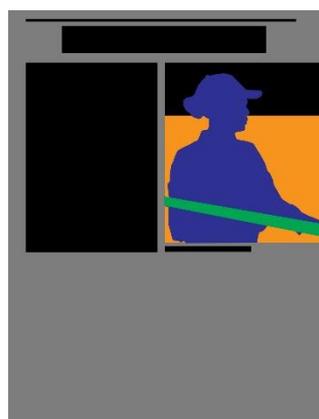


Figura 6: decomposição dos elementos da matéria

Observa-se o uso da hipérbole, pois a foto de baixo para cima alonga e exagera a escala dos personagens, conferindo-lhes um caráter de grandiosidade.

Outro recurso retórico foi o uso dos óculos escuros pela personagem principal. A peça, associada ao uniforme e à posição descansar é uma alusão à autoridade militar, geralmente associada à figura masculina. O conjunto forma assim uma antítese, ou seja, a apresentação de ideias opostas de forma paralela.



Figura 7: foto utilizada em redes sociais

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A globalização potencializou a complexidade dos sistemas de informação. O ambiente de redes de comunicação permitiu a emergência de uma cultura de participação onde os sujeitos se apropriam da cultura na construção de suas identidades. Isso afasta a visão de que o indivíduo está destituído de suas faculdades críticas da realidade e, por esta razão, estaria sob o domínio ou controle da propaganda e dos meios de comunicação. Nessa perspectiva, a visualidade toma a relevância de intermediar a construção de sentidos sociais e culturais. Deve ser compreendida, portanto, em toda sua complexidade inter e transdisciplinar.

Portanto, o *design* é uma ferramenta de ligação entre sentidos. Para os produtores de mensagens visuais, projetar comunicações de forma integrada à outros setores da estrutura organizacional potencializa sua capacidade de estabelecer as estruturas e interfaces necessárias à comunicações eficientes. Para isso, é fundamental que o *design* tenha participação ativa na estratégia de comunicação, fazendo parte de todo o processo de construção.

Também é preciso observar que a segmentação do público e a exclusividade de conteúdos são fundamentais para a consecução de objetivos estrategicamente propostos. As relações públicas têm papel fundamental neste processo, já que atuam na transversalidade organizacional para identificação de oportunidades de relacionamento com públicos distintos. A seleção e elaboração de canais adequados para manter estes diálogos também atribui um perfil estratégico para as relações públicas no contexto da comunicação integrada.

Dessa forma, há uma aproximação entre relações públicas e *design* que se dá pelo caráter interdisciplinar e estratégico de ambas disciplinas. Toda relação com o público é uma interface, e toda interface precisa ser projetada. Daí a relevância da aproximação destes dois setores para a comunicação, pois convergem no sentido de estabelecer as conexões entre a organização, seus canais de relacionamento e seu público por meio de diálogos verbais, visuais, sociais, cognitivos, culturais, em suma, de toda a experiência de relacionamento. Assim, relações públicas e *design* são importantes fatores de fortalecimento, ampliação e manutenção da imagem corporativa e organizacional.

A comunicação visual utiliza figuras de retórica na construção de mensagens com fins persuasivos. Isso não significa, porém, que o uso das técnicas seja suficiente para abarcar toda a miríade de fatores envolvidos na criação de comunicações eficazes. É preciso reconhecer que os públicos são formados por sujeitos complexos e respeitar as dimensões

sociais, psicológicas, culturais e afetivas dos mesmos para persuadir por meio da utilização de imagens.

A elaboração de mensagens visuais com fins persuasivos em um ambiente multimídia e de públicos cada vez mais segmentados envolve a concepção de produtos de comunicação de forma integrada desde a origem, ou seja, os produtos devem nascer nos objetivos de comunicação e transitar, de forma projetual, em todos os setores da organização.

No contexto da Marinha do Brasil, o público feminino representa um importante ator na miríade de relacionamentos possíveis e recortes estratégicos sobre uma audiência ampla e difusa. Ainda que seja possível segmentar ainda mais esta parcela, sob o ponto de vista da classe social, região, idade, escolaridade, etc, o vanguardismo da Marinha do Brasil em permitir o acesso das mulheres em seus Corpos e Quadros tornam esta relação estratégica, uma vez que permite uma grande mobilização para o fortalecimento da imagem da Força nos públicos externo e interno. Prova do pioneirismo Naval foi a recente promoção da segunda mulher ao posto de Oficial General das Forças Armadas, em outubro de 2018. A utilização de discursos visuais persuasivos para o público feminino colabora para a ampliação da captação de pessoal, essencial para a manutenção e renovação de recursos humanos, um dos objetivos estratégicos da comunicação na Marinha do Brasil.

Na análise da ação proposta, foi possível verificar a existência de um padrão audiovisualístico não relacionado na obra de Bonsiepe (2011). O padrão de repetição temporal-visual, que relaciona signos visuais a uma narrativa no tempo é um exemplo de que a teoria do autor possui possibilidades de ampliação e extensão ainda inexploradas.

A pesquisa foi capaz de identificar os procedimentos de utilização de comunicações visuais persuasivas para públicos específicos, estabelecendo a convergência entre *design* e relações públicas como estratégica para a consecução de objetivos de comunicação previamente estabelecidos. Entretanto, a metrificacão da eficácia destas ações junto ao público em questão deverá ser tema de outro trabalho.

REFERÊNCIAS

AHLM, S.; HOLSTROM, M.; STENMAN, V. **Traditional marketing segmentation: an evaluating approach**. Master Thesis. 71p. Lund: Lund University, 2007.

ALMEIDA JÚNIOR, L. N. **Conjecturas por uma retórica do *design* gráfico**. Tese (Doutorado). 423 p. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2009.

ANDERSON, C. **A cauda longa: do mercado de massa ao mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.

ANDRADA, S. A. **Mulheres a bordo: 30 anos da mulher militar na Marinha do Brasil**. Rio de Janeiro: Hmperes & Associados, 2012.

ARAÚJO, C.A. A pesquisa americana. In: HOTHFELD, A.; MARTINO, L.C.; FRANÇA, V.V. (Org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 15. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2015. p. 119-130.

ARISTÓTELES. **Obras completas: retórica**. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2005.

BAUMAN, Z. **Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BONSIEPE, G. Patterns Audiovisualísticos – uma contribuição à semiótica empírica. In: BONSIEPE, G. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011. p. 141-161.

_____. Retórica visual-verbal. In: BONSIEPE, G. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011. p. 113-140.

BLACKBURN, S. **Dicionário Oxford de Filosofia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRASIL. **Política Nacional de Defesa**. Brasília: Presidência da República, 2005.

_____. **Estratégia Nacional de Defesa**. Brasília: Presidência da República, 2008.

BRINGHURST, R. **Elementos do estilo tipográfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

BRAGA, A. McLuhan entre conceitos e aforismos. **Revista ALCEU**, Rio de Janeiro, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, v. 12, n.24, p. 48-55, jan./jun, 2012.

CARA, M. S. **Do desenho industrial ao design**: uma crítica para a disciplina. Dissertação (Mestrado). 180 p. São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, 2008.

CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Ubu Editora, 2016.

CASTELLS, M. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Vol. 1 – A sociedade em rede.

COLLARO, A.C. **Produção gráfica**: arte e técnica da mídia impressa. Pearson, 2007.

FLUSSER, V. **O mundo codificado**: por uma filosofia do *design* e da comunicação. São Paulo: Cosac Naiff, 2007.

FRASCARA, J. **Diseño grafico para la gente**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1996.

HOBBSBAWN, E. **Era dos extremos**. O breve século XX – 1914-1991. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOLLIS, R. **Design gráfico**. Uma história concisa. São Paulo: Martins Fontes, 2018.

HOUAISS, A. **Dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Editora Objetiva, 2018.

HOVLAND, C.I.; JANIS, I.L.; KELLEY, H.H. **Communication and persuasion**. New Haven: Yale University Press, 1953.

JOHNSON, R. H.; BLAIR, J.A. **Informal logic**: an overview. London: University of Windsor, 2000. *Informal Logic*. 20ed. p. 93–107.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: Edições 70, 2007.

JOWETT, G.S.; O'DONNELL, V. **Propaganda and Persuasion**. 5. Ed. California: SAGE Publications, 2012.

JÚNIOR, M.A. Prefácio e introdução. In. ARISTÓTELES. **Obras completas**: retórica. Lisboa: Imprensa Nacional; Casa da Moeda. 2005. p. 9-84.

KUNSCH, M.M. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LAZARSFELD, P.F.; MERTON, R.K. Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. In: MURARO, H. (Org.). **La comunicación de masas**. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina, 1977. p. 31-46.

SASSER, V. Figuras de retórica. In: LUPTON, E. (Org.). **Intuição, Criação, Ação** : graphic design thinking. São Paulo: Editora Gustavo Gilli, 2013. p. 82-87.

MARTINS, R.F. **A gestão de design como uma estratégia organizacional**. Um modelo de integração do *design* em organizações. Tese (Doutorado). 187 p. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2014.

MARINHA DO BRASIL. **Manual de comunicação social da Marinha**. Brasília: Estado-Maior da Armada, 2018.

_____. **Uma missão no paraíso**. 2018. (3m18s). Disponível em <[www https://youtube.com/watch?v=GpluqIjJfwo](https://www.youtube.com/watch?v=GpluqIjJfwo)>. Acesso em 01 out 2018.

_____. Mulher na Marinha. Website Oficial da Marinha do Brasil. Disponível em <<https://www.mar.mil.br/content/mulher-na-marinha>>. Acesso em 01 out 2018.

MASSIMI, M. **Persuasão e dinamismo psíquico**: uma perspectiva multidisciplinar e histórica. São Paulo: Psicologia Universidade de São Paulo, 2008. p. 467-476.

MATEUS, S. Possibilidades argumentativas da imagem publicitária. *Revista Publicitas Comunicación y Cultura*, 2015. Vol. 3 – 2, Madri: p. 27-36.

McLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MEGGS, P. **História do Design Gráfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

MIRZOEFF, N. **The visual culture reader**. 2. ed. New York: Routhledge, 2002.

MITCHELL, W.J.T. Mostrar o ver: Uma crítica à cultura visual, **Revista Interin**. Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2006. vol. 1, p. 1-20. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504450754009>> Acesso em: 29 set. 2018.

POSTO Oceanográfico da Ilha da Trindade é chefiado pela primeira vez por uma mulher, **Nomar**, n. 912, p. 4. Disponível em: <<http://www.mar.mil.br/hotsites/nomar/atuais/912/index.html#p=4>>. Acesso em 01 out 2018.

QUADROS, I. **Quando a propaganda visual foi à guerra**. Foz do Iguaçu: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2014.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano**. Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus Editora, 2004.

SANTOS, C.A. **O Górgias retórico e o Górgias de Platão**. Dissertação (Mestrado). 118 p. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2008.

SIMON, H.A. Designing Organizations for an Information-Rich World. In: GREENBERGER, M. (Org.). **Computers, communications, and the public interest**. Baltimore: The Johns Hopkins Press, 1971.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1987.