



A FUNÇÃO DO PERSONAGEM CENTRAL EM UM INFOGRÁFICO EDUCATIVO

Richard Perassi Luiz de Sousa *
Maria Lúcia Correa Neves**

Resumo: Este texto enfoca a função didática da representação humana em um personagem de infográfico educativo, cujo objeto da mensagem audiovisual não é diretamente observável, por tratar de ideias, processo de conhecimento e plano de atuação. O estudo é pertinente ao campo de gestão do conhecimento e, mais especificamente, sobre a contribuição da mídia ao conhecimento. Primeiramente, entre outros conceitos e arranjos teóricos, considera-se o conceito de “ambiguidade”, porque o conhecimento sobre objetos ou fenômenos não observáveis é especialmente produzido na relação ambígua entre o que é tangível ou denotativamente representado na mídia e o conteúdo intangível da mensagem planejada. Realiza-se a descrição de mensagem audiovisual, composta como infográfico informativo-educativo, assistida na página de entrada do website de uma organização catarinense intensiva em conhecimento (OIC). Em seguida, faz-se a discussão sobre a função didática do personagem central “Lucas” na comunicação educativa proposta no infográfico audiovisual. Além da função do personagem, os resultados apresentados também enfatizam o potencial didático da planificação geométrico-figurativa animada nos processos de comunicação educativa.

Palavras-chave: Didatismo da imagem, animação audiovisual, mídia gráfica, gestão do conhecimento, design de informação.

Abstract: This text focuses on the didactical function of human representation, in a character used in an educational infographic, whose audiovisual message object is not directly observable, because it deals with ideas, process of knowledge and plan of action. The study is pertinent to knowledge management field and, more specifically, to understand the media's contribution to knowledge. Firstly, among others theoretical concepts, it is considered the concept of “ambiguity”, because knowledge about unobservable objects or phenomena is particularly produced in the ambiguous relationship between what is tangible or figuratively represented in the media, and the intangible content of the planned message. Then, the audiovisual message is

*Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Professor do Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (PPEG/UFSC)
E-mail: richard.perassi@uol.com.br

** Doutoranda em Engenharia e Gestão do Conhecimento na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)
E-mail: lucia.c.neves@uol.com.br



REVISTA
MEMORARE


www.portaldeperiodicos.unisul.br
ISSN 2358-0593

described, that is constituted by an informative-educational infographic, which talks about knowledge management and was watched on the home page of the website of a knowledge intensive organization based in Santa Catarina state, Brazil. Next, it is discussed the didactic function of the central character “Lucas” on the educational communication proposed in the audiovisual infographic. Besides the character function, the presented results also emphasize the didactic potential of flat animated picture, on educational communication processes.

Keywords: *Didacticism of image, audiovisual animation, graphic media, knowledge management, information design.*

1. Introdução

Envolvendo recursos táteis, sonoros e visuais, as primeiras comunicações interpessoais são diretamente intermediadas pelos próprios corpos humanos. Eventualmente, a presença do outro pode parecer ameaçadora e invasiva, quando são observados sinais hostis ou indecifráveis na situação vivenciada. Mas, devido ao modo de vida coletiva da espécie humana e, especialmente, por causa da atenção já recebida, desde os primeiros cuidados maternos, a presença amigável de um ser humano geralmente é motivo de boas expectativas. Por isso, tal situação pode ser enganadora e perigosa, porque desperta a curiosidade e o interesse das pessoas, as quais se predispõem a acolher e dar atenção ao outro.

Primeiramente, aprende-se e comunica-se por imitação, sendo que esse aprendizado possibilita a recorrência coletiva de expressões fisionômicas, atitudes, comportamentos e procedimentos, compartilhando e desenvolvendo diferentes linguagens imitativas. A imitação provoca contaminações coletivas, promovendo conhecimentos individualizados que, ao mesmo tempo, são de algum modo recorrentes, porque foram disseminados tacitamente em consequência direta da convivência interpessoal. Tal conhecimento é designado como “tácito” (NONAKA; TAKEUCHI, 2008) e, basicamente, isso permite o reconhecimento e a expressão de mensagens que não são convencionalmente ou explicitamente codificadas. Por exemplo, uma criança que ainda não sabe falar reconhece e interage tacitamente com outras pessoas, sendo que essa capacidade persiste e é usada durante toda a vida.



A partir do domínio dos códigos verbais e de outras convenções explicitamente formalizadas, as pessoas passam a desenvolver linguagens abstratas, usando basicamente metáforas convencionais para denominar coisas e descrever a interação de ideias. Assim, além de serem tacitamente reconhecidas, as outras pessoas são verbalmente designadas como: mãe, pai, irmão, tia e professora ou por um nome social, por exemplo, Maria, João, Lucas e Marina, entre outros.

Os objetos ou os conjuntos de objetos materiais e mentais também são representados por nomes ou outros signos convencionais. Por exemplo, há instrumentos denominados como: régua, sabão ou martelo e, também, um conjunto de ideias articuladas pode ser designado como “plano B”. Há ainda convenções verbais para situações como por exemplo, as expressões “a hora H” ou “o momento decisivo”. A linguagem verbal também permite descrever, de maneira explícita, os diferentes aspectos, elementos e ações envolvidos em um determinado plano ou momento, seja esse decisivo ou não. O conhecimento proposto por linguagens convencionais é, portanto, designado como “explícito”. (NONAKA; TAKEUCHI, 2008).

O conhecimento tácito permitiu a adoção e, em seguida, a criação e a informação dos instrumentos primitivos e, também, dos primeiros produtos decorrentes de seu uso, incluindo os denotativos ou representativos, como esculturas e desenhos de animais e pessoas. Atualmente, ainda há sujeitos que, com maestria intuitivo-denotativa, modelam, esculpem, desenham, pintam ou tocam, “de ouvido”, um ou mais instrumentos.

A linguagem verbal, primeiramente falada e posteriormente escrita, permitiu o desenvolvimento e a disseminação do conhecimento explícito, possibilitando também discursos mais extensos e complexos que os estritamente denotativos. Assim, até a atualidade, é possível desenvolver e descrever as articulações do pensamento lógico-cognitivo e, também, detalhar e registrar por escrito as alegorias da imaginação que, na época pré-histórica, eram apenas sinteticamente apresentadas em esculturas e desenhos. Houve ainda a criação e o desenvolvimento de outras linguagens convencionais como, por exemplo, a escrita musical.

As possibilidades de registro e divulgação de imagens, sons e escrituras multiplicaram os meios expressivos, ampliando e diversificando a comunicação, muito além dos limites do corpo dos emissores. Assim, foram sucedendo as diferentes eras dos



meios de informação e comunicação, desde as pinturas nas paredes de cavernas e palácios, passando por inscrições em placas de argila, papiros e códices, até o apogeu do texto impresso, que partiu da tipografia artesanal para a indústria de jornais e revistas ilustradas que, juntamente com o rádio e a televisão, caracterizaram a era da comunicação de massa. Atualmente, os dispositivos eletrônico-digitais em rede, fixos ou móveis, permitem quase tudo que foi proposto anteriormente, inclusive, possibilitam informar sistemas de impressão de imagens planas e tridimensionais. Tudo isso caracteriza a era digital, promovendo a interação interpessoal e imediata entre todos os usuários interligados em rede. (PEPULIM; VANZIN; FIALHO, 2011).

Durante o desenvolvimento das subseqüentes eras ou etapas da comunicação, foram criados e implementados diversos recursos de informação, mediação e transmissão de mensagens. Porém, a comunicação mediada pela presença física do ser humano ainda é particularmente e positivamente diferenciada. Por exemplo, é possível compor e propor um jornal televisivo com textos escritos, infográficos, narração verbal (em off) e imagens dos acontecimentos noticiados. Mas, os jornais televisivos insistem em mediar o noticiário com a participação de “âncoras” ou apresentadores. Mesmo a representação gráfica de um personagem humano como narrador dos eventos incrementa a narrativa com aspectos afetivos e isso “aquece” a comunicação, atraindo ainda mais a atenção das pessoas. Pessoas são os atores exclusivos do protagonismo político-social e, por isso, as figuras humanas dominam a quase totalidade das imagens jornalísticas.

Narrando ou protagonizando eventos, a presença ou as representações de seres humanos despertam o interesse das pessoas em geral. Inclusive, isso também motiva a representação humanizada de outros seres da natureza ou objetos da cultura. Por exemplo, na literatura infantil e na comunicação publicitária, depara-se constantemente com ilustrações estáticas e dinâmicas em que animais, plantas e objetos são antropomorficamente representados e representam atuações típicas de seres humanos.

2. Sobre a pesquisa realizada

Este texto apresenta resultados parciais de estudos realizados no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento



(PPEGC/UFSC), considerando-se mais especificamente a contribuição da mídia gráfico-digital, para a comunicação informativo-educativa de organizações de serviços. No exemplo proposto, trata-se inclusive de serviços de gestão do conhecimento.

O conceito que orienta a composição do escopo da pesquisa é “ambiguidade” (Alvesson, 2001), sendo observado na dinâmica complementar entre a “expressão” ou tangibilidade midiática e a “explicitação” de conteúdo intangível. Nas informações destinadas à produção do conhecimento, as ações de controle e gerenciamento da significação são parte do processo de gestão do conhecimento. Enfim, considera-se que o uso estratégico dos recursos da área de mídia e conhecimento colabora no processo de gestão das organizações intensivas em conhecimento (OIC).

De modo geral, o estudo aqui apresentado é categorizado como “pesquisa descritiva”, de base qualitativa e fenomenológica (Japiassu; Marcondes, 2001). Todavia, de maneira coerente com este tipo de pesquisa, o processo descritivo foi baseado em estudos exploratórios, teóricos e documentais: (1) os estudos exploratórios serviram para busca e seleção de fontes teóricas e documentais; (2) os estudos teóricos foram realizados a partir da bibliografia previamente selecionada e de outras fontes de conteúdo sobre os temas em estudo; (3) o campo de coleta de documentos foi a rede digital Internet.

Os procedimentos adotados seguiram as indicações sobre pesquisa qualitativo-descritiva, baseado em processos de observação, registro, correlação e descrição da realidade observada, envolvendo estudos exploratórios, teóricos e documentais, entre outros, para a coleta, seleção, organização e interpretação de informações. (VALENTIM, 2005).

O infográfico animado que é objeto deste estudo foi selecionado como parte da realidade observada, no mês de outubro de 2015. Por seu caráter documental, o infográfico gráfico-digital estudado é indicado como fonte primária e elemento empírico da pesquisa, tendo sido diretamente observado, como mensagem didático-publicitária diretamente publicada pela empresa “Humantech” (www.humantech.com.br). Entre outras organizações intensivas em conhecimento (OIC), optou-se por essa empresa sediada na cidade Joinville, SC, porque os serviços oferecidos são da área de gestão do conhecimento.



3. A ambiguidade na informação do conhecimento

Ao considerar criticamente a dinâmica atuação das organizações intensivas em conhecimento (OIC), Alvesson (2001) considera que, além da aplicação criativa do conhecimento ou da competência intelectual de seus trabalhadores, o seu sucesso também é diretamente relacionado com: (1) habilidades sociais; (2) flexibilidade; (3) elevado nível de motivação; (4) capacidade de seguir os métodos da empresa, e (4) formas padronizadas de funcionamento, entre outras possibilidades.

Para Alvesson (2001), há “ambiguidade” no modo de comunicação e percepção pública dessas organizações (OIC): (1) com relação à definição de “conhecimento”, que é o principal recurso da empresa; (2) no tocante à influência do conhecimento nos resultados produzidos; (3) na mensuração dos resultados.

A “ambiguidade” é especialmente estabelecida na relação entre os elementos tangíveis e intangíveis da informação nas organizações. Enfim, o que é dito sobre uma coisa é diferente da coisa mesma. Por exemplo, a palavra “lápiz” difere do objeto material que representa e, mesmo que a palavra seja dita na presença do objeto lápis, a realidade sonora da palavra é diferente da realidade material do objeto. O desencontro entre as realidades sonora e material instaura a relação incerta ou ambígua, que é ainda agravada, porque a palavra lápis é abrangente e identifica também todos os lápis possíveis, materiais ou imaginários.

Apesar da constante ambiguidade na relação entre as palavras e as coisas (FOUCAULT, 2007), um ou muitos exemplos de lápis podem ser facilmente apresentados, utilizando-se os próprios objetos ou representações analógico-denotativas de lápis, como fotografias e desenhos, entre outras. Porém, exemplificar o termo “conhecimento” caracteriza uma tarefa complexa, mesmo que se considere a possibilidade de representar suportes ou produtos materiais do conhecimento. Trata-se de um conceito amplo e complexo, implicando também em processos mentais com diferentes premissas e circunstâncias diversas entre si.

Diante do exposto, Alvesson (2001) considera que a ampla variedade de conteúdos intangíveis relacionados ao conceito de conhecimento dificulta a oferta de respostas razoáveis para perguntas como: o que é “conhecimento”? Qual a influência do



conhecimento nos resultados que foram produzidos? Como medir a influência do conhecimento nos processos?

Enfim, com recursos de informação e com a gestão eficiente da significação e dos canais de interação pública, Alvesson (2001) propõe que as organizações intensivas em conhecimento (OIC) podem obter coerência e efetividade na sua comunicação, focando nos cuidados com: (1) imagem; (2) retórica, e (3) conexões sociais. Para Neves e Perassi (2015), expressões podem ser compreendidas da seguinte maneira:

A imagem física substitui os elementos intangíveis, por meio de representação ou metáfora. Assim, o poder estético-simbólico das imagens visíveis expressa e representa temas, ideias ou abstrações, tais como: conhecimento, experiência, capacidade. Portanto, a aparência e o conteúdo estético-simbólico positivos que são expressos, por objetos, pessoas, ações ou atuações são percebidos e associados à empresa no processo de composição de uma imagem pública de credibilidade, capacidade e sucesso.

a) A retórica que, tradicionalmente, é considerada a “arte da argumentação”, amplia e organiza o conjunto de aspectos perceptivos ou estético-cognitivos da empresa junto ao público, especialmente quando é planejada e executada de modo eficiente. Assim, entre outros tipos de linguagens, com o uso da retórica, pode-se desenvolver e apresentar discursos verbais, orais e escritos, ou visuais que contribuem para reduzir a ambiguidade. Por exemplo, além da pura expressividade, a retórica da imagem organiza a informação visando seduzir ou convencer o público e, assim, superar a falta de outros elementos ou produtos tangíveis.

b) As conexões sociais são instâncias de instalação e controle de canais para a comunicação. Pois, apesar de persistir a possibilidade de compra de espaços e tempo de mídia, atualmente, a validação e a disseminação de informações dependem, cada vez mais, de interações e relacionamentos sociais. As conexões sociais possibilitam relações interpessoais e interinstitucionais, que ocorrem pessoalmente ou mediadas por dispositivos eletrônicos e aplicativos digitais conectados à rede Internet.

c) As proposições de Alvesson (2001) podem e devem ser consideradas em todos os processos de expressão, informação e interação social, cujo conteúdo da



comunicação é temático, referindo-se a uma realidade essencialmente mental e, portanto, abstrata. Observa-se, portanto, a coerência das proposições de Alvesson (2001) para todas as áreas ou setores interessados na comunicação de ideias, especialmente, as tipicamente abstratas. Enfim, ideias desse tipo são comuns na composição de serviços de difícil apreciação e avaliação.

3. A ação do personagem central na infografia animada

Na parte de baixo da página inicial (*frontpage*) do *website* oficial da empresa Humantech foi observada a janela de apresentação do infográfico audiovisual animado em estudo. Acima da janela aparecia escrita a frase “E saiba como a Gestão do Conhecimento pode ajudar sua empresa” (Figura 1). Assim, mesmo antes de assistir à animação gráfica audiovisual, a leitura da frase já informava ao usuário sobre a função educativa e a finalidade didático-informativa de sua mensagem.

Figura 1- Detalhe da parte inferior da página inicial do *website* Humantech.



Fonte: www.humantech.com.br



Além da página inicial, foi verificado que o *website* oficial da empresa era composto por diversas páginas digitais interligadas por múltiplos *hiperlinks* que, inclusive, direcionavam o usuário para outros ambientes virtuais. Na época de realização da pesquisa, o usuário era informado que a empresa atuava desde 2005, realizando “consultorias, projetos e aplicações estratégicas inovadoras, além de fomentar práticas de negócios com objetivo de descobrir, desenvolver e utilizar o conhecimento presente nas organizações”.

A missão da empresa, como foi publicamente anunciada no *website*, era: “facilitar a produção, a transmissão, o armazenamento e o uso de conhecimento, com objetivo de agregar valor ao nosso cliente”. O conceito de Gestão do Conhecimento que é apresentado no *website* foi primeiramente composto por Bukowitz (2002 *apud* Humantech, 2015), como “o processo pelo qual a organização gera riqueza, a partir do seu conhecimento ou capital intelectual”.

Com relação ao conteúdo do infográfico animado, depois que foi acionada a seta para o início da mensagem na janela de exibição (Figura 1), houve uma apresentação de dois minutos e 14 segundos. Durante esse tempo, foram apresentadas cerca de 32 telas com passagens dinâmicas de uma para outra. No contexto de cada tela, foram movimentadas diversas figuras representando o personagem central “Lucas” e outros seres humanos, instalações e objetos (Figura 2) que, visualmente, representavam a temática de cada cena do roteiro. O tempo em que as figuras gráficas estavam em movimento definia a exibição de cada uma das cenas do roteiro audiovisual. Portanto, as cenas eram intercaladas por breves imagens praticamente paradas.

Figura 2 - Imagem que marca a necessidade de gestão do conhecimento na organização do personagem Lucas



Fonte: www.humantech.com.br

As mudanças de cena eram claramente demarcadas pela variação das telas que, por sua vez, eram individualmente caracterizadas por diferentes fundos coloridos (Figura 3). As figuras representadas eram esteticamente simplificadas, planas e apresentadas em posição frontal.

Figura 3 - Cenas das cinco partes do roteiro que organiza a narrativa audiovisual.



Fonte: www.humantech.com.br

Nas composições das cenas, observaram-se alguns efeitos sugestivos de profundidade, seja por variação do tamanho das figuras ou por sugestão de superposição de uma figura sobre outra. Porém, o predomínio quase total era da representação plana e os movimentos das figuras eram esquemáticos, respeitando as direções do plano e evidenciando os sentidos vertical, horizontal e diagonal. Tudo isso reforçava o domínio da planificação em toda a interface gráfica.

O roteiro era basicamente estruturado em cinco partes, tendo sido composto em torno da existência, da competência e da liderança do personagem “Lucas” (Figuras 2 e

3). De acordo com a narração, “Lucas” é admirado e reconhecido pelo pessoal interno, como “o cara”, devido ao seu pleno conhecimento sobre a empresa em que atua:

- a) A primeira parte do audiovisual reunia as cenas de apresentação do personagem “Lucas” em seu ambiente de trabalho (Figura 3A);
- b) A segunda parte reunia as cenas que informavam sobre o dia em que o personagem “Lucas” adoeceu e permaneceu em sua residência, distante da empresa (Figura 3B);
- c) A terceira parte reunia as cenas sobre a situação caótica da empresa, em decorrência da ausência física do personagem “Lucas” e da falta de seu conhecimento (Figura 3C);
- d) A quarta parte reunia cenas sobre o impacto da notícia desses acontecimentos no personagem “Lucas” e sobre os planos de investimento em gestão de conhecimento, que foram combinados em conjunto com outros membros de sua equipe (Figura 3D);
- e) A quinta parte reunia as cenas mostrando as providências e as consequências positivas da aplicação de estratégias e ações da área de gestão do conhecimento (Figura 3E).

O audiovisual em estudo é aqui indicado como “infográfico animado”, em parte, porque, tradicionalmente, entre outras significações, o termo “gráfico” também designa os esquemas visuais informativos como, por exemplo, os mapas cartográficos. Os esquemas gráficos são imagens logicamente ordenadas para fornecer informações explicativas, além de ilustrativas.

A construção histórica dos gráficos vem ocorrendo desde as imagens mais simplificadas e geometricamente estilizadas do período pré-histórico neolítico, passando pelas antigas representações egípcias e por imagens medievais, até os mapas e os outros diagramas da modernidade (PERASSI, 2005).

Os gráficos são geralmente propostos como imagens estilizadas, compostas por elementos básicos da linguagem gráfica: pontos, linhas e planos (PERASSI, 2015). O caráter didático-informativo dos gráficos foi sendo continuamente testado e associado às imagens planas, definidas por linhas e cores mais uniformes, em estilizações que tendem ao geométrico.



A denominação “infográfico” é mais recente, servindo como designação do produto resultante da prática de infografia. Trata-se de uma atividade originária da área de Jornalismo, para compor informações em gráficos ou esquemas visuais explicativos, com textos verbais e imagens desenhadas, fotografias, animações e videografias. A popularização dos recursos digitais multimídia e interativos incrementou a prática e os produtos de Infografia, por exemplo, produzindo infográficos animados ou interativos, entre outros.

Como foi descrito anteriormente, os desenhos e os movimentos das figuras apresentadas no audiovisual em estudo são esquemáticos, evidenciando a planura das imagens na uniformidade das áreas coloridas. As partes componentes das figuras são uniformemente coloridas e rigidamente recortadas, definindo com precisão as linhas de contorno, devido ao forte contraste visual entre as áreas de diferentes cores ou tonalidades. Essas características evidenciam o caráter gráfico das imagens compostas por planos coloridos e visualmente bem recortados. Porém, também de maneira esquemática, figuras, textos escritos e telas são sequencialmente alternados e movimentados, de maneira coerente com o discurso sonoro e verbal, como um desenho de animação rudimentar.

Enfim, o caráter visual, esquemático, dinâmico, logicamente informativo e didático, que é evidenciado no formato do produto audiovisual em estudo, justifica plenamente sua designação como “infográfico animado”.

Por se tratar do “conhecimento” é primeiramente temático o conteúdo da mensagem proposta ao usuário, na condição de observador, ouvinte e leitor. Contudo, durante a apresentação do audiovisual, ao invés de tentar explicar tematicamente o conhecimento, optou-se por evidenciar os prejuízos decorrentes de sua falta, por meio da atuação de figuras representativas de pessoas, objetos e ambientes.

Em síntese, a mensagem apresentada no audiovisual animado propôs que as pessoas deixem de ser unicamente agentes do conhecimento pessoal, para serem participantes no processo de gestão do conhecimento organizacional. Assim, além de propor aos usuários assistentes uma mudança de atitude, a mensagem ofereceu também a possibilidade de, por meio do desenvolvimento das ações de gestão do conhecimento, promover uma mudança positiva na atuação das pessoas que trabalham em organizações, institucionais ou empresariais.



Para propor mudanças na atuação das pessoas, não basta que a mensagem audiovisual seja temática e explicativa. Para esse propósito, é mais eficiente constituir uma narração dramatizada pela ação de personagens humanos, como representantes das pessoas da assistência. Mais eficiente ainda é a proposição de um personagem protagonista, cujas ações possam ser vivenciadas, como parte da atuação heroica de cada assistente em particular, devido à projeção psicológica das pessoas que assistem ao audiovisual.

No caso da mensagem audiovisual em estudo, o herói protagonista é o personagem “Lucas”, cujas situações e ações são psicologicamente vivenciadas, por projeção pessoal, como pertencentes à vida individual e particular de cada pessoa assistente. Apesar de o drama visual ser narrado verbalmente (em *off*), há uma forte sugestão de humanidade, porque os aspectos compositores do personagem central favorecem a projeção psicológica da assistência. “Lucas” é, idealmente, conhecedor e eficiente no seu local de trabalho, mas também é humanamente frágil para adoecer. Os colegas admiram o trabalho realizado e gostam de sua pessoa, assim, “Lucas” se sente bem em colaborar com todos, sendo também responsável e generoso na busca por recursos para, mesmo na sua ausência, prover a organização dos conhecimentos necessários.

Diante disso, é possível concordar com os emissores da mensagem que, ao comungar a aventura de “Lucas”, cada pessoa assistente do audiovisual pode ser emocionalmente seduzida e intelectualmente convencida para, além de ser um agente conhecimento pessoal, investir na adesão responsável ao processo de gestão organizacional do conhecimento. Para que isso ocorra de modo eficiente, através dos serviços ofertados pela organização, os novos interessados poderiam obter o conhecimento necessário e suficiente e os recursos já desenvolvidos na área de gestão do conhecimento.

Considerou-se que a mensagem audiovisual era dirigida principalmente aos gestores, porque o personagem central toma a iniciativa de reunir os outros personagens, para a implantação dos recursos e processos de gestão do conhecimento. Todavia, o modo como a mensagem foi composta não deixa isso evidente, servindo também de estímulo para todas as pessoas que se disponham a protagonizar o processo no contexto da organização.



4. Considerações finais

Tradicionalmente, a linguagem gráfico-esquemática foi adotada nos produtos destinados à informação sintética, objetiva e didática. Inclusive, isso foi observado em alguns modelos de representação, desde tempos pré-históricos e antigos, predominando ainda hoje nas representações mais simbólicas ou convencionais, como informações temáticas, teóricas ou explicativas. Como foi proposto anteriormente, essa linguagem prevalece em esquemas, gráficos, mapas e infográficos estáticos ou animados, comunicativos e interativos. Enfim, no infográfico animado descrito neste texto prevalecem imagens planas, com cores e tons uniformes e recortes precisos, confirmando seu caráter lógico-esquemático e com tendência geométrica.

Por sua vez, apesar do amplo e variado acervo de linguagens desenvolvido ao longo da história da informação, a comunicação humana é especialmente marcada pela relação interpessoal. Trata-se de uma relação que, de maneira positiva ou não, é muito afetiva, sendo primeiramente mediada pelo próprio corpo humano. Isso é reforçado no processo de aprendizado por imitação que, tacitamente, funda os códigos mais básicos e sutis do relacionamento coletivo e das raízes culturais.

Devido ao predomínio afetivo do corpo nas relações interpessoais, a presença da figura humana, pessoalmente ou representada, resulta em forte apelo ao interesse e à comunicação. A presença do outro predispõe as pessoas a prestarem a atenção. Mas, também provoca o processo de projeção psicológica no assistente, para esse vivenciar como própria a experiência do outro, propiciando a empatia e o aprendizado mútuo. Portanto, na mensagem audiovisual do infográfico em estudo, a presença do personagem protagonista “Lucas” pode ser considerada eficiente e estratégica na composição da informação explicativa da mensagem cuja finalidade é comunicar possibilidades e efeitos positivos da implantação do sistema de gestão do conhecimento nas organizações.

Devido ao tipo de serviço que se propõe a oferecer, a empresa emissora da mensagem audiovisual baseada na atuação do personagem “Lucas” é uma organização intensiva em conhecimento (OIC). O conhecimento é um patrimônio intangível, dificultando a comunicação dos serviços propostos pela empresa emissora da mensagem em estudo. Para Alvesson (2001), isso assinala a “ambiguidade” no processo de



comunicação, requerendo que empresas desse tipo (OIC) invistam nos seguintes aspectos: imagem, retórica e conexões sociais.

Com relação às conexões sociais, é positivo o fato da mensagem audiovisual em formato de infográfico animado ter sido disposta na página inicial de um *website* interativo, estando disponível ao acesso público, através da rede digital Internet. No tocante à retórica da mensagem audiovisual, também, é positivo o infográfico animado ter sido o formato escolhido porque, tradicionalmente, os esquemas gráficos, simplificados, planejados e com cores e tonalidades uniformes são considerados os mais didáticos, especialmente, para mensagens de conteúdo temático, intangível ou abstrato. Por fim, a imagem, a presença e a atuação do personagem “Lucas” foram igualmente positivas na composição e na comunicação do perfil humanista, responsável e cooperativo da empresa prestadora de serviços em relação às organizações clientes. A empresa emissora da mensagem se apresenta ao possível cliente como sendo o próprio “Lucas”: alguém que detém um conhecimento sem ser arrogante, porque não é absolutamente infalível e, de maneira amigável e generosa, está disposto a compartilhar conhecimento e recursos para organizar e disponibilizar o pleno acesso ao conhecimento organizacional.

Referências

ALVESSON, M. Knowledge work: Ambiguity, image and identity. **Human Relations**, v. 54, n. 7, p. 863-886, 2001.

FOUCAULT, M. **As palavras e as coisas**: uma arqueologia das ciências humanas. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

JAPIASSÚ, H.; MARCONDES, D. **Dicionário básico de filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

HUMANTECH. **Homepage**. Disponível em: <<https://www.humantech.com.br/>>. Acesso em: 15 out. 2015.

NEVES, L.; PERASSI, R. **Comunicação intensiva da marca do conhecimento**: a contemporaneidade da retórica gráfico-digital. Florianópolis: PPEGC/UFSC, 2015.

PEPULIM, E.; VAZIN, T.; FIALHO, F. Uma apreciação das mídias do conhecimento no Brasil. In: VAZIN, T.; DANDOLINI, G. **Mídias do Conhecimento**. Florianópolis: Padion, 2011, p. 19-44.



PERASSI, R. **Do ponto ao pixel**: sintaxe gráfica no videodigital. Florianópolis: CCE/UFSC, 2015.

_____. **Roteiro didático da arte na produção do conhecimento**. Campo Grande: EDUFMS, 2005.

TAKEUCHI, H; NONAKA, I. **Gestão do Conhecimento**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VALENTIM, M. (Org.). **Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação**. São Paulo: Polis. 2005.

Submetido em 29/08/2016: Aprovado em: 05/12/2016.

