

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

ENTENDEU OU QUER QUE EU DESENHE? Possíveis contribuições do design para uma comunicação de risco mais efetiva.

São Paulo
2019

CAMILA JESINGHAUS LUSTOSA

**ENTENDEU OU QUER QUE EU DESENHE? Possíveis contribuições do
design para uma comunicação de risco mais efetiva.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda
e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo como requisito para
a obtenção do título de Bacharel em Comunicação
Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientação: Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista

São Paulo
2019

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Elaborado por Sarah Lorenzon Ferreira - CRB-8/6888

Lustosa, Camila Jesinghaus

Entendeu ou quer que eu desenhe? : Possíveis contribuições
do design para uma comunicação de risco mais efetiva. /
Camila Jesinghaus Lustosa ; orientador, Leandro Leonardo
Batista. -- São Paulo, 2019.

79 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Relações
Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e
Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

Versão corrigida

1. Comunicação de Risco 2. Percepção de Risco 3. Design 4.
Comunicação visual 5. Campanhas Públicas I. Leonardo
Batista, Leandro II. Título.
CDD 21.ed. - 302.2
-

CAMILA JESINGHAUS LUSTOSA

ENTENDEU OU QUER QUE EU DESENHE? Possíveis contribuições do design para uma comunicação de risco mais efetiva.

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovada em: _____ / _____ / _____

Banca Examinadora

Nome_____

Instituição_____

Julgamento_____

Assinatura_____

Nome_____

Instituição_____

Julgamento_____

Assinatura_____

Nome_____

Instituição_____

Julgamento_____

Assinatura_____

À ECA-USP, que tanto me ensinou sobre o mundo, dentro e fora das salas, e sobre mim, nos momentos mais inesperados.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que sempre acreditaram em mim e que sem o suporte, amor, carinho e todos os sacrifícios não teria chegado até aqui.

À ECA USP, que de todos os presentes, os mais valiosos foram as pessoas que conheci, e que me alegraram e surpreenderam durante esses anos.

Aos PPs 14, meu primeiro grupinho na ECA, com quem entrei nessa grande aventura e onde descobri pessoas incríveis e grandes amizades.

À Batereca, por todas as vezes que eu achei que meu coração não ia aguentar. Foi uma loucura, mas uma loucura com companhias maravilhosas.

Ao Quebeleza, porque quando eu achei que não dava mais entidades ecanas, me mostrou que ainda tinha espaço no meu coração.

Aos professores incríveis com quem cruzei e tive o privilégio de ouvir. Em especial, ao Leleba, que desde 2014, quando ainda nem dava aula pra gente, já nos fazia rir no corredor do CRP. Obrigada pela dedicação, por gostar tanto de ensinar e pela orientação neste trabalho.

Ao Redigir, à ECA Jr., à Ecatlética, à diretoria da Semana, ao *Bar de Segunda*, ao CALC, aos crias, aos meus bixos, à galera do meu primeiro estágio, lá no ICB III e todo mundo que contribuiu para eu viver os melhores anos da minha vida.

À *Central de Apoio*, por ter sido um dos melhores presentes que a ECA me deu e que quero levar pra sempre comigo.

À Catraca Livre, pela compreensão e paciência durante esse processo.

A todos que me ajudaram neste trabalho, me ouvindo, apoando e revisando meus textos. Sem vocês teria sido muito mais difícil.

À Deus. Não o que eu agradeci quando passei na Fuvest, mas o que eu conheci nos últimos meses. Paciente demais com as minhas revoltas e gigante o suficiente pra me fazer caber inteira. Obrigada ao *Grupo do Grupo*, por serem loucos o suficiente para acreditarem nele primeiro e o apresentarem com tanto amor e determinação para mim.

CARALHO ECA USP. Que vontade de te reviver.

Mas a função mais importante do comunicador visual está na sua capacidade de conferir poder comunicativo às mensagens. Sua tarefa pode ser definida como a de ordenar o fluxo das comunicações visuais na sociedade. Dentro desse contexto, não há dúvida de que a função mais importante e o compromisso mais sério desse profissional é o de desenvolver comunicações de importância social (FRASCARA, 1989).

RESUMO

O objetivo deste trabalho é compreender as principais dificuldades enfrentadas na produção de campanhas de comunicação de risco e como propostas visuais poderiam trazer novas possibilidades de resolução para os problemas apresentados. Para isso, retoma-se parte de sua história e fases de desenvolvimento e discute-se a diferença entre as bases da pesquisa de dois grandes nomes: Sjöberg e Sandman. Em seguida, obstáculos são levantados a partir de uma esquematização sobre a evolução da comunicação de risco desenvolvida por Fischhoff. Por fim, são analisadas peças de campanhas públicas produzidas atualmente.

Palavras-chave: Comunicação de Risco, Percepção de Risco, Design, Comunicação Visual, Campanhas Públicas.

ABSTRACT

The present work seeks to understand the main difficulties faced in the production of risk communication campaigns and how visual proposals could bring new possibilities for solving the problems presented. To this end, we revisit part of its history and the difference between the Sjöberg and Sandman's research foundations. Then, difficulties are raised based on a chronological diagram on the evolution of risk communication developed by Fischhoff. Finally, pieces of public campaigns currently produced are analyzed.

Keywords: Risk Communication, Risk Perception, Design, Visual Communication, Public Campaigns.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Julgamento do risco percebido de energia nuclear doméstica	p.34
Figura 2 — Respostas sobre se a solução atual para o armazenamento de resíduos nucleares é satisfatória	p.34
Figura 3 — Proposta de linguagem de risco	p.37
Figura 4 — Quatro tipos de comunicação de risco	p.48
Figura 5 — Categorização da linguagem gráfica	p.55
Figura 6 — Meme sobre o Sonic e vacinação	p.57
Figura 7 — Foto/meme sobre fantasias do Zé Gotinha	p.57
Figura 8 — Escala de risco com lupa	p.59
Figura 9 — Tabela sobre escala de risco a exposição de radônio	p.60
Figura 10 — Exemplo de gráfico sobre ocorrência	p.61
Figura 11 — Cartaz do Programa Nacional de Controle do Tabagismo	p.62
Figura 12 — Banner do INCA para o dia Mundial Sem Tabaco	p.63
Figura 13 — Tela final dos vídeos produzidos pela ADSF	p.64
Figura 14 — Cartaz da ACT para o Dia Mundial Sem Tabaco	p.65
Figura 15 — Cartaz para Campanha de Vacinação contra a Gripe - Município do Cabo de Santo Agostinho	p.66
Figura 16 — Cartaz para Campanha Vacinação Pólio e Sarampo da Prefeitura de Xaxim	p.67
Figura 17 — Cartaz para a Campanha Vacinação contra Poliomielite e Sarampo	p.67
Figura 18 — Cartaz para Campanha de Vacinação contra Influenza – Município de Castanhal – Pará	p.68
Figura 19 — Cartaz para a Campanha Nacional de Vacinação 2019 – Sesai	p.68
Figura 20 — Cartaz para a Campanha Nacional Geral e Influenza 2019	p.70
Figura 21 — Cartaz para a Campanha Nacional Geral e Influenza 2019	p.70
Figura 22 — Painel de informações sobre o Plano Nacional de Combate ao Lixo no Mar	p.72
Figura 23 — Gráfico do tempo de degradação dos resíduos na natureza	p.73

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 — Sobre risco, eficiência e suas consequências p.44

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1. Justificativa	12
1.2. Objetivos	17
1.3. Metodologia	18
2. O QUE É COMUNICAÇÃO DE RISCO	19
2.1. Um breve panorama histórico	21
2.2. As bases da comunicação de risco	25
3. A PERCEPÇÃO DE RISCO	31
3.1. Acertar os números	31
3.2. Dizer os números	32
3.3. Explicar os números	35
3.4. Riscos similares	40
3.5. A mudança vale a pena	43
3.6. Cuidado com o público	45
3.7. Todas as alternativas	46
4. COMUNICANDO DE FORMA VISUAL	49
4.1. Vantagens na receptividade	50
4.2. Vantagens cognitivas	51
4.3. Vantagens na apresentação de dados	51
5. A TEORIA NA PRÁTICA	53
5.1. Para poder dizer os números	56
5.2. Para poder explicar os números	58
5.3. As cores como mensagem	58
5.4. Para entender os números	59
5.5. Campanhas atuais	62
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
7. BIBLIOGRAFIA	76

1. INTRODUÇÃO

Esse trabalho busca, a partir dos conceitos que dão base para o estudo e a prática da comunicação de risco e aproveitando a história de sua evolução, apontar as principais dificuldades encontradas no momento de comunicar riscos para a sociedade e as discussões que eles suscitam. As colaborações aqui apresentadas, para amenizar essas dificuldades, são feitas a partir de uma perspectiva visual buscando refletir como o design pode aprofundar essa discussão, trazendo novas forma de ver os problemas encontrados no dia-a-dia dessa comunicação e possíveis soluções para eles.

A comunicação de risco, em sua maioria, é feita por entidades do governo, fazendo com que grande parte de seus exemplares possam ser classificados como comunicação pública. Esta, por sua vez, tem como principal objetivo o bem estar social e público. A introdução deste trabalho tem como objetivo argumentar que conexões entre dever público, publicidade e design podem ser feitos para enriquecer as perspectivas da comunicação pública de uma forma geral, e nesse caso específico, a comunicação de risco. Reconstruindo parte do histórico e atual conhecimento prático ganho pela publicidade, as discussões éticas sobre o trabalho do designer gráfico, tenta-se responder o porquê faz tanto sentido falar sobre comunicação de risco na ECA-USP, além de sinalizar a perspectiva visual que esse trabalho carrega. Em resposta a diversos momentos em que os alunos do curso questionaram suas responsabilidades sociais e como podem contribuir e responder a esses anseios, somando a uma predisposição visual para resolução de problemas, a introdução explica a escolha do tema e dá o tom desta monografia.

Em seguida, no capítulo 1, a trajetória inicia-se com a diferenciação entre dois tipos de comunicações de risco, a comunicação de risco de massa e a interpessoal, ambas usadas nas diferentes literaturas trazidas por esse trabalho. Em seguida, é feito um levantamento dos principais momentos da história da comunicação de risco e explica-se os seus conceitos bases. Nesse ponto, discute-se dois grandes pesquisadores da área e as diferenças na construção de seus conceitos iniciais sobre o assunto e o efeito em suas respectivas pesquisas.

No capítulo 2, baseando-se em uma lista em que resumo os principais momentos do desenvolvimento desse tipo de comunicação, aborda-se as principais dificuldades encontradas quando se fala em percepção de risco. Dificuldades essas que são frutos de comportamentos naturais do ser social refletidos na população e que afetam diretamente a recepção das campanhas e que devem ser compreendidos antes do planejamento de uma boa estratégia.

A perspectiva visual é abordada no capítulo 3, em que se analisa as vantagens e a importância de se atentar para a apresentação e estética na exposição dos dados e informações. As dificuldades que surgem com a adição de um novo elemento para a construção da comunicação também são levantadas.

Por fim, no capítulo 4, será conduzido um manual sugestivo de boas práticas para a produção de comunicações de risco mais eficientes. Traduzindo, na melhor maneira encontrada, os conhecimentos apresentados em sugestões práticas para o auxílio da criação de novas campanhas. Em trabalhos futuros estas práticas poderão ser testadas e suas eficiências e deficiências detectadas empiricamente.

1.1. Justificativa

Durante a graduação de Publicidade e Propaganda é comum que, apesar de abranger mais do que apenas a publicidade comercial, os alunos tenham o olhar bastante mercadológico. Além disso, a área de publicidade possui pouquíssimas discussões sobre o papel do publicitário na sociedade. As conversas mais avançadas nesse sentido falam sobre responsabilidade social e ética, mas na prática, pouco pode fazer um recém publicitário contra todo os modelos já atuantes no mercado. Por isso, é comum encontrar alunos frustrados, questionando o valor sobre seu aprendizado na hora em que se aproximam da realidade profissional. Talvez seja essa frustração, que aparece um tanto cedo na trajetória, que não permite que muitos percebam que o conhecimento adquirido na publicidade pode ser muito benéfico à sociedade. Nesse sentido, para os alunos e alunas frustradas na área de direção de arte, é comum que se conectem com o design

gráfico, lugar em que os questionamentos sociais são aparentemente melhor recebidos e trabalhados.¹

Parte da motivação desta monografia é apresentar uma perspectiva que vê valor nos conhecimentos adquiridos na área publicitária, mas que bebe da fonte das discussões sociais do *design* para entender como é possível contribuir socialmente com os conhecimentos que foram conquistados nessa área.

Ao falar sobre publicidade e propaganda tratamos invariavelmente do que muitos designam como *sociedade de massa*, um tipo de organização social em que grande parte da população está inserida em um processo de produção, distribuição e consumo de bens e serviços em larga escala, além de viverem em acordo com um modelo de comportamento generalizado (COUTINHO, 2017, p.3). A massa, esse grande grupo que se comporta de forma parecida em condições socioeconômicas similares, se encontra drasticamente distante das classes economicamente privilegiadas, distância evidenciada pela desigualdade social e intelectual entre os grupos.

Coutinho (2017, p.4) vai se utilizar da visão marxista de Marilena Chauí em *O que é ideologia?* para apontar a publicidade e propaganda como ferramentas a serviço da ideologia:

[...] de tal modo que os detentores dos meios de comunicação, sobretudo dos grandes conglomerados, utilizam-na como amplificador de seus interesses ideológicos e políticos (propaganda) do mesmo modo que os industriais do século XVIII – e os empresários da atualidade – utilizavam-na com fins mercadológicos para o escoamento de uma infinidade de novos produtos ao mercado (publicidade).

A diferença entre publicidade e propaganda, segundo Coutinho, surge pela finalidade essencialmente lucrativa da publicidade, paga pelo consumidor e que apela para o conforto e lazer. Enquanto a propaganda é paga pelo Estado ou órgãos oficiais, gratuita e apela para a moral e o senso de virtudes. No Brasil, esta última é conhecida como propaganda ideológica (GARCIA, 1989).

¹ Para exemplificar essa diferença basta acessar a página disponibilizada pela FAU-USP, em que estão presentes todos os Trabalhos de Conclusão de Curso em design do ano de 2014. Dos 29 trabalhos apresentados naquele ano, 18 possuem temas que envolvem de alguma forma o bem estar público, desde o design de kits de indumentária para assistência em abrigos após desastres, uma discussão sobre o papel social do design gráfico até propostas visuais que busquem melhorar a educação em diversas áreas. A lista completa está disponível em: <<http://www.fau.usp.br/graduacao/design/tcc-trabalho-de-conclusao-de-curso-2/apresentacao/>>, Acesso em: 08 de junho de 2019.

O fato de o objetivo final da publicidade ser o lucro, somado ao fato dela atuar em sociedades capitalistas, acaba a colocando em posição de constante inovação e destaque. Com resultados sempre pautados no futuro retorno financeiro, mesmo que este precise passar por outros passos de fortalecimento, como campanhas de branding por exemplo, a publicidade serve, em último grau, como uma das alavancas para girar a roda da economia.

A peça publicitária, portanto, só tem sucesso se alcança seu público e é absorvida de uma forma específica, apresentando ou reforçando a ideia que fez iniciar a movimentação de todo o processo (geralmente o ato de compra). Para grandes conglomerados, devido ao seu custo e finalidade, quanto mais pessoas forem impactadas pela publicidade e absorverem a mensagem, mais eficiente ela é. Junto com o poder de aumentar lucros, também aparecem os investimentos financeiros para que esse alcance seja cada vez mais bem-sucedido, trazendo o que há de melhor em inteligência de mercado, persuasão, engajamento e planejamento estratégico. Hoje, agências de publicidade, junto de seus clientes, detém conhecimentos gigantescos sobre o consumidor e as melhores formas de atingi-lo. E sabendo que essa efetividade gera dinheiro, o processo é cada vez mais aperfeiçoado.

Essa é a riqueza do ensino e da produção publicitária: todos os conhecimentos fomentados e aprofundados durante a sua linha produtiva. Não há peça publicitária sendo bem produzida sem antes pensar o público-alvo, responder a um planejamento estratégico maior e tornar-se atraente e chamativa, com desejos de sobressair e fazer diferente. A riqueza da publicidade não é seu conteúdo, mas o manejo das informações a fim de atingir resultados relevantes e que gerem mudança de cenário. Seja do comportamento do consumidor, dos lucros da empresa e/ou de percepção.

A trajetória do design possui rumos diferentes, e apesar de muitos deles surgirem e servirem aos mesmos fins que a publicidade, ao longo de sua história surgem diversos movimentos em contrapartida que questionam o papel social do designer na sociedade. É interessante comparar as trajetórias, já que ambas as áreas tem suas semelhanças e proximidades no mercado de trabalho atual, principalmente quando focamos nossos olhares para design gráfico e a direção de arte publicitária. Hoje, os dois profissionais trabalham de forma bastante próxima, sendo o conhecimento de design intrínseco para

uma boa formação em direção de arte, como discutido adiante. É nessas semelhanças de produção que será trabalhado a diferença de perspectivas da contribuição social de cada uma dessas áreas.

A história do design gráfico é marcada por diversos momentos de contestação de suas funções e papéis sociais. Braga (2011, p.13) conta parte dessa história na introdução do livro *O papel social do Designer Gráfico*. Em 1922, William Addison Dwiggins, um designer de livros, tipógrafo e ilustrador, usa pela primeira vez o termo *graphic design* para descrever o projeto e a ordenação de elementos textuais em suportes impressos. Esse campo de atuação abrangia, até aquele momento, a área editorial e a publicidade. Quem estabeleceu o termo foram os diretores de arte da área publicitária, na década de 30, que passaram, ao longo dos anos, a usá-lo com frequência, mostrando que a relação de proximidade das duas áreas existe desde o início de sua popularização. A descrição dada a função chega a aproximar-se das características da publicidade:

Para ser uma peça de design gráfico, teria de ser uma combinação desses elementos, a fim de comunicar dada mensagem para persuadir o observador, guiar sua leitura ou vender um produto. [...] Portanto, há um caráter de certa complexidade projetual que diferencia o design gráfico de uma simples comunicação visual impressa. Tal complexidade projetual seria concomitante ao surgimento das sociedades industrializadas e de massas e teria consolidado seus princípios das vanguardas modernistas (BRAGA, 2011, p.15).

É inclusive essa proximidade com a publicidade que fomentou as discussões do papel do design e do designer. Das diversas discussões, algumas destacam-se para este trabalho.

Durante a década de 50, a Escola Alemã de Ulm foi uma instituição expoente de um pensamento que defendeu que o design deveria se afastar da arte tradicional e abraçar uma posição de resolução de problemas de comunicação e informação, a partir de postulados mais universais e científicos. Definindo o design como "um condutor de informação, cujo trabalho era o de dar claridade e ordem na organização visual da informação." (BRAGA, 2011, p. 18).

Na década de 70, na primeira associação de caráter classista, a Associação Profissional dos Desenhistas Industriais do Rio de Janeiro (Apdins), predominava as correntes de pensamento que diziam que o designer deveria assumir uma postura proativa, iniciando um diálogo com seu cliente a fim de conscientizá-lo sobre os efeitos

sociais positivos ou negativos gerados pelos rumos e intenções de determinado trabalho. Apesar das mudanças sofridas durante as décadas nas associações de designers, elas continuam como referência para entender as perspectivas majoritárias no campo profissional, sendo assim significativo o fato de, nos dias de hoje, estar presente no Código de Ética Profissional do Designer Gráfico da ADG, um artigo sobre o desempenho das funções do designer gráfico, colocando como dever o interesse pelo bem público, com a finalidade de "contribuir com seus conhecimentos, capacidade e experiência para melhor servir à sociedade." (Capítulo 1, artigo 5º)².

A atualização do manifesto *First Thing First 2000*, na década de 90, escrito inicialmente em 1964 (originalmente apenas *First Thing First*), coloca em xeque a proximidade do design com a publicidade ao criticar a dedicação sem reflexão dos profissionais a mensagens visuais que reiteram o consumismo e o jogo de mercado e os chama a refletirem e buscarem novos significados sociais para o seu trabalho.

Nós, os assinantes, somos designers gráficos, diretores de arte e comunicadores visuais que foram criados em um mundo em que as técnicas e aparelhos de publicidade nos foram persistentemente apresentados como o uso mais lucrativo, eficaz e desejável dos nossos talentos. Muitos professores e mentores promovem essa crença; o mercado recompensa; uma maré de livros e publicações reforça.

[...]

Há atividades mais dignas de nossas habilidades para resolver problemas. Crises ambiental, social e cultural sem precedentes que exigem nossa atenção.

[...]

Em 1964, 22 comunicadores visuais assinaram a convocação original de que nossas habilidades fossem usadas de maneira útil. Com o crescimento explosivo da cultura comercial global, sua mensagem só se tornou mais urgente. Hoje renovamos seu manifesto na expectativa de que não passem mais décadas sem que seja levado a sério. (POYNOR, 1999, p. 2) ³

² Código de Ética Profissional do Designer Gráfico ADG Associação dos Designers Gráficos. Disponível em: <<https://www.ebah.com.br/content/ABAAAfHswAJ/codigo-etica-designer-grafico>> Acesso: 08 de junho de 2019.

³ Tradução livre. No original: "We, the undersigned, are graphic designers, art directors and visual communicators who have been raised in a world in which the techniques and apparatus of advertising have persistently been presented to us as the most lucrative, effective and desirable use of our talents. Many design teachers and mentors promote this belief; the market rewards it; a tide of books and publications reinforces it. [...] There are pursuits more worthy of our problem-solving skills. Unprecedented environmental, social and cultural crises demand our attention. [...] In 1964, 22 visual communicators signed the original call for our skills to be put to worthwhile use. With the explosive growth of global commercial culture, their message has only grown more urgent. Today, we renew their manifesto in expectation that no more decades will pass before it is taken to heart.

No cenário Latino-Americano, em especial o brasileiro, destaca-se Jorge Frascara, que inicia sua discussão a partir do texto *O papel social do design gráfico* na revista Revista Design e Interiores, em 1989. Na publicação Frascara defende que "os profissionais devem preocupar-se não só com a maneira de comunicar, mas também com o conteúdo de suas comunicações." (p.128) Também propõe a aplicação dos conhecimentos dos campos da comercialização de produtos ao desenvolvimento de uma produção a serviço da sociedade.

Esses são apenas alguns movimentos que marcam a trajetória da conscientização do designer gráfico do valor de seu trabalho, e que poderiam responder diversas inquietações apresentadas por profissionais que, com todo seu talento, produzem apenas publicidade, pois são tão aptos quanto o designer.

Em teoria, todo profissional consciente de seu papel ao exercer sua função social de maneira ética e de modo eficaz contribui para que a sociedade de que faz parte se desenvolva em harmonia. E, para que o exercício desse papel seja profícuo para si como cidadão e para os demais membros de sua sociedade, há necessidade de uma consciência sobre o lugar que a sua profissão e a sua categoria profissional ocupam (ou deveriam ocupar) nessa sociedade e de que modo suas competências específicas podem ser usadas para tal finalidade. (BRAGA, 2011, p. 10)

Foi no entendimento das capacidades de produção da publicidade e do design e como eles poderiam contribuir positivamente para a sociedade, que foi feito o recorte desta monografia. Nela abordaremos os desafios presentes na produção de uma comunicação de risco eficiente, utilizando-se de todo o conhecimento aprendido durante o curso, que entre visões estratégicas e questionamentos sobre o mundo presente, trouxe habilidades valiosas para a produção desse texto.

1.2. Objetivos

1.2.1. Gerais

Compreender os principais desafios enfrentados na recepção de comunicações de risco, entendendo comportamentos naturais do ser social refletidos na população. Destacando assim os maiores fatores de análise na hora de se produzir visualmente esse tipo de comunicação.

1.2.2. Específicos

Analisar peças recentes de campanhas públicas e entender como o design tem sido usado na prática, baseando-se em estudos de sobre a recepção de comunicações visuais e suas melhores práticas.

1.3. Metodologia

O método adotado neste trabalho foi a pesquisa e revisão bibliográfica somadas a leitura de periódicos, artigos indexados e estudos de caso, buscando gerar discussões e análises ricas e abrangentes, a partir de novas perspectivas e abordagens. No último capítulo, são analisadas peças de campanhas públicas atuais. Os critérios utilizados para as escolhas das peças foram: (1) a data em que foi produzida e veiculada, buscando as campanhas mais atuais possíveis; (2) campanhas que tivessem sido veiculadas em diferentes regiões do país; (3) que pudessem, em conjunto, apresentar um possível padrão de produção.

2. O QUE É COMUNICAÇÃO DE RISCO

As campanhas governamentais para que as pessoas usem cintos de segurança e não ultrapassem os limites de velocidade nas estradas são exemplos de campanhas de comunicação de risco, pois possuem o objetivo alertar a população sobre o risco de acidentes e propõe comportamentos que evitam esses mesmos acidentes. Da mesma forma como, num consultório, em uma conversa entre médico e paciente, uma conversa sobre como cigarro faz mal à saúde também é uma comunicação de risco. Nela, o médico alerta sobre o perigo de fumar e como isso, de alguma forma, pode causar câncer.

Os dois exemplos se encontram em uma situação em que um lado da conversa possui dados e informações sobre um risco específico e o outro lado, que está sendo alertado sobre esse risco e como preveni-lo. No entanto, existe uma grande diferença entre os dois cenários. Os dois lidam com dificuldades parecidas, presentes no momento de falar sobre riscos, mas as dinâmicas presentes em cada um diferem muito. Falar sobre essa diferenciação, além de necessária para que se especifique o tipo de comunicação do qual está sendo tratado neste trabalho, acaba por enriquecer a conversa de início, já que as distinções acabam apontando também para as primeiras dificuldades de cada situação.

A própria definição de comunicação de risco dado por estudiosos dos dois campos facilita o entendimento das suas semelhanças e diferenças. Leandro Batista (2008), professor de publicidade e propaganda, define comunicação de risco como um tipo específico de propaganda, que atua em campanhas públicas. O seu grande diferencial em relação às outras propagandas, é que a mensagem passada do emissor para o receptor passa pela percepção do risco sobre a ameaça especificada na campanha, gerando uma dependência dessa percepção. Essa definição diz respeito às campanhas governamentais, por exemplo. Sua característica de massa, em que uma entidade se comunica com um grupo numeroso de indivíduos, diferencia-se da dinâmica interpessoal de um consultório, em que duas pessoas conversam e trocam informações. Nesse segundo cenário, Adrian Edwards, Glyn Elwyn e Al Mulley (2002), três pesquisadores e

professores da área da saúde, definem comunicação de risco como uma conversa e troca de informações e opiniões sobre risco, levando ao melhor entendimento e melhor tomada de decisões durante a gestão clínica.

Um dos principais fatores que devem ser considerados na comunicação de massa, além da dificuldade intrínseca de conseguir levar em conta as individualidades do público numeroso, é a concorrência no processo de captação de interesse e a concorrência de informações e discursos sobre o assunto já existentes socialmente. Independente do formato, ou do meio em que é colocada, a informação anunciada disputa a atenção do olhar e/ou dos ouvidos do indivíduo. É preciso que ele pare, preste atenção e escolha absorver a uma informação específica no mar de comunicações que o alcançam. Ao mesmo tempo que, se há sucesso nessa fase, a fala colocada concorre com outros diversos fluxos de informação que podem colocar em xeque toda a mensagem. Por exemplo, a campanha do Ministério da Saúde, para que as pessoas usem camisinha no carnaval, concorre com toda a comunicação disposta no mesmo momento, disputando espaço com as campanhas do metrô de boas práticas, as campanhas de cerveja para saber como acertar na escolha, além do bombardeio rotineiro de informações da sociedade atual. Essa é a dificuldade de captação da atenção do público, em que caso a mensagem tenha sucesso, a informação “use camisinha no carnaval” concorrerá com outros discursos, como a fala amigos que dizem que colocar a camisinha estraga o momento ou com o mito de que elas são ineficientes.

Essas dificuldades, bastante características da comunicação de massa, praticamente inexistem na comunicação interpessoal entre médico-paciente. Isso ocorre por vários motivos. O primeiro deles é que não há concorrência pela atenção do paciente. Este separou um momento do seu tempo para aquela conversa e possui a expectativa de receber informações e conhecimento. Nessa relação, diminui muito a concorrência de informações e discursos, dada a qualificação e credibilidade que o médico possui, dominando fortemente uma relação de autoridade. Um fenômeno que se soma a figura de conhecimento do médico e sua posição de especialista é a confiança no viés de suas colocações, resultado da crença de que ele quer o melhor para o paciente. Diferente de entidades governamentais ou marcas de produtos, os médicos não teriam ganhos com qualquer outra solução que não a mais garantida para a saúde do paciente.

Fontes confiáveis de informações e conselhos incluem a profissão médica, que é percebida como condescendente e preocupada com a saúde pública e o bem-estar, em vez de preconceituosa e incorreta, como fontes desconfiadas, como a indústria de alimentos e o governo (BOWLING; EBRAHIM, 2001).⁴

Apesar de suas dificuldades iniciais tornarem ambas as comunicações bastantes distantes entre si, no momento de estudar e analisar como pessoas leem, recebem, compreendem e absorvem informações, as discussões são muito parecidas. O comportamento da massa se reflete no consultório em diversos aspectos e vice-versa. Um exemplo disso é o viés positivo com que as pessoas observam os próprios contextos, também conhecido como fenômeno de ilusão de controle. Ele será tratado mais adiante, mas por enquanto é interessante notar que o acontecimento ocorre e afeta conversas interpessoais, pois é uma característica comum do ser humano, e apesar de ser uma característica individual, é tão frequente que deve ser levada em conta no momento de desenhar estratégias para campanhas de comunicação para grandes grupos. Em vários artigos e pesquisas é possível notar como os exemplos se misturam e as estatísticas servem para embasar os dois cenários. Esta monografia tratará especificamente da comunicação de risco de massa, a propaganda em forma de campanha pública, mas em diversos momentos usará o conhecimento de estudos sobre a comunicação de risco nos âmbitos interpessoais para somar às análises feitas e enriquecer a discussão.

2.1. Um breve panorama histórico

Sobre a comunicação de risco de massa, para que seja possível propor possíveis melhorias é preciso conhecer seu histórico e caminho de desenvolvimento. Sua trajetória passou por diversos estágios de evolução, e, em cada um, uma nova compreensão da situação aumentava a complexidade de seus estudos. Aqui vamos fazer uma pequena reconstrução histórica e passar pelos principais momentos que os estudiosos dessa área vivenciam e seus aprendizados mais importantes.

⁴ Tradução livre. No original: “Trusted sources of information and advice include the medical profession, who are perceived to be knowledgeable and concerned with public health and welfare rather than biased and incorrect like distrusted sources such as the food industry and government”.

Batista (2008) levanta acontecimentos históricos dos primeiros momentos em que governos perceberam a necessidade de comunicar riscos a população em resposta aos elevados sentimentos de preocupação que se espalhavam.

De acordo com o texto *A comunicação de risco*, de Batista (2008), em 1603, em Londres, na Inglaterra, uma enorme preocupação surgiu entre a população, devido a proliferação de uma grande praga. O cenário tornou necessário que a cidade expusesse semanalmente os dados de seu alastramento, através dos números que indicavam o aumento e a diminuição de enterros, além das causas das mortes. Apesar de simples, essas tabelas tornaram-se grande fonte de informação, mantendo a população da cidade de Londres a par da propagação da praga.

De acordo com Hacking (1987, apud BATISTA, 2008) essa foi a primeira vez que se estabeleceu uma conexão entre riscos e estatísticas, além de ter sido o primeiro momento em que uma comunicação de risco foi efetivamente organizada. Adiantando discussões futuras, é interessante perceber como na primeira aparição de uma comunicação de risco, apesar de possuir uma nítida função de acalmar a população, esse objetivo é implícito a leitura do caso. A mensagem em si consistia apenas na exposição dos números aos cidadãos, resumindo-se à transparência das informações. Até hoje, organizações falham em entender a importância da transparência e honestidade ao falar de riscos.

De volta a linha do tempo, o início da propagação das vacinas também é marcado pela utilização de comunicações de risco. Em 1721, ainda na era colonial, nos Estados Unidos, Cotton Mather iniciou uma campanha na tentativa de conter a epidemia de varíola, tentando convencer a população a se vacinar. Em 1784, Benjamin Rush, médico da Filadélfia, passa a fazer uma comunicação sobre a importância do controle do alcoolismo.

Com os avanços em cuidados higiênicos e controle de doenças no final do século XIX, profissionais de saúde percebem a necessidade de sensibilizar a população em relação a esses cuidados pessoais. Nessa mesma época, o governo estadunidense passou a usar essa forma de comunicação para promover programas sociais, buscando atingir toda a população ou, em outros casos, apenas setores específicos. Esses esforços faziam com que esses assuntos obtivessem apoio nas câmaras legislativas e tribunais e

eram consideradas resolvidas logo após uma lei ser assinada, independente da opinião do resto da sociedade. (SCHERER; JUANILLO, 1992 apud BATISTA, 2008)

Em 1906, o governo americano passa a forçar medidas melhores por parte da indústria em defesa do consumidor, por meio das informações contidas em embalagens de produtos industrializados. Esse movimento levou ao “Ato da inspeção da carne fraca” que determinou que caso rótulos fossem usados, neles não poderia haver informações enganosas. Apesar de ser um acontecimento bastante específico, acabou por iniciar uma mudança relevante, fazendo os consumidores estadunidenses ficassem mais bem informados e cobrassem a ação de honestidade das empresas. (HADDEN, 1991 apud BATISTA, 2008)

É o desenvolvimento dessa linha do tempo somada a aparente satisfação da opinião pública que gerou o desenvolvimento, na área da comunicação de risco, da “*expectativa de que conhecimento era a mola mestra das reações da população em relação aos perigos da sociedade*” (BATISTA, 2008, grifo do autor). Ou seja, que apenas informar a população sobre os perigos existentes seria o suficiente para que elas evitassem riscos indesejáveis. Aqui foi estabelecida pela primeira vez a relação do risco e a reação da população, relação esta que mais tarde irá fundamentar os estudos de Sandman, que serão expostos mais adiante.

Embora o desenvolvimento da comunicação de risco tenha ocorrido focando-se no estudo da percepção, é importante notar como conceitos da teoria hipodérmica moldaram muito de seus avanços iniciais. A teoria da bala mágica, como também é conhecida, é uma teoria da comunicação que compara a mensagem com uma seringa hipodérmica. Nela, a mensagem transmitida pela mídia espalharia-se igualmente entre todos, produzindo efeitos rápidos e poderosos, possuindo a capacidade de manipular a opinião pública quase como uma força maior. Ou seja, a disseminação da mensagem seria o suficiente para mudar o comportamento da população, que, inteira, reagiria de maneira semelhante a fim de evitar os riscos expostos.

Com o passar dos anos percebeu-se que o conhecimento dos riscos pela população não necessariamente afeta suas decisões e comportamentos, e que apresentá-los com informações corretas não era o suficiente. Tornou-se um consenso, entre estudiosos da área, que o conhecimento sobre a alta probabilidade de um risco

ocorrer, mesmo com todas as informações corretas, não faz com que pessoas mudem seus comportamentos a fim de se prevenir. Um exemplo clássico da área é o uso do cigarro, em que a informação de que o hábito de fumar pode causar câncer é conhecida por toda a população, em que as caixas de cigarro são envelopadas com diversas mensagens de alerta, e as pessoas continuam fumando.

Foi percebendo as falhas da lógica anterior e experienciando as frustrações nas tentativas de mudanças comportamentais na população que o campo evoluiu e passou a analisar fatores subjetivos ao indivíduo, especificamente a percepção de risco. Reconhecê-la como um fator de análise distancia as novas descobertas da forma de pensar anteriormente por entender que a população não recebe as informações em forma de estímulo, sem compreender a mensagem, e entendendo que essa análise da mensagem não ocorre de forma massificada e uniforme.

Fischhoff (1995) vai resumir todo o caminho percorrido pela comunicação de risco através de uma tabela (aqui colocada em forma de lista) que resume as principais estratégias adotadas em cada fase da história da comunicação de risco. Ela permite notar o quanto, a cada tentativa de melhorar a comunicação com a população, mais problemas eram apresentados, e frustradas tentativas desenhavam um cenário mais complexo.

Tudo o que precisamos fazer é acertar os números
Tudo o que precisamos fazer é dizer-lhes os números
Tudo o que precisamos fazer é explicar o que queremos dizer com os números
Tudo o que precisamos fazer é mostrar que eles já aceitaram riscos similares no passado
Tudo o que precisamos fazer é mostrar a eles que é um bom negócio para eles
Tudo o que precisamos fazer é tratá-los bem
Tudo o que precisamos fazer é torná-los parceiros
Todas as alternativas ⁵ (p.138)

Como o próprio autor coloca, nenhuma das etapas substitui a anterior, pelo contrário, constrói em cima dela, baseada em todos os aprendizados antecedentes. Por mais que sozinhas, as estratégias iniciais sejam insuficientes, é necessário entendê-las e dominá-las, para que estratégias mais complexas sejam aprendidas. Esse percurso

⁵ Tradução livre. No original: All we have to do is get the numbers right/ All we have to do is tell them the numbers/ All we have to do is explain what we mean by the numbers/ All we have to do is show them that they've accepted similar risks/ All we have to do is show them that it's a good deal for them/ All we have to do is treat them nice/ All we have to do is make them partners/ All of the above

será usado ao longo dessa monografia, onde as dificuldades e aprendizados de cada etapa serão discutidos.

2.2. As bases da comunicação de risco

Desde 2013, as taxas da cobertura vacinal no Brasil têm caído. Em 2018, o Brasil atingiu a menor taxa de vacinação em 16 anos, num movimento contrário ao resto do mundo e preocupando organizações internacionais, como a UNICEF.^{6 7 8} Um argumento usado frequentemente para explicar esse fenômeno é o sucesso das campanhas anteriores de vacinação.^{9 10} O sucesso da imunização causaria a diminuição de ocorrências da doença, reduzindo a sensação de perigo, e por consequência, a busca por métodos de prevenção.

Essa sensação de perigo, descrita pelos especialistas da saúde é colocada, pelas leituras atuais, como essencial para o sucesso continuado da cobertura vacinal brasileira. Entender sobre o que ela se trata passa a ter fundamental importância para uma comunicação de risco efetiva, ou seja, uma comunicação que aumente os níveis de vacinação e faça com que eles permaneçam altos.

Lennart Sjöberg (1998) vai diferenciar os elementos que compõem essa sensação em dois principais fatores: preocupação e percepção de risco¹¹, baseando sua pesquisa sobre comunicação de risco nas causas e efeitos desses dois elementos. A preocupação

⁶ CANCIAN, Natália. Vacinação de crianças no país atinge índice mais baixo em 16 anos. Folha de São Paulo, Brasília, 19 de jun. de 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/06/vacinacao-de-criancas-no-pais-atinge-indice-mais-baixo-em-16-anos.shtml>>. Acesso em: 01 de maio de 2019.

⁷ Unicef mostra preocupação com queda na vacinação no Brasil. O Globo, Rio de Janeiro, 17 de jul. de 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/sociedade/saude/unicef-mostra-preocupacao-com-queda-na-vacinacao-no-brasil-22896883>>. Acesso em: 01 de maio de 2019.

⁸ GUIMARÃES, Keila. Vacinação em queda no Brasil preocupa autoridades por risco de surtos e epidemias de doenças fatais. BBC Brasil, São Paulo, 29 de ago. de 2017. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-41045273>>. Acesso em: 01 de maio de 2019.

⁹ FAVERO, Daniel. Taxa de cobertura de vacinação cai mais de 20% em cinco anos no Rio Grande do Sul. G1 RS, 23 de jul. de 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2018/07/23/taxa-de-cobertura-de-vacinacao-cai-mais-de-20-em-cinco-anos-no-rio-grande-do-sul.ghtml>>. Acesso em: 01 de maio de 2019.

¹⁰ GIRARDI, Giovana; FELIX, Paula. Taxas de vacinação aumentam no mundo, mas caem no Brasil há 3 anos. O Estado de São Paulo, São Paulo, 18 de jul. de 2018. Disponível em: <<https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,taxas-de-vacinacao-aumentam-no-mundo-mas-caem-no-brasil-ha-3-anos,70002405638>>. Acesso em: 01 de maio de 2019.

¹¹ Tradução livre. No original: worry e risk perception, respectivamente.

de Sjöberg diz respeito a uma inquietação causada pela possibilidade ou a incerteza de eventos desagradáveis ocorrerem. Tem a ver com um estado de ansiedade, são respostas racionais e emocionais a conhecimentos limitados de dados contextos.

Sobre o papel da preocupação, Mathews (1990) a coloca como uma resposta biológica humana na busca de autopreservação:

Da mesma forma que medo tem sido descrito como um sistema de alarme biológico que prepara o organismo para a fuga (BARLOW, 1988), também preocupação pode ser entendida como um estado específico do sistema cognitivo, adaptado a antecipar possíveis futuros perigos (p. 456).¹²

Mathews segue explicando que seres humanos, diferente de todas as outras espécies, podem ponderar possíveis futuros, tornando a preocupação uma característica particularmente humana. A permanente repetição mental sobre os possíveis cenários futuros traria uma óbvia vantagem a espécie, que não seria pega de surpresa por eventos, já que teria antecipado as possibilidades e, portanto, também, as ações a serem tomadas diante de um novo evento.¹³

A descrição de Mathews (1990) e Sjöberg (1998) como um estado de inquietação, uma consciência persistente de um possível futuro perigo explica a importância desse fator para a pesquisa sobre comunicação de risco. Se a preocupação não existe de início então não há como haver qualquer sucesso em uma campanha, pois não haveria motivos para uma mudança de comportamento se não existe uma consciência, mínima que seja, de que este perigo pode ocorrer. A preocupação é o fator que inicia a consideração de um risco no indivíduo. Quando a preocupação existe na população, ela não é importante apenas por viabilizar os próximos passos, mas por passar a ser uma das ferramentas dessa viabilização. O estado de ansiedade passa a ser fator determinante para a memorização da mensagem, já que não há mudança de comportamento sem que o

¹² Tradução livre. No original: "In the same way that fear has been described as a biological alarm system preparing the organism for escape (Barlow, 1988), so worry can be seen a special state of the cognitive system, adapted to anticipate possible future danger."

¹³ São em situações extremas desse processo, que ele passa a perder seu propósito positivo. Em uma sequência incontrolável de repetições, o estado de preocupação torna-se cada vez menos um processo de resolução de problemas, e passa a ser um estado mental de inquietação constante, em que a construção recorrente dos possíveis cenários desagradáveis acaba em si mesma, sem nunca encontrar quaisquer soluções. Em seu artigo, Mathews explica como preocupação e ansiedade se relacionam e como ambas respondem a noções de perigo.

problema esteja persistindo na consciência do indivíduo. O entendimento do papel da preocupação passa a ser fundamental para a pesquisa da comunicação de risco e por isso é um dos pilares escolhidos por Sjöberg.

É importante salientar que alguns autores vão separar a preocupação da ansiedade e/ou do sentimento de medo. Um deles é MacGregor (1991), que diz:

No uso comum, a preocupação é muitas vezes usada como sinônimo de termos como "medo" e "ansiedade". No entanto, em um sentido estrito, a preocupação é principalmente uma atividade mental, enquanto a ansiedade e o medo incluem componentes emocionais e fatores físicos associados, respostas como tensão muscular, palmas das mãos suadas e alterações na frequência cardíaca (MACGREGOR, 1991).

Na hora de exemplificar situações em que essa diferenciação é nitidamente visível, torna-se explícito o fator temporal entre as duas. A preocupação pode ocorrer muito tempo antes da situação que causa o medo ou a ansiedade. Como um tratamento no dentista ou uma apresentação no trabalho, é possível ficar preocupado durante todo o período que precede o acontecimento e só começar a sentir as reações envolvidas com medo e ansiedade momentos antes da consulta ou da apresentação.

O outro fator, que junto a preocupação formam os pilares da pesquisa de Sjöberg, é a percepção de risco. Ela age de forma conjunta a preocupação e por isso ambas são seus objetos de pesquisa. A percepção de risco fala sobre o risco percebido, ou seja, o entendimento pessoal sobre a possibilidade de um risco ocorrer, sem embasar-se em dados ou estatística. Curiosamente, preocupação acentuada não implica, necessariamente, em uma percepção de risco grandiosa. A relação entre os dois elementos é fraca, podendo uma pessoa preocupar-se de forma exagerada sobre algo que ela não acredita haver grandes probabilidades de acontecerem ou vice-versa. (Sjöberg, 1998). Ele ainda vai contestar posicionamentos como o de MacGregor (1991) e dizer que há elementos emocionais na preocupação, o que explicaria o relacionamento estatisticamente independente que preocupação e percepção de risco possuem.

É comum que, na vida cotidiana, esses dois elementos misturem-se em significado, e sem a diferenciação de seus conceitos acabam sendo considerados sinônimos. Porém, eles não apenas diferem-se entre si, como é o seu discernimento e distinção são essenciais para a produção de uma comunicação que ajude, e em último grau resolva, por exemplo, o dilema das vacinas no Brasil. Entender como se comportam

os estados racionais e emotivos da população e como eles respondem a mudanças de fatores, como uma menor aparição de casos de certa doença, são essenciais para frear a instabilidade do percentual de vacinação, causada pelo revezamento de estados de alerta e calmaria.

Outra leitura sobre a sensação de perigo citada como fator determinante para o sucesso da cobertura vacinal no Brasil pode ser feita através das compreensões de Sandman (2003). Em seus estudos, a comunicação de risco deve ser sempre pensada na combinação dos fatores perigo e indignação¹⁴. Perigo como o elemento técnico, as reais chances de uma ameaça ocorrer, e indignação como o elemento não técnico, uma mistura de respostas racionais e emocionais possíveis a esse perigo, ameaça, “uma fusão de voluntariedade, controle, capacidade de resposta, confiança, pavor etc”. Outra forma de ler essa indignação, também dada pelo autor, é o quanto chateada/arrependida uma pessoa ficará caso o risco ocorra.

É possível perceber uma diferença entre as concepções dos principais elementos que guiaram a pesquisa sobre comunicação de risco de Sjöberg e Sandman. Ambos usam dois elementos, que juntos abrangem uma compreensão racional do problema e uma resposta emocional feita por uma leitura subjetiva do problema. No entanto, as pequenas particularidades dos termos escolhidos afetam a forma como cada um trilha a construção de suas pesquisas e observações.

Sobre os elementos técnicos escolhidos (percepção de risco, de Sjöberg, e perigo, de Sandman), é possível perceber uma diferença significativa na objetividade das expressões. Sandman faz uso de um termo que exclui qualquer subjetividade da leitura individual dos dados. A noção de perigo é dada pelos fatos científicos, estudos e pesquisas. Ele introduz no estudo da comunicação de risco os dados concretos que indicam a real probabilidade de as ameaças ocorrerem, escolhendo um fator inteiramente independente do indivíduo, de natureza epistemológica, baseado na incidência dos fatos. Sjöberg, diferentemente, inclui traços de subjetividade no seu elemento técnico. A definição de percepção de risco usada por ele faz referência “a um julgamento de que existe um risco de um certo tamanho em questão”¹⁵. Portanto, o termo escolhido implica

¹⁴ Tradução livre. No original: hazard e outrage, respectivamente.

¹⁵ Tradução livre. No original: “When [...] the words ‘risk perception’ are used, reference is made to a judgment that there is a risk of a certain size at hand”. A continuação do parágrafo implica na adoção

não apenas a existência concreta do risco, mas também o conhecer de sua existência, além de, se não uma automática dedução ou pressuposição da probabilidade dele ocorrer, um mínimo domínio sobre também essa probabilidade. O conhecimento de um risco, sem a pressuposição de sua probabilidade anula um de seus conceitos.

O resultado disso é que os dois os elementos usados por Sjöberg envolvem as leituras e reações humanas aos fatos, tornando-os dependentes, em certo grau, da subjetividade humana, seja individual ou das massas. Para Sandman, apenas um dos elementos é variável a particularidades dessa leitura subjetiva. Isso não quer dizer que a noção de perigo de Sandman seja completamente concreta, já que um dos principais desafios da comunicação de risco é a incerteza científica. Isso será abordado mais à frente.

Sobre os elementos não técnicos (preocupação, de Sjöberg, e indignação, de Sandman) é possível perceber uma distinção temporal entre eles, quando levada em conta o momento em que a resposta humana ocorre, apesar de nenhum dos dois explicitarem essa característica em suas escolhas. Sjöberg (1998) define seu conceito de preocupação como um “estado mental desagradável”, uma reação emocional no tempo presente. Sandman, no texto original, usa a palavra *outrage* (traduzida aqui como indignação), que permite a leitura de uma resposta emocional mais exagerada, revoltada, que apenas um estado de preocupação. Esse sentimento de ultraje, de indignação, não está no tempo presente, ele é considerado como resultado caso o fenômeno em risco de fato ocorra (SANDMAN, 2014)¹⁶, implicando no conhecimento sobre reações emocionais futuras. A leitura de Sandman, no entanto, não exclui a percepção sobre o risco, apenas a coloca em segundo plano, permitindo que os elementos que estruturam sua pesquisa sejam um pouco mais objetivos e demandem menos pesquisas empíricas que os de Sjöberg.

dessa leitura pelo autor: “There is no necessary implication that there is also worry over a hazard that is judged to be large. Hence, the question of the relationship between worry and risk perception calls for empirical investigation.” (SJÖBERG, 1998)

¹⁶ “The most important fact about risk communication is the incredibly low correlation between a risk’s ‘hazard’ (how much harm it’s likely to do) and its ‘outrage’ (how upset it’s likely to make people).” (SANDMAN, 2014)

Eles estão conectados pelo fato de que indignação é o principal determinante sobre a percepção do perigo. Quando pessoas estão chateadas, elas tendem a pensar que estão ameaçadas; quando elas não estão chateadas, elas tendem a pensar que não estão ameaçadas (SANDMAN, 2003).¹⁷

A percepção de risco em segundo plano permite que Sandman faça avaliações de respostas a acontecimentos não previstos pelo indivíduo, permitindo um detalhamento de fatores que moldam o tamanho e as características dessa indignação.¹⁸

As leituras de ambos os autores serão usadas no decorrer nessa monografia, porque as diferentes perspectivas complementam-se e não atrapalham a coerência do trabalho. A visão, um pouco menos complexa de Sandman é essencial na construção de estratégias de comunicação para diferentes cenários.¹⁹ A leitura e pesquisas de Sjöberg permitirão o aprofundamento em diversos conceitos abarcados pela comunicação de risco. Hoje, a pesquisa sobre comunicação de risco foca, majoritariamente, nos estudos sobre percepção de risco em si e como afetá-la, por ser considerada o ponto mais sensível para a mudança de comportamento, que é, efetivamente, o objetivo mais comum entre as campanhas de comunicação de risco.

A efetividade desse tipo de comunicação é afetada por uma quantidade numerosa de fatores, e no momento de traçar estratégias, conhecer diferentes respostas para cada um dos problemas levantados passa ter extrema importância, já que as resoluções desenhadas terão o potencial de produzir consequências amplas e profundas na população. Nesse processo, ambos os autores serão fundamentais.

¹⁷ Tradução livre. No original: "They are connected by the fact that outrage is the principal determinant of perceived hazard. When people are upset, they tend to think they are endangered; when they're not upset, they tend to think they're not endangered."

¹⁸ Estes fatores não serão trabalhados nesse trabalho. Para conhecê-los veja: COVELLO, V.; SANDMAN, Peter M. Risk communication: Evolution and Revolution In: Wolbarst A, editor. Solutions to an Environment in Peril. Baltimore, MD: John Hopkins University Press; 2001. pp. 164-178. Disponível em: <<https://www.psandman.com/articles/covello.htm>>. Acesso em: 01 de maio de 2019.

¹⁹ A escolha desses elementos permite uma classificação bastante prática da comunicação de risco em 4 tipos, baseado nos diferentes níveis de perigo e indignação. Essa categorização é explicada na introdução de seu site atual, onde é possível encontrar diversos materiais produzidos ao longo de sua vida e classificados a partir desse entendimento. Torna-se nítida a sua utilidade na construção de um bom planejamento estratégico e entendimento da situação, e, por isso será tratada mais adiante.

3. A PERCEPÇÃO DE RISCO

Durante a pesquisa e produção sobre como melhorar comunicações de risco é possível perceber uma variedade de temáticas sendo abordadas, partindo de diferentes perspectivas. Algumas delas serão levantadas nesse capítulo, e como base para a trajetória será usada a lista de Fischhoff (1995), apresentada no capítulo anterior, por considerar certa cronologia e levar a discussão para questões importantes da área e relevantes para este trabalho. O foco desse levantamento será melhorar a compreensão acerca da percepção de risco, entender melhor como as pessoas lidam com a informações estatísticas e sua relação com probabilidades, apontar alguns dos vieses mais comuns no dia-a-dia e definir algumas das trajetórias possíveis para as campanhas de comunicação de risco, pensando em formas estratégicas de produzi-las.

3.1. Acertar os números

Tudo o que precisamos fazer é acertar os números

Assumir a necessidade de levantar corretamente as informações que embasam as campanhas de risco não gera muita discussão. Esse deve ser o objetivo de toda a comunidade científica, governamental, das indústrias e do mercado. Partindo de um posicionamento ético (ou, sendo realista, de uma necessidade pragmática), é a partir do momento em que a comunicação desses números é feita que as primeiras dificuldades aparecem. Não que não haja dificuldades na coleta desses números, pelo contrário, apesar dos avanços, ainda há diversas incertezas nos conhecimentos sobre riscos e suas percepções. Se comunicar números corretos já garante complicações, comunicar as incertezas presentes nos dados torna o processo ainda mais trabalhoso. Além da incerteza científica, também aparecem as discordâncias entre especialistas e estimativas variadas, todos intrínsecos a pesquisa e a busca por conhecimento.

É comum que, em qualquer área da ciência, pesquisadores tenham que lidar com a incerteza sobre seus discernimentos e os dados nos quais eles se baseiam, e é por isso que existem diversas formas de calcular o tamanho dessas incertezas e tipificá-las,

para que a ciência continue se aprimorando. Hoje, existe muito conhecimento científico sobre riscos, até mesmo sobre os muito pequenos. Mesmo assim, o conhecimento permanece incompleto e o cálculo das probabilidades de suas ocorrências segue não sendo uma ciência exata. Em muitas situações práticas, essa é uma computação muito complicada de se fazer.

Talvez haja conhecimento de que riscos são “pequenos” mas eles não podem especificar de forma mais exata. Nós não sabemos *o quanto* pequeno eles são. [Esse] conhecimento, portanto, tem como característica um risco ter a sua existência conhecida, mas seu tamanho não pode ser especificado. Por isso, há espaço para opiniões diferentes quanto ao tamanho do risco e muita incerteza (SJÖBERG, 1999, p.5).²⁰

3.2. Dizer os números

Tudo o que precisamos fazer é dizer-lhes os números

Se lidar com a incerteza já é, sozinha, uma dificuldade para os especialistas, comunicá-la é mais complicado ainda. Quando se trata de apresentá-las ao público geral é preciso lidar com certas questões. Mesmo a incerteza sendo inerente ao processo científico, ela não é bem lida pela população e o público, em geral, demanda uma certeza que, não raras vezes, inexiste. Sua falta é confundida frequentemente com incompetência, e traz consigo uma falta de confiança nas fontes da informação como resultado (SJÖBERG, 1999).

Johnson (1995) apontou a falta de familiaridade da população com o conceito e as formas de apresentação da incerteza, e que algumas pessoas são capazes de talvez reconhecê-las, desde que elas sejam apresentadas de formas simplificadas. Em seu estudo, a comunicação visual não conseguiu ajudar. Gráficos que apontavam para uma gama de estimativas não colaboraram para entrega mais positiva da informação e não se soube dizer se foram eles que deram os sinais para uma pré-disposição de desconfiança.

²⁰ Tradução livre. No original: “Perhaps there is knowledge that risks are “small” but they cannot be specified more exactly. Knowledge thus has the character that a risk is known to exist but its size cannot be specified. Because of this, there is room for different opinions as to the size of the risk and much uncertainty.”

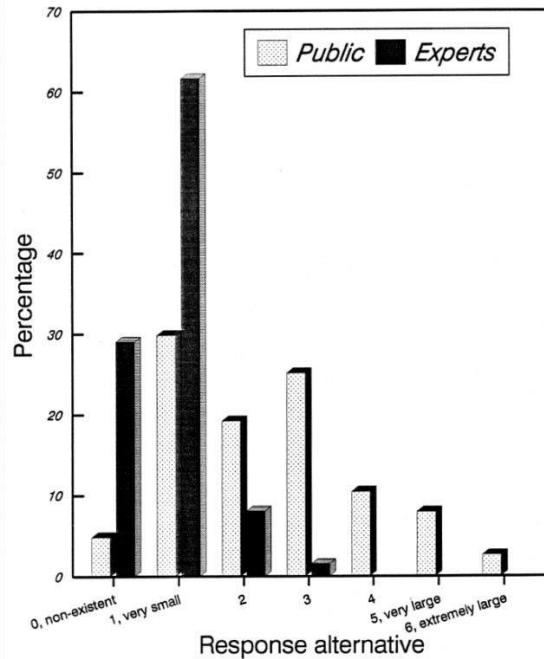
Essa desconfiança nos dados pode ser um grande problema já que confiança é “consistentemente, e moderadamente forte, correlacionada com percepção de risco” (SJÖBERG, 1999, p.2). O descompasso entre especialistas e o público mostra-se evidente quando riscos específicos são escolhidos para análise. Um exemplo que destaca essa diferença é a percepção de risco e preocupação do público e de especialistas sobre a produção de energia nuclear e o descarte de resíduos nucleares. Um estudo feito na Suécia (SJÖBERG, 1994 apud SJÖBERG, 1999) comparou a percepção de risco entre os dois públicos sobre esse assunto.

Nessa pesquisa, os especialistas trabalhavam na indústria nuclear, autoridades reguladoras ou universidades e possuíam nível superior completo, alguns com pós-graduação (com algumas exceções) e, portanto, possuíam familiaridade com o tópico. O público geral foi representado por uma amostra aleatória da população sueca, com idades entre 18 e 65 anos. Os dois grupos foram pedidos para julgar em uma escala de 0 a 6 o risco apresentado pela energia nuclear e se as soluções atuais para o descarte de material nuclear seriam satisfatórias. As respostas estão apresentadas nas figuras 1 e 2.²¹

As duas figuras mostram diferenças drásticas entre o público geral e especialistas. Pouquíssimos especialistas classificaram o risco envolvendo a produção de energia nuclear como maiores do que “muito pouco”, enquanto 65% do público o fez. Na figura 2, as opiniões entre os dois grupos são praticamente opostas. Apesar de não ser seu intuito, esses resultados também permitem a visualização das diferenças existentes entre as opiniões de especialistas, questão citada anteriormente. O mesmo estudo vai achar fatores de desconfiança por parte da população em diversos grupos, desde políticos, pesquisadores, até a própria indústria quando o assunto é energia nuclear.

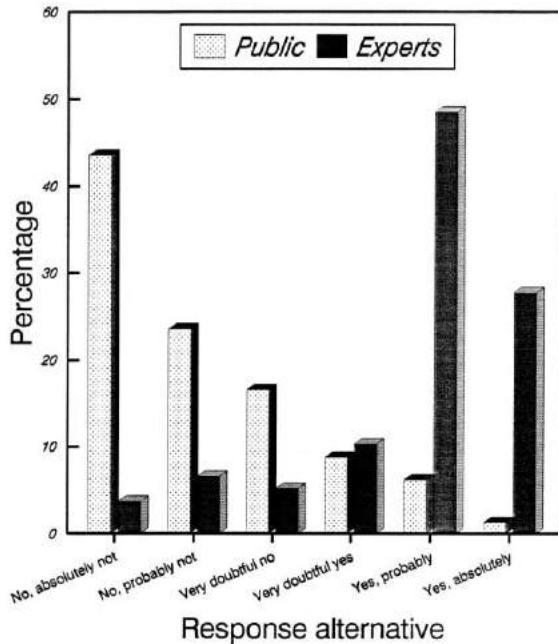
²¹ Para informações completas sobre o estudo ver: SJÖBERG, 1999, p. 2

Figura 1: Gráfico sobre o julgamento do risco percebido de energia nuclear doméstica para pessoas em geral. Dados de especialistas e do público.



Fonte: SJÖBERG, 1999.

Figura 2: Gráfico de respostas sobre se a solução atual para o armazenamento de resíduos nucleares é satisfatória. Dados de especialistas e do público.



Fonte: SJÖBERG, 1999.

Esse é um exemplo ótimo para mostrar que mesmo quando as informações são conhecidas pela população, sua recepção pode ser drasticamente afetada pelo nível de desconfiança nas fontes da informação, pois mesmo que campanhas para acalmar a população sobre o problema sejam feitas, elas não afetaram a percepção de risco dos indivíduos, já que estes não confiam na maioria das fontes que poderiam fazer a apresentação desse ponto de vista.

Diferentes riscos possuem diferentes dificuldades, e questões de incertezas, discordâncias científicas e desconfiança em setores responsáveis pelos estudos desses riscos afetam a comunicação sobre os riscos em energia nuclear, desmatamento, aquecimento global, poluição, crises financeiras, impostos etc. É possível perceber nessa lista a relação entre os temas e um consenso generalizado de que há diferentes interesses disputando narrativas, como o governo, o mercado e ativistas.²²

Para os riscos que não enfrentam a dificuldade com a desconfiança de forma tão latente ainda é importante entender a dinâmica da incerteza, já que ela pode tornar-se um desafio a qualquer momento, dependendo dos caminhos trilhados pelas novas descobertas científicas.

3.3. Explica os números

Tudo o que precisamos fazer é explicar o que queremos dizer com os números

O foco inicial da comunicação de riscos foi, como mencionado antes, uma tentativa de passar probabilidades quantitativas para leigos, na esperança de que isso fosse suficiente informação para uma decisão do indivíduo. Vários fatores tornaram essa tarefa quase impossível. Dúvidas surgiram tanto nos aspectos relacionados com a *significância* dos valores informados como também com o *modo* de calcular essas probabilidades (BATISTA, 2008).

Em 1995, no Reino Unido, temos um exemplo de uma comunicação de risco desastrosa. Em outubro daquele ano, o Comitê de Segurança de Medicamentos comunicou que mulheres que tomassem contraceptivos orais contendo gestodeno ou desogestrel (2 hormônios específicos) teriam maior risco de desenvolver tromboembolismo venoso (combinação de duas doenças, a trombose venosa profunda e

²² Para saber mais sobre essa discussão ver: SJÖBERG, 1999, p.4

a embolia pulmonar. Nela, a formação de coágulos gera obstrução de veias profundas nos membros inferiores e de artérias do pulmão) em comparação com produtos em que estes hormônios não estivessem presentes. A declaração foi feita baseada na interpretação de 3 artigos que ainda não haviam sido publicados na época (FARMER, 2000).

O CMO (Chief Medical Officer), Kenneth Callman escreveu em seu reporte anual uma seção sobre comunicação de risco e usou o caso como exemplo para as dificuldades que a área médica enfrenta:

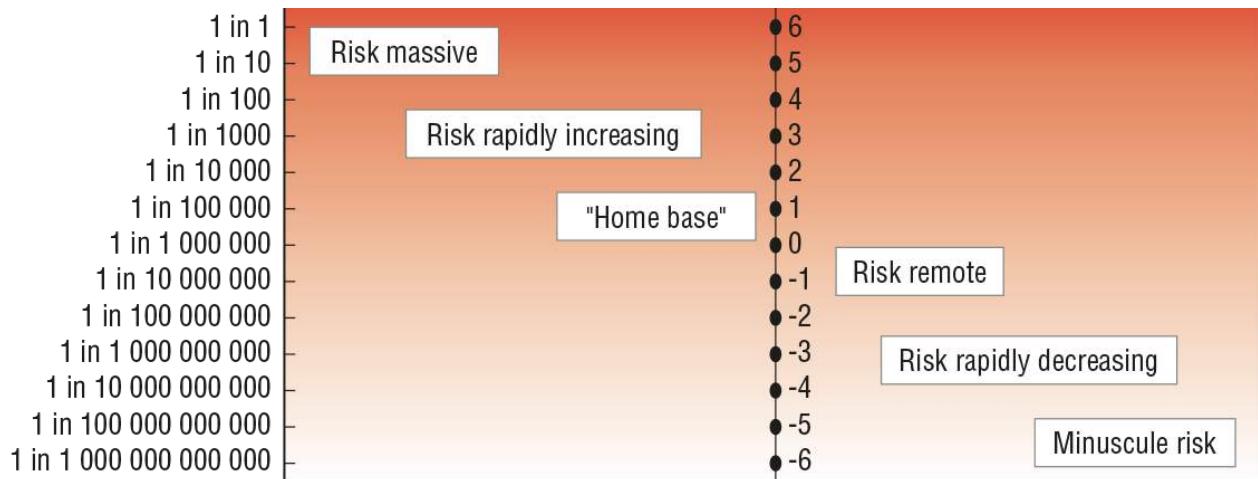
É verdade que o risco relativo de trombose venosa é [...] duplicado pelos contraceptivos orais combinados. No entanto, o risco absoluto é muito pequeno em todos os tipos de contraceptivos orais, e muito menor do que o risco de gravidez. A apresentação pública desses números causou grande ansiedade, embora o aumento do risco fosse pequeno, as mulheres precisavam ser informadas de que havia uma diferença entre os contraceptivos orais disponíveis para elas. A mensagem para continuar a tomar a pílula contraceptiva oral, parecia ser ignorada dada a pressão para ação (CALLMAN, 1996 apud FUREDI, 1999, p. 625).²³

No relatório, Callman sugere uma escala com termos padronizados para traduzir estimativas de riscos em palavras, por exemplo, que as estimativas de risco entre 1:1.000 e 1:10.000 sejam descritas como baixas e que “outras palavras que possam ser usadas são ‘razoáveis’, ‘toleráveis’ e ‘pequenas’”. Tornando, também na opinião de Furedi, a associação descrita no comunicado do Comitê mais adequada.

A ideia de criar uma régua gramatical para traduzir probabilidades de ocorrência em adjetivos usados no dia-a-dia da população, proposta por Callman, também é dada por Paling (1997, apud EDWARDS, 2002), em uma proposta similar, mostrada na figura 3.

²³ Tradução livre. No original: “It's true that the relative risk of venous thrombosis [...] is doubled by the combined oral contraceptives. However, the absolute risk is very small in all types of oral contraceptives, and much smaller than the risk of pregnancy. The public presentation of these figures caused great anxiety; although the increased risk was small, women did need to be informed that there was a difference in risk between the oral contraceptives available to them. The message to continue to take the oral contraceptive pill, seemed to be ignored in the pressure for action.”

Figura 3: Proposta de linguagem de risco, derivada de Paling (1997)



Fonte: EDWARDS, 2002

As duas propostas enfrentam a dificuldade de que a linguagem não é estática e por isso pacientes podem interpretar as palavras de forma pouco consistente, mas apostam que justamente a familiarização com um padrão definido de uso dos termos poderia promover uma percepção de risco mais precisa ao longo do tempo.

O que as duas proposições acabam por mostrar é a dificuldade da população em entender estatísticas e probabilidades. Yamagishi (1997, apud EDWARDS, 2002) descobriu taxas de mortalidade de 1.286 em 10.000 eram classificadas como mais perigosas que taxas de 24,14 em 100. Nesse caso, o principal motivo para a leitura incorreta das estatísticas era a diferença do “todo” e dos números absolutos nos exemplos. Dez mil é um número maior que 100, e 1.286 pessoas são muito mais pessoas que apenas 24.

O efeito da diferença de leitura entre 10.000 e 100, e a percepção de que denominadores menores significam menores riscos é conhecido como efeito de viés de proporção.²⁴ Com ele, até proporções idênticas são lidas de forma distintas dependendo de sua apresentação, por exemplo, 1 em 20 é considerado menos frequente que 10 em 200 (ANCKER, 2006). Para entender melhor esses números, seria possível sugerir a transformação deles em porcentagens, já que este formato manteria o denominador (ou

²⁴ Tradução livre. No original: “ratio-bias effect”

o “todo”) fixo. Mas a leitura de porcentagens enfrenta dificuldades ainda maiores de compreensão, desde seu cálculo até o que os números querem dizer.

Gigerenzer (2012) vai dizer que a problema da leitura de porcentagens não são as porcentagens, e sim a própria comunicação de risco, que usa classes de referência para definir as probabilidades de um evento único.

Na área da saúde, a situação é semelhante. Um psiquiatra costumava prescrever fluoxetina para pacientes com depressão. Ele sempre explicava possíveis efeitos colaterais, incluindo perda de interesse sexual e impotência: "Se você toma a medicação, tem 30-50% de chance de desenvolver um problema sexual". Quando ele finalmente percebeu que estava usando a probabilidade de um evento único, ele mudou para uma declaração de frequência, que especifica automaticamente uma classe de referência: "De 10 pacientes para quem eu prescrevo a droga, três a cinco relatam um problema sexual." Agora, os pacientes estavam menos ansiosos em tomá-la. Como eles inicialmente entenderam a "30% a 50% de chance"? Muitos acreditavam que algo daria errado em 30-50% de seus encontros sexuais. O psiquiatra pensou em seus pacientes como a classe de referência, mas os pacientes pensavam em sua própria vida sexual. Se você sempre olha o lado positivo da vida, "de três a cinco pacientes em cada dez" não o deixará nervoso, porque você acha que esses três a cinco referem-se aos outros. Mas até os mais otimistas estão com problemas se os mesmos números se referirem aos seus próprios encontros sexuais. Como consequência, a disposição de tomar o medicamento é reduzida.²⁵ (GIGERENZER, 2012, p.1)

Hoffrage (2000) faz diversos testes de compreensão e mostra que até especialistas de saúde não comprehendem completamente os significados por trás de dados percentuais, e como consequência passam informações incorretas sobre as chances de sucesso, fracasso ou o significado de resultados para seus pacientes. Sobre os formatos possíveis de apresentar os dados, Hoffrage (2000) diz:

²⁵ Tradução livre. No original: "In healthcare the situation is similar. A psychiatrist used to prescribe fluoxetine to patients with depression. He always explained potential side effects, including loss of sexual interest and impotence: 'If you take the medication, you have a 30-50% chance of developing a sexual problem.' When he finally realised that he was using a single event probability, he switched to a frequency statement, which automatically specifies a reference class: 'Of 10 patients to whom I prescribe the drug, three to five report a sexual problem.' Now patients were less anxious about taking it. How had they initially understood the '30-50% chance'? Many had believed that something would go awry in 30-50% of their sexual encounters. The psychiatrist thought of his patients as the reference class, but the patients thought about their own sex life. If you always look at the sunny side of life, 'three to five patients out of 10' doesn't make you nervous, because you think those three to five are the others. But even the brightest optimists are in trouble if the same numbers refer to their own sexual encounters. As a consequence, willingness to take the drug is reduced."

Faz pouca diferença matemática se as estatísticas são expressas como probabilidades, porcentagens ou frequências absolutas. Faz, no entanto, uma diferença psicológica. Mais especificamente, as estatísticas expressas como frequências naturais melhoram o pensamento estatístico de especialistas e não especialistas (HOFFRAGE, 2000, p.2261).²⁶

Em seu estudo, Hoffrage (2000) irá defender o uso de frequências naturais, nome dado a razões de mesmo denominador, (e.x. 4 em 100 e 1 em 100). A razão disso é uma compreensão dos dados facilitada pois esse formato explicita informações carregadas implicitamente nas porcentagens e é o modo mais comum com que seres humanos foram apresentados dados estatísticos durante a história.

Conclui-se assim, que não basta ter os números corretos e apresentá-los. Também não é suficiente explicá-los se a explicação escolhida não leva em conta a interpretação do cidadão. De todas as dificuldades que irão ser apresentadas nesse trabalho, entender os formatos que são melhores recebidos e interpretados por todos os públicos é uma das questões que possuem resolução mais prática e menos tortuosa e polêmica. Caso elas fossem aplicadas, haveria algumas dificuldades a menos na distribuição de informações e seria possível gastar mais tempo sobre questões mais complexas, como a percepção dos dados, a partir de uma leitura correta de seus significados.

Sobre o caso de Reino Unido, Furedi (1999) faz um levantamento de alguns acontecimentos que se seguiram. A má explicação dos dados por parte do Comitê de Segurança de Medicamentos, trouxe consequências enormes nos anos seguintes. Imediatamente após a pronúnciação, uma grande porção de mulheres deixou de usar o contraceptivo oral ou trocou para outras fórmulas. Nos anos seguintes, também foram observados um aumento em casos de gravidezes indesejadas, que se relaciona com o aumento dos números de aborto e a piora da saúde de mulheres e suas famílias, com um destaque especial para mulheres jovens e adolescentes.

²⁶ Tradução livre. No original: "It makes little mathematical difference whether statistics are expressed as probabilities, percentages, or absolute frequencies. It does, however, make a psychological difference. More specifically, statistics expressed as natural frequencies improve the statistical thinking of experts and nonexperts alike."

3.4. Riscos Similares

Tudo o que precisamos fazer é mostrar que eles já aceitaram riscos similares no passado

A dificuldade em compreender probabilidades dificulta que decisões sejam feitas baseadas em lógica e pensamento crítico. É isso que Gregory (1991) vai defender ao colocar a tomada de decisão de forma racional como elemento essencial para a habilidade de lidar construtivamente com a incerteza e colocará apontará essa dificuldade como consequência de poucas pessoas serem ensinadas a enfrentar situações com essa perspectiva durante o período escolar, como resultado, incertezas passam a ser temidas e indivíduos fazem o possível para ignorá-la ou surgir com outras explicações para que ela deixe de existir.

Quando Henry diz a Kathy: 'É improvável que chova amanhã', ele pode querer dizer que a probabilidade é menor que 0,5 enquanto ela interpreta 'improvável' como significando que a probabilidade é de apenas 0,2. Sem saber que existe uma linguagem mais formal para denotar probabilidades, há pouca oportunidade para uma comunicação clara e uma oportunidade substancial para erros de interpretação e confusão (GREGORY, 1991).²⁷

A dificuldade em compreender estatísticas e probabilidades não termina em si mesma, ela estende-se e afeta também outras compreensões, como por exemplo, a comparação de diferentes riscos entre si. A vaga noção de probabilidade faz com que a tomada de decisões e a escolha entre alternativas fique debilitada. No geral, elas acabam comportando-se através de um viés conhecido: eventos com probabilidades próximas a 1 são vistos como certos e eventos com probabilidades próximas a 0 são esquecidos. No primeiro caso, quando esses eventos não acontecerem, os indivíduos ficarão desapontados ou até chocados. No segundo, ficarão desapontados quando eles ocorrerem (GREGORY, 1991).

Também é possível que mesmo que as probabilidades sejam absorvidas corretamente, sua compreensão tenha muito pouca relevância. Esse aspecto pode ser observado quando tenta-se usar a comparação entre riscos como elemento de persuasão

²⁷ Tradução livre. No original: "When Henry says to Kathy "It's unlikely that it will rain tomorrow" he might mean that the probability is less than .5 while she interprets "unlikely" as meaning that the probability is only about .2. Without knowing that a more formal language exists for denoting probabilities there is little opportunity for clear communication and a substantial opportunity for misinterpretation and confusion."

na mensagem, nem sempre funciona. Uma situação em que esse fenômeno fica evidente é a comparação entre as possibilidades de sofrer um acidente fatal de avião e sofrer um acidente fatal de carro, é comum que pessoas temam mais andar de avião, mas se sintam muito seguras dirigindo seu carro pela cidade. Isso acontece porque não é apenas o conhecimento dos dados que compõe a percepção de risco. Na comparação entre as chances de se acidentar andando de avião ou carro, dois aspectos que participam da construção da percepção de risco são:

1. Ilusão de controle: percepção criada pelo nível de controlabilidade da situação (SLOVIC, 1987). Um indivíduo sente-se mais seguro dirigindo seu carro, por poder controlá-lo, do que andando de avião, uma situação no qual não ele não possui controle nenhum.
2. O tamanho das consequências: em quedas de avião, muitas pessoas morrem ao mesmo tempo, e no geral, há poucas chances de sobreviver a um acidente, o que explica a compreensão de que um acidente de avião traz consequências muito mais sérias que o acidente de um carro, afetando a percepção de risco de ambas as situações.

Outros aspectos também podem ser citados como consciência do perigo e os níveis de pavor gerados pelo acidente²⁸. Slovic (1987) irá criar uma lista com atributos que servem como base para diferenciar a percepção subjetiva de riscos, entre eles estão, por exemplo, a familiaridade que se tem com o risco e o quanto assustador ele se apresenta.²⁹

Entende-se então, que apresentar riscos como similares pode ser completamente ineficiente. Isso porque a comparação subjetiva entre eles não é feita apenas com base em suas probabilidades, mas outros vários fatores que afetam a relação dos indivíduos com aquele risco.

²⁸ Sobre outros aspectos que afetam a percepção de risco dessa comparação ver:
<https://www.pbs.org/wgbh/nova/article/how-risky-is-flying/>

²⁹ A lista não será usada neste trabalho, mas para entender sua importância ver: BATISTA, 2008.

Outro aspecto que contribui para que o conhecimento dos dados tenha uma relação muito fraca com a percepção de risco associada a ele é a negação do risco pessoal, ou, como também é conhecido, viés otimista. Onipresente na população, apresentando-se em intensidades diferentes de acordo com o risco ou o segmento do público. O viés otimista é a crença de um indivíduo de que este possui menores chances de ser atingido ou sofrer com determinado risco. Weinstein (1984) vai tentar encontrar os elementos que constroem esse comportamento e tentar entender algumas consequências práticas. Em suas conclusões ele escreve:

É comum que campanhas de saúde pública apontem comportamentos de risco (por exemplo, dietas ricas em colesterol). Parece necessário, além disso, enfatizar fortemente a ligação entre comportamento e suscetibilidade, enfatizando que as pessoas que se envolvem em comportamentos de alto risco devem se ver como as mais propensas a sofrer danos (cf., BARIC, 1969). Sem essa ênfase, as pessoas são capazes de manter seus pensamentos sobre seu comportamento e sua vulnerabilidade em compartimentos mentais bastante separados.³⁰ (WEINSTEIN, 1984, p. 455)

Essa conexão entre comportamento e vulnerabilidade foi efetiva durante muito tempo ao tratar dos riscos causados por fumar cigarro, quando a principal dificuldade em lidar com esse público era o viés otimista. Hoje, a negação do risco pessoal ainda é um enfrentamento da comunicação de risco contra o uso do cigarro, mas novas questões também aparecem para aqueles que já assimilaram a conexão entre seu comportamento e vulnerabilidade. Muitos deles ignoram o problema em favor do prazer obtido com o ato de fumar. E assim, novos aspectos surgem para compreender o comportamento desses indivíduos.

³⁰ Tradução livre. No original: "It is common for public health campaigns to point out risky behaviors (for example, high cholesterol diets). It appears necessary, in addition, to strongly emphasize the link between behavior and susceptibility, stressing that the people who engage in high risk behaviors should see themselves as the ones most likely to suffer harm (cf., Baric, 1969). Without such an emphasis, people are capable of keeping their thoughts about their behavior and their vulnerability in quite separate mental compartments."

3.5. A mudança vale a pena

Tudo o que precisamos fazer é mostrar a eles que é um bom negócio para eles

No momento de pensar formas de gerar mudanças de comportamento na população, assustá-la tem sido uma estratégia popular de persuasão. Enxergar o medo como um fator estratégico é imprevisível, podendo ser efetivo como também trazer resultados negativos. (WITTE, 1994). Isso porque ele não é elemento que age de forma independente, e é seu relacionamento com outras esferas de processos cognitivos e emocionais que vão determinar o tamanho de sua contribuição na produção de novas práticas.

Batista (2008), baseando-se nos estudos de Witte (1994), que buscava encontrar apoio sobre por que e quando os apelos ao medo falham, também irá abordar o papel do medo na percepções de risco de uma forma mais resumida. Um aspecto que é considerado fiel para o mecanismo da percepção de risco é a capacidade de um indivíduo para enfrentar a situação apresentada. Essa capacidade, alinhada ao medo, pode definir a eficácia ou não de uma campanha. Para entender essa relação, são considerados os seguintes fatores:

1. A *percepção da ameaça*, que é o medo propriamente dito. Ela aumenta quando o risco é percebido como provável de ocorrer e possui sérias consequências.
2. A *percepção de eficiência/defesa*, que ele divide em eficiência pessoal e eficiência da resposta. Sendo respectivamente, a capacidade de um indivíduo em evitar o perigo ou sua proliferação e o motivo e grau de efetividade da proposta feita para a redução ou eliminação do risco.

Para visualizar melhor o funcionamento desse mecanismo os dois autores utilizaram-se do exemplo do perigo da AIDS. Nesse cenário, existe uma ameaça real e percebida como provável (muitas pessoas conhecidas já contraíram AIDS) e, caso a ameaça concretize-se, suas consequências são muito sérias, fazendo com que o primeiro

contato com esse risco gere medo. Esse mesmo medo só terá poder de gerar comportamentos que resultem em proteção se a percepção de defesa for alta. Para isso, leva-se em conta os dois componentes dessa percepção, a eficiência em aplicar o novo comportamento e a eficiência desse novo comportamento em evitar o perigo da doença.

Na história da comunicação contra a disseminação da AIDS, uma das primeiras propostas feitas a população foi a da privação dos seus meios de propagação, ou seja, abstinência sexual até que se estabelecesse uma relação monogâmica estável. E apesar da proposta ser altamente eficiente, sua aplicação não a acompanha. As campanhas iniciais contra AIDS tiveram pouquíssimo sucesso e só foi possível controlar a epidemia quando a solução proposta foi o uso de camisinha. A nova sugestão, acompanhada de esclarecimentos sobre suas vantagens e modos de utilização, mantiveram a alta eficiência da resposta ao mesmo tempo que aumentaram a eficiência pessoal. Tornando, nesse cenário, o medo um motivador para a mudança.

A forma como esse funcionamento ocorre é apresentada no seguinte quadro, proposto por Batista (2008):

Tabela 1: Tabela sobre risco, eficiência e suas consequências.

RISCO	EFICIÊNCIA	RESULTADO
alto	alta	proteção
alto	baixa	Medo
Baixo	alta	ignora o problema
baixo	baixa	Ignora a mensagem

Fonte: BATISTA, 2008.

Esse esquema resume bem os resultados encontrados por Witte:

“[...] os resultados indicam que ameaça e medo trabalham juntos para influenciar a intensidade das respostas aos apelos ao medo (por exemplo, quão forte será a aceitação ou rejeição da mensagem), enquanto a eficácia percebida determina a natureza dessas respostas (por exemplo, aceitação da mensagem ou rejeição irá ocorrer).” (WITTE, 1994)

³¹

³¹ Tradução livre. No original: “[...] the results indicate that threat and fear work together in influencing the intensity of responses to fear appeals (e.g., how strong the message acceptance or rejection will be),

As análises mostram que as propostas de prevenção apresentadas ao público podem ser comunicadas como bom negócio, mas se não forem lidas dessa forma, a população não acreditará que a mudança vale a pena. Em termos práticos, essas descobertas colaboram para melhor efetividade na atuação de campanhas, principalmente aquelas em que a população não está respondendo da forma esperada. Daqui, tira-se pontos de atenção para situações específicas. Elas são:

1. Percepção de eficiência < percepção de risco: o controle do medo gera negação do problema. Minimiza-se as informações e pode surgir sensações de manipulação.
2. Percepção de eficiência > percepção de risco: o controle do perigo gera mudanças de intenções e comportamento. A alta eficiência das novas atitudes faz com que ele possa passar a ignorar o problema.

Assim, passa a ser estratégico não apenas entender qual é a relação do público com o risco, mas também qual é a sua relação com as propostas que estão sendo feitas.

3.6. CUIDADO COM O PÚBLICO

Tudo o que precisamos fazer é tratá-los bem/ Tudo o que precisamos fazer é torná-los parceiros

De maneira oposta a publicidade atual, que raríssimas vezes trabalha sem segmentação de público, a comunicação de risco poucas vezes deixou de usar termos amplos e genéricos para especificação de públicos-alvo, com alguns pesquisadores sendo explicitamente contra a introdução de tipo de segmentação. (SJÖBERG, 2000).

Diferentes indivíduos possuem diferentes percepções de risco, mas é possível observar certos padrões e grupos específicos. Entender quais fatores culturais e subjetivos afetam a percepção de risco pode ajudar muito a tornar campanhas para

while perceived efficacy determines the nature of those responses (e.g., whether message acceptance or rejection will occur)."

segmentos específicos mais efetivas, já que poderão ser personalizadas para atingir uma um grupo alvo na população.

Características que podem afetar a percepção de risco são: conhecimento técnico (ser ou não um especialista na área) e ideologia política (principalmente se ela gerar desconfiança no governo) (SJÖBERG,1999), gênero, idade, nível de educação formal, a recém chegada de filhos, situação financeira, valores e crenças (SJÖBERG, 1998), e raça (especificamente uma vivência afetada de forma insistente pelo racismo). (ANCKER, 2006).

A percepção de risco também não deve ser generalizada, e a intensidade com a qual os fatores listados acima podem afetá-la pode, e provavelmente irá, mudar de acordo com o risco a ser estudado.

Este trabalho não se aprofundará nas questões de segmentação, por motivos de objetividade e pela falta de pesquisas encontradas que abordem essa questão. Mesmo assim foi considerado importante que o tópico estivesse presente, já que a segmentação de públicos tem sido a base estratégica de boa parte das campanhas publicitárias atuais e ganhado particular atenção no âmbito da propaganda política.

3.7. Todas as alternativas

Esta monografia não é ampla o suficiente para abordar todas as questões envolvidas na compreensão de riscos e suas diferentes percepções, mas ainda assim é possível perceber através dos levantamentos anteriores que diversas variáveis devem ser levadas em conta e que a produção de comunicações de risco efetiva deve estar sempre atenta a resposta do público a suas iniciativas.

Por último, não é possível discutir as abordagens das campanhas atuais sem diferenciar comunicações de risco pelos seus objetivos. Ao discutirmos possíveis sugestões que melhorem sua efetividade, é preciso se perguntar a que essa efetividade se refere. A partir dessa necessidade, Sandman (2003) irá oferecer uma categorização dessa comunicação em 4 tipos, baseando-se nos seus principais elementos de estudo, o perigo e a indignação. A principal função das categorias propostas pelo autor é mostrar

de início a situação que aquele cenário apresenta e quais devem ser os primeiros pontos de atenção. As categorias são:

1) Relações Públicas: perigo alto, baixa indignação

Caracterizado por um público apático e desatento. Não há interesse sobre o assunto. Públco gigante, já que corresponde a maioria das pessoas, na maioria das vezes, na maioria dos problemas. Aqui a tarefa é produzir mensagens breves, apelando para o que tiver maior chances de predispor o público. Para riscos graves, isso geralmente significa provocar mais indignação.

2) Relação com Stakeholders: perigo moderado, indignação moderada

Público interessado e atento, não muito indignado ou apático, apenas o suficiente para ouvir. Apesar de bastante incomum é o público ideal. Aqui deve-se discutir os assuntos de forma aberta e racionalmente, respondendo a perguntas e preocupações do público.

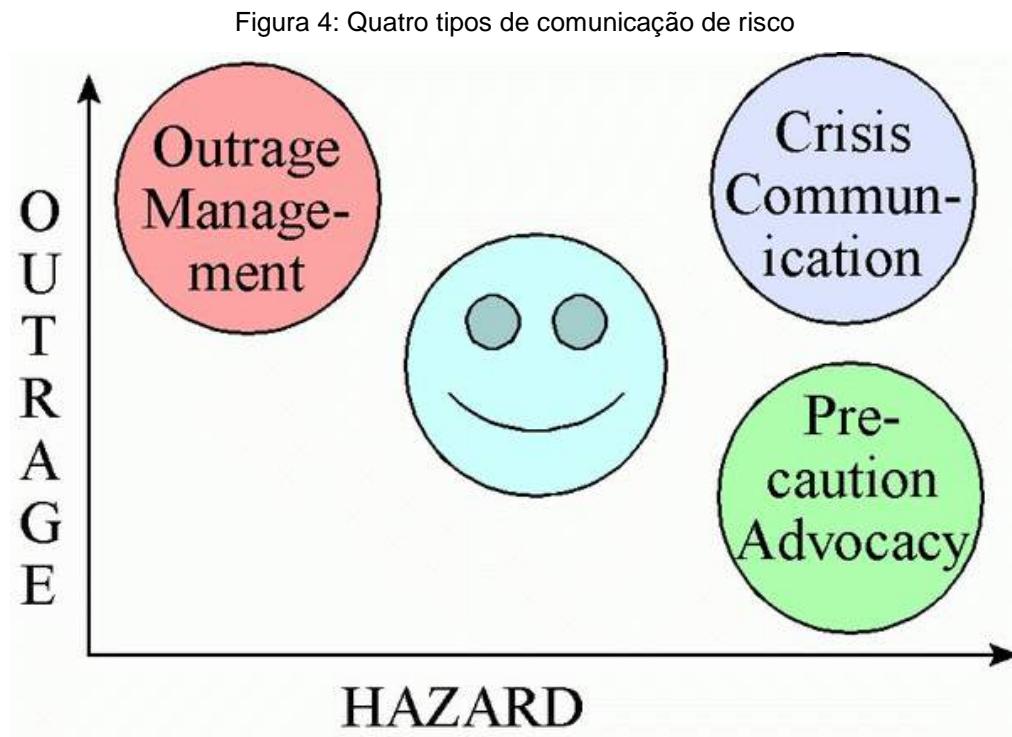
3) Gerenciamento de indignação: perigo baixo, alta indignação

Público indignado, principalmente com o emissor da mensagem. Um pequeno grupo de "fanáticos" é geralmente acompanhada por um eleitorado maior, menos indignado, observando como a controvérsia evolui. A necessidade da comunicação termina quando os "fanáticos" declaram vitória ou quando seu eleitorado acha que já conquistou o suficiente. Nesse cenário, o público dedica bastante atenção a questão, apesar de ser uma atenção desconfiada.

4) Comunicação de crise: perigo alto, alta indignação

Público enorme e chateado. Em uma crise, a indignação é principalmente medo e miséria, em vez de raiva; se um dos dois passa a ser insuportável, a relação do público com o problema pode se transformar em negação ou intensificar-se em terror ou depressão. Aqui a tarefa é ajudar o público a suportar o medo e a miséria. As principais estratégias incluem evitar a super-confiança, compartilhar dilemas, ser humano e empático, fornecer soluções e reconhecer a incerteza.

As 4 categorias podem ser visualizadas no gráfico exposto na figura 4:



Fonte: SANDMAN, 2003.

Ancker (2006), baseando-se nos estudos de Sandman vai resumir as diferentes abordagens de uma comunicação de risco considerando os seguintes possíveis objetivos:

(a) aumentar a compreensão; (b) mudar o comportamento de risco; ou (c) para resolução cooperativa de conflitos. Além disso, algumas comunicações de risco são projetadas para aumentar a preocupação, enquanto outras são projetadas para acalmar medos (ANCKER, 2006).³²

Conclui-se que antes de qualquer proposta de mudança, é necessário compreender qual o objetivo final, para que a efetividade da nova abordagem possa ser avaliada.

³² Tradução livre. No original: "(a) to increase understanding; (b) to change risky behavior; or (c) for cooperative conflict resolution. Also, some risk communications are designed to increase concern, while others are designed to calm fears."

4. COMUNICANDO DE FORMA VISUAL

Foram apresentadas neste trabalho, diversas faces da pesquisa sobre comunicação de risco. É possível perceber que grande parte dos problemas e dificuldades estão na escolha certa de palavras, números, formatos e abordagens. A maioria dessas questões se resolve, ou, no mínimo, se melhora, discutindo planejamento estratégico e entendendo o público e a linguagem verbal mais adequada. A discussão dos aspectos visuais de uma comunicação geralmente ocorre no final da linha de produção, numa compreensão de que o designer ou diretor de arte irá levar em conta tudo o que foi discutido anteriormente na hora de finalizar o projeto. Essa tem sido a solução mais adotada na prática do dia-a-dia de organizações e agências, durante a produção de propagandas e peças publicitárias.

Entendendo esse cenário, discutir a contribuição do design para a comunicação pressupõe alguns fatores:

- 1) Para essa discussão ser possível é necessário não retomar discussões anteriores: as do planejamento e escolha de abordagem. Muitas das comunicações atuais falham e precisam avançar nesses trechos do processo, mas essa será uma conversa para outra oportunidade. Aqui, será assumido que decisões corretas foram feitas anteriormente, para que a evolução seja possível.
- 2) Assume também uma posição de maior proatividade dos designers, que compreendendo as dinâmicas do processo no qual estão trabalhando, podem trazer soluções, embasadas cientificamente, para problemas que estão sendo discutidos em reuniões nas fases iniciais e intermediárias da linha de produção.
- 3) Entender as vantagens da comunicação visual e também, quando ela não é vantajosa. Para isso é preciso saber em que momento a solução visual responde a uma necessidade, seja tornando a mensagem mais atrativa ou fácil de compreender, e quais são os ganhos nesses cenários.

4.1. Vantagens na receptividade

“Quando você se sente bem, descobriu Isen, você se sai melhor em [...] examinar múltiplas alternativas.” (NORMAN, 2008, p.39). Um grande ganho no uso de uma boa comunicação visual é a agradabilidade da apresentação da mensagem. Uma comunicação lida como bonita pode ser mais eficiente que uma apresentação lida como feia. Sobre isso, existem estudos que corroboram e outros que se opõem a essa conclusão. Isso acontece porque essa eficiência pode ser lida de várias maneiras. Aqui, a leitura escolhida é a de Donald Norman (2008), que apesar de estudar o papel do design em produtos, pode contribuir para o design gráfico. Ele irá dizer que a agradabilidade visual de qualquer produto, estendendo-se a tudo que possui forma, e portanto design, possui impacto em sua recepção. Isso porque o ser humano absorve a estética visual de qualquer produto antes e mais rápido que sua mensagem. Essa recepção inicial pode ditar o nível de abertura para receber as informações que serão dadas, tornando o indivíduo mais ou menos receptivo em níveis emocionais, antes mesmo do processo cognitivo iniciar-se. “Esses e outros achados sugerem o papel da estética no design de produtos: objetos atraentes fazem as pessoas se sentirem bem, o que por sua vez faz com que pensem de maneira mais criativa.” (NORMAN, 2008, p.39).

O fator beleza complica-se em sua subjetividade e nas de quem faz seu julgamento. Designers, os responsáveis pela sua produção, e, portanto, pela primeira leitura de um produto, anterior a mensagem, não são completamente confiáveis para fazer esse julgamento. Os conhecimentos acumulados por eles em sua área de atuação os distanciam da leitura do público leigo. A vantagem em escolher a perspectiva de Norman, é que a beleza de um projeto passa a ter função útil e pode ter sua funcionalidade medida ou testada.³³

³³ Em seu livro, Norman começa explicando quais descobertas o fizeram estudar mais sobre design emocional. Uma delas foi justamente uma pesquisa de dois japoneses que afirmaram e constataram justamente isso. Kurosu e Kashimura haviam estudado a diferença entre dois layouts de painéis de caixas eletrônicos (idênticos em função, número de botões e funcionamento). Em um deles, os botões e as telas eram dispostos de maneira mais atraente, e com testes de usabilidade, descobriu-se que os usuários acharam essa versão a mais fácil de usar e entender (NORMAN, 2008, p. 37).

4.2. Vantagens Cognitivas

Além de afetar a receptividade, a comunicação visual tem, como outra grande vantagem, a possibilidade de passar inúmeras informações em um curto espaço de tempo, diminuindo a complexidade dos processos cognitivos utilizados (WARE, 2004). Se bem-feita, pode reduzir a quantidade de processamento mental, substituindo-a por percepção visual automática (ANCKER, 2006).

Aqui, é claro, deixamos de falar apenas do layout de uma campanha para tratar do *design de informação*, que “aborda a organização e apresentação de dados: sua transformação em informação valiosa e significativa.” (SHEDROFF, 1999, p.1).

Também é papel do designer, caso o suporte visual assuma um papel informativo na comunicação visual, não basear-se apenas na opinião pública como medidor, dado que os dados que esta julga ser mais agradáveis, e que os indivíduos mais gostam nem sempre são os mais eficientes ou os que passam a informação de forma mais efetiva. Isso passa a ter suma importância em configurações do mundo real, em que pessoas podem não aceitar e até desconsiderar informações de gráficos das quais elas não gostam (ANCKER, 2006).

Outra vantagem da comunicação visual é sua vantagem no processo de memorização. Informações visuais são melhor memorizadas, desde que não sejam imagens abstratas. Caso ela faça referência ou tenha conexão com qualquer informação já incorporada pelo indivíduo, as chances de fixação são ainda maiores. A exceção irá ocorrer em situações em que as imagens são muito abstratas ou remeta a informações completamente novas (WARE, 2004).

4.3. Vantagens na apresentação de dados

Apesar dos desafios, é obrigatório a busca por uma boa comunicação visual na era em que tantos estímulos visuais são recebidos. Nesse anseio generalizado em sobressair-se visualmente no mundo, também é papel do designer saber quando a comunicação visual não é o melhor caminho, e na apresentação de dados e informações, existem diversos momentos em que isto é ocorre.

A maior vantagem das palavras sobre comunicação gráfica, seja estática ou dinâmica, é que a linguagem natural falada e escrita é onipresente. É de longe o sistema de símbolos mais elaborado, completo e amplamente compartilhado que temos disponível. Por esta razão, é somente quando há uma clara vantagem que as técnicas visuais são preferidas (WARE, 2004).³⁴

Mesmo sem estudos conclusivos de quais são as situações em que a linguagem escrita performa melhor, é necessário entender que nem sempre a comunicação visual será a solução. Dentre os momentos em que a visualização de informação é a melhor estratégia a ser usada, destaca-se no cenário da comunicação de risco aquelas que além de passar a informação de maneira mais assertiva, também trazem conhecimentos sobre os dados coletados. A visualização da informação pode permitir, inclusive, que erros nos dados ou na interpretação dos mesmos, tornem-se imediatamente aparentes, já que exibições gráficas podem revelar padrões nos dados escolhidos que não seriam detectados usando outros métodos (WARE, 2004, p.3; LIPKUS, 2007, p.702).

³⁴ No original: “The greatest advantage of words over graphical communication, either static or dynamic, is that spoken and written natural language is ubiquitous. It is by far the most elaborate, complete, and widely shared system of symbols that we have available. For this reason alone, it is only when there is a clear advantage that visual techniques are preferred.”

5. A TEORIA NA PRÁTICA

É importante dizer que, inicialmente, o foco deste trabalho era analisar a efetividade da apresentação dos dados de forma visual, seja através de infográficos ou de uma comunicação visual menos estruturada. Basta uma breve pesquisa sobre as campanhas públicas para perceber que esse tipo de recurso visual é pouquíssimo usado. No geral, apelos visuais concentram-se em ilustrações e fotografias. As ilustrações geralmente são usadas para apresentar a informação de forma mais atrativa ou tornar a comunicação mais simpática. Já na fotografia, é comum a imagem de pessoas para gerar humanização e identificação ou ilustrar histórias, também sendo um dos principais recursos quando a peça possui um tom mais dramático. Raras vezes o desenho, ou qualquer outro elemento visual, é usado na hora de transmitir dados estatísticos e probabilidades, e as poucas vezes que os dados são expostos, o monopólio da passagem dessas informações fica inteiramente ao texto e as palavras.

Equívoco foi pensar, em primeiro lugar, que seria comum encontrar esses dados nas comunicações de massa. Como vimos durante todo o trabalho, informações corretas são importantes, mas as pessoas movimentam-se e inquietam-se pelo que sentem e percebem sobre o mundo. Campanhas que tenham como objetivo despertar emoções e criar o sentimento de preocupação, no geral, não irão apresentar informações e dados em sua forma bruta e sim traduzi-los em forma de palavras, imagens, ícones, fotografias e histórias. Os dados como meio para a leitura crítica da situação e uma autonomia cidadã bem informada aparecem em uma segunda etapa para o indivíduo, quando este, já atento a situação, irá aprofundar sua pesquisar para alcançar melhores conclusões, passando a fazer de um público minoritário, teoricamente, mais bem informado.

Durante a pesquisa para este trabalho, não foram encontrados textos que explicitassem a diferença entre essas duas etapas. Talvez por, no campo, ainda haver resquícios da teoria da bala mágica, acreditando ou buscando a uniformidade na recepção da mensagem, ou por falhas no momento de traçar objetivos ou expectativas mais claras para essa comunicação de massa. Da perspectiva do comunicador, é possível ser surpreendido quando, em um curso que aborda a gestão do risco de desastres, desenvolvido para o SUS, lê-se no material didático apresentado que “o

sucesso da comunicação de riscos não é avaliado pela maneira como o público aceita as soluções formuladas pelos órgãos de decisão, mas pelas soluções escolhidas por um público bem informado.”³⁵, focando as perspectivas de mudança e as expectativas de respostas na segunda etapa de conscientização, momento este que recebe menos recursos e menos atenção³⁶. É importante salientar que o curso é voltado para profissionais da saúde e possivelmente formulado por eles, mas é interessante perceber a diferença de perspectiva que há sobre a comunicação de massa, cujo grande papel orientador da população permanecia implícito durante outras leituras.

A partir desse novo entendimento, as orientações sobre design serão discutidas pensando também na separação das necessidades da campanha, levando em conta se a peça tem como objetivo chamar atenção, oferecer uma boa apresentação para que as informações sejam melhores recebidas e afetar a percepção de risco ou se ela atende a busca aprofundada de um grupo que foi atrás de mais conhecimento.

Também é importante salientar que os conhecimentos obtidos para as próximas análises e conclusões não são embasados em conhecimento teórico, e que a bagagem da autora foi construída dentro do mercado, em inúmeras discussões e aulas práticas e em experiências diárias de criação gráfica e busca por maior compreensão dos elementos essenciais ao design. Esta monografia não se propõe a provar empiricamente as sugestões feitas, mas sim a explorar conceitos e tentativas de como campanhas públicas podem receber maior atenção visual e que essa atenção pode ser revertida em ganhos muito mais práticos e importantes que apenas uma atratividade estética.

Na busca de uma abordagem uniforme para discutir tópicos relativos ao design, será utilizado a categorização do modelo linguístico desenvolvido por Michael Twyman (1979 apud LIMA, 2015, p. 115). Nele, a linguagem gráfica é dividida em 3 categorias abrangentes e mais genéricas que outras classificações, que se aprofundaram nas

³⁵ Curso de Capacitação a distância em Saúde, Desastres e Desenvolvimento - Módulo 2, Unidade 4: Princípios e Práticas da Informação e Comunicação de Riscos. Instituto de Estudos em Saúde Coletiva da Universidade Federal do Rio de Janeiro – IESC/UFRJ, p.25. Disponível em: <https://ares.unasus.gov.br/acervo/bitstream/handle/ARES/1080/Mod2_Unid1_Apostila_FINAL_FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso: 08 de junho de 2019.

³⁶ Conclusão feita baseada no esforço percebido pela autora durante as pesquisas para este trabalho em tornar as informações públicas e acessíveis.

diferenças no uso da linguagem visual. Elas são: linguagem verbal gráfica, esquemática e pictórica.

A linguagem verbal é a representação gráfica da linguagem falada (seja ela tipográfica ou escrita à mão). A linguagem esquemática é formada por formas gráficas que não incluem palavras, números ou imagens pictóricas (como por exemplo, tabelas, representações abstratas de estrutura, etc.). Finalmente, a linguagem pictórica comporta imagens produzidas artificialmente “que remetem por mais remota que seja à aparência ou estrutura de algo real ou imaginado” (TWYMAN, 1985:249). (LIMA, 2015).

Twyman irá argumentar que a linguagem pictórica não possui regras tão bem determinadas e definidas quanto a linguagem gráfica verbal. Por possibilitar a leitura subjetiva do indivíduo, sua representação possui aspectos não-lineares, trazidos por essa liberdade de interpretação (Twyman, 1985 apud LIMA, 2015, p.115).

Esses são os elementos que serão observados na análise de campanhas atuais, nas páginas seguintes. É possível enxergá-las de forma resumida no seguinte esquema:

Figura 5: Categorização da linguagem gráfica

Verbal gráfico	Pictórico	Esquemático
 A representação gráfica da linguagem verbal e numérica (seja ela tipográfica ou escrita à mão).	 Imagens figurativas, sejam elas desenhos ou fotografias, incluindo formas abstratas sem função descritiva.	 Formas que sugerem conceitos, estruturas ou fatos, (como tabelas, gráficos, fluxogramas, formas geométricas, etc.), não incluindo os elementos verbais ou pictóricos.

Fonte: LIMA, 2015.

Para permanecer na construção feita em capítulos anteriores, a lista de Fischhoff (1995) voltará a ser referenciada para que as propostas respondam de forma mais direta as questões levantadas durante o trabalho.

5.1. Para poder dizer os números

Logo no início desta monografia, colocamos como dificuldade inicial da comunicação de massa a disputa por atenção em um dia-a-dia bastante atordoado de informações. É importante salientar como a grande maioria dessa avalanche já é visual e já tenta, ou pelo menos deseja, sobressair-se visualmente. Nesse sentido é preciso cuidado, já que a tentativa de se destacar pode resultar em uma imagem que apenas junta-se ao todo.

Uma solução inteligente nesse cenário é prestar atenção no público-alvo da campanha e buscar usar referências visuais com que ele se identifique. Nesse caso a disputa não seria com todas as outras mensagens, mas pela disputa de um olhar específico. O uso de memes ou a linguagem da internet pode ser uma solução simples para alcançar públicos mais jovens, por exemplo. Idosos podem passar batido pela sua comunicação, mas a curiosidade será despertada naqueles que precisam ser atingidos.

Material e referências não faltam, em especial quando o assunto são vacinas, já que há movimentações consideráveis na internet contra os argumentos antivacina. O meme da figura 6 é um exemplo disso. Uma outra sugestão pode ser apropriar-se das brincadeiras feitas com fantasias desastrosas do personagem Zé Gotinha pelo país. O papel do design nesse caso é de conexão com o público, que seria atraído a discutir uma questão séria através de uma abordagem humorística (raramente usada em situações como essa).

Figura 6: Meme do Sonic. Nele está escrito “Sonic diz... Vacinas na verdade causam uma condição séria chamada estar vivo”



Fonte: Twitter³⁷

Figura 7: Foto/Meme de fantasias do Zé Gotinha, personagem criado pelo Ministério da Saúde.



Fonte: Lista do BuzzFeed³⁸

³⁷ Disponível em: <https://twitter.com/EliteSonicFan/status/1137453718079725569> Acesso em: 09 de junho.

³⁸ Disponível em: <https://www.buzzfeed.com/raphaelevangelista/versoes-do-ze-gotinha-que-causam-ainda-mais-medo-de> Acesso em: 09 de junho de 2019.

Outro caminho para destacar-se pode ser o fator surpresa, presente na sugestão anterior, mas que, sozinho não necessita necessariamente de um público tão bem definido. A comunicação pública sobre riscos possui inúmeras semelhanças visuais como um todo, e talvez apenas a experimentação de novas linguagens e a quebra de expectativa gerada por ela seja o suficiente para gerar interesse.

5.2. Para poder explicar os números

Um erro comum da produção de conteúdos visuais é a falta de hierarquização da informação. No momento em que todas as falas que serão comunicadas são tidas com o mesmo nível de importância, essa decisão reflete-se no design. A consequência prática de uma comunicação sem uma hierarquia visual bem definida são designs confusos, poluídos e sem convite a leitura. Algumas das figuras analisadas apresentarão esse problema.

5.3. As cores como mensagem

Cores são ferramentas muito poderosas no design, e na comunicação de risco, elas podem comunicar a intenção da mensagem (acalmar, alertar ou informar) de forma mais rápida que qualquer outro elemento. Como regra geral, as cores de um semáforo podem resumir bem o tom que uma escala de cores possui:

- 1) Vermelho indica grande perigo ou informações emergenciais.
- 2) Amarelo aponta para um estado de alerta, destacando informações.
- 3) A cor verde aponta cenários sem risco algum, indicando sinais positivos.

Outras cores comuns a comunicações de risco são:

- 4) O preto, indicando, majoritariamente, seriedade, em um estado de alerta emergencial, mas menos alarmante. É muito usado em campanhas contra o fumo, como veremos a seguir, em que o alerta é de grande perigo, mas o fator

tempo interfere na chamada para perceber o risco, no caso, distante no futuro, mas que pode acabar em morte por câncer.

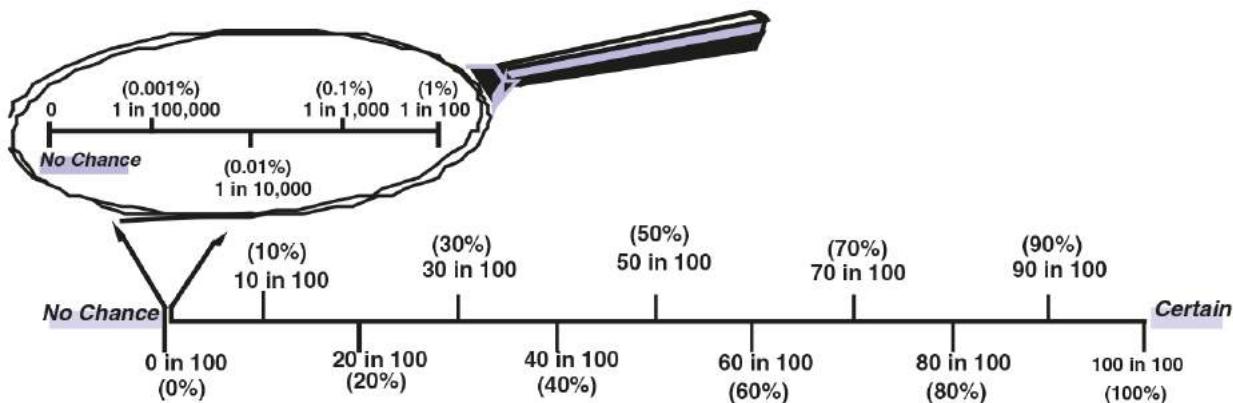
- 5) O azul, que, no geral, transmite tranquilidade e certeza e por isso pode ser uma cor ideal em comunicações informativas ou que precisem exprimir confiança.

5.4. Para entender os números

É uma dificuldade comum em qualquer comunicação, focar a atenção do público aonde ela é necessária ou traduzir facilmente números e conceitos complexos. Em ambos os casos o design pode colaborar e os exemplos a seguir nos mostram isso de forma empírica ou apenas especulativa.

A escala presente na figura 8 foi usada para obter percepções de risco de forma estratégica. Esse desenho refletiu a dificuldade de compreensão sobre probabilidades muito baixas e as diferenças numéricas entre elas. Funcionou, a lente de aumento na extremidade inferior permitiu que os usuários respondessem as questões sobre risco percebido com valores menores para riscos muito baixos (LIPKUS, 2007, p. 706)

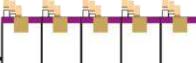
Figura 8: Escala de risco com lupa



Fonte: LIPKUS, 2007, p. 706

Figura 9: Tabela sobre escala de risco a exposição de radônio.

Cancer Deaths from Lifetime Radon Exposure

Radon Level (pCi/L)	Extra Cancer Deaths (out of 1000 people)	Equivalent Smoking Risk	Advice
100	500 in 1000	 10 Packs per day	HIGH TO VERY HIGH RADON LEVELS Measurements near the upper end of this range are much higher than the EPA action guideline. Exposure to such levels is very dangerous. For residents living in homes at the higher end of this range, action should be taken within the next couple of weeks to substantially reduce their exposure. If prompt action is not possible or is not effective, they should consider moving until the radon levels are reduced. Exposure to levels at the lower end of the range is also unsafe. Residents living in homes at these levels should act to reduce the readings within the next couple of months.
40	200 in 1000		
20	100 in 1000	 2 Packs per day	
10	50 in 1000		
4	20 in 1000	 8 cigarettes per day	At 4 pCi/L or above, EPA recommends that you reduce your radon level
2	10 in 1000		
1	5 in 1000	 2 cigarettes per day	
0.5	2.5 in 1000		
0.1	0.5 in 1000		

Fonte: LIPKUS, 2007, p. 705

Outra dificuldade comum é o uso de comparações para comunicar riscos, como vimos em capítulos anteriores. A figura 9, no entanto, é um bom exemplo dessa tentativa. O objetivo dela é falar sobre a inalação de radônio, um elemento presente na atmosfera terrestre e considerado um perigo à saúde. A ameaça do radônio é pouco conhecida, mas o conhecimento sobre o cigarro como responsável por diversos casos de câncer de

pulmão não, muito pelo contrário, é um risco conhecido e familiar a população. Entendendo que a exposição ao radônio também pode causar câncer no pulmão, adicionou-se à tabela explicativa uma coluna cujo objetivo é apresentar de forma mais didática os níveis de radônio expressos na primeira coluna, tornando números abstratos em quantidades conhecidas para quem busca a informação.

Um terceiro problema apresentado durante os capítulos anteriores foi o viés otimista, em que indivíduos percebem menor o risco sobre si. Talvez uma saída interessante possa ser o uso de gráficos de ocorrência, como o da figura 10, que têm como objetivo traduzir porcentagens em linguagem visual. Na figura, são usadas pequenas ilustrações de pessoas, mas poderiam ser qualquer outro elemento visual passível da mesma organização³⁹. A vantagem dessa forma de apresentação de probabilidades é a visualização do todo, o que implica, necessariamente, que o indivíduo está sendo representado pela imagem, e, portanto, aquela probabilidade também se aplica a ele, gerando leituras individuais mais uniformes.

Figura 10: Exemplo de dados sobre ocorrência em formato gráfico



Fonte: ANCKER, 2006, p. 610

³⁹ Para aprofundar-se na discussão sobre o uso desse tipo de gráfico, entender os novos vieses que ele gera e as diferentes percepções sobre sua representação, ver: ANCKER, 2006, p.610.

5.5. Analisando campanhas atuais

Para utilizar os conhecimentos apresentados de forma ainda mais prática, será analisado as escolhas visuais em peças gráficas de campanhas de comunicação de risco atuais:

5.5.1. Programa Nacional de Controle de Tabagismo – 2017

Figura 11: Cartaz do Programa Nacional de Controle do Tabagismo
no Município de São Paulo - 2017



Fonte: site da prefeitura⁴⁰

⁴⁰ Disponível em: <https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/saude/noticias/?p=235426> Acesso em: 09 de junho de 2019.

Segundo a hierarquia de informações, os elementos que mais chamam atenção no cartaz são as palavras “SEM TABACO” em amarelo e a ilustração de um maço de cigarro com um sinal de proibido por cima. Os textos presentes na campanha indicam uma abordagem informativa, no entanto o uso de cores que sinalizam alerta somados a termos e sinais proibitivos não geram uma chamada com tom equivalente. O efeito prático desse descompasso pode ser afastar o grupo de pessoas que fumam e que poderiam adquirir maior consciência sobre as consequências do cigarro, já que estes já estão acostumados a mensagem de “não fume”, bastante disseminada. Os dados são transmitidos através de texto, recebendo pouco destaque e não fornecendo material esquemático para ser analisado.

5.5.2. INCA para o Dia Mundial Sem Tabaco – 2018

Figura 12: Banner do INCA (Instituto Nacional do Câncer - Ministério da Saúde) para o Dia Mundial Sem Tabaco



Fonte: Site do Instituto ⁴¹

Entre os dois elementos que mais chamam a atenção, o texto “Não fume!” e o coração, a chamada textual segue o padrão de comando contra o cigarro. Tons de vermelho e preto somados a uma foto bastante estilizada de um órgão do corpo humano trazem para a peça uma abordagem que pode ser lida como dramática e alarmante. A

⁴¹ Disponível em: <https://www.inca.gov.br/campanhas/dia-mundial-sem-tabaco/2018/tabaco-e-doencas-cardiovasculares> Acesso em: 09 de junho de 2019

falta de informações para acompanhar o alarde pode resultar em indiferença a mensagem pelo público-alvo. Não há material esquemático para ser analisado.

5.5.3. Associação de Defesa da Saúde do Fumante para o Dia Mundial Sem Tabaco – 2017

Figura 13: Tela final dos vídeos produzidos pela Associação de Defesa da Saúde do Fumante, em uma campanha para o Dia Mundial Sem Tabaco - 2017



Fonte: Captura de tela do computador da autora⁴²

A figura 13 está entre os poucos materiais que se utilizou dos dados estatísticos como mensagem principal. Infelizmente, isolado, ele pode ocasionar o comportamento reverso do esperado, tornando possível que o indivíduo não se perceba dentro da estatística (viés otimista). Para trazer a sensação de urgência o número é dado em formato comparativo, em contraste com mortes causada por crocodilos (cenas anteriores a essa no vídeo). Essa comparação é pouco efetiva já que a morte por crocodilos não

⁴² Endereço para a matéria e vídeo da campanha disponível em:
<https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/campanha-contra-o-tabaco-usa-de-comparativo-para-mostrar-os-danos-do-cigarro> Acesso em: 09 de junho de 2019

gera grandes preocupações na população, tendo seu risco percebido muito baixo, ao ponto de possivelmente ser igualada a zero (GREGORY, 1991), tornando a informação pouco relevante. A diferença na sensação de controle entre os dois cenários também atrapalha a comunicação. A direção de arte elegante pode até captar a atenção, mas a informação será, provavelmente, ignorada. O uso da cor preta, no entanto, difere-o das outras campanhas, trazendo um tom sóbrio e mais firme para a mensagem. Sem apelos visualmente dramáticos, o alerta é transferido para a narrativa.

5.5.4. ACT para o Dia Mundial Sem Tabaco – 2019

Figura 14: Cartaz da ACT - Aliança de Controle do Tabagismo para o Dia Mundial Sem Tabaco - 2019



A conta não fecha. Por ano, o país gasta cerca de R\$ 57 bilhões com despesas médicas e de produtividade refacionadas ao cigarro. A indústria do tabaco só paga R\$ 13 bilhões em tributos. Ou seja, um rombo de R\$ 44 bilhões para o sistema de saúde brasileiro.

É uma conta imoral. Porque enquanto a indústria lucra, deixa os prejuízos para a população pagar.

Um prejuízo que não é só financeiro. São 4,8 mortes por dia relacionadas ao tabagismo. São hospitais, tratamentos, medicamentos, leitos, médicos, enfermeiros, equipamentos que acabam faltando em nosso país.

Chegou a hora de pararmos de pagar essa conta. O Estado brasileiro tem que cobrar a indústria do tabaco.

Ajude a mudar essa situação. Participe. Grave um vídeo lendo este texto nas suas redes sociais e **compartilhe** esta ideia com a tag **#ContaDoCigarro**
Facebook /ACTbr Instagram @insta.act | contato@contadocigarro.org.br

ACT
Promoção da Saúde

Fonte: Site da campanha⁴³

⁴³ Disponível em: http://www.contadocigarro.org.br/uploads/biblioteca/cartaz_a4_ACT.pdf Acesso em: 09 de junho de 2019

O cartaz da figura 14 foi adicionado por diferenciar-se muito na abordagem. A campanha da ACT não é sobre o hábito de fumar em si, mas sobre os poucos impostos pagos pela indústria do cigarro e todos os gastos que ela causa ao sistema de saúde. A diferença na mensagem se traduz no uso de cores, que também são diferentes do que normalmente é usado para tratar do assunto. O laranja é usado aqui para dar destaque, o preto pra trazer o tom de seriedade ao assunto, e o branco, suporte para o texto, equilibra o cartaz, pois o preto poderia estar no cartaz inteiro (com aplicação do texto em branco), mas a quebra da página interrompe a parte mais alarmante e passa informações sem um tom visualmente dramático. Não são usados nenhum gráfico ou estrutura esquemática para apresentar os números presentes no texto. Isso pode mostrar que o objetivo da campanha é majoritariamente causar indignação e gerar percepção de risco, apenas citando os dados mais relevantes.

5.5.5. Campanhas de vacinação

Figura 15: Cartaz para Campanha de Vacinação contra a Gripe - Município do Cabo de Santo Agostinho



Fonte: Site da Prefeitura do Cabo de Santo Agostinho.⁴⁴

⁴⁴ Disponível em: <https://www.cabo.pe.gov.br/2018/04/19/campanha-de-vacinacao-contra-a-gripe-comeca-nesta-segunda-feira-23/> Acesso em: 09 de junho de 2019

Figura 16: Cartaz para Campanha Vacinação Pólio e Sarampo da Prefeitura de Xaxim SC - 2018



Fonte: Site do Município de Xaxim - SC⁴⁵

Figura 17: Cartaz para a Campanha Vacinação contra Poliomielite e Sarampo - Ministério da Saúde - 2018



Fonte: Site do Ministério da Saúde⁴⁶

⁴⁵ Disponível em:

<https://www.xaxim.sc.gov.br/noticias/index/ver/codNoticia/504238/codMapaltem/13800> Acesso: 09 de junho de 2019

⁴⁶ Disponível em: <http://www.saude.gov.br/campanhas/43945-campanha-vacinacao-polio-e-sarampo>
Acesso: 09 de junho de 2019.

Figura 18: Cartaz para Campanha de Vacinação contra Influenza - Município de Castanhal – Pará - 2019



Fonte: Site do Município de Castanhal⁴⁷

Figura 19: Campanha de Vacinação 2019 do Sesi - RS



Fonte: Site do Sindicato da Indústria Gráfica no Rio Grande do Sul⁴⁸

⁴⁷ Disponível em: <http://www.castanhal.pa.gov.br/governo-de-todos-inicia-campanha-de-conscientizacao-sobre-a-importancia-da-vacinacao-contra-a-influenza-gripe/> Acesso: 09 de junho de 2019

⁴⁸ Disponível em: <https://sindigraf-rs.com.br/noticias/2019/02/22/comeca-a-campanha-de-vacinacao-2019-do-sesi-rs/> Acesso: 09 de junho de 2019

Apesar de os índices de vacinação estarem caindo a algum tempo, as quedas sucessivas demoraram a ganhar atenção. Por números de cobertura vacinal sempre sofrerem uma pequena variação ano a ano, durante muito tempo acreditou-se que logo os números subiriam novamente, formando ciclos comuns de alta e baixa cobertura. E apesar das taxas estarem caindo desde 2003, foi apenas nos últimos dois anos que elas passaram a alarmar os profissionais da saúde para um cenário bem mais perigoso.

Sempre se acreditou que a vacinação era considerada uma solução bem aceita pela população brasileira. Essa visão é nitidamente refletida nos cartazes das campanhas. Todos possuem caráter puramente informativo e nenhum apelo a preocupação. O uso de cores vivas e alegres e personagens sempre felizes e simpáticos anunciam boas notícias, e neles, não se percebe nenhuma necessidade argumentativa. As únicas informações são dias, horários, a qual vacina a campanha se refere e quais são os principais grupos que devem tomá-las. Aqui, praticamente não há nada que indique comunicação de risco, como tentativas de tratar sobre a percepção do risco ou dados sobre como se encontra o cenário atual. São campanhas que mostram a crença de que, quando se trata de vacina, grande parte da população não precisa ser convencida, apenas informada. O único cartaz que possui algum tipo de argumento pró-vacinação (figura 19) não se destina ao público final, e sim a chefes de empresas e indústrias, que recebem um argumento financeiro para não dificultar a vacinação dos seus empregados.

No entanto, a mudança de perspectiva sobre as repetidas quedas na cobertura vacina no Brasil é perceptível na campanha de 2019 do Ministério da Saúde. Pela primeira vez em muitos anos, ela ganha cores de alerta e recursos apelativos. Desde a escolha da fonte, mais séria, imponente e menos amigável, até o tratamento da foto, preto e branco com personagens a uma certa distância, trazem o tom de alerta: é preciso vacinar-se. Os focos de atenção dos cartazes, também ganchos de leitura, são justamente os argumentos para promover a ação. Usando apelos emocionais, sem dados ou estatísticas, a nova abordagem usa o afeto familiar do público para despertar preocupação.

Figuras 20 e 21: Cartazes para a Campanha Nacional Contra a Gripe 2019 - Ministério da Saúde



Fonte: Portal de Arquivos – Ministério da Saúde⁴⁹

⁴⁹ Disponível em: <http://portalarquivos.saude.gov.br/campanhas/vacinabrasil/gripe/> Acesso em: 09 de junho de 2019

5.5.6. Painéis e gráficos do Ministério do Meio Ambiente - 2019

No site do Ministério do Meio Ambiente, é possível acessar locais com informações aprofundadas sobre alguns dos principais problemas enfrentados pelo Governo. Um deles é o espaço para informação sobre o Plano Nacional de Combate ao Lixo no Mar, onde o projeto possui uma página dedicada e um painel de gráficos com dados atualizados sobre a situação.

A figura 22 mostra esse painel. Nela, a primeira característica percebida é a falta de espaços de respiro, espaços em branco sem informação em que os olhos podem descansar. Sem esses espaços, as informações ficam amontoadas e trazem um visual bastante poluído ao painel. Mais prático ainda é, em se tratando de informações mais complexas, trazem uma maior sensação de dificuldade, afetando não apenas a recepção inicial, mas também a percepção de futura compreensão.

Também não há no painel, textos que, juntamente aos gráficos, ampliem o conhecimento do leitor. Mesmo utilizando-se de termos específicos da área, ambos os ambientes não tentam explicar de maneira didática o que eles querem dizer. Fica na responsabilidade do leitor compreender os números e os gráficos. A divisão por cores e os gráficos bem apresentados não são o suficiente para combater os problemas do aspecto geral do painel.

No geral, não há erros gritantes nos gráficos apresentados, apesar de alguns tomarem certas decisões visuais que dificultem a compreensão clara dos dados. A figura 23, no entanto, é alarmante. Presente no PDF explicativo sobre o plano, possui distorções enormes de proporcionalidade nas barras dos dados apresentados e não seguindo uma escala linear. Pior que não colaborar para uma facilitação na compreensão dos dados, e utilizar dados que caminham na direção contrária e colaboram para a má interpretação das informações.

Figura 22: Painel de informações sobre o Plano Nacional de Combate ao Lixo no Mar

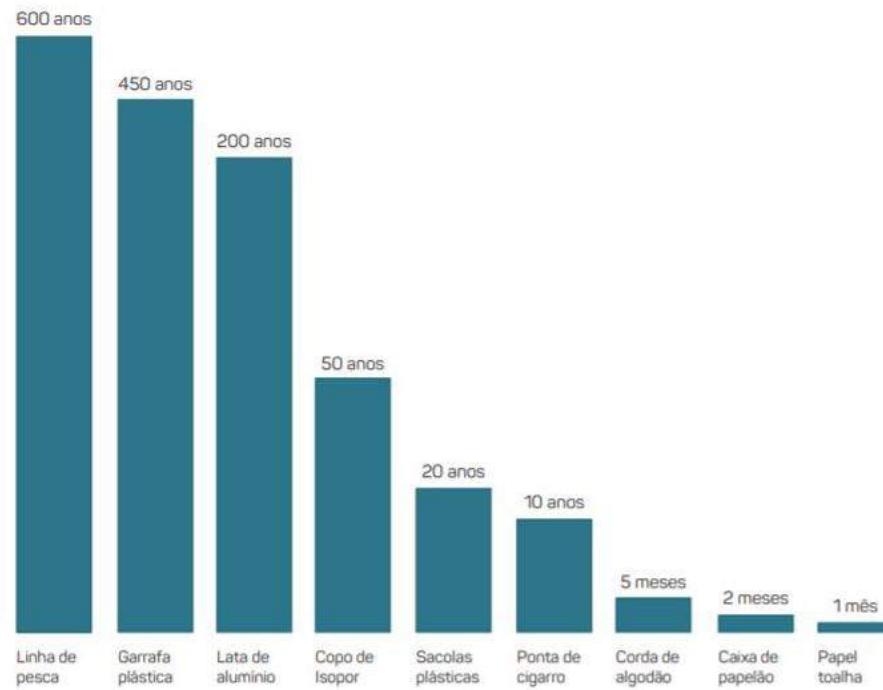


Fonte: Site do Ministério do Meio Ambiente⁵⁰

⁵⁰ Disponível em:

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiYzBhY2MyYTAtMGVIMS00ZTM0LTk4OTAtZDgzMzk3MzhIZjlzliwIcI6ljJiMjY2ZmE5LTNmOTMtNGJiMS05ODMwLTYzNDY3NTJmMDNINCIslmMiOjF9>

Figura 23: Gráfico do tempo de degradação dos resíduos na natureza



Fonte: Plano Nacional de Combate ao Lixo no Mar⁵¹

⁵¹ Disponível em: http://www.mma.gov.br/images/agenda_ambiental/lixo-no-mar/Plano-Nacional-de-Combate-ao-Lixo-no-Mar-27.03-FINAL.pdf Acesso: 09 de junho de 2019

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Comunicações de risco efetivas tem o poder de melhorar os níveis de conscientização de riscos e promover mudança de comportamentos que deem suporte para a promoção da saúde e prevenção de doenças ou acidentes. Mas uma das maiores dificuldades ao se comunicar com o público é a dificuldade de expressar informações quantitativas de forma facilmente comprehensível (ANCKER, 2006).

Há diversos fatores envolvidos para que essa seja uma das principais dificuldades na hora de apresentar dados, a fundamental sendo o fato de que a leitura de dados é uma habilidade que requer conhecimento e aprendizado prévio e nem todos se sentem confortáveis em lidar com números. Fatores como idade e níveis de stress podem tornar o processo ainda mais difícil. Um fator muito importante ao falarmos de comunicação a nível nacional, como campanhas do Governo, são os índices nacionais de alfabetização⁵². Na situação atual, bastante precária, não é possível falar de saúde sem tornar os dados cada vez mais comprehensíveis. Se sua produção pode ser feita em formatos que, além de entregar a informação, ensinem novos conhecimentos e indiquem as formas corretas de interpretar os dados, então é papel do designer priorizá-las.

Na situação atual do Brasil, o design das informações e a estética geral do material produzido devem ser sempre os que mais facilitam a comprehensão da informação.

⁵² O jornal Nexo produziu uma reportagem que apresenta bem os últimos dados sobre a alfabetização no país. Segundo o indicador do IBOPE, responsável pelo último levantamento, em uma escala de proficiência, existem cinco níveis de alfabetismo. Os dois primeiros referem-se aos analfabetos funcionais, os três últimos aos funcionalmente alfabetizados. Em 2018, 30% da população encontrava-se nos dois primeiros níveis de proficiência, o analfabeto (8%) e o rudimentar (22%), em nenhum deles há a possibilidade de leitura ou interpretação de gráficos. Em seguida, 34% da população está no nível elementar da alfabetização, podendo calcular números na casa do milhar e interpretar gráficos e tabelas simples. O cálculo de porcentagens só chega no nível intermediário, composto por 25% da população. A interpretação de tabelas e gráficos com mais de duas variáveis só é possível no último nível da escala, o proficiente, representado por 12% da população brasileira. Poucos estudos trazem os dados de conhecimento da população, mas no Brasil é impossível falar sobre comunicação de risco sem absorvermos os níveis de comprehensão da população. Para mais detalhes ver: BERTONI, Estevão. Os graus de alfabetização. E como eles se manifestam no Brasil. Nexo, 07 de jan. de 2019. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2019/01/07/Os-graus-de-alfabetiza%C3%A7%C3%A3o.-E-como-eles-se-manifestam-no-Brasil>> Acesso em: 23 de maio de 2019.

Quando o design de informação é deficiente, produzem-se formulários que geram erros e perda de tempo para os usuários, documentos que não convidam à leitura, instruções que não são compreendidas, que geram frustração e até perigo [...].

Inversamente um bom design de informação convida a ser usado, reduz cansaço e erros no processamento da informação, agiliza o trabalho, e faz com que a informação seja atrativa e adequada a situação em que se apresenta (Frascara, 2001, p.11).

O design possui grandes espaços de contribuição na construção de campanhas de comunicação de risco. Seja para torná-las mais chamativas e atraentes, seja para afetar de forma positiva a compreensão das informações apresentadas, uma boa comunicação visual irá melhorar a eficiente do material produzido. A qualidade do planejamento e a abordagem estratégica escolhida possuem grandes efeitos sobre as escolhas de design, e os conhecimentos presentes no design podem e devem interferir e afetar as discussões de planejamento. Uma maior conexão entre as fases da produção de campanhas de comunicação de risco traz muitos ganhos.

Ainda sobre aprimorações do processo, é preciso lembrar das possibilidades que os conhecimentos da área de publicidade podem trazer. Frascara irá dizer que “Devemos capitalizar o conhecimento existente no campo da comercialização de produtos de consumo e colocá-los a serviço da comunidade.” (1989, p.127) e que “a efetividade de qualquer desenho de informação requer a contribuição de várias áreas profissionais” (2011, p.11).

Sobre as contribuições do design, essas são inúmeras, podendo responder a um variado leque de questões levantadas até hoje como dificuldades a serem enfrentadas. De problemas em se destacar, em produzir conexões, melhorar o entendimento de conceitos complexos a passar informações em grande velocidade, vale chamar um designer para sentar-se à mesa na hora do planejamento.

7. BIBLIOGRAFIA

ANCKER, J.S., SENATHIRAJAH, Y., KUKAFKA, R., STARREN, J.B. **Design features of graphs in health risk communication: a systematic review.** *J Am Med Inform Assoc.* 2006;13(6):608–618. doi:10.1197/jamia.M2115

BATISTA, Leandro Leonardo. **A comunicação de riscos.** Em Hiperpublicidade: atividades e tendências. Volume 2. São Paulo, Thomson Learning, p. 429-447, 2008.

BOWLING, A., & EBRAHIM, S. **Measuring patients' preferences for treatment and perceptions of risk.** *Quality and Safety in Health Care*, 10(Supplement 1), i2–i8. 2001.

BRAGA, Marcos da C. (Org.). **O papel social do design gráfico:** história, conceitos & atuação profissional. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

COUTINHO, Renata Corrêa. **Publicidade e Propaganda: aspectos históricos.**

Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. 2011. Disponível em:

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/coutinho-renata-publicidade-e-propaganda-aspectos-historicos.pdf>>. Acesso em: 18 maio. 2019.

COVELLO, V.; SANDMAN, Peter M. **Risk communication: Evolution and Revolution**

In: Wolbarst A, editor. *Solutions to an Environment in Peril*. Baltimore, MD: John Hopkins University Press; 2001. pp. 164-178. Disponível em:

<<https://www.psandman.com/articles/covello.htm>>. Acesso em: 01 de maio de 2019.

EDWARDS, Adrian; ELWYN, Glyn; MULLEY, Al. **Explaining risks: turning numerical data into meaningful pictures.** *BMJ*, 2002; 324 :827

FARMER, R. D. T. **Effect of 1995 pill scare on rates of venous thromboembolism among women taking combined oral contraceptives: analysis of General Practice Research Database.** *BMJ*, 321(7259), 477–479. 2000.

FISCHHOFF, Baruch. **Risk perception and communication unplugged: Twenty years of process.** Risk Analysis, 15, 137–145. 1995.

FRASCARA, Jorge. **O papel social do design gráfico.** Em Revista Design e Interiores, São Paulo, Projeto Editores, ano 3, n.17, p. 125-128, dezembro de 1989.

FRASCARA, Jorge. **Que es el diseño de información?** Infinito, 2011.

FUREDÍ, Ann. **The public health implications of the 1995 ‘pill scare’.** Em Human Reproduction Update, vol. 5, n. 6, p. 621-626. 1999.

GARCIA, Nelson Jahr. **Que e propaganda ideologica.** 1989.

GIGERENZER, Gerd; GALESIC, Mirta. **Why do single event probabilities confuse patients?** Bmj, v. 344, p. e245, 2012.

GREGORY, Robin. **Critical thinking for environmental health risk education.** Health education quarterly, v. 18, n. 3, p. 273-284, 1991.

HOFFRAGE, U., LINDSEY, S., HERTWIG, R., & GIGERENZER, G. **Communicating statistical information.** Science, v. 290, n. 5500, p. 2261-2262, 2000.

JOHNSON, Branden B.; SLOVIC, Paul. **Presenting uncertainty in health risk assessment: Initial studies of its effects on risk perception and trust.** Risk analysis, v. 15, n. 4, p. 485-494, 1995.

LIMA, R. C. **O que é infografia jornalística?** Revista Brasileira de Design da Informação. São Paulo, v. 12, n. 1, p. 111 – 127. 2015

LIPKUS, Isaac M. **Numeric, verbal, and visual formats of conveying health risks: suggested best practices and future recommendations.** Medical decision making, v. 27, n. 5, p. 696-713, 2007.

MACGREGOR, D. **Worry Over Technological Activities and Life Concerns.** Risk Analysis, v. 11, n. 2, p. 315–324. 1991

MATHEWS, A. (1990). **Why worry? The cognitive function of anxiety.** *Behaviour Research and Therapy*, 28(6), 455-468. Disponível em: <[http://dx.doi.org/10.1016/0005-7967\(90\)90132-3](http://dx.doi.org/10.1016/0005-7967(90)90132-3)>. Acesso em: 01 de maio de 2019.

NEVES, Flávia de B. **Contestação gráfica: engajamento político-social por meio do design gráfico.** Em: BRAGA, Marcos da C. (Org.). *O papel social do design gráfico: história, conceitos & atuação profissional*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

NORMAN, Donald A. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia.** Rocco, 2008.

POYNOR, Rick. **First things first revisited.** Berkeley: Emigre. 1999. Disponível em: https://corrigandesignedu.files.wordpress.com/2014/02/first-things-first_1964-2000.pdf Acesso em: 20 de maio de 2019.

SANDMAN, Peter M. **Four Kinds of Risk Communication.** Risk = Hazard + Outrage: the Peter Sandman Risk Communication Website, 2003. Disponível em: <<http://psandman.com/col/4kind-1.htm>>. Acesso em: 01 de maio de 2019.

SANDMAN, Peter M. **Four Kinds of Risk Communication.** Parte 1. Disponível em: <<http://www.psandman.com/handouts/sand17.pdf>> Disponível em: 01 de maio de 2019

SHEDROFF, Nathan et al. **Information interaction design: A unified field theory of design.** Information design, p. 267-292, 1999.

SJÖBERG, Lennart. **Worry and Risk Perception.** Risk Analysis, vol. 18(1), pp. 85-94, 1998.

SJÖBERG, Lennart. **Risk perception by the public and by experts: A dilemma in risk management.** Human Ecology Review, p. 1-9, 1999.

SJÖBERG, Lennart. **Factors in risk perception.** Risk Analysis, vol. 20 (1), pp. 1-11, 2000.

WARE, Colin. **Information Visualization: perception for design.** Segunda Edição. Elsevier, 2004

SLOVIC, Paul. **Perception of risk.** Science, v. 236, n. 4799, p. 280-285, 1987.

WEINSTEIN, Neil D. **Why it won't happen to me: perceptions of risk factors and susceptibility.** Health psychology, v. 3, n. 5, p. 431, 1984.

WITTE, Kim. **Fear control and danger control: A test of the extended parallel process model (EPPM).** Communications Monographs, v. 61, n. 2, p. 113-134, 1994.