



**Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação**
Universidade Europeia

2021

**Ana Filipa Mouro
Gomes de Melo
Goulão**

N.º 20160345

**A importância do Design e da
Comunicação em contexto de Pandemia**



**Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação**
Universidade Europeia

2021

**Ana Filipa Mouro
Gomes de Melo
Goulão**

N.º 20160345

A importância do Design e da Comunicação em contexto de Pandemia

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor Adelino Filipe Saraiva da Cunha, Professor Associado da Universidade Europeia.

Lisboa, 25 de Novembro de 2021

Dedicatória

Dedicado à minha mãe.

Agradecimentos

Começo por agradecer ao Professor Doutor Adelino Filipe Saraiva da Cunha, por ter sido um fantástico orientador, sem ele esta dissertação não teria acontecido, acreditou no meu trabalho desde o começo e nunca me deixou desistir.

Agradeço à minha mãe por acreditar sempre em mim e por me ter apoiado sempre durante o mestrado e esta dissertação. Agradeço ao Fernando Maia por me ter ajudado com a análise dos dados.

Agradeço a todos aqueles que me enviaram fotografias de cartazes durante a pandemia. Agradeço à Beatriz, à Catarina, à Joana e à Sofia por terem participado no *focus-group*, e a todos os que participaram no inquérito.

Palavras-chave

Design Gráfico; Design de Comunicação; Comunicação; COVID-19.

Resumo

A presente dissertação propõe-se analisar como se caracterizam as peças de Design de Comunicação e a sua importância quando utilizadas no contexto de uma pandemia, na medida em que a sua eficácia comunicativa depende uma boa execução das medidas de segurança e saúde pública. Tendo em vista analisar se os cartazes produzidos para comunicar informações importantes durante a pandemia COVID-19 seguem e cumprem os princípios de Design Gráfico; se comunicaram de modo eficiente; e se a sua mensagem e de a cor e a tipografia escolhida foi a mais correta, de modo a assegurar a sua compreensão pela população em geral; procedeu-se à formação de um *corpus* de análise constituído por 33 peças utilizadas em 24 países para determinar o impacto das estratégias de comunicação em períodos de máxima exigência informativa.

Keywords

Design; Graphic Design; Communication Design; Communication; Pandemic; Health; COVID-19.

Abstract

This dissertation intends to analyze how Communication Design pieces are characterized and their importance when used in the context of a pandemic, insofar as far as their communicative effectiveness depends on a good execution of public health and safety measures. With a view to analyzing whether the posters produced to communicate important information during the pandemic follow and comply with the principles of Graphic Design; if communicated efficiently; and if their message and the color and typography chosen was the most correct, in order to ensure their understanding by the general population; an analysis corpus was created, comprising 33 pieces used in 24 countries to determine the impact of communication strategies in periods of maximum information demand.

Índice

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I	4
REVISÃO DA LITERATURA.....	4
1.1. <i>Design Gráfico e Design de Comunicação Visual:</i>	4
1.1.1. Design Gráfico	4
1.1.2. Design de Comunicação Visual	11
1.1.3. A importância do Design nos Sistemas de Saúde	16
1.1.4. Comunicação em tempos de pandemia	18
1.1.5. Gestão de Crises Mediáticas.....	20
1.2. <i>Pandemia</i>	23
CAPÍTULO II	27
ESTUDOS DE CASO	27
2.1. <i>Fora de Portugal</i>	27
2.2. <i>Em Portugal</i>	41
CAPÍTULO III	46
<i>FOCUS-GROUP</i>	46
INQUÉRITO	47
CAPÍTULO IV.....	48
ANÁLISE DOS RESULTADOS DO <i>FOCUS-GROUP</i>	48
ANÁLISE DOS RESULTADOS DO INQUÉRITO	52
CONCLUSÕES	65
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
DESIGN GRÁFICO, DESIGN DE COMUNICAÇÃO VISUAL	66
PANDEMIA	67
ANEXOS.....	69

Lista de siglas

COVID-19 - Coronavírus da síndrome respiratória aguda grave 2, SARS-CoV-2;

DGS – Direção-Geral da Saúde;

OMS – Organização Mundial de Saúde;

SNS – Serviço Nacional de Saúde;

Índice de figuras

Figura 1 - Sinal de trânsito pictograma de uma máquina a vapor para alertar em relação à proximidade de uma passagem de nível.....	4
Figura 2 - Sinais de STOP em diversos idiomas, mas reconhecidos independentemente do conhecimento do observador do idioma.....	5
Figura 3 – Mupi numa rua da China.....	27
Figura 4 – Cartaz utilizado na África do Sul.....	28
Figura 5 – Mupi de rua em Angola.....	28
Figura 6 – Cartaz Cabo Verde.....	29
Figura 7 – Cartaz de Moçambique.....	29
Figura 8 – Cartaz da República Democrática do Congo.....	30
Figura 9 – Cartaz no Brasil.....	30
Figura 10 – Cartaz no Canadá.....	31
Figura 11 – Mupi no metropolitano de Nova Iorque, Estados Unidos da América.....	31
Figura 12 – Mupis de rua na Coreia do Sul.....	32
Figura 13 – Cartaz no Japão.....	32
Figura 14 – Cartaz na Alemanha.....	33
Figura 15 – Cartaz na Bélgica.....	33
Figura 16 – Cartaz na Dinamarca.....	34
Figura 17 – Mupi numa rua de Madrid, Espanha.....	34
Figura 18 – Cartaz na Grécia.....	35
Figura 19 – Cartaz nos Países Baixos.....	35
Figura 20 – Mupis no metropolitano de Londres, Reino Unido.....	36
Figura 21 – Cartaz na República da Irlanda.....	36
Figura 22 – Mupi numa rua da Suécia.....	37
Figura 23 – Cartaz na Suíça 1/3.....	38
Figura 24 – Cartaz na Suíça 2/3.....	38
Figura 25 – Cartaz na Suíça 3/3.....	38
Figura 26 – Cartaz na Austrália.....	39
Figura 27 – Cartaz na Nova Zelândia.....	39
Figura 29 – Cartaz do Serviço Nacional de Saúde.....	41
Figura 30 – Pacote de cigarros.....	41
Figura 31 – Cartaz do Serviço Nacional de Saúde.....	42
Figura 32 – Cartaz do Serviço Nacional de Saúde.....	42
Figura 33 – Cartaz da Direção-Geral de Saúde.....	43
Figura 34 – Cartaz da Direção-Geral de Saúde.....	43
Figura 35 – Cartaz da Direção-Geral de Saúde.....	43
Figura 36 – Cartaz da Região Autónoma da Madeira.....	44
Figura 37 – Cartaz da Região Autónoma dos Açores.....	44
Figura 38 – Cartazes da Direção-Geral de Saúde.....	48
Figura 39 – Cartazes do Serviço Nacional de Saúde.....	48
Figura 40 – Cartaz na Suíça (1,2,3).....	49
Figura 41 – Cartazes na Austrália.....	50
Figura 42 – Cartazes na Nova Zelândia.....	50
Figura 43 – Cartaz nos Países Baixos.....	51
Figura 44 – Cartaz do Serviço Nacional de Saúde e da Direção-Geral de Saúde.....	53
Figura 45 – Cartaz do Serviço Nacional de Saúde.....	54

Figura 46 – Cartaz do Serviço Nacional de Saúde.	55
Figura 47 – Cartaz da Direção-Geral de Saúde.	57
Figura 48 – Cartaz da Direção-Geral de Saúde.	59
Figura 49 – Cartaz na Nova Zelândia.	60
Figura 50 – Cartaz na Austrália.	61
Figura 51 – Cartaz nos Países Baixos.	62
Figura 52 – Cartaz na Suíça (1,2,3).	63

Índice de gráficos

Gráfico 1 - Género.....	52
Gráfico 2 - Idade.....	52
Gráfico 3 – Nacionalidade.....	52
Gráfico 4 – País de Residência.....	52
Gráfico 5 – Habilitações Literárias.....	53
Gráfico 6 – Segue a DGS e o SNS nas redes sociais.....	53
Gráfico 7 – Onde procurou informações e atualizações sobre a pandemia.....	53
Gráfico 8 – Já viu estes mupis.....	54
Gráfico 9 – Que elemento capta a tua atenção primeiro.....	54
Gráfico 10 – Que sentimento te transmite este cartaz.....	54
Gráfico 11 – Compreendes a mensagem que o cartaz esta a comunicar.....	55
Gráfico 12 – Ao veres este cartaz, ele influenciou-te a alterar os teus comportamentos. ...	55
Gráfico 13 – Que elemento capta a tua atenção primeiro.....	56
Gráfico 14 – Que sentimento te transmite este cartaz.....	56
Gráfico 15 – Compreendes a mensagem que o cartaz está a comunicar.....	56
Gráfico 16 – Ao veres este cartaz, ele influenciou-te a alterar os teus comportamentos. ...	56
Gráfico 17 – Que elemento capta a tua atenção primeiro.....	57
Gráfico 18 – Que sentimento te transmite este cartaz.....	57
Gráfico 19 – Compreendes a mensagem que o cartaz está a comunicar.....	58
Gráfico 20 – Ao veres este cartaz, ele influenciou-te a alterar os teus comportamentos. ...	58
Gráfico 21 – Que elemento capta a tua atenção primeiro.....	59
Gráfico 22 – Que sentimento te transmite este cartaz.....	59
Gráfico 23 – Compreendes a mensagem que o cartaz está a comunicar.....	60
Gráfico 24 – Ao veres este cartaz, ele influenciou-te a alterar os teus comportamentos. ...	60
Gráfico 25 – Que elemento capta a tua atenção primeiro.....	61
Gráfico 26 – Que sentimento te transmite este cartaz.....	61
Gráfico 27 – Compreendes a mensagem que o cartaz está a comunicar.....	61
Gráfico 28 – Que elemento capta a tua atenção primeiro.....	62
Gráfico 29 – Que sentimento te transmite este cartaz.....	62
Gráfico 30 – Compreendes a mensagem que o cartaz está a comunicar.....	62
Gráfico 31 – Que elemento capta a tua atenção primeiro.....	63
Gráfico 32 – Que sentimento te transmite este cartaz.....	63
Gráfico 33 – Compreendes a mensagem que o cartaz está a comunicar.....	63
Gráfico 34 – Que elemento capta a tua atenção primeiro.....	64
Gráfico 35 – Que sentimento te transmite este cartaz.....	64
Gráfico 36 – Compreendes a mensagem que o cartaz está a comunicar.....	64

Índice de tabelas

Tabela 1 – Índice de legibilidade de Flesh	10
--	----

Introdução

O presente estudo questiona como se caracterizam as peças de Design de Comunicação institucional e a eficiência das mesmas quando utilizadas no contexto de uma pandemia, tendo em consideração que a sua leitura pode resultar numa má execução das medidas de segurança e saúde pública e, por consequência, num aumento do número de casos de infeção.

Perante a ausência de guias e orientações para o Design de materiais de Comunicação utilizados em campanhas deste tipo, pretendemos identificar eventuais erros, falhas e sucessos que viabilizem a criação de guias e recomendações para campanhas futuras neste domínio.

Por um lado, este estudo teve por base uma análise estruturada às peças de Comunicação utilizadas a nível global durante o decorrer da pandemia do COVID-19; por outro, procedeu-se a uma análise mais detalhada, e com recurso às técnicas de questionário, à campanha lançada em 2020 em Portugal, nomeadamente pela Direcção-Geral de Saúde (DGS), com recurso a suportes físicos e presença online.

A cultura visual de um indivíduo envolve necessariamente inúmeras variáveis, como o país onde nasceu e/ou onde vive, eventual religião, etnia, educação, entre outros factores sócio-económicos, sendo fundamentada por aquilo que o indivíduo absorve ao longo da sua vida. Trata-se de um processo construtivo de todos os elementos visuais que-absorvemos todos os dias nas nossas rotinas. O texto em si é um elemento importante para a cultura visual, não só em termos de linguística, como de conteúdo escrito. A mensagem transmitida é de importância substancial, pelo que a compreensão da mensagem expressa no texto é valorizada como o principal elemento da Comunicação. Realça-se, assim, a importância da literacia do cidadão, que é definida como a capacidade de leitura e de interpretação. Porém, a literacia pode ser condicionada pelo contexto e a temática.

Por literacia visual, entende-se a aprendizagem que um indivíduo elabora sobre elementos visuais. No contexto da saúde, a literacia é definida pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como o conjunto de “competências cognitivas e sociais e a capacidade dos indivíduos para ganharem acesso a compreenderem e a usarem informação de forma que promovam e mantenham uma boa saúde”¹.

O Design cria produtos de Comunicação para determinados públicos-alvo, considerando a sociedade e a cultura visual onde vai ser inserido, permitindo a melhoria da Comunicação e o aumento da literacia. Leva assim à alteração de comportamentos e atitudes dos indivíduos, permitindo assegurar que a transmissão de informação e as campanhas de saúde tenham sucesso.

Relativamente aos contextos de pandemia, torna-se altamente necessário promover, através da Comunicação, campanhas que informem o cidadão dos cuidados a tomar, quais os cuidados de segurança pessoal são mais eficientes, no sentido de evitar o contágio e o aumento do número de casos de infeção e a propagação do vírus na sociedade.

A Comunicação no contexto de uma pandemia ou de uma crise mediática, tem de ter em conta os aspetos mencionados, pois são essenciais na transmissão de informação nestes contextos de instabilidade e incerteza. No limite, uma interpretação errada pode ter consequências de vida ou

¹<https://www.sns.gov.pt/noticias/2016/11/15/estrategia-nacional-para-a-literacia-em-saude/>

morte. Portanto, é essencial que cumpram a sua principal função: transmitir a mensagem, para toda a população, independentemente da sua idade, profissão, religião, entre outros.

O fortíssimo impacto da pandemia do COVID-19 recordou-nos a todos que o ser humano se encontra numa batalha perpétua contra organismos causadores de doenças infecciosas e pandemias potencialmente devastadoras. O que representa uma linha de carácter inspiracional desta dissertação, ou seja, contribuir para o avanço do conhecimento, nomeadamente quanto à importância da Comunicação e o seu papel decisivo na qualidade da informação.

Os problemas considerados encontram-se problematizados através das seguintes questões de pesquisa:

- Os cartazes produzidos para comunicar informações importantes durante a pandemia, seguem e cumprem os princípios de Design Gráfico?
- A mensagem, a cor e a tipografia escolhida foram as mais corretas, quais os modos de Comunicação mais eficientes, quais as características de sucesso na Comunicação e como assegurar uma melhor compreensão das mensagens a serem comunicada?
- Os cartazes produzidos para comunicar informações importantes, durante a Pandemia, seguem e cumprem os princípios da Comunicação? Os cartazes comunicam de modo eficiente e clara a sua mensagem? As mensagens comunicadas pelos cartazes foram compreendidas pelo público? Tendo em consideração a urgência e importância da compreensão das mensagens, quais os elementos essenciais a comunicar no contexto de uma Pandemia como o COVID-19?

Quanto aos objetivos específicos da dissertação, através da análise das peças de Comunicação, produzidas e divulgadas durante o período da pandemia COVID-19, a nível internacional e nacional, tendo em vista contribuir para a criação de guias e recomendações para campanhas futuras neste domínio, pretende-se:

- Analisar se os cartazes produzidos para comunicar informações importantes durante a pandemia seguem e cumprem os princípios da Comunicação;
- Se comunicam de modo eficiente e clara a sua mensagem;
- Se mensagens por eles comunicadas foram compreendidas pelo público.

Não existe um modelo universal que possa ser aplicado em todos os países no mundo. Dada a diversidade cultural e regional, torna-se impossível definir um modelo único para ser implementado em todos os países. Apesar disso, existem regras e princípios de Design que devem ser sempre tidos em atenção e consideração, princípios tais como o contraste, legibilidade, hierarquia, cuidados com a cor e a tipografias, princípios que permitem garantir na maioria dos casos uma maior eficiência na receção das peças pelo público.

Quanto à metodologia utilizada na investigação, a revisão da literatura começou por permitir construir um quadro teórico consolidado com os autores e os estudos considerados de referência, tendo em vista criar condições para a análise das peças de Comunicação utilizadas pelas entidades públicas durante a pandemia O que nos permitiu proceder a uma análise sistemática através das suas principais características distintivas.

Por fim, procedeu-se à submissão do *corpus* de análise junto dos destinatários das peças de Comunicação, isto é, o público, através da realização de *focus-group* para recolha de respostas e opiniões mais detalhadas, e ainda de um inquérito para recolher a opinião de um grupo maior e mais diversificado.

Capítulo I

Revisão da literatura

1.1. Design Gráfico e Design de Comunicação Visual:

1.1.1. Design Gráfico

O termo Design Gráfico é da autoria de William Addison Dwiggins. Em 1922, numa tentativa de descrever a sua profissão, apresentou uma possível definição para a atividade desenvolvida por um indivíduo ou indivíduos suscetíveis de criar ordem estrutural e visual nas comunicações impressas (Meggs & Purvis, 2016).

Para Donald Norman, o Design preocupa-se com a forma como as coisas funcionam, como são controladas e com a interação entre as pessoas e a tecnologia. Segundo este autor, quando tudo é corretamente produzido, os resultados podem ser produtos brilhantes e provocar prazer ao serem utilizados; quando são mal feitos, os produtos ficam inutilizáveis, causando grande frustração e irritação quando; ou, podendo ser utilizados, obrigam o utilizador a alterar o seu comportamento para aquilo que o produto força como desejo e não como era desejado (Norman, 2013).

Deyan Sudjic vai mais longe e acrescenta que o Design cumpre um serviço público. O papel dos Designers mais sofisticados dos dias de hoje é tanto de contadores de histórias (*storytellers*), quanto de criadores de Design que comunica e transmite a sua mensagem, tendo em vista a resolução de problemas formais e funcionais (Sudjic, 2009).

Uma das principais funções do Design Gráfico é a Comunicação, e para isso conta com uma linguagem própria, a linguagem básica da imagem e do texto.

Na compreensão da linguagem do Design, linguagem esta que é expressa pela forma, cor, textura e imagem de um objeto, existem paradoxos constantes entre a função e o simbolismo. Certas cores estão mais associadas ao masculino do que ao feminino, alguns materiais sugerem menos luxo do que outros, etc. O que leva Sudjic a questionar a importância dessas qualidades, no sentido de avaliar se são realmente inerentes, ou se os seus significados são adquiridos pela repetição constante das mesmas, pela familiaridade e pela convenção. Por exemplo, os sinais de trânsito no Reino Unido, em algumas localidades, ainda utilizam o pictograma de uma máquina a vapor para alertar em relação à proximidade de uma passagem de nível, apesar destas máquinas há muito terem deixado de existir (Figura 1).



Figura 1 - Sinal de trânsito pictograma de uma máquina a vapor para alertar em relação à proximidade de uma passagem de nível

Fonte: Obtida de <https://www.gratispng.com/png-iam5ff/>

Os cartazes, por exemplo, são produzidos com o objetivo de comunicar através de um conjunto de elementos tipográficos, cromáticos e ícones, que procedem à sua configuração e combinação para produzir uma mensagem final (que está longe de resultar de uma obra do acaso), conforme salienta Joan Costa.

Quando todos os componentes de uma peça de Comunicação se encontram em sintonia entre eles, o impacto no público é capaz de o fazer parar, olhar e reagir (Heller & Anderson, 2016). Talvez um dos melhores exemplos seja a interação humana com um símbolo gráfico de carácter universal como o sinal de trânsito *STOP* (Figura 2). O fundo vermelho e as letras a branco representam uma mensagem que involuntariamente provoca uma imediata resposta comportamental (Heller & Anderson, 2016).



Fonte: 2019, Obtida de <https://pickwriters.com/blog/interesting-facts-about-punctuation-in-different-languages>

Tendo em consideração os autores estudados, somos levados a considerar o Design como uma linguagem que as sociedades aproveitam para refletir os seus princípios e valores. Pode ser utilizada de modo manipulador e cínico, ou criativo e propositado. O Design é a linguagem que ajuda a definir, ou talvez sinalizar, o valor. A linguagem cria linhas de orientação visuais e táteis que

sinalizam se algo é "precioso" ou "barato" - mesmo que, dada a capacidade infinita da mente humana para a ironia e a busca permanente por novidades, estas linhas sejam regularmente atualizadas (Sudjic, 2009).

É a linguagem do Design que serve para sugerir o gênero de um objeto, muitas vezes através de meios menos subtis, por meio da cor, forma, tamanho e referência visual. É o Design que reflete um sentido de autenticidade, ou o seu oposto manipulador: a arte de *vender*. É o Design que serve de meio para criar uma percepção de identidade - cívica, coletiva ou pessoal. É o Design, pois, que cria insígnias nacionais e marcas corporativas (Sudjic, 2009).

Ao combinar a perspectiva tecnológica com uma apreciação do contexto cultural em que o Design opera, existe uma forma particularmente poderosa de observar e compreender as dinâmicas do mundo. Não esqueçamos que um bom Design representa um prazer por si só. A qualidade estética e escultórica de um copo ou de uma cadeira, ou a elegância intelectual de uma tipografia, apenas a título de exemplo, são expressões criativas possíveis de serem apreciadas por si próprias (Sudjic, 2009).

O Design deve ser entendido como uma linguagem primariamente visual. Utiliza cores para sugerir felicidade ou agressividade, e formas para envolver ou informar os observadores sobre as suas funções. Mas é muito mais do que isso: o Design faz uso de todos os sentidos, desde o olfato, tato e paladar até às (nossas) memórias. Por isso mesmo, os Designs mais bem-sucedidos são aqueles que fazem uso em simultâneo de todas essas qualidades e fazem-no com uma compreensão consciente do que são capazes (Sudjic, 2009). Deyan Sudjic acredita que o Design é feito para ser útil e que a sua ideologia do Design está intimamente ligada à resolução de problemas.

Relativamente à composição dos elementos de uma peça de Comunicação, de acordo com Ellen Lupton e Jennifer Phillips (2015) e Gráfica KWG. (2019), é importante ter em consideração os seguintes princípios de Design Gráfico.

Princípios do Design Gráfico (Gráfica KWG, 2019):

- **Linha** - É o elemento mais básico do Design e possui a capacidade de direcionar o olhar. Pode ser reta, curva ou ondulada e as diferentes formas transmitem diferentes ideias. Por exemplo, as linhas retas dão a ideia de ordem e organização, enquanto as curvas transmitem a ideia de movimento;
- **Contraste** - É o nível de oposição entre dois elementos. Podem ser conseguidos por meio das cores, espessuras, tamanhos, entre outros elementos, e servem para dar ênfase às informações mais importantes dentro de um Design, e aumentar a visibilidade de elementos específicos. Por exemplo, um texto com letras brancas sobre um fundo cinza-claro, se alterada a cor do fundo para preto, é melhorada a sua legibilidade. O mesmo se aplica em relação ao tamanho e à espessura da fonte, tendo em consideração o uso de *bold* para destacar palavras num bloco de texto;
- **Cor** - Tem um forte poder dentro do Design Gráfico sendo capaz de exercer diversas funções. É responsável por transmitir emoções e simbolismos, simular temperaturas e, até mesmo, identificar elementos. É um princípio de composição gráfica indispensável sem o qual é impossível criar;
- **Movimento** - Por mais que uma peça de Design Gráfico seja estática, ela é capaz de transmitir a sensação de movimento, se for essa a intenção do autor. Por um lado,

esta sensação é proporcionada através da linha, por meio da direção e do fluxo dos elementos dentro da composição, sendo também possível através do uso da repetição e de variações de opacidade;

- Tipografia - Trata-se, sem dúvida, de um dos princípios mais importantes e abrangentes do Design Gráfico, na medida em que, por exemplo, é possível criar trabalhos inteiramente compostos por tipografia;
- Hierarquia - Auxilia na definição do grau de importância de cada elemento no Design. Quanto mais elevado o seu nível hierárquico, maior destaque terá dentro da composição;
- Proximidade - Representa outro princípio do Design que ajuda a transmitir certos simbolismos, a demonstrar a hierarquia de elementos e a conexão entre eles;
- Repetição - O nosso cérebro vive à procura de padrões, e a repetição ajuda na transmissão de ideias num determinado Design;
- *Grid* - O cuidado com o alinhamento é um princípio importante. É responsável por orientar o Designer no posicionamento dos elementos de uma composição. É constituído por linhas e colunas sobrepostas, que servem como guias para o alinhamento de elementos dentro de uma composição;
- Composição - É a união de todos os elementos dentro de uma composição. É nesse momento que o Designer verifica se existe harmonia entre os elementos no Design.

Para este estudo, e para a análise das peças, consideramos que os princípios com maior peso são a tipografia, a cor e a hierarquia.

Relativamente à tipografia, segundo Ellen Lupton trata-se de “uma ferramenta com a qual o conteúdo ganha forma, a linguagem adquire um corpo físico e as mensagens formam um fluxo social” (Lupton, 2018, p.5).

Para Steven Heller e Gail Anderson (2016), os estilos de tipografia auxiliam na definição do *mood* (cenário), por exemplo, uma tipografia sem serifa leve tem uma aparência menos séria do que uma tipografia com serifa de peso médio, enquanto uma tipografia sem serifa extra-*bold* pode dar uma impressão de alta intensidade.

Ellen Lupton (2018) acrescenta que os Designers observam o texto como um campo contínuo cuja textura, cor, densidade e silhueta, podem ser infinitamente ajustadas às suas necessidades. A tecnologia moldou o espaço tipográfico: da fisicalidade concreta dos tipos de metal à flexibilidade (e às limitações) oferecidas pelos meios digitais. De um campo fechado e estável, o texto evoluiu para um campo aberto e fluído.

Francesco Franchi (2015) acredita que a tipografia é o mais básico dos elementos de Design, mas é também o mais frequentemente incompreendido. Isto pode ser visto, por exemplo, num jornal contemporâneo, com um bom design na sua generalidade, mas que pode ser mal interpretado ao utilizar uma tipografia desenhada em 1960, desenhada para ser utilizada nas impressões de 1960 e para os gostos dos anos 1960.

O fato de se chamar *typeface* (família tipográfica) não é uma coincidência, na medida em que a tipografia é capaz de refletir o caráter e a personalidade como se fosse um rosto humano. Sudjic interpela-nos para que comparemos uma mensagem transmitida quando se utiliza a fonte Helvética

em vez de Gothic na primeira página de um jornal, por exemplo, para avaliarmos as variações subtis entre esses dois territórios gráficos.

O que leva vários autores a afirmarem melodicamente que, no desenho e na forma de uma letra, é possível termos todas as características de um sotaque, aliás, Deyan Sudjic afirma *ouvir* a Suíça quando observa uma mensagem escrita em Helvética. Isto, porque uma tipografia é capaz de expressar uma gama infinita de características, ainda mais ampla do que a manuscrita. Embora seja necessário um grafólogo para decodificar assinaturas individuais, o Design da tipografia pode ser comunicado a um nível consciente ou inconsciente, estejamos ou não cientes do seu vocabulário. O que leva Deyan Sudjic a concluir que, por exemplo, enviando um e-mail em letras maiúsculas, o observador sabe de imediato que elevou sua voz a um grito (Sudjic, 2009).

A impressão é, evidentemente, um meio de Comunicação.

A Comunicação não reside simplesmente nos significados formais das palavras soletradas por letras. O modo como essas são organizadas, moldadas e projetadas, oferece outro nível de informação. A forma das letras transmite significados que vão além do conteúdo literal das próprias palavras, sendo em algumas circunstâncias discutido em termos de legibilidade, ou seja, como se o único propósito da tipografia fosse possibilitar a leitura de uma palavra em quaisquer condições de iluminação, sem qualquer tipo de ambiguidade.

O sistema de sinalização rodoviária dos Estados Unidos pode ser explicado nesses termos. A tradução em maiúsculas e minúsculas de nomes de lugares nas formas ousadas e inequívocas da Highway Gothic (como é chamada a tipografia utilizada na sinalização) possui determinadas tarefas práticas a cumprir. Uma delas é garantir que o condutor consegue com facilidade ler a sinalização e seguir na direção pretendida, independentemente das condições climáticas e da velocidade de condução (Sudjic, 2009).

Mas a Highway Gothic também comunica uma série de outras coisas, por exemplo, quando se observa algo nesta tipografia, torna-se possível identificar, sem haver necessidade de ler nenhuma palavra, o que se encontra em determinada rodovia. Estas especificidades significam para o observador a tomada de consciência de que se encontra nos Estados Unidos da América (Sudjic, 2009).

No que diz respeito à cor, Josef Albers partilha a ideia de que “a cor é continuamente enganosa”, na medida em que “a mesma cor pode provocar inúmeras respostas diferentes, dependendo de como ela é vista em comparação com outras cores”. Diferentes leituras e interpretações da mesma cor podem evocar inúmeras leituras (Albers, 2013, p.1).

O mesmo autor explica que, se solicitado a uma multidão de 50 pessoas para pensarem na cor vermelha, estaremos perante 50 tons de vermelho diferentes e que eles terão grandes diferenças entre si. Josef Albers acrescenta que até uma cor como o vermelho da marca Coca-Cola, uma cor a que milhões de pessoas já terão sido expostas inúmeras vezes, mesmo tratando-se do mesmo tom de vermelho em todo o mundo, não evitará que diferentes pessoas pensem em diferentes tons de vermelho.

Desencadeando certas respostas involuntárias, as cores amarelo, laranja e verde sugerem felicidade ou esperança, enquanto as cores mais escuras, vermelho, roxo e preto, evocam sentimentos mais sombrios. A ilustração e a fotografia também contribuem para estas respostas involuntárias. O *mood* é capturado de modo mais eficiente por meio de nuances, uma série de gestos visuais subtis que pressionam os nossos botões de percepção (Heller & Anderson, 2016):

Cores e seus significados (Heller, 2020):

- Azul – A cor da simpatia, da harmonia e da fidelidade, apesar de ser fria e distante, é a cor preferida entre as cores;
- Vermelho – A cor da paixão, do amor e do ódio. A cor da felicidade e do perigo;
- Amarelo – A cor do otimismo e do ciúme, a cor da diversão e da traição, é também a cor da contradição;
- Verde – A cor da fertilidade e da esperança é a cor da natureza, da vida e saúde, mas também do veneno;
- Preto – A cor do poder, morte e violência. Cor da negação e da elegância. É a cor preferida entre os jovens e Designers;
- Branco – A cor da inocência, do bem e dos espíritos. A cor mais importante para os pintores;
- Laranja – A cor da diversão, do exótico;
- Violeta – A cor da magia, do feminismo e da vaidade;
- Rosa – A cor doce e delicada, desde o rosa infantil ao rosa-choque;
- Dourado – A cor da sorte, do dinheiro e do luxo;
- Prata – A cor do dinheiro, da lua e da velocidade;
- Castanho – A cor acolhedora, do feio, mas também do forte;
- Cinzento – A cor da crueldade, do tédio, do antiquado e da velhice.

A cor (como representante de todas as cores) funciona melhor para captar a atenção do espectador mais rápido, para um apelo emocional rápido, e o preto e branco geralmente produzem uma resposta melhor onde se procura um pensamento mais profundo por parte do observador (Franchi, 2015).

Relativamente à hierarquia, segundo Ellen Lupton & Jennifer Phillips trata-se da “ordem de importância dentro de um grupo social (como o exército) ou num corpo de texto (como os capítulos e subcapítulos de um livro)” (Lupton & Phillips, 2015, p.129).

A hierarquia também é transmitida visualmente, por meio de variações em escala, valor, cor, espaçamento e posicionamento. Expressar a ordem é uma das tarefas principais do Designer Gráfico. A hierarquia visual controla o impacto de uma mensagem. Sem hierarquia, a Comunicação Gráfica é monótona e difícil de compreender (Lupton & Phillips, 2015).

Facilidade de Leitura	Estilo	Revista tipo	Porcentagem de leitores envolvidos
0-30	Muito difícil	Científica ou filosófica	4,5
30-50	Difícil	Pedagógica ou técnica	33
50-60	Bastante difícil	Literária ou de divulgação	54
60-70	Normal	<i>Digest</i>	83
70-80	Bastante fácil	Feminina ou familiar	88
80-90	Fácil	Policial ou de <i>cowboys</i>	92
90-100	Muito fácil	Banda-desenhada	93

Tabela 1 – Índice de legibilidade de *Flesh*

Fonte: Adaptado de Joan Costa (“Design para os olhos”, 2011)

A fórmula de *Flesh* confirma que o índice de abstração de uma palavra é diretamente proporcional ao seu comprimento. Mesmo tratando-se de um sistema empírico rudimentar, revela-se bastante prático e útil em alguns processos, por exemplo, a redação de folhetos e textos didáticos destinados a um público-alvo vasto (Costa, 2011).

Estabelecer o *mood* de determinada peça através do Design Gráfico e da ilustração requer o uso de variadas ferramentas e de forma subtil. Quando é vista pela primeira vez, a imagem evoca um sentimento forte, mas os elementos que contribuem para essa emoção são apenas evidentes quando é desconstruída peça a peça (Heller & Anderson, 2016).

Durante o último quartel do século XX e as primeiras décadas do século XXI, a inovação tecnológica e o processamento informático avançaram a uma velocidade extraordinária transformando praticamente todas as áreas da atividade humana (Meggs & Purvis, 2016).

Para Steven Heller e Gail Anderson, o mundo virtual pode ser significativamente mais dinâmico que o analógico, e os media oferecem mais e novas formas de Comunicação com o objetivo de colocar ideias e informação no domínio público. A eliminação de elementos estranhos ao Design permite que o observador consiga focar-se no essencial da mensagem de uma específica Comunicação Visual (Heller & Anderson, 2016).

O elevado volume de criação de informações, a sua velocidade de divulgação e a procura pela interpretação gerada pela internet, criou uma profunda necessidade de esclarecimento da mesma (Heller & Anderson, 2016).

A tecnologia oferece potencial para tornar a vida mais fácil e agradável, mas, ao mesmo tempo, implica complexidades adicionais que aumentam a dificuldade e frustração dos usuários com a tecnologia. O problema de Design apresentado pelos avanços tecnológicos é, portanto, enorme (Norman, 2013).

Todo o ecossistema comunicacional encontra-se em permanente transformação.

Tendo em consideração os autores de referência, consideramos que uma das funções do Design Gráfico é a Comunicação, e para isso conta com a linguagem básica da imagem e do texto,

sendo a sua especificidade como disciplina a transmissão de sensações, emoções, informação e conhecimento.

Quando todos os componentes de uma peça de Comunicação estão em sintonia entre eles, o impacto no público é capaz de o fazer parar, olhar e reagir. Têm também a capacidade de interpelar diretamente o observador por meio de escolhas de tipografia e imagens com o objetivo de provocar emoções negativas ou positivas.

Relativamente à tipografia, este é o mais básico dos elementos de Design, mas é o mais frequentemente incompreendido.

A cor é capaz de captar a atenção do espectador mais rápido, para o apelo emocional rápido e diferentes leituras e interpretações da mesma cor podem evocar inúmeras leituras.

A hierarquia visual controla o impacto de uma mensagem. Sem hierarquia, a Comunicação Gráfica é monótona e difícil de compreender.

O que nos parece de enorme importância para responder a algumas das perguntas de pesquisa apresentadas nesta dissertação, nomeadamente se os cartazes produzidos para comunicar informações importantes durante a pandemia, seguem e cumprem os princípios de Design Gráfico; se comunicam de modo eficiente; e, claro, se a sua mensagem e se a cor e a tipografia escolhida foi a mais correta.

1.1.2. Design de Comunicação Visual

Os media digitais não transformam apenas a forma como os Designers criam, mas também o papel da Comunicação na vida de todos nós. As tecnologias que foram surgindo desde finais do século XX iniciaram uma profunda remodelação da paisagem cultural e mudaram a escala em que trocamos informações, mas o desafio de hoje do Design é ir além das simples interações com a tecnologia e usar as ferramentas digitais para moldar as conversas que unem as pessoas (Davis & Hunt, 2017).

O nosso mundo está inundado de fotografias e múltiplas imagens, impressas e digitais, estáticas e dinâmicas, algumas artísticas e esteticamente agradáveis; outras pessoais e expressivas, persuasivas ou instrutivas; e algumas delas incorporam mesmo todas estas qualidades (Kostelnick, 2019).

Keith Kenney define a Comunicação como um processo social. A Comunicação é social porque envolve interações entre pessoas e um processo porque consiste numa série contínua de trocas. Nessas trocas, usamos símbolos para enviar mensagens intencionais, que são depois interpretadas por outros e motivam respostas. Com esta definição, os *mass media* estão no negócio de Comunicação, no negócio da informação, no negócio do entretenimento, no negócio da persuasão e no negócio de fazer dinheiro.

As pessoas podem pensar que estão a interagir com os media quando respondem a um programa de televisão, e podem até parecer envolvidas no processo ao tornarem-se viciadas no conteúdo dos media, mas as pessoas não estão realmente a comunicar com o *medium* (televisão), por exemplo, mas com um conteúdo da empresa (CBS), uma série (CSI Miami) e um ator (David Caruso). Keith Kenney inclui os *mass media* no seu livro porque muitas pessoas pensam nos media quando pensam em Comunicação Visual (Kenney, 2009).

Kenney define a dimensão visual como sendo composta por desenhos, pinturas, fotografias, vídeos, filmes, gráficos digitais, animações e até *displays* de realidade virtual. Exclui a escultura e a arquitetura, pois pertencem às artes plásticas, e exclui, também, as artes performativas, como a música, teatro e dança (Kenney, 2009).

Kenney define Comunicação Visual como um processo social no qual as pessoas trocam mensagens que incluem elementos visuais. Afirma que os criadores dos elementos visuais esperam que a sua audiência compreenda o significado e mensagem dos elementos (Kenney, 2009).

A Comunicação eficaz é a troca de ideias que gera compreensão mútua. A Comunicação persuasiva permite a troca de ideias com o objetivo de criar um entendimento novo e autêntico (Fletcher, 2021).

Tudo parece relativamente simples. No entanto, na realidade, a Comunicação é muito mais complexa. O processo de Comunicação envolve a entrega de informações (o que pode ser planeado e controlado) e a receção de informações, ou como o material é recebido e compreendido (isso não está sob nosso controlo). Porém, quanto mais trabalhamos na Comunicação das nossas ideias, mais provável é que sejam entendidas como pretendido (Fletcher, 2021).

A mensagem produzida nem sempre é a mensagem recebida. Embora nunca possamos controlar completamente como a nossa Comunicação é recebida, tendo em consideração a compreensão dos princípios básicos da Comunicação, a verdade é que pode ser gerida (Fletcher, 2021).

O objetivo da Comunicação é converter a ignorância em compreensão, a compreensão na aceitação de um desafio e a aceitação em ação (Davis & Hunt, 2017).

A disciplina de Design de Comunicação é relativamente recente, a sua história remonta ao surgimento das artes gráficas, do Design Gráfico, no início do século XX, porque o Design de Comunicação, de uma forma ou de outra, depende do Design Gráfico (Luciana Cruz, 2018). O Design de Comunicação apresenta-se como uma disciplina híbrida, que se situa entre o Design e o desenvolvimento de informação/Comunicação, e que se foca essencialmente na criação e na transmissão de informação, na forma como os vários media comunicam e transmitem uma mensagem (Luciana Cruz, 2018).

É uma disciplina que se propõe a comunicar visualmente uma mensagem, através da articulação entre uma gramática visual e a informação que pretende transmitir (Luciana Cruz, 2018).

O termo Design de Comunicação é em regra geral usado como sinónimo de Comunicação Visual, mas tem uma definição mais lata, que abrange todos os sentidos e meios envolvidos no processo de Comunicação (Luciana Cruz, 2018).

O Design de Comunicação tem como principal objetivo atrair, inspirar, criar desejo e motivar a audiência a responder às mensagens, com o objetivo de produzir um impacto favorável na perceção das mesmas, cuja finalidade pode passar pela construção de uma marca, pelo aumento das vendas, ou a resolução de uma questão de carácter humanitário, por exemplo (Luciana Cruz, 2018).

Os autores James Stiff e Paul Mongeau (2016) definem Comunicação persuasiva como qualquer mensagem que se destina a moldar, reforçar ou mudar as respostas de outra pessoa (ou de outras pessoas). Esta definição limita a atividade persuasiva ao comportamento intencional.

Para Francesco Franchi (2015), os cientistas de Comunicação defendem que os *mass media* são essenciais para a vida das instituições sociais. Eles são o meio pelo qual acontecem tanto os eventos básicos da vida civil como as grandes mudanças culturais, e também onde são preservados e manifestados, ou seja, são as ferramentas capazes de definir, modelar e interpretar a nossa existência.

Por outras palavras, Design de Comunicação é o uso intencional de palavras e imagens para transformar informações em compreensão ao longo do tempo, tendo em consideração a forma, o conteúdo e o contexto (Franchi, 2015).

Para Tyler Harrison (Harrison, 2014), o Design de Comunicação é, antes de mais, sobre como criar, desenvolver ou criticar abordagens de Comunicação que atinjam objetivos ou valores específicos. O que leva Margaret Fletcher (Fletcher, 2021) a identificar os seguintes princípios que viabilizam o sucesso do Design de Comunicação:

- Conhecer o público-alvo;
- Tudo comunica algo;
- A entrega é importante: clareza é a chave;
- Informação complexa é melhor comunicada visualmente;
- É necessário um sistema e processo para *feedback*.

Para que a Comunicação seja bem-sucedida, é vital entender o público. Nesse sentido, considera-se mais adequado projetar as estratégias de Comunicação com a ideia de que o público não está totalmente familiarizado com o assunto. Isso não significa empobrecer o material, significa simplesmente que tudo deve ser organizado com um argumento completo e claro. Não deixar nada de fora e não presumir que o público saberá automaticamente do que se está a falar. Isso aplica-se a informações escritas, verbais e visuais (Fletcher, 2021).

Todas as imagens e palavras comunicam. Toda a Comunicação transmite um significado. O trabalho do Designer de Comunicação é garantir que as imagens e palavras comunicam o que é desejado. Ignorar ou deixar algo de fora também comunica uma mensagem, mas, nesse caso, o Designer decidiu abdicar do controlo sobre a mensagem (Fletcher, 2021).

Também é importante compreender potenciais preconceitos e suposições culturais ou profissionais. A compreensão da cor uma forma simples de compreensão, já que a generalidade das pessoas reconhece, por exemplo que o verde num plano arquitetónico implica algum tipo de paisagem, mas também pode significar problemas ambientais. Estes são conhecimentos universais. Transmitem significado, quer se queira ou não. É importante estar ciente destes símbolos universais e utilizá-los de acordo com essas previsíveis interpretações (Fletcher, 2021).

O processo de Comunicação depende da entrega de informações claras e precisas, de uma forma que seja lógica, inicialmente com tópicos gerais e seguido de detalhes menores ancorados num argumento coeso. A complexidade, por vezes, pode ser dissuasora. Informações complexas são mais bem compreendidas se forem comunicadas visualmente. Simplificando, é mais fácil para um observador reter uma imagem mentalmente, em vez da imagem de um bloco de texto. Dar ao observador uma imagem para observar enquanto este tenta relacionar as informações adicionais, vai ajudá-lo a fazer conexões visuais e, portanto, ideológicas (Fletcher, 2021).

Fazer-se compreender pelo público não significa ajustar o conteúdo aos seus gostos mais banais, mas investigar o potencial conhecimento da sua percepção e usá-lo como ponto de partida para comunicar algo que o público desconhece. Significa tentar utilizar a própria linguagem do público para dar suporte a uma nova mensagem. Este é o método que os jornalistas utilizam para explicar até os conceitos mais difíceis em poucas palavras (Franchi, 2015) ou através do Design (e.g. Infografias).

O Design influencia a eficiência a eficácia e o caráter das experiências de Comunicação e o Design da Comunicação Visual pretende criar condições para que essa experiência seja bem-sucedida (Davis & Hunt, 2017). Trata-se da prática de criar estratégias visuais para melhor expressar uma mensagem específica ou contar uma história específica para um público (Grauer, 2021).

A forma e o conteúdo das mensagens visuais trabalham juntos para criar significados que são fortemente influenciados pelo contexto cultural nos quais são interpretados. Se alguém gritar "fogo" num espaço fechado, a nossa resposta imediata será dirigirmo-nos para a saída mais próxima. Se a mesma pessoa gritar a mesma palavra num campo de tiro, entenderemos o comando necessariamente de modo diferente (Davis & Hunt, 2017).

Por exemplo, se durante uma caminhada num determinado parque desejarmos identificar as várias espécies existentes, se o respetivo guia impresso das plantas organizar as informações por ordem alfabética e em descrições textuais das espécies nativas, será necessário fazer leituras extras para conseguir identificar qual a flor, planta ou árvore que temos diante de nós em cada momento. Pelo contrário, se o guia organizar a informação das espécies por cor ou forma de folha através de agrupamentos de fotos, então, será muito mais rápido proceder a essa identificação.

Existe um equilíbrio melhor entre fazer e pensar e a experiência ganha maior probabilidade de ser emocionalmente satisfatória (Davis & Hunt, 2017).

Naturalmente, procuramos ordem no caos para determinar o significado das coisas. Através das nossas interações com o mundo, construímos um inventário de estruturas mentais para organizar experiências. Estas estruturas são atalhos para o processamento de informações, não abordamos todas as novas experiências do nosso dia-a-dia a partir do zero. Reconhecemos essas estruturas por meio de experiências vividas e culturais e elas transportam expectativas de interpretações e ações apropriadas (Davis & Hunt, 2017).

As estratégias de Comunicação eficientes envolvem as pessoas nas suas histórias.

Várias pesquisas mostram que o cérebro humano não está programado para compreender a lógica ou reter fatos por muito tempo, mas sim está programado para entender e reter histórias (Lindsay, 2015).

Ao assistir uma apresentação entediante, cheia de factos e números, apenas duas partes do cérebro são ativadas, sendo estas as principais responsáveis pelo processamento da linguagem - dando significado às palavras que ouvimos (Lindsay, 2015).

No entanto, quando ouvimos uma história, todo o cérebro acorda. Tanto as partes da linguagem, as partes responsáveis pela sensação e emoção estão ativas e o receptor experiencia os eventos da história como se ele próprio a estivesse a viver (Lindsay, 2015).

Aliás, estudos utilizando neuro-imagens de ressonância magnética, mostram que, ao observar marcas, os consumidores usam principalmente as suas emoções (sentimentos e experiências) em vez de informações (características e factos) (Lindsay, 2015).

Nem todas as histórias são persuasivas, moralmente instrutivas ou desenhadas para motivarem o público a tomar ação. Muitas simplesmente colocam a informação em narrativa de modo a ser mais fácil de compreender (Davis & Hunt, 2017).

Qualquer interpretação de Comunicação Visual é obrigatoriamente contextual (Davis & Hunt, 2017).

Interpretamos o significado de mensagens visuais em dois níveis. Primeiro, interpretamos o conteúdo literal das palavras e das imagens; depois, expandimos esse significado por meio de um campo de associações relacionadas que surgem das qualidades da forma e do uso de palavras e imagens em vários contextos (Davis & Hunt, 2017).

Vivemos num mundo visual que nos expõe não apenas a um enorme número de estímulos, mas também lhes atribui um *status* com base no estilo e no contexto. A nossa experiência associa *neon* com vida noturna, camuflagem com militares e rosa e azul com gêneros sexuais. Por outras palavras, baseamos a nossa história de interpretação num contexto cultural de modo a entender o que a forma significa, logo, o meio cultural nunca é definitivo e pode, por si só, mudar. Coletivamente, criamos o conteúdo e a forma das mensagens que influenciam o que pensamos e o que as coisas significam (Davis & Hunt, 2017).

As palavras comunicam evidentemente de modo diferente das imagens. As mensagens visuais são sempre vistas num contexto, portanto, a forma como o público as julga é determinante para o Design. Os resultados finais da Comunicação Visual raramente são de curto prazo. Eles estão presentes na nossa vida e cultura, expressando de forma concreta crenças, valores e conhecimento que influenciam o que pensamos que as coisas poderão vir a significar no futuro. Essa meia-vida de uma mensagem é responsabilidade social do Design, uma obrigação de examinar não apenas os efeitos imediatos, mas também as consequências a longo prazo da Comunicação Visual (Davis & Hunt, 2017).

Tendo em consideração os autores estudados, consideramos que uma Comunicação é eficaz quando a troca de ideias gera compreensão mútua, na medida em que o objetivo da Comunicação é converter a ignorância em compreensão, a compreensão na aceitação de um desafio e a aceitação em ação.

Para que a Comunicação seja bem-sucedida, é vital entender o público.

Todas as imagens e palavras comunicam. Toda a Comunicação transmite um significado e o trabalho do Designer de Comunicação é garantir que as imagens e palavras comunicam o que é desejado.

Fazer-se compreender pelo público não significa ajustar o conteúdo aos seus gostos mais banais, mas investigar o potencial conhecimento da sua percepção e usá-lo como ponto de partida para comunicar algo que o público desconhece.

A forma e o conteúdo das mensagens visuais trabalham em conjunto para criar significados que são fortemente influenciados pelo contexto cultural nos quais são interpretados.

Qualquer interpretação de Comunicação Visual é obrigatoriamente contextual.

O cérebro humano não está programado para compreender a lógica ou reter fatos por muito tempo, mas para entender e reter histórias.

O que nos parece de enorme importância para responder a algumas das perguntas de pesquisa apresentadas nesta dissertação, nomeadamente quais os modos de Comunicação mais eficientes, quais as características de sucesso na Comunicação e como assegurar uma melhor compreensão das mensagens a serem comunicadas.

1.1.3. A importância do Design nos Sistemas de Saúde

Os Sistemas de Saúde são fenómenos essencialmente comunicativos, na medida em que estão entrelaçados na maneira como as pessoas se relacionam umas com as outras e com o mundo ao seu redor. São importantes para a forma como a saúde dos indivíduos é compreendida, valorizada e posta em prática (Aakhus & Harrison, 2016).

Um problema fundamental da Comunicação de Risco para a Saúde é como tornar visível aquilo que é invisível (Aakhus & Harrison, 2016).

Os avisos são comunicações de segurança utilizadas para informar sobre os perigos e fornecer instruções de modo a evitar ou minimizar consequências indesejáveis, como ferimentos ou mesmo a morte (Wogalter, Laughery & Mayhorn 2012).

O critério geral mais importante para avisos centra-se na ideia de que o Design deve ser considerado parte integrante do processo e do sistema (Wogalter, Laughery & Mayhorn 2012).

Existem vários princípios que orientam as circunstâncias em um aviso deve ser usado, por exemplo, quando:

- Existe um perigo significativo;
- O perigo, as consequências e os modos de comportamento seguros adequados, não são conhecidos pelas pessoas expostas ao perigo.

Os avisos são uma forma de Comunicação de Segurança (Wogalter, Laughery & Mayhorn 2012).

O remetente do aviso é o fabricante do produto, agência governamental, empregador, etc. O destinatário é o usuário do produto, o trabalhador ou qualquer outra pessoa potencialmente em risco. A mensagem são as informações de segurança a serem comunicadas (Wogalter, Laughery & Mayhorn 2012).

O canal é o meio pelo qual as informações são transmitidas da fonte para um ou mais recetores. No passado, a maioria dos avisos era apresentada usualmente em rótulos de produtos, cartazes ou brochuras.

A distinção entre os efeitos diretos e indiretos dos avisos diz respeito ao caminho pelo qual as informações chegam às pessoas-alvo. Um efeito direto ocorre como resultado da pessoa diretamente exposta ao aviso, ou seja, quando lê ou ouve o aviso (Wogalter, Laughery & Mayhorn 2012).

Para que um aviso comunique informações de forma eficaz e influencie o comportamento, a atenção deve ser focada e mantida por tempo suficiente para que o recetor extraia as informações necessárias. De seguida, o aviso deve ser compreendido e deve concordar com as crenças e atitudes existentes do recetor. Se houver desacordo, o aviso deve ser suficientemente persuasivo para evocar

uma mudança de atitude em relação ao acordo. Finalmente, o aviso deve motivar o recetor a realizar um comportamento de conformidade adequado (Wogalter, Laughery & Mayhorn 2012).

Um dos objetivos de um aviso é chamar a atenção e mantê-la por tempo suficiente para que o conteúdo seja processado, tendo em conta os seguintes elementos:

- Tamanho e contraste – Maior, geralmente, é melhor;
- Cor – Embora existam alguns potenciais problemas com o uso de cores, como daltonismo, desbotamento e falta de contraste com outras cores, o seu bom uso pode beneficiar decisivamente os avisos;
- Símbolos pictóricos – Símbolos e ícones pictóricos podem ser úteis para atrair a atenção;
- Posicionamento – Um princípio geral implica que os avisos devem estar localizados perto do perigo, tanto física como temporalmente, já que assim aumentarão a probabilidade de uma troca de atenção adequada;
- Formatação – O texto de aviso deve ser esteticamente agradável, com muito espaço em branco e agrupamentos de informações coerentes, para facilitar a leitura; ao contrário de texto esteticamente desagradável, com pouco espaço em branco, difícil de ler e de comunicar corretamente a mensagem;
- Exposição repetida – A longo prazo, pode resultar na perda de capacidade de manter a atenção em níveis elevados.

As pessoas podem aperceber-se da presença de um aviso, mas não param para examiná-lo. Um aviso que é percebido, mas não consegue manter a atenção por tempo suficiente para que o seu conteúdo seja decodificado, tem pouco valor. A atenção deve ser mantida na mensagem pelo tempo suficiente para extrair significado interpretativo do material. Durante esse processo, a informação é decodificada ou assimilada com o conhecimento existente na memória de cada pessoa (Wogalter, Laughery & Mayhorn 2012).

Com breves avisos, as informações da mensagem podem ser adquiridas muito rapidamente, às vezes, até de relance. Para que avisos mais longos mantenham a atenção, eles precisam ter qualidades que gerem interesse e não exijam um esforço considerável por parte do observador. Algumas das características de Design que facilitam a mudança de atenção também ajudam a mantê-la. Por exemplo, letras grandes não apenas atraem a atenção, mas também aumentam a legibilidade, tornando a leitura menos trabalhosa e mais provável (Wogalter, Laughery & Mayhorn 2012).

A compreensão do aviso diz respeito à compreensão do seu significado. Parte desse processo pode derivar da compreensão subjetiva, como a conotação de perigo dada a sua aparência e apresentação, e parte da linguagem específica e dos ícones utilizados. Os processos envolvem a memória e o conhecimento pré-existente das pessoas, juntamente com o aviso e estimulação contextual (Wogalter, Laughery & Mayhorn 2012).

O conteúdo da mensagem de advertência deve incluir informações sobre o perigo, as consequências do perigo e instruções sobre como evitá-lo.

Um dos fatores importantes para que as pessoas leiam e cumpram os avisos é a percepção do nível de perigo e das consequências associadas à situação. Quanto maior for o nível percebido de perigo e as suas consequências, mais as pessoas responderão aos avisos (Wogalter, Laughery & Mayhorn 2012).

1.1.4. Comunicação em tempos de pandemia

A Comunicação de Risco na Saúde pode provocar diferentes reações/respostas nas pessoas porque a sua eficácia depende de diferentes fatores: de quem comunica, de como está a comunicar e como o público processa a informação comunicada (Lemal & Merrick, 2012).

Os media têm um papel essencial e de relevância decisiva na Comunicação de informações sobre ameaças à saúde e na perceção dos riscos (Lemal & Merrick, 2012).

Existe um crescente reconhecimento do papel das características da fonte de informação, tais como o grau de confiança do público e da credibilidade da fonte. É provável que, independentemente de quais sejam as informações de risco ou como a mensagem é apresentada, os profissionais de saúde, cientistas, comunicação social ou funcionários do governo, não terão sucesso em comunicar os riscos à saúde de forma eficaz se eles não responderem às expectativas do público (Lemal & Merrick, 2012).

As abordagens tradicionais à Comunicação de Riscos à Saúde baseavam-se no pressuposto de que o público avaliava racionalmente as mensagens de ameaças à saúde. No entanto, na última década, tem havido um maior interesse no papel das narrativas emocionais de Comunicação, como mensagens com exemplos emocionalmente interessantes, testemunhos pessoais ou histórias emocionantes de educação e entretenimento para educar o público sobre uma variedade de riscos à saúde (Lemal & Merrick, 2012).

Para Lemal & Merrick (2012), existem provas que sugerem que as mensagens narrativas de risco à saúde podem ser tão eficazes, ou até mais eficazes em influenciar o público, quanto as mensagens não narrativas. Uma nova direção interessante na pesquisa das comunicações de risco, é o foco nos sentimentos, nas reações dos indivíduos aos riscos para a saúde. As pessoas não processam os riscos apenas com base no pensamento racional e argumentativo, mas também com base em reações afetivas e/ou emocionais.

No entanto, mudar o comportamento de saúde por meio de campanhas mediadas para massas tem-se mostrado notoriamente difícil e os esforços de educação em saúde ainda falham com alguma frequência. Muitos indivíduos têm consciência que os seus comportamentos não são saudáveis, mas, por múltiplos motivos, mantêm esses hábitos prejudiciais, por exemplo, a continuação do consumo do tabaco apesar das décadas sucessivas de alertas quanto à sua nocividade para a saúde (Lemal & Merrick, 2012).

O sucesso das estratégias de Comunicação que foram capazes de aumentar a eficácia das campanhas de saúde para as massas podem ser avaliados em diferentes perspetivas, como a Comunicação narrativa, o *mood* positivo e a autoafirmação (Lemal & Merrick, 2012).

Para Lemal & Merrick (2012), em campanhas de saúde para massas, o risco deve ser comunicado de modo a convencer o público de que "isso pode te acontecer", por exemplo, incluindo modelos positivos ou negativos, evidências estatísticas sobre o risco dos grupos de risco ou história com uma mensagem persuasiva.

Na prática, a Comunicação do Risco é muitas vezes esquecida, já que muitas campanhas de saúde têm como objetivo "chocar as pessoas para as persuadir" utilizando imagens gráficas da gravidade de um problema de saúde. Caso dos rótulos de advertência nas embalagens de cigarros que mostram pulmões doentes ou cirurgias cardíacas. Estas imagens fortemente gráficas não

transmitem informações de risco, mas sim informações sobre a seriedade ou gravidade de um problema de saúde (Lemal & Merrick, 2012).

É improvável que os indivíduos alterem o seu comportamento em relação a um risco sério para a saúde se este não os afetar pessoalmente, um exemplo disso é uma epidemia que ocorra num país distante (Lemal & Merrick, 2012). Mas, provavelmente, farão algo a respeito de um problema de saúde que os afete a nível pessoal, por exemplo, a vacina anual contra a gripe para grupos considerados de risco (Lemal & Merrick, 2012).

Na realidade, a questão decisiva a ter em conta parece ser: “Este problema aplica-se a mim?” (Lemal & Merrick, 2012).

As campanhas de educação de saúde que conseguem aumentar a percepção de risco da população têm maior probabilidade em conseguir mudar hábitos não saudáveis com maior sucesso. Vários estudos citados por Lemal & Merrick mostram que os indivíduos podem escolher evitar ou ignorar mensagens ameaçadoras à saúde, negar a relevância pessoal das informações de saúde, minimizar a gravidade de um risco à saúde, ou envolver-se em ilusões aceitando soluções duvidosas com risco à saúde, como procedimentos médicos não comprovados (Lemal & Merrick, 2012).

Segundo estes autores, a percepção de risco não pode ser vista como um cálculo matemático no cérebro do recetor; pois é inerentemente subjetiva e sujeita a princípios afetivos pela parte animal do cérebro. Como resultado, as estratégias de Comunicação que podem parecer convincentes para um especialista em educação em saúde, como o uso de evidências estatísticas ou de materiais gráficos, podem não ser eficazes para persuadir o público-alvo.

Quando os indivíduos se sentem em risco, isso pode servir de motivação para a alterarem as suas ações sem muita deliberação da sua parte. Persuadir indivíduos a mudar um comportamento indesejável ou a adotar hábitos mais saudáveis por meio da Comunicação de Saúde constitui um desafio (Lemal & Merrick, 2012).

Como as mensagens de saúde geralmente contêm evidências ameaçadoras de que estilos de vida pouco saudáveis estão associados a sérias consequências para a saúde, apresentam um dilema para o público-alvo. Por um lado, essas informações são importantes para proporcionar melhores escolhas, o que pode trazer benefícios a longo prazo. Por outro lado, mensagens ameaçadoras à saúde confrontam os indivíduos com as consequências prejudiciais de seu comportamento, e o conteúdo desagradável das mensagens de saúde é, portanto, frequentemente recebido com resistência.

Argumentou-se que a eficácia das mensagens de saúde pode ser melhorada por meio de duas estratégias distintas: a afetiva e a cognitiva. As narrativas são eficazes na promoção de comportamentos de saúde por meio da via afetiva, ao transportar os destinatários da mensagem para o sentimento de risco, contornando assim a contra-argumentação. A autoafirmação e o humor positivo podem promover um comportamento saudável por meio da rota cognitiva, diminuindo as cognições defensivas e aumentando o processamento da mensagem. Essas estratégias funcionam “induzindo” os destinatários da mensagem à persuasão. Afirmativas positivas e histórias podem, portanto, ajudar os indivíduos a aceitar a verdade desagradável sobre estilos de vida pouco saudáveis (Lemal & Merrick, 2012).

1.1.5. Gestão de Crises Mediáticas

A qualidade da Comunicação durante os períodos de crises é crucial para o sucesso das organizações, na medida em que um erro ou um simples descuido pode levar à sua extinção e/ou provocar sérios danos reputacionais no espaço público partilhado. Do mesmo modo, a Comunicação eficaz durante esses momentos também pode transformar desastres em potenciais situações positivas (Zaremba, 2015).

A Comunicação durante uma crise pode ter, e muitas vezes tem, um efeito significativo na *saúde* de uma organização. Vários estudos sugerem que as pessoas tendem a lembrar-se de como uma organização comunica durante uma crise tanto quanto se lembram da própria crise em questão (Zaremba, 2015).

Uma Comunicação eficaz pode assim reduzir os problemas relacionados com a crise. Uma Comunicação pobre pode ampliar os problemas relacionados com a mesma (Zaremba, 2015).

O que torna diferentes as actuais abordagens de Comunicação de Crises Mediáticas decorre do rápido avanço da tecnologia e a cobertura de inúmeros media e formatos, durante 24 horas por dia, 7 dias por semana, 365 dias por ano. É necessário saber como os constituintes obtêm informações que comunicam com o público e estar ciente das realidades relacionadas ao modo como estes as obtêm (Zaremba, 2015).

A Comunicação de Risco é essencialmente um tipo de Comunicação que lida com circunstâncias de enorme complexidade e envolvendo muitas pessoas, por exemplo, riscos para a saúde pública. Os estudiosos definiram a Comunicação de Risco como a "troca de informações entre as partes interessadas sobre a natureza, magnitude, importância ou controlo de um risco" (Zaremba, 2015, p.229).

O Department of Health and Human Services dos Estados Unidos da América ² (2014) define seis princípios de Comunicação de Crise:

- As crises são sensíveis ao tempo. Comunicar informações rapidamente é sempre importante. Para os membros do público, a primeira fonte de informação frequentemente se torna a fonte preferida para procura de atualizações de informação;
- A precisão estabelece credibilidade. As informações podem incluir o que é conhecido, o que não é conhecido e o que está a ser feito para preencher as lacunas;
- A honestidade e a veracidade não devem ser comprometidas durante as crises.
- As crises criam danos, sofrimento e dificuldades, e estes sentimentos devem ser reconhecidos. É importante compreender o que as pessoas estão a sentir e os desafios que estas enfrentam para criar confiança;
- Dar às pessoas conselhos significativos para conseguir acalmar a ansiedade ajuda a restaurar a ordem e promove um sentido de controlo;

² O Departamento de Saúde e Serviços Humanos dos Estados Unidos, é um departamento do governo dos Estados Unidos da América cuja missão é proteger a saúde de todos os Americanos e fornecer serviços essenciais.

- A Comunicação respeitosa é particularmente importante quando as pessoas se sentem vulneráveis, porque promove a cooperação e um relacionamento positivo.

Humanizar a informação tem sido um princípio definidor e ideal da Comunicação aplicada entre teóricos e profissionais. Na sua essência, este conceito envolve empatia, ver o mundo pelos olhos dos outros, aliás, o que é um preceito intrínseco da própria retórica (Kostelnick, 2019).

Para Kostelnick, humanizar a informação visualmente envolve mais do que simplesmente inserir mãos numa imagem institucional ou sobrepor corpos num gráfico. O processo de utilização e interpretação de formas humanas na Comunicação prática opera em níveis diferentes e é influenciado por um nexo de forças inter-relacionadas, tais como:

- Convencional - Através da utilização de elementos visuais como a forma/ corpo humano;
- Cultural - A criação e visualização de imagens são profundamente mediadas pela lente da cultura e, assim como outras imagens visuais, as formas humanas incorporam os valores e crenças de um determinado momento histórico - sobre moralidade, questões sociais e relações de poder entre indivíduos e grupos, incluindo os papéis de gênero, e uma série de outras questões inerentes à representação visual;
- Situacional - Como qualquer artefacto visual, imagens de formas humanas são utilizadas para comunicar com públicos específicos em contextos específicos - por exemplo, um sinal de alerta numa máquina de uma fábrica para manter a segurança de novos operadores;
- Estética - A forma, a cor, a abstração e a composição coletiva das formas humanas geram respostas afetivas e sensoriais dos leitores.

Numa crise como uma pandemia à escala planetária, os media e a Comunicação em geral têm um papel importante em salvar vidas (Center for Social and Behaviour Change³, 2020).

Comunicação informada e eficiente com foco na alteração comportamental pode ajudar a prevenir e reduzir os números de contágio, e conduzir os que estão infetados diretamente ao tratamento e aos serviços de saúde em segurança (Center for Social and Behaviour Change, 2020).

Segundo a mesma fonte, que seguiremos nos parágrafos seguintes, torna-se fundamental traduzir a informação técnica em orientações comportamentais, de modo a garantir que a Comunicação leva a uma intenção e ação na mudança comportamental, sendo fundamental garantir esta eficiência, relevância, tom e a compreensão da mensagem comunicada. O que pressupõe:

- Garantir que obstáculos psicológicos, tais como textos complexos, sejam evitados;
- As mensagens devem ser concisas, de fácil e rápida compreensão. Por exemplo, as mensagens de como efetuar corretamente a lavagem das mãos devem ser elaboradas com ações e consequências evidentes "lave as mãos com frequência com água e sabão por pelo menos 20 segundos"; em comparação com "lavar as mãos com água e sabão mata o coronavírus e previne infeção", que pode ajudar a promover uma melhor

³ O Center for Social and Behaviour Change (CSBC) foi criado com uma bolsa da Fundação Bill & Melinda Gates. O CSBC adotou uma abordagem abrangente para lidar com as circunstâncias atuais do COVID-19 e futuras pandemias.

lavagem das mãos, mais eficiente e frequente. Este tipo de mensagem funciona melhor do que declarações ambíguas;

- Uso de auxílios visuais e espaciais de modo a aumentar a compreensão e a relevância das mensagens, por exemplo, os pontos vermelhos no chão dos supermercados ajudam as pessoas a praticar o distanciamento social durante as suas compras;
- Reduzir a inconsistência e a repetição de informações;
- Reduzir o estigma e a discriminação.

Considerando as informações técnicas por si só, mesmo que com uma linguagem mais simples e compreensível, é pouco provável que levem a mudanças comportamentais significativas. Deve ter-se em consideração que encorajar todos os comportamentos em simultâneo pode levar à sobrecarga cognitiva e de informações a nível individual.

Dar prioridade a comportamentos de proteção deve considerar criticamente se são tão impactantes quanto outros comportamentos no mesmo contexto, ou seja, se podem ser praticados de forma eficaz e sustentável durante um longo prazo.

É necessário, de modo a garantir que todas as mensagens e materiais são precisos, que exista uma linguagem clara, sem terminologias técnicas ou palavras complexas, isto é, uma linguagem capaz de despertar sentimentos de medo e incerteza (sem elevar nenhum deles). As mensagens devem viabilizar a empatia com o público e evitar promover sentimentos de estigma ou discriminação contra grupos específicos de pessoas, tendo em consideração diferentes contextos culturais, práticas e diferenças linguísticas.

As mensagens de ação preventiva devem indicar comportamentos apropriados para o público e ter um apelo à ação claro e viável, atualizações sobre a evolução da ameaça e mensagens com novas informações devem abordar qualquer preocupação do público. Devem comunicar o que é conhecido e desconhecido no momento, explicar o que está a ser feito para as pessoas entenderem melhor, ou seja, evitar dissipar boatos, mitos e desinformação de uma forma não acusatória, e indicar onde podem ser encontradas informações mais atualizadas.

Por fim, é igualmente necessário tirar proveito dos princípios comportamentais que já foram testados, de modo a melhor saber como tornar as mensagens legíveis e consistentes, reduzir a inconsistência e a repetição, aversão à perda, a obrigação social e o reconhecimento às comunicações do COVID-19 podem ter recompensas significativas. Estas recompensas incluem uma melhor compreensão de mensagens, melhor atitude em relação a comportamentos saudáveis, maior intenção de ação, autoeficácia e uma maior participação em comportamentos preventivos (Center for Social and Behaviour Change, 2020).

Consideramos, assim, o processo de Comunicação como um processo social, uma troca de ideias contínua que gera compreensão mútua e permite criar um entendimento novo e autêntico.

Um dos objetivos da Comunicação é converter a ignorância em compreensão, a compreensão em aceitação de um desafio, e a aceitação em ação.

O objetivo do Design de Comunicação não é criar a mensagem universal, a estrutura organizacional universal ou o sistema alternativo universal de resolução de problemas, mas sim contribuir para a eficácia de uma mensagem específica. Serve como uma lente que ajuda a focar e redefinir o que é possível em interações sociais difíceis.

O Design de Comunicação é o uso intencional de palavras e imagens para transformar informações em compreensão ao longo do tempo, tendo em consideração a forma, o conteúdo e o seu contexto. Propõe-se a comunicar visualmente uma mensagem, através da articulação entre uma gramática visual e a informação que pretende transmitir.

Os avisos são comunicações de segurança utilizadas para informar as pessoas sobre potenciais perigos e fornecer instruções de modo a evitar ou minimizar consequências indesejáveis, como ferimentos ou morte, nesse sentido, o aviso deve motivar o recetor a realizar um comportamento adequado.

Os media desempenham um papel essencial e de importante relevância na Comunicação de informações sobre ameaças à saúde e na perceção dos riscos à saúde.

É improvável que indivíduos alterem o seu comportamento em relação a um risco sério para a saúde se este não os afetar pessoalmente, mas quando os indivíduos se sentem em risco individual, isso pode servir de motivação para a alterarem as suas ações sem muita deliberação da sua parte.

O que nos parece de enorme importância para responder às perguntas de pesquisa apresentadas nesta dissertação, nomeadamente se os cartazes produzidos para comunicar informações importantes durante a pandemia seguem e cumprem os princípios da Comunicação, se comunicam de modo eficiente e clara a sua mensagem e se, por fim as mensagens comunicadas pelos cartazes foram compreendidas pelo público.

1.2. Pandemia

A pandemia em foco neste estudo é a COVID-19 a doença causada pelo novo coronavírus denominado SARS-CoV-2 (WHO, 2020).

Para Mattson & Lam, ao discutirmos o termo saúde, muitos de nós referem-se à Organização Mundial da Saúde para a sua definição, segundo a qual a "saúde é um estado de completo bem-estar físico, mental e social e não apenas a ausência de uma doença ou de enfermidade" (Mattson & Lam, 2016, p.16).

Tendo isso em consideração, estes autores sugerem a seguinte definição para o termo saúde: "Saúde é a capacidade de enfrentar de forma independente as forças que desorientam o equilíbrio do psicológico, físico ou social, mantendo-se orientado ou realinhando-se a esse equilíbrio" (Mattson & Lam, 2016, p.17).

Um objetivo principal da Comunicação de Saúde é impactar as pessoas e comunidades para a melhoria da sua saúde (Mattson & Lam, 2016).

A defesa da saúde é a tentativa de mudar as políticas, de modo que possam resultar em melhores cuidados e serviços às populações (Mattson & Lam, 2016).

Ao longo da história, o ser humano lutou contra inúmeras pandemias, e os registos escritos desde a antiguidade estão repletos de referências a pragas, pestes e contágios. O aumento da mobilidade, desde o final da Idade Média até o início do Renascimento, esteve ligado à propagação da peste. A grande peste bubónica do século XIV, espalhou-se pela Europa e o Médio Oriente, tendo provocado a morte de cerca de 100 milhões de pessoas (Chakraborty & Stork, 2020).

No ano 500 d.C., uma pandemia iniciada em Constantinopla, no coração do Império Romano Bizantino, resultou na morte de metade da população europeia. A peste do século XIX começou na China em 1855 e espalhou-se pela primeira vez na Índia, onde matou mais de 10 milhões de pessoas. Espalhar-se-ia por todo o mundo com surtos em Hong Kong, San Francisco, Meca, Glasgow e Cuba (Chakraborty & Stork, 2020).

A Primeira Guerra haveria de ser o terreno perfeito para uma nova pandemia que mataria de 20 a 50 milhões de pessoas, muito mais do que as que faleceram durante os quatro anos de conflito (cerca de 15 milhões, incluindo 6 milhões de vítimas civis). A pandemia Influenza de 1918 foi causada por um vírus da mesma família dos causadores da gripe sazonal. Os vírus da gripe também causaram pandemias em 1957, 1968 e 2009 (Chakraborty & Stork, 2020).

Além das pandemias de gripe no século XX, pandemias e epidemias causadas por cólera, varíola, tuberculose, sarampo, lepra, malária e o vírus da imunodeficiência humana (HIV), resultaram num número assustadoramente grande de mortes em todo o mundo. Devido a melhorias significativas no saneamento e na medicina moderna (vacinas, antibióticos e medicamentos antivirais), a devastação provocada pelas pandemias foi sendo esquecida pelos habitantes do século XXI (Chakraborty & Stork, 2020).

Mas a nossa batalha perpétua contra organismos causadores de doenças infecciosas e pandemias devastadoras é uma parte integrante da história humana, e essa guerra nunca acabou (Chakraborty & Stork, 2020).

O enorme sacrifício humano e económico exigido pela rápida disseminação da doença COVID-19 relembra-nos permanentemente que as pandemias de doenças infecciosas constituem uma das maiores ameaças para a humanidade (Chakraborty & Stork, 2020).

Na história da guerra entre patógenos e seres humanos, existem duas fases. Na primeira, o homem sofre as doenças infecciosas, mas não sabe o que as causa ou como mitigar os seus efeitos. Os nossos antepassados observaram, no entanto, que os indivíduos que recuperaram dessas doenças não a contraíram novamente e, portanto, poderiam servir como cuidadores durante o surto. A segunda fase, é, pois, quando aprendemos sobre as origens das doenças infecciosas e como combatê-las (Chakraborty & Stork, 2020).

Somos uma espécie inerentemente curiosa.

Em civilizações antigas (por exemplo, Índia, Egito e Mesopotâmia), as doenças eram consideradas um castigo de Deus pelos pecados cometidos pelos homens (Chakraborty & Stork, 2020).

Do HIV ao H1N1, as pandemias representam uma das maiores ameaças à saúde global desde a transição para o século XXI. Definidas como doenças infecciosas em grandes áreas geográficas, as pandemias podem disseminar-se globalmente com uma velocidade incontável, à medida que humanos e mercadorias se espalham mais rápido do que nunca.

Embora a restrição de viagens, os períodos de quarentena, as vacinas, os medicamentos e a educação, possam reduzir a gravidade de muitos surtos, fatores como aquecimento global, densidade populacional e resistência a antibióticos complicaram a nossa capacidade de combater estas doenças. Infecções respiratórias (como Influenza e SARS) espalham-se rapidamente como consequência de viagens aéreas em massa, enquanto práticas de saúde inseguras promovem a propagação de vírus como HIV / AIDS e hepatite C (Doherty, 2013).

A eficácia de qualquer resposta depende do caráter e das circunstâncias das pessoas ameaçadas. Comunidades que vivem na pobreza são incomensuravelmente mais vulneráveis do que a afortunada minoria global que tem acesso a extensas infraestruturas médicas e de saúde pública. Os mais protegidos serão os cidadãos em que prevalece um forte senso de propósito comum e responsabilidade compartilhada (Doherty, 2013).

No entanto, mesmo sociedades com bons recursos são facilmente subjugadas por uma pandemia. A triagem de pacientes torna-se inevitável nos períodos mais agudos, juntamente com as limitações impostas de movimento pessoal e a organização de mecanismos de contato humano para a distribuição de alimentos e outros bens essenciais (Doherty, 2013).

Uma pandemia é a disseminação mundial de uma nova doença, como um novo vírus influenza ou o coronavírus, COVID-19. Uma epidemia, por outro lado, é quando ocorrem muito mais casos de uma condição de saúde do que o esperado numa determinada região, mas não se espalha pelo mundo (Heath Direct, 2020).

A pandemia em foco neste estudo é a COVID-19 a doença causada pelo novo coronavírus denominado SARS-CoV-2 (WHO, 2020).

A doença do coronavírus (COVID-19) é uma doença infecciosa causada por um coronavírus recém-descoberto. A maioria das pessoas infectadas apresentam doença respiratória leve a moderada e recuperam sem a necessidade de tratamento especial. Idosos e pessoas com problemas de saúde subjacentes, como doenças cardiovasculares, diabetes, doenças respiratórias crônicas e cancro, têm maior probabilidade de desenvolver doenças graves (WHO, 2020).

A melhor forma de prevenir a transmissão é estar bem informado sobre o vírus COVID-19, a doença que causa e como se espalha, ou seja, proteger-se e proteger as outras pessoas de infecções lavando as mãos ou desinfetando-as com frequência em álcool, sem tocar no rosto. O vírus COVID-19 espalha-se principalmente por meio de gotículas de saliva ou secreção nasal quando uma pessoa infectada tem tosse ou espirra, sendo por isso muito importante praticar etiqueta respiratória (por exemplo, tossir para o cotovelo flexionado) (WHO, 2020).

O vírus terá tido a sua origem na República Popular da China, na região de Wuhan, e impulsionado pelo mundo globalizado e o seu elevado potencial de transmissão, espalhou-se rapidamente pelo mundo (WHO, 2021). A China reconheceu a existência do novo coronavírus após um relatório de um grupo de casos de “pneumonia viral” em Wuhan, detetado a partir de 31 de Dezembro de 2019, tendo a pandemia sido declarada pela OMS em 11 de Março de 2020. Nesta altura, o número de casos tinha ultrapassado os 118 mil infectados, dos quais 4,291 fatais, e o vírus já estava presente em 114 países (WHO, 2021).

Tratada inicialmente como um fenómeno local, a nova doença viral rapidamente se transformou numa epidemia de difícil controlo devido ao elevado número de pessoas infectadas e aos sintomas específicos. Atendendo à rede global de hoje e à rápida acessibilidade de quase todas as grandes cidades do mundo por meio de viagens aéreas, foi apenas uma questão de tempo até que o vírus e a doença pulmonar associada se propagasse por todo o mundo num curto espaço de tempo.

Assim, COVID-19 tornou-se a terceira maior pandemia do século XXI, juntando-se à pandemia da SARS de 2002/2003 e a gripe suína (2009/2010).

Os devastadores efeitos socioeconómicos continuam longe de serem avaliados na sua totalidade e provavelmente levarão a uma rutura não apenas no pensamento económico, mas também na maneira como as pessoas vivem em muitos países (Scholz, 2020).

Existem também os efeitos que afetam, direta ou indiretamente, como a perda ou restrição da liberdade de movimento devido a medidas de quarentena, perda de rendimento devido à crise económica causada pela pandemia e "inconvenientes" pessoais, como obrigação de utilizar máscaras (Scholz, 2020).

Como a doença viral também é muito seletiva (alto risco para idosos com doenças anteriores) e muitos, especialmente os mais jovens e as pessoas saudáveis de meia-idade, sobrevivem à infeção pelo coronavírus na maioria dos casos (mas nem sempre) sem sintomas ou apenas com gripe leve, a aceitação de medidas para conter a pandemia diminuirá previsivelmente à medida que progride (Scholz, 2020).

Os vírus, especialmente os respiratórios, continuam a ser a maior ameaça à sociedade atual (Doherty, 2013) e importa por isso proceder à análise da Comunicação desenvolvida durante o período inicial da propagação mundial da COVID-19.

Capítulo II

Estudos de caso

2.1. Fora de Portugal

Para a realização do presente estudo, procedemos à recolha e organização de diversos materiais de Comunicação Visual internacional sobre a pandemia. Focámo-nos nas peças designadas *mupis* e cartazes, na medida em que são colocados em locais estratégicos de circulação das pessoas e, também, por serem impressos, isto é, são peças finais, sem possibilidade de atualização da informação.

São especialmente populares nas cidades, podem ser encontrados em paragens de autocarro, estações de metro ou de comboio, centros comerciais, aeroportos, entre outros espaços públicos. Onde houver uma potencial concentração de pessoas, é provável que exista um *mupi*.

A primeira fase da recolha das peças foi realizada pela autora entre Fevereiro e Agosto de 2020, o que inclui o período inicial da pandemia, marcado pela surpresa da letalidade da doença e pelo elevado número de casos de infeção. Procedeu-se a uma segunda recolha durante o Verão desse mesmo ano, ou seja, quando existia um diferente nível de informação.

Os diferentes países foram escolhidos para garantir diversidade cultural e regional, pelo menos dois por continente, tendo sido organizados alfabeticamente dentro dessas realidades geográficas. O caso de Portugal encontra-se destacado das regiões autónomas da Madeira e dos Açores.

A exceção nesta organização é a China, na medida em que, sendo o país de origem da pandemia, encontra-se em destaque na grelha de análise.



Figura 3 – Mupi numa rua da China.

O cartaz selecionado para a China (Figura 3) é composto por um fundo rosa-claro na parte superior, dividido por uma barra vermelha e a parte inferior tem um fundo claro. A tipografia a vermelho e *bold* sobressai no fundo rosa-claro, mas a restante tipografia, devido a sua cor e tamanho, é de difícil leitura na parte inferior do cartaz.

Os ícones são de fácil compreensão e bastante detalhados, tem um desenho estilo *cartoon*. Em termos de hierarquia, o elemento que sobressai primeiro é a ilustração no centro, de seguida o título e, por último, a informação na parte inferior do cartaz.



Figura 4 – Cartaz utilizado na África do Sul.

O cartaz selecionado para a África do Sul (Figura 4) tem um fundo verde com pequenas ilustrações do vírus e os ícones principais sugerem um estilo *cartoon*, caracterizado por ser relaxado e de fácil e rápida compreensão.

A tipografia apresenta várias cores, o amarelo e o preto para o que tem mais importância, o branco para a restante mensagem e, no fim, a verde, os contactos de emergência. A leitura deste cartaz é feita de cima para baixo dada a distribuição da importância dos elementos gráficos.



Figura 5 – Mupi de rua em Angola.

A peça selecionada para Angola (Figura 5) tem um fundo branco, o primeiro quarto do cartaz tem um fundo verde, a tipografia é branca, preta e vermelha, o tamanho evidencia a importância, os ícones são simples, e neste caso, devem estar sempre associados ao texto.

Em termos hierárquicos, o texto a vermelho no fim é o elemento que se destaca, de seguida o texto de cima com o título e depois os elementos centrais do cartaz.



Figura 6 – Cartaz Cabo Verde.

O cartaz seleccionado para Cabo Verde (Figura 6) tem um fundo azul escuro, uma caixa clara em redor do título para o destacar e uma sequência cronológica das medidas de proteção a seguir.

Não existem ícones para auxiliarem a compreensão da mensagem e, em termos de hierarquia, o elemento que sobressai é o título, e depois a sequência cronológica.

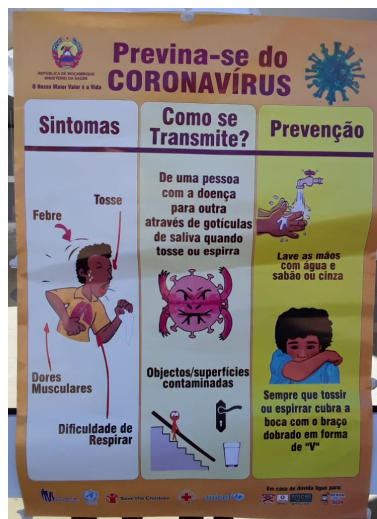


Figura 7 – Cartaz de Moçambique.

O cartaz seleccionado para Moçambique (Figura 7) tem um fundo laranja, e o centro encontra-se dividido em 3 setores evolutivos: um branco, outro amarelo-claro e o último em amarelo. A tipografia sobressai pela cor, bordô, e pela utilização de **bold**.

Em termos hierárquicos, o elemento que se destaca é o ícone do vírus, colocado no centro do cartaz, e só depois os restantes, devido ao seu tamanho e cor. Os ícones auxiliam na compreensão dos sintomas e da prevenção, mas na sua maioria necessitam do texto para poderem ser compreendidos na sua totalidade.

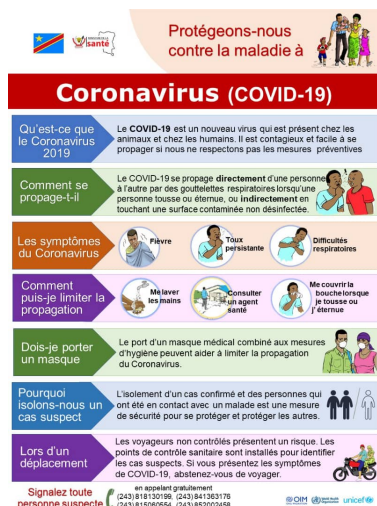


Figura 8 – Cartaz da República Democrática do Congo.

O cartaz selecionado na Comunicação adotada pelas autoridades da República Democrática do Congo (Figura 8) tem um fundo branco, o título sobressai devido ao contraste da tipografia **bold** a branco no fundo vermelho, a tabela com o texto a azul, verde, laranja e roxo, com repetição do verde azul e roxo.

O cartaz tem demasiada informação, o que dificulta a sua leitura.



Figura 9 – Cartaz no Brasil.

O cartaz selecionado para o Brasil (Figura 9) destaca um fundo verde, a ilustração a azul e branco para realçar alguns aspetos concretos da mensagem. O ícone principal é simples e a máscara é o único elemento colorido de modo a realçar assim a mensagem central.

Em termos hierárquicos, a ilustração sobressai na parte superior, de seguida, o título a **bold**, depois, o texto com fundo a branco e só por último as ilustrações.



Figura 10 – Cartaz no Canadá.

O cartaz selecionado para o Canadá (Figura 10) tem um fundo branco, uma moldura na parte superior e inferior que destaca o centro do cartaz. As cores utilizadas são azul, verde, branco e cinzento.

Os ícones selecionados são de fácil e rápida compreensão, sem a necessidade de leitura da legenda. Em termos hierárquicos, o elemento que sobressai primeiro é o título a verde, de seguida, a linha abaixo a azul e, por fim, segundo a numeração, a tabela.

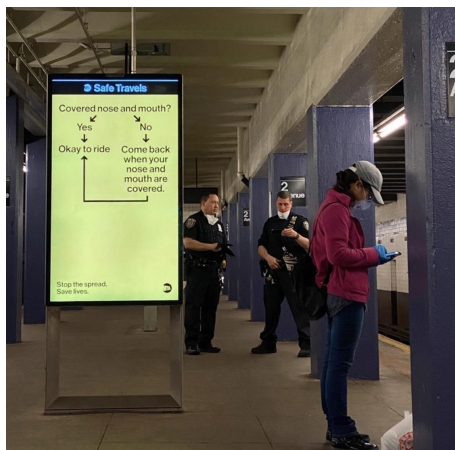


Figura 11 – Mupi no metropolitano de Nova Iorque, Estados Unidos da América.

O cartaz selecionado para a cidade de Nova Iorque (Figura 11), colocado no metropolitano, apresenta um fundo amarelo e o texto em contraste a preto em **bold**.

A hierarquia da peça é orientada pelas setas, sendo de fácil leitura, mas não é de compreensão imediata, pois para a sua mensagem ser compreendida torna-se necessário parar e ler.



Figura 12 – Mupis de rua na Coreia do Sul.

Os cartazes selecionados para a Coreia do Sul (Figura 12) têm um fundo azul-claro, e as restantes cores são o azul escuro e o branco.

A cor azul-escura para a tipografia em *bold* faz com que esta sobressaia, os quadrados brancos destacam os ícones dentro do mesmo, mas com pouco constrangimento. Os ícones, apesar de simples no seu desenho, são fáceis de compreender mesmo sem conhecermos a língua.

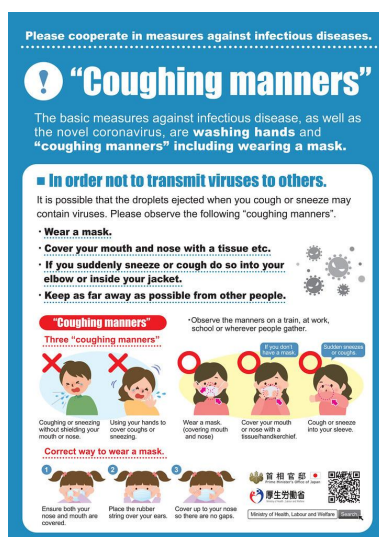


Figura 13 – Cartaz no Japão.

O cartaz selecionado para o Japão (Figura 13) apresenta um fundo azul onde se encontra o título e uma caixa branca com a restante mensagem.

Os ícones são bastante informativos e explícitos nos comportamentos a seguir. A peça tem bastante informação, a tipografia selecionada é de fácil leitura no que respeita às letras em *bold* e num tamanho maior, mas as letras pequenas parecem-nos de difícil leitura.



Figura 14 – Cartaz na Alemanha.

O cartaz selecionado para a Alemanha (Figura 14) apresenta um fundo vermelho, e todos os elementos são em branco para garantir um elevado contraste da informação. A tipografia em *bold* no alemão e fina no inglês faz sobressair a língua nacional.

Os ícones são simples e informativos sobre a mensagem a comunicar. Devido ao espaço vazio em redor do título, este elemento capta de imediato a atenção, e de seguida, seguindo a numeração das caixas, o receptor faz a leitura dos ícones.



Figura 15 – Cartaz na Bélgica.

O cartaz selecionado para a Bélgica ostenta um fundo branco, um círculo vermelho para dar destaque à ilustração a preto e branco, a tipografia a preto com a palavra-chave destacada a vermelho.

Em termos hierárquicos, o círculo vermelho no centro com a ilustração garante a atenção, seguindo-se o título específico e as palavras a vermelho.



Figura 16 – Cartaz na Dinamarca.

O cartaz selecionado para a Dinamarca (Figura 16) tem um fundo azul escuro e faz uso do contraste com o branco e azul-claro para destacar a sua mensagem.

Quanto aos ícones selecionados, nem todos são esclarecedores por si só, já que muitos precisam do texto para o receptor compreender a sua mensagem. Em termos de hierarquia de leitura, o elemento que chama a atenção é o título, os elementos abaixo têm o mesmo peso entre eles.



Figura 17 – Mupi numa rua de Madrid, Espanha.

O cartaz selecionado para a cidade Madrid (Figura 17) revela um fundo a branco, a ilustração num retângulo azul e a tipografia a preto com grande contraste. A tipografia é de fácil leitura, a preto *bold* projecta o mais importante da mensagem, a azul, a palavra-chave associada à ilustração, os restantes elementos têm um tamanho mais pequeno.

A ilustração é chamativa devido ao seu estilo *cartoon* e o fundo azul em que esta se destaca; a seta, ajuda a orientar a leitura apesar de não ser essencial.



Figura 18 – Cartaz na Grécia.

O cartaz selecionado para a Grécia (Figura 18) tem um fundo azul escuro, e faz um bom contraste com o laranja e o branco da tipografia e a ilustração, no centro.

Os ícones utilizados, na sua maioria, necessitam do auxílio de texto para serem compreendidos, mas são simples e com esse auxílio comunicam bem. As cores no centro, em redor da ilustração, fazem com que o elemento a captar primeiro atenção seja o elemento central com as 8 medidas a seguir.



Figura 19 – Cartaz nos Países Baixos.

O cartaz selecionado para os Países Baixos (Figura 19) tem um fundo branco, as cores utilizadas são o cinzento e o cor-de-rosa. Em relação a hierarquia, o que sobressai, em primeiro lugar, é o título a cor-de-rosa, depois os ícones, também a cor-de-rosa, e só depois o texto, a preto.

Parece-nos de difícil leitura, já que os elementos não sobressaem e alguns dos ícones, por si só, não comunicam sem o auxílio da mensagem escrita.



Figura 20 – Mupis no metropolitano de Londres, Reino Unido.

Os cartazes seleccionados para Londres (Figura 20), também no metropolitano, utilizam cores chamativas e alarmantes. A peça vermelha, pela escolha de cor, tem uma conotação de perigo e/ou alarme. Em termos de leitura, o olhar é primeiro direccionado para o ícone, de seguida para o texto centrado em **bold** e, por fim, o leitor é levado para o canto esquerdo à restante informação.

A compreensão do cartaz é rápida e sem necessidade de ler o texto para apreender a mensagem, pois o ícone comunica sozinho a obrigatoriedade da utilização da máscara.

Na peça amarela, destaca-se desde logo o título no centro e as setas em redor, que orientam o olhar para a leitura da restante mensagem.

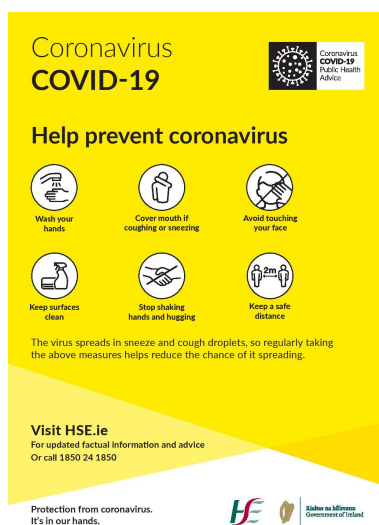


Figura 21 – Cartaz na República da Irlanda.

O cartaz seleccionado para a Irlanda (Figura 21) tem um fundo amarelo, a tipografia a preto e os ícones a preto e branco. A tipografia em **bold** realça a informação mais importante.

Os ícones são simples e esclarecedores, alguns deles sem necessidade do texto para compreensão da sua mensagem. O fundo branco faz com que os ícones a preto sobressaiam. Os elementos que mais se destacam são os círculos brancos, seguidos da tipografia a **bold** com o respectivo título.



Figura 22 – Mupi numa rua da Suécia.

O cartaz selecionado para a Suécia (Figura 22) tem um fundo amarelo, os restantes elementos são a preto.

Em termos hierárquicos, o receptor primeiro lê o texto, e depois observa o ícone. O tamanho dos elementos permite a rápida leitura da mensagem.



Figura 23 – Cartaz na Suíça 1/3.



Figura 24 – Cartaz na Suíça 2/3.



Figura 25 – Cartaz na Suíça 3/3.

Para a Suíça, foram selecionados 3 cartazes (Figuras 23, 24 e 25), na medida em as cores estão relacionadas com o conteúdo: o vermelho com as medidas de proteção contra o vírus; o segundo, com o fundo amarelo, refere-se às medidas de proteção pessoal; e, por último, o azul, referente a novas medidas de proteção.

É possível, através desta evolução das cores, compreender também a evolução da pandemia, a gravidade inicial, o alerta durante e a manutenção das medidas.

Os ícones são muito simples e todo o cartaz é de fácil e rápida leitura.



Figura 26 – Cartaz na Austrália.

O cartaz selecionado para a Austrália (Figura 26) tem um fundo azul-claro, um retângulo com informação branco e a tipografia em azul-escuro. A tipografia escolhida é arredondada e mais relaxada, o uso de *bold* ajuda a destacar o essencial. O ícone ajuda a evidenciar a mensagem geral do cartaz.

Em termos de hierarquia, o elemento que capta primeiro a atenção é o título, de seguida a ilustração e, por fim, a restante informação.



Figura 27 – Cartaz na Nova Zelândia.

A peça selecionada da Nova Zelândia (Figura 27) tem um fundo branco, mas utiliza cores como o amarelo e o preto para captar o olhar e a atenção. As riscas diagonais alertam e a tipografia em *bold* realce a mensagem da peça. Os ícones utilizados são detalhados e o texto complementa-os.

Síntese

Estas peças foram analisadas considerando os conceitos inicialmente expostos na revisão da literatura.

O Design de Comunicação Visual propõe-se a comunicar visualmente uma mensagem, através da articulação entre uma gramática visual e a informação que pretende transmitir.

Um dos objetivos da Comunicação é converter a ignorância em compreensão, a compreensão em aceitação de um desafio, e a aceitação em ação.

Relativamente à tipografia, este é o mais básico dos elementos de Design, mas é o mais frequentemente incompreendido.

A cor é capaz de captar a atenção do espectador mais rápido, para o apelo emocional rápido e diferentes leituras e interpretações da mesma cor podem evocar inúmeras leituras.

A hierarquia visual controla o impacto de uma mensagem. Sem hierarquia, a Comunicação Gráfica é monótona e difícil de compreender.

Quando todos os componentes de uma peça de Comunicação estão em sintonia entre eles, o impacto no público é capaz de o fazer parar, olhar e reagir e por fim, têm a capacidade de interpelar diretamente o observador por meio de escolhas de tipografia e imagens com o objetivo de provocar emoções negativas ou positivas.

É improvável que indivíduos alterem o seu comportamento em relação a um risco sério para a saúde se este não os afetar pessoalmente, mas quando os indivíduos se sentem em risco, isso pode servir de motivação para a alterarem as suas ações sem muita deliberação da sua parte.

Foi, assim, possível através desta análise observar os diferentes estilos e modos de Comunicação.

É possível concluir assim, que os cartazes mais eficientes, tendo em conta os princípios apresentados, são os da Suíça e da Nova Zelândia. Por sua vez, os cartazes menos eficazes foram os de Cabo Verde e Grécia.

2.2. Em Portugal

As peças de Comunicação utilizadas para análise em Portugal foram produzidas pelas organizações responsáveis pela saúde pública, ou seja, o Serviço Nacional de Saúde (SNS) e a Direção-Geral de Saúde (DGS), tendo sido obtidas no site oficial dessas entidades. Também foram selecionadas peças de Comunicação da Região Autónoma da Madeira e da Região Autónoma dos Açores.



Figura 28 – Cartaz do Serviço Nacional de Saúde.

O primeiro cartaz selecionado do SNS (Figura 29) apresenta duas fotografias com um rapaz jovem, tendo em vista alertar em concreto estas faixas etárias, percecionadas como não sendo as mais afetadas pelo vírus e, simultaneamente, aquelas que mais contribuiriam involuntariamente para espalhar o vírus. Em circunstâncias diferentes: uma pessoa a seguir as regras e a ficar em casa, em comparação com uma pessoa internada nos cuidados intensivos de um hospital.

Este tipo de Comunicação é semelhante à Comunicação nos pacotes de cigarros (Figura 30), com as comparações entre pulmões saudáveis e pulmões de um fumador, na medida em que tem o objetivo de provocar uma forte emoção no recetor, no sentido de forçar uma mudança de hábitos.



Figura 29 – Pacote de cigarros.

Esta comparação é também evidente no texto a preto e branco, que utiliza as cores dos fundos de cada fotografia para maior contraste, e usa palavras homónimas para comparar a pessoa paciente, que fica em casa, com a pessoa impaciente, que está doente no hospital.

Esta Comunicação coloca a decisão nas mãos do recetor.



Figura 30 – Cartaz do Serviço Nacional de Saúde.

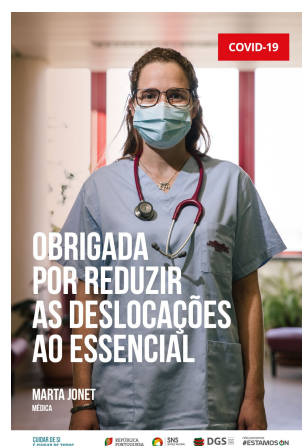


Figura 31 – Cartaz do Serviço Nacional de Saúde.

A campanha do SNS utilizou a fotografia e o elemento da emoção humana como meio de chegar ao público e às suas emoções, tendo em vista induzir uma alteração de comportamento.

Em termos de cores, a primeira imagem tem um fundo mais escuro, transmitindo assim uma certa percepção de dramatismo e de tristeza próxima da tragédia; no lado oposto, na segunda imagem, o fundo é claro, uma janela com luz a entrar, algo que passa a ideia de esperança: “a luz ao fim do túnel”.

A mensagem comunicada é muito clara, sem termos científicos a complicar a sua compreensão, e com uma associação direta ao receptor, “falando” diretamente com ele.

Parece-nos que, para possibilitar uma melhor leitura da mensagem, o texto devia fazer maior contraste com o fundo em que está colocado. No caso dos dois cartazes, o texto faz pouco contraste com a fotografia, estando colocado sobre cores claras, branco e azul-claro.



Figura 32 – Cartaz da Direção-Geral de Saúde.



Figura 33 – Cartaz da Direção-Geral de Saúde.



Figura 34 – Cartaz da Direção-Geral de Saúde.

Nos três cartazes seleccionados da campanha da DGS (Figuras 33, 34 e 35), é possível observar, através da ausência de elementos decorativos ou extra, que o foco está somente na Comunicação da mensagem.

São cartazes com espaço vazio e o título a vermelho tem um grande contraste no fundo claro azul. Não são de rápida leitura; para compreensão da mensagem, é necessário que o público-alvo pare para os ler.

Para possibilitar uma melhor leitura do texto mais claro, este devia fazer maior contraste com o fundo em que está colocado.

Apesar de terem muita informação, no caso dos 2 primeiros, os ícones são simples e esclarecedores e a linguagem é simples.



Figura 35 – Cartaz da Região Autónoma da Madeira.

O cartaz selecionado para a Região Autónoma da Madeira (Figura 36) tem um fundo claro com uma barra vermelha superior e uma barra verde no fim. O elemento que primeiro sobressai é a barra vermelha com a tipografia em *bold* primeiro e só depois a mais fina.

É de difícil leitura ao longe, pois os elementos possuem uma cor muito clara, azul-claro. A tipografia é muito pequena e obriga a uma proximidade para leitura da sua mensagem. Os ícones são esclarecedores e as duas línguas, inglês e português, garantem a compreensão da mensagem por todos.

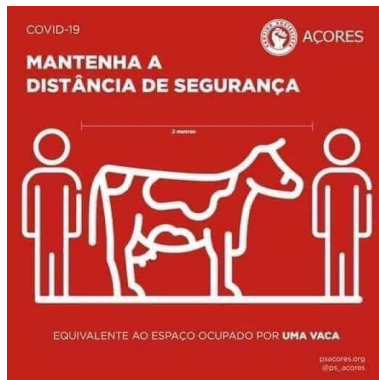


Figura 36 – Cartaz da Região Autónoma dos Açores.

O cartaz selecionado para a Região Autónoma dos Açores (Figura 37) tem um fundo vermelho e os restantes elementos a branco garantem muito contraste.

O ícone, no contexto cultural, é fácil de compreender (uma vaca de distância). Em termos hierárquicos o elemento que sobressai é a ilustração, de seguida, o título, e depois a restante informação tem o mesmo peso.

Síntese

Foram também produzidas diversas peças de Comunicação com diferentes formatos para diferentes plataformas como o Instagram, Facebook, Twitter, folhetos, *mupis*, cartazes e vídeos na televisão.

As peças por nós selecionadas para análise justificam-se pelo longo período de tempo em que foram expostas à população e pela diferença de organização e estilo entre elas, de modo a compreender quais os estilos e diferenças de Comunicação dentro do mesmo país e entre países.

Relativamente a sua organização, o SNS e a DGS aparecem na mesma ordem em que são colocados no fundo dos cartazes de Comunicação. Relativamente às regiões autónomas, estas estão organizadas por ordem alfabética.

Estas peças de Comunicação são referentes ao período compreendido entre Fevereiro 2020 e Agosto 2020.

É possível concluir que na Comunicação do SNS houve um foco em colocar a decisão nas mãos do recetor e que foi utilizado a fotografia e o elemento da emoção humana como meio de chegar ao público e às suas emoções, tendo em vista induzir uma alteração no seu comportamento.

Na Comunicação da DGS, o foco encontrava-se somente na Comunicação de muita informação, o que poderia ser melhorado através do aumento do contraste entre os elementos e ícones universais.

Já a Comunicação da Região Autónoma da Madeira focou-se na Comunicação de muita informação e obrigava a uma proximidade em relação ao cartaz para leitura da mesma. Estando escrito em duas línguas, inglês e português, garantia a compreensão da mensagem por mais pessoas.

Relativamente à Comunicação da Região Autónoma dos Açores, utilizou a dimensão de uma vaca, um animal que existe em número elevado, como comparação, algo reconhecido cultural e contextualmente.

Capítulo III

Focus-group

O objetivo metodológico de utilização do *focus-group* decorre da necessidade de recolher informação detalhada sobre valores e opiniões dos destinatários da Comunicação.

Questionário

1. Seguem a DGS ou o SNS nas redes sociais, Twitter, Instagram, Facebook?
2. Durante a pandemia, procuraram nas redes sociais, medidas de proteção, atualizações sobre a pandemia?
3. Relativamente às peças do SNS, viram alguma dessas peças, se sim onde, quantas viram?
4. Relativamente às peças da DGS, que são mais focadas na informação, viram estas?
5. Nas peças elaboradas por Portugal, o que é que vos salta primeiro a atenção?
6. Com foco apenas nas 4 peças do SNS com as pessoas, sem o texto, é possível para vocês compreender a mensagem, o que é que a imagem vos comunica sozinha?
7. Apenas com a imagem, sabiam de imediato que esta estava relacionada com a pandemia?
8. Consideram ser importante as peças estarem escritas em inglês? Ou apenas em lugares estratégicos como aeroportos, metrô e centro da cidade, áreas mais turísticas?
9. Olhando para as peças como campanha, as 4 das pessoas, as das cores pastel, que sentimento tem ao olhar para elas?
10. Olhando para as da DGS agora, que sentimento vos transmitem? Captam a vossa atenção?
11. Olhando agora para as peças produzidas pela Suíça, qual é a vossa opinião das mesmas?
12. Olhando agora para as peças produzidas pela Austrália, um caso de sucesso no combate à pandemia, qual é a vossa opinião?
13. Olhando agora para outro caso de sucesso, a Nova Zelândia, qual é a vossa opinião?
14. Um último exemplo, o dos Países Baixos, diferente da Suíça, Austrália e da Nova Zelândia, mas semelhante a DGS, qual é a vossa opinião?
15. Depois de verem tudo isto, o que os outros países fizeram durante a pandemia, qual é a vossa opinião final sobre o que foi feito e recomendações para o futuro?

Inquérito

O objetivo do inquérito é recolher informação de um público-alvo mais alargado, tendo sido formuladas com 39 questões que servem para recolher opiniões e feedback do público em geral.

1. Género
2. Idade
3. Nacionalidade
4. País de residência
5. Habilitações literárias
6. Seque a DGS e o SNS nas redes sociais?
7. Onde procurou informação e atualizações sobre a pandemia, medidas de proteção, etc.?
8. Que elemento capta a sua atenção primeiro? (aplicado aos cartazes da DGS, do SNS e internacionais)
9. Compreendes a mensagem que o cartaz está a comunicar? (aplicado aos cartazes da DGS, do SNS e internacionais)
10. Que sentimento te transmite este cartaz?
11. Ao veres este cartaz, ele influenciou-te a alterar os teus comportamentos?
12. Qual a sua opinião em geral sobre a campanha de comunicação do SNS durante a pandemia?
13. Qual a sua opinião em geral sobre a campanha de comunicação da DGS durante a pandemia?
14. Algum outro comentário que acredite ser pertinente para o desenvolvimento deste estudo.

Após a realização do *focus-group*, onde foram recolhidos dados qualitativos, de um grupo pequeno de 4 pessoas, foi considerado pertinente recolher opiniões e perceções de um grupo de inquiridos de maior escala para um melhor entendimento da opinião do público em geral. Essa recolha foi realizada através de dados quantitativos obtidos num inquérito.

Capítulo IV

Análise dos resultados do *focus-group*

No grupo de quatro pessoas, uma segue a DGS e o SNS nas redes sociais, duas não seguem nem a DGS nem o SNS e uma segue apenas o SNS.

Duas utilizaram as redes sociais para procurar informação sobre medidas de proteção e atualizações sobre a Pandemia e duas não utilizam as redes sociais para isso.

Todos os elementos do grupo viram os cartazes do SNS e da DGS na rua.



Figura 37 – Cartazes da Direção-Geral de Saúde.

Relativamente aos cartazes da DGS, consideram-nos discretos, com muita informação e pouco contraste com o fundo.



Figura 38 – Cartazes do Serviço Nacional de Saúde.

Relativamente aos cartazes do SNS, consideram que estes captam a atenção, o uso de fotografia é chamativo e trabalham bem o aspeto emocional.

Em específico sobre os cartazes com as fotografias do SNS, duas pessoas consideram que a imagem comunica sozinha e duas consideram que o texto é essencial para a compreensão da mensagem.

Em geral consideram que no contexto cultural de Portugal, é possível através apenas da imagem com a máscara, identificar que o cartaz se está a referir á Pandemia.

Não consideram essencial a utilização do português e inglês em simultâneo, pois tornaria os cartazes mais confusos e com demasiada informação. Apenas consideram importante a sua utilização em locais frequentados por turistas, como o aeroporto, centro da cidade e metro.

Em geral, os fundos escuros transmitem o sentimento de preocupação, drama, têm uma conotação negativa e os fundos mais claros transmitem o sentimento de empatia, compaixão, calma, mas por isso mesmo são pouco chamativos e podem facilmente passar despercebidos.

Relativamente aos cartazes da DGS, consideram-nos muito discretos e não captam a atenção, o sentimento que identificam é calma.



Figura 39 – Cartaz na Suíça (1,2,3).

Relativamente aos cartazes produzidos pela Suíça, dizem que as cores são tão intensas que magoam os olhos, mas compreendem o porquê de terem escolhido estas cores pois elas transmitem alerta e urgência, os ícones são muito bons e permitem compreender a mensagem do cartaz sem precisar de saber a língua. Ao observarem estes cartazes consideram que a campanha de Portugal é muito relaxada e que o que falta é a ideia de urgência.



Figura 40 – Cartazes na Austrália.

Relativamente aos cartazes da Austrália, consideram-nos visualmente apelativos, bonitos e harmoniosos, o uso da cor funciona para captar a atenção, os ícones utilizados comunicam por si só, sem necessidade de ler a mensagem escrita, permitem uma leitura rápida.

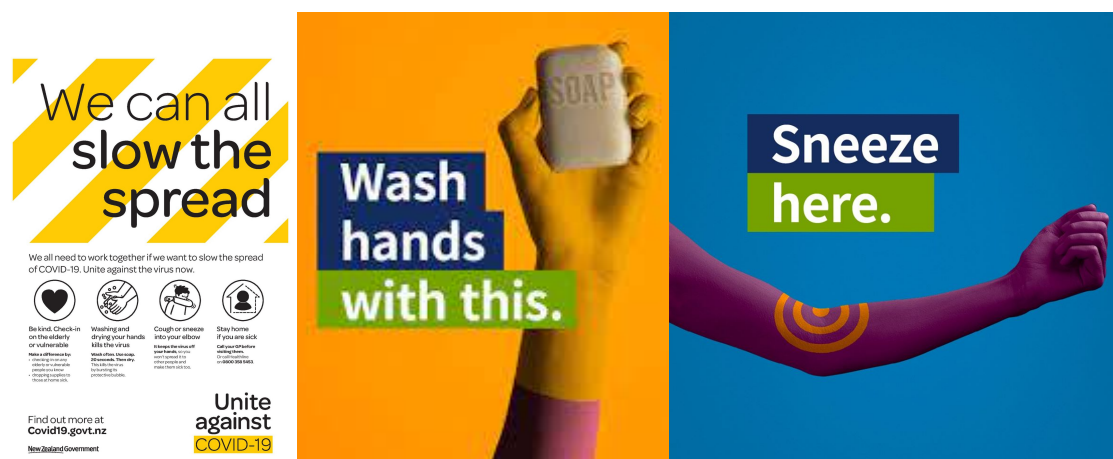


Figura 41 – Cartazes na Nova Zelândia.

Relativamente aos cartazes da Nova Zelândia, consideram a cor chamativa, mas discordam em relação às riscas, tanto dizem que dá destaque ao texto pois obriga a olhar para elas, como dizem que atrapalham a leitura e também dizem que a lembra das cabanas de praia, portanto a associação é com o verão e não com a Pandemia. Uma pessoa mencionou a dificuldade que uma pessoa com daltonismo pode ter ao observar este cartaz.

Relativamente aos cartazes com o sabão e o cotovelo, em geral consideram-nos criativos e bonitos.

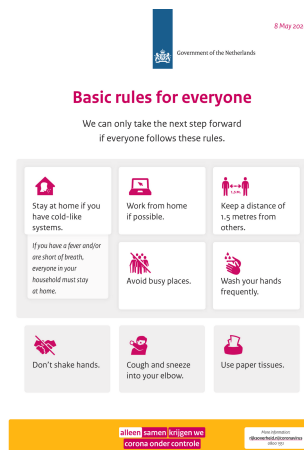


Figura 42 – Cartaz nos Países Baixos.

Por último, o cartaz da Holanda, dizem ter semelhanças aos cartazes da DGS, mas que estes são mais difíceis de ler e compreender, acreditam que demonstra falta de preocupação e de urgência.

Depois da observação de todos estes cartazes, consideram que Portugal deveria reduzir a quantidade de informação e texto em alguns dos cartazes, optar mais pela utilização de ícones. Relativamente a cor, dizem ser importante ter cuidado com a escolha da mesma e ao seu contraste com o texto e sugerem a utilização de um código QR para o acesso a informação extra. Em geral gostaram do uso de fotografias por estas apelarem aos sentimentos das pessoas.

Análise dos resultados do inquérito

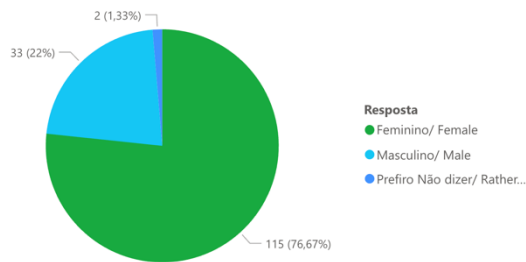


Gráfico 1 - Género.

A maioria dos inquiridos são mulheres, 33 são homens e 2 pessoas não identificaram o seu género.

A maioria dos inquiridos tem entre os 16 e os 25 anos. De seguida 26 pessoas entre os 46 e os 55, 18 pessoas entre os 56 e os 65 anos, 17 pessoas entre os 36 e os 45 anos, 14 pessoas até aos 15 anos, 10 pessoas entre os 26 e os 35 anos e por fim 8 pessoas com mais de 65 anos.

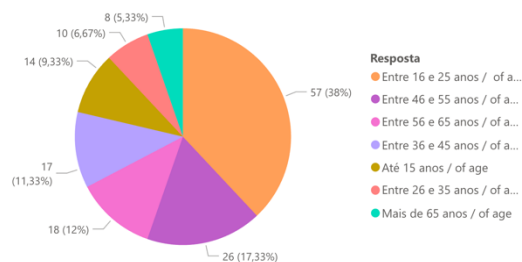


Gráfico 2 - Idade.

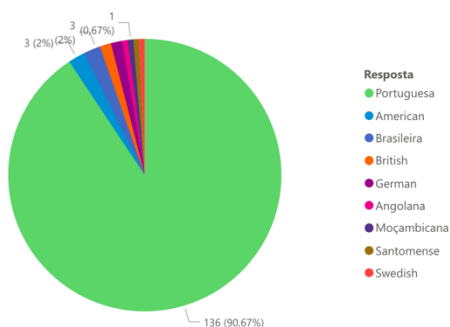


Gráfico 3 - Nacionalidade.

A maioria dos inquiridos são de nacionalidade portuguesa. Responderam também pessoas de nacionalidades Americana, Angolana, Brasileira, Inglesa, Alemã, Moçambicana, Santomense e Sueca.

A maioria dos inquiridos é residente em Portugal, mas também responderam pessoas residentes em Moçambique, Reino Unido, Angola, Estados Unidos da América, Brasil, França, Alemanha, Marrocos, São Tomé e Príncipe e Suécia.

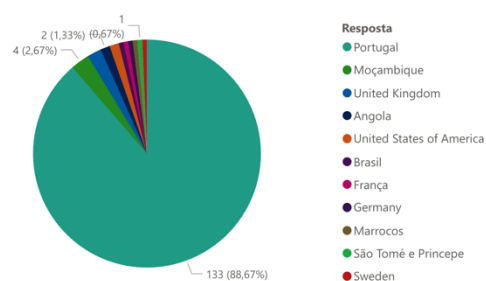


Gráfico 4 - Pais de Residência.

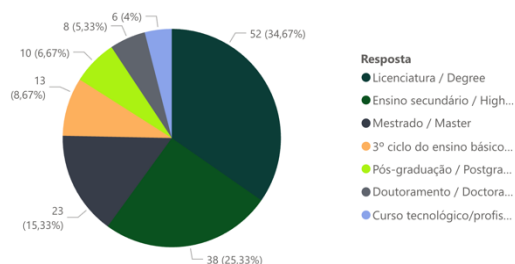


Gráfico 5 – Habilitações Literárias.

Relativamente às habilitações literárias, a maioria dos inquiridos tem Licenciatura, de seguida foi Ensino Secundário seguido por Mestrado, 3º ensino básico, Pós-graduação, Doutoramento e por fim Curso tecnológico/ profissional.

A maioria dos inquiridos não segue nenhuma das entidades (DGS e SNS) nas redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter).

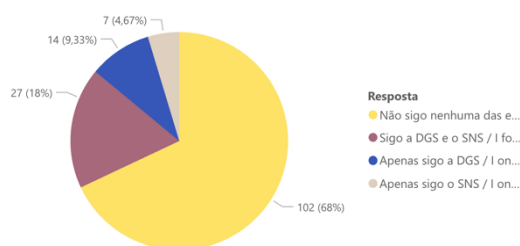


Gráfico 6 – Segue a DGS e o SNS nas redes sociais.

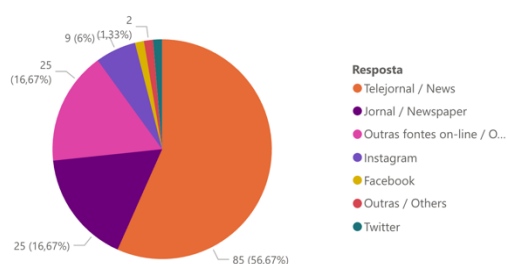


Gráfico 7 – Onde procurou informações e atualizações sobre a pandemia.

Relativamente a onde os inquiridos procuraram informação e atualizações sobre a pandemia, a grande maioria, 85 pessoas identificou o telejornal, seguido pelo jornal e fontes online. Os inquiridos com Mestrado e Doutoramento, responderam na maioria o jornal.



Figura 43 – Cartaz do Serviço Nacional de Saúde e da Direção-Geral de Saúde.

Relativamente aos mupis que os inquiridos viram, os mupis mais vistos são a opção 6, opção 4 e a opção 5, o que leva a conclusão de que as peças da DGS são as peças mais visualizadas, em comparação com as peças do SNS.

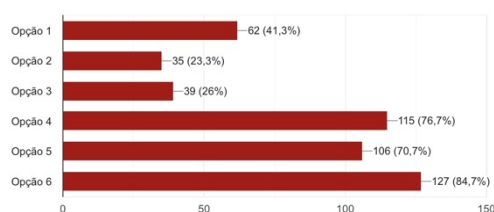


Gráfico 8 – Já viu estes mupis.



Figura 44 – Cartaz do Serviço Nacional de Saúde.

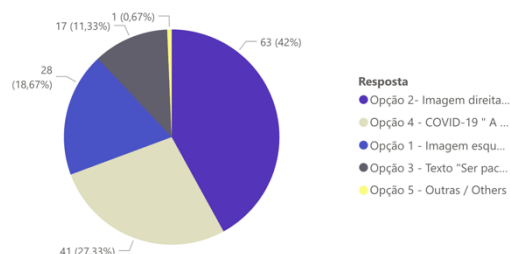


Gráfico 9 – Que elemento capta a tua atenção primeiro.

O elemento que capta a atenção da maioria dos inquiridos é a opção 2, seguido pela opção 4.

Relativamente aos sentimentos identificados pelos inquiridos, existe um empate entre o sentimento de ansiedade, o sentimento de urgência e o sentimento de tristeza. Os sentimentos de ansiedade, urgência e tristeza foram selecionados pelo género feminino, no entanto os homens identificaram mais o sentimento de ansiedade.

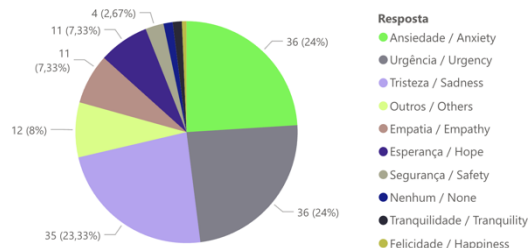
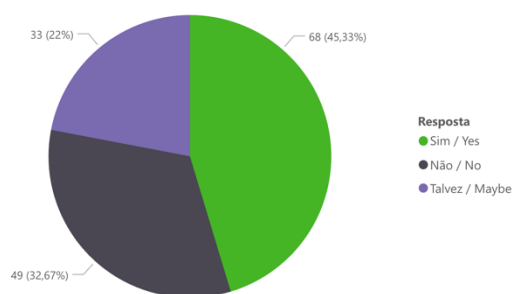


Gráfico 10 – Que sentimento te transmite este cartaz.



Relativamente a compreensão da mensagem comunicada pelos cartazes, a maioria, 68 inquiridos, responderam que sim, 49 responderam negativamente e 33 responderam talvez.

Gráfico 11 – Compreendes a mensagem que o cartaz esta a comunicar.

Relativamente a influência deste cartaz na alteração dos seus comportamentos, a maioria dos inquiridos, respondeu que sim. O género masculino respondeu na sua maioria que não, ao contrário do género feminino que respondeu na sua maioria que sim.

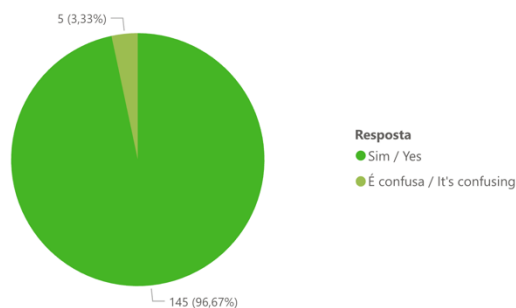


Gráfico 12 – Ao veres este cartaz, ele influenciou-te a alterar os teus comportamentos.



Figura 45 – Cartaz do Serviço Nacional de Saúde.

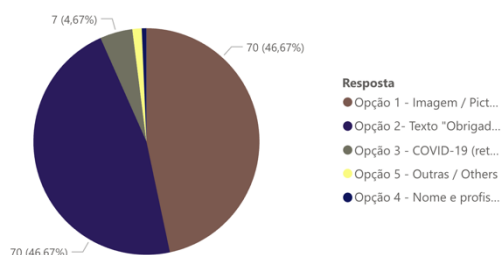


Gráfico 13 – Que elemento capta a tua atenção primeiro.

Relativamente ao elemento que capta a atenção da maioria dos inquiridos, é um empate entre a opção 1 e a opção 2.

Relativamente aos sentimentos identificados, a maioria identificou o sentimento de empatia seguido proximamente pelo sentimento de esperança.

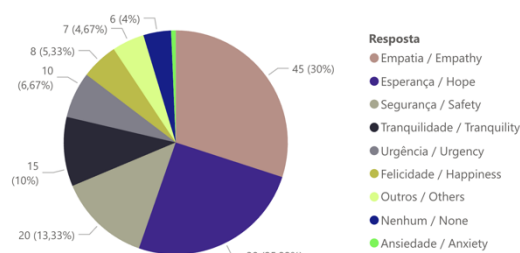


Gráfico 14 – Que sentimento te transmite este cartaz.

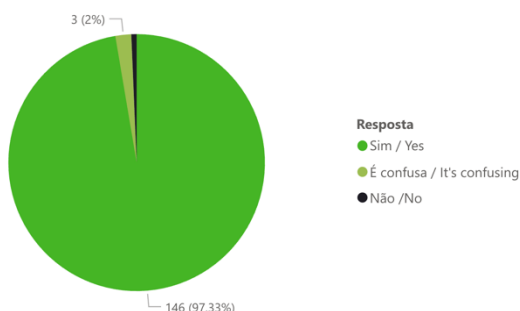


Gráfico 15 – Compreendes a mensagem que o cartaz está a comunicar.

Relativamente a compreensão da mensagem, a grande maioria respondeu que sim. O género masculino respondeu na sua maioria que não, ao contrário do género feminino que respondeu na sua maioria que sim.

Relativamente a influência no seu comportamento, a maioria respondeu que este cartaz as influencia a alterar o seu comportamento.

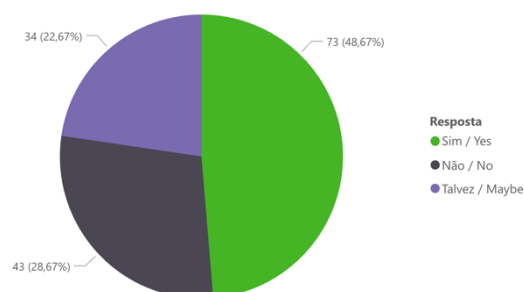


Gráfico 16 – Ao veres este cartaz, ele influenciou-te a alterar os teus comportamentos.



Figura 46 – Cartaz da Direção-Geral de Saúde.

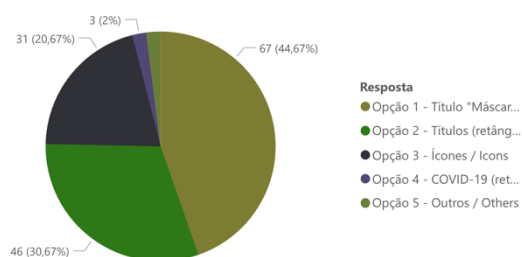


Gráfico 17 – Que elemento capta a tua atenção primeiro.

Relativamente ao elemento que capta a atenção da maioria dos inquiridos, é a opção 1, seguida pela opção 2.

Relativamente aos sentimentos identificados, a maioria identificou o sentimento de segurança.

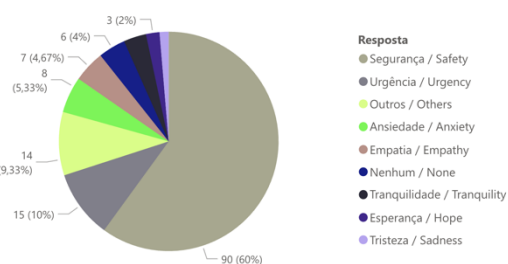


Gráfico 18 – Que sentimento te transmite este cartaz.

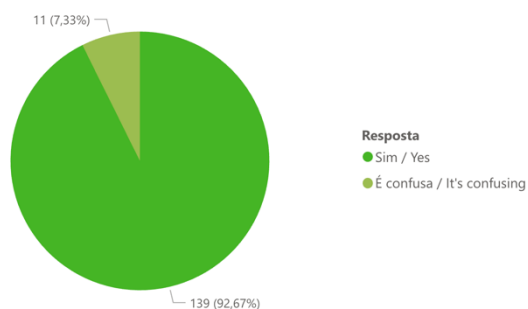


Gráfico 19 – Compreendes a mensagem que o cartaz está a comunicar.

Relativamente a compreensão da mensagem, a maioria respondeu que compreende a mensagem.

Relativamente a influencia no seu comportamento, a maioria respondeu que este cartaz as influencia a alterar o seu comportamento.

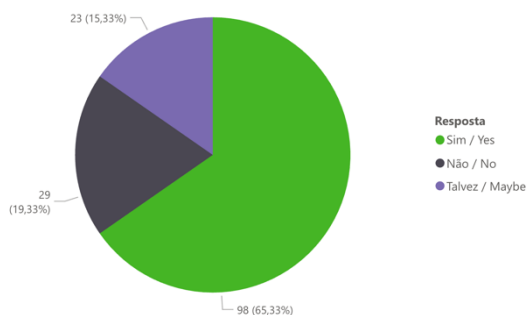


Gráfico 20 – Ao veres este cartaz, ele influenciou-te a alterar os teus comportamentos.



Figura 47 – Cartaz da Direção-Geral de Saúde.

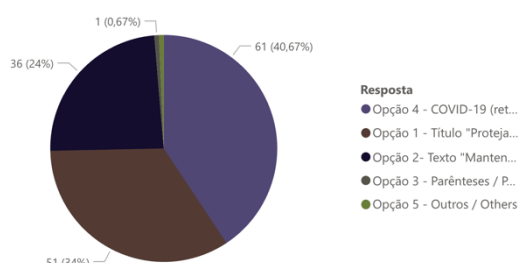


Gráfico 21 – Que elemento capta a tua atenção primeiro.

Relativamente ao elemento que capta a atenção da maioria dos inquiridos, é a opção 4 seguido próximo opção 1.

Relativamente aos sentimentos identificados, é um impacto entre o sentimento de urgência e o sentimento de segurança.

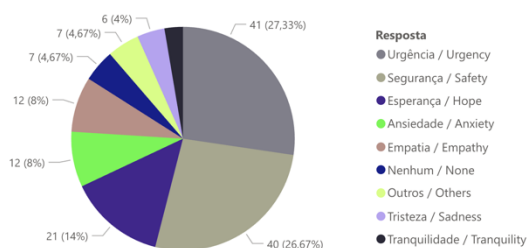
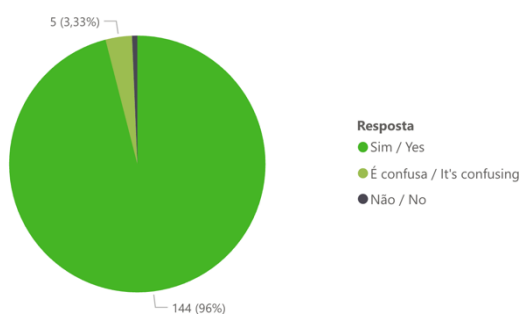


Gráfico 22 – Que sentimento te transmite este cartaz.



Relativamente a compreensão da mensagem, a maioria respondeu que compreende a mensagem.

Gráfico 23 – Compreendes a mensagem que o cartaz está a comunicar.

Relativamente a influência no seu comportamento, a maioria respondeu que este cartaz as influenciou a alterar o seu comportamento.

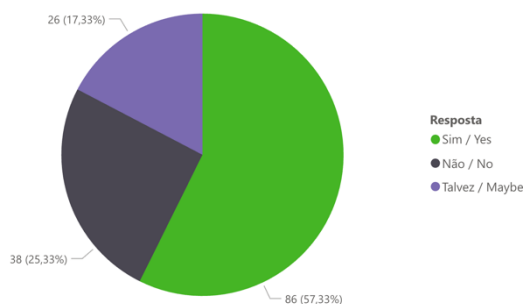


Gráfico 24 – Ao veres este cartaz, ele influenciou-te a alterar os teus comportamentos.



Figura 48 – Cartaz na Nova Zelândia.

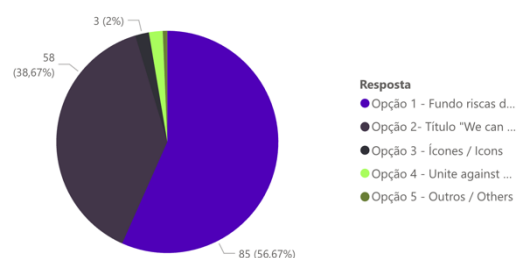


Gráfico 25 – Que elemento capta a tua atenção primeiro.

Relativamente ao elemento que capta a atenção da maioria dos inquiridos, é a opção 1 seguido pela opção 2.

Relativamente aos sentimentos identificados, a maioria identificou o sentimento de esperança, seguido pelos sentimentos de segurança e urgência.

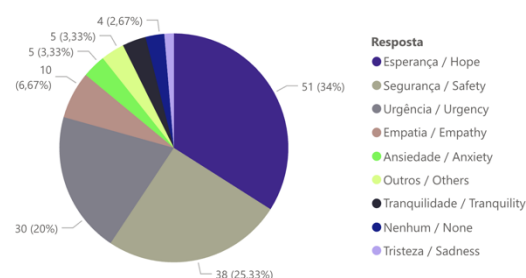


Gráfico 26 – Que sentimento te transmite este cartaz.

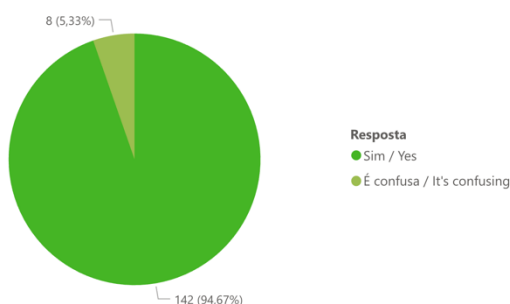


Gráfico 27 – Compreendes a mensagem que o cartaz está a comunicar.

Relativamente a compreensão da mensagem, a maioria respondeu que compreende a mensagem.



Figura 49 – Cartaz na Austrália.

Relativamente ao elemento que capta a atenção da maioria dos inquiridos, é a opção 1 seguido pela opção 3. O género masculino identificou em exclusivo a opção 1.

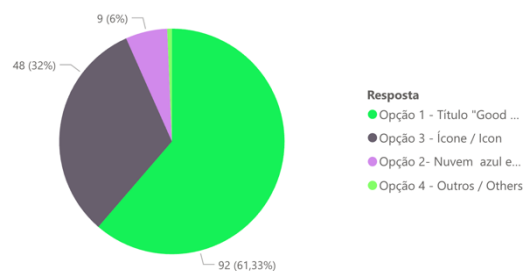


Gráfico 28 – Que elemento capta a tua atenção primeiro.

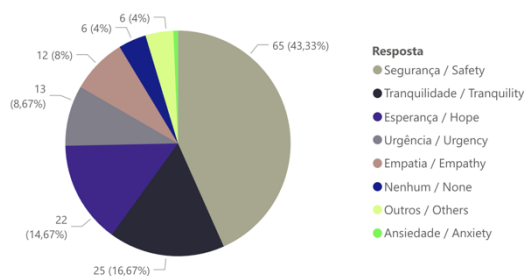


Gráfico 29 – Que sentimento te transmite este cartaz.

Relativamente aos sentimentos identificados, a maioria identificou o sentimento de segurança.

Relativamente a compreensão da mensagem, a maioria respondeu que compreende a mensagem.

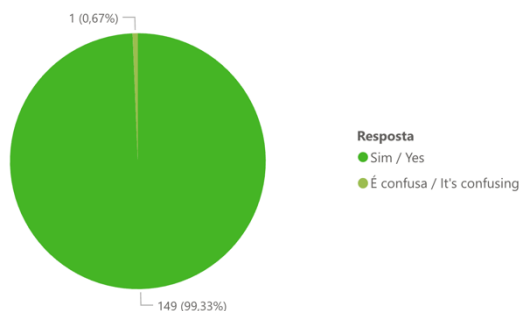


Gráfico 30 – Compreendes a mensagem que o cartaz está a comunicar.



Figura 501 – Cartaz nos Países Baixos.

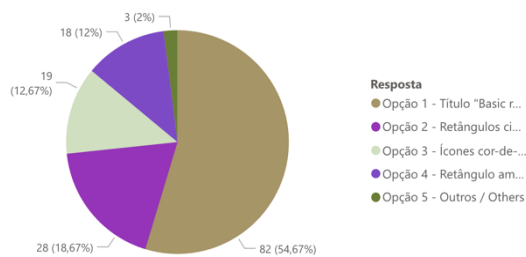


Gráfico 31 – Que elemento capta a tua atenção primeiro.

Relativamente ao elemento que capta a atenção da maioria dos inquiridos, é a opção 1 seguido pela opção 2.

Relativamente aos sentimentos identificados, a maioria identificou o sentimento de segurança.

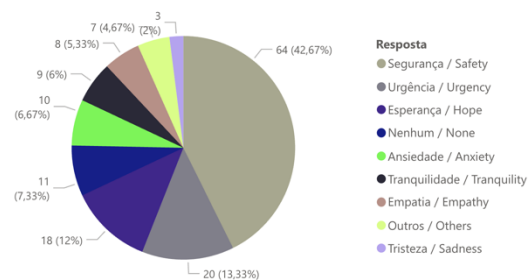


Gráfico 32 – Que sentimento te transmite este cartaz.

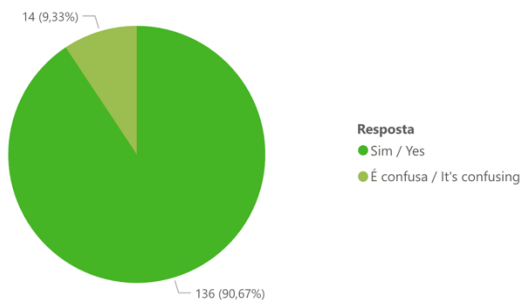


Gráfico 33 – Comprendes a mensagem que o cartaz está a comunicar.

Relativamente a compreensão da mensagem, a maioria respondeu que compreende a mensagem.



Figura 51 – Cartaz na Suíça (1,2,3).

Relativamente ao elemento que capta a atenção da maioria dos inquiridos, é a opção 2 seguido muito próximo pela opção 3.

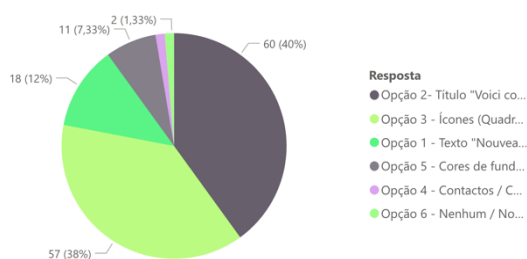


Gráfico 34 – Que elemento capta a tua atenção primeiro.

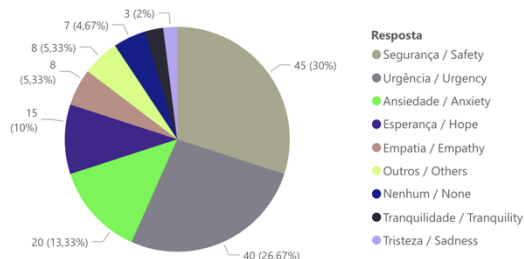


Gráfico 35 – Que sentimento te transmite este cartaz.

Relativamente aos sentimentos identificados, a maioria identificou o sentimento de segurança, seguido muito próximo pelo sentimento de urgência. O género masculino identificou também o sentimento de ansiedade.

Relativamente a compreensão da mensagem, a maioria respondeu que compreende a mensagem.

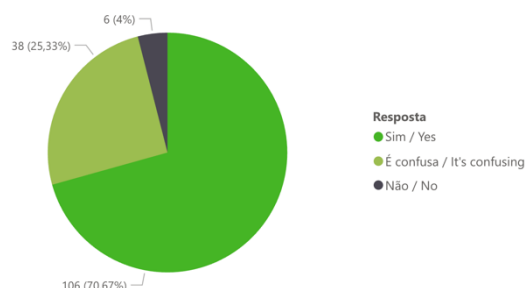


Gráfico 36 – Compreendes a mensagem que o cartaz está a comunicar.

Relativamente às opiniões referentes a campanha de comunicação da DGS, a maioria dos inquiridos considerou esta campanha positiva, chamativa, objetiva, eficaz, apelando aos sentimentos das pessoas. Mencionam que esta pode sempre ser melhor, mas que era o melhor que a DGS sabia fazer no momento da pandemia.

Por fim, relativamente às opiniões referentes a campanha de comunicação do SNS, a maioria dos inquiridos considerou a campanha confusa, pouco apelativa e com demasiado texto.

Conclusões

Este estudo pretendeu analisar se os cartazes produzidos para comunicar informações importantes durante a pandemia COVID-19 seguiram e cumpriram os princípios da Comunicação e do Design da Comunicação, se comunicaram de modo eficiente e clara a sua mensagem e, por último, se as mensagens foram (e como foram) compreendidas pelos públicos.

A investigação teve por base a análise de peças de Comunicação utilizadas a nível global na fase inicial da pandemia. Procedeu-se à organização e interpretação deste *corpus* de análise num quadro teórico compreensivo entre o Design e a Comunicação, tendo em vista definir variáveis de análise que viabilizassem a investigação recorrendo ao *focus-group* e a inquéritos.

Os resultados do *focus-group* apontam para a necessidade de reduzir a quantidade de informação disponibilizada, tendo em vista a sua centralização no essencial da comunicação e com recurso à utilização sempre que possível de ícones. Permitem também concluir que a eficácia da comunicação depende do contraste entre os elementos, de modo a garantir a leitura do texto. Em termos potencialmente normativos, defende-se a utilização futura de QR Codes para a comunicação de textos mais extensos e o recurso à utilização da fotografia. Foram também identificados pormenores importantes para a comunicação relativos às referências culturais e locais e o cuidado a considerar na escolha das cores para integrar as pessoas daltónicas.

As técnicas de inquérito permitiram recolher as opiniões 150 inquiridos. A maioria destacou os títulos nas peças de comunicação analisadas e identificou a urgência, a segurança e esperança como os sentimentos mais presentes. Os resultados da investigação permitem-nos concluir que a maioria compreendeu as mensagens dos cartazes, sendo que muitos inquiridos revelaram ter alterado o seu comportamento social em função dessa comunicação.

Embora não exista um modelo universal que possa ser aplicado em todos os países no mundo, dada a diversidade cultural e regional, consideramos que existem regras e princípios de Design que devem ser sempre tidos em atenção e consideração, por exemplo, contraste, legibilidade, hierarquia, cuidados com a cor e a tipografias, isto é, princípios que permitirão garantir na maioria dos casos uma maior eficiência na receção das peças pelo público.

Consideramos ainda que as perguntas de pesquisa encontram-se globalmente respondidas com os resultados da investigação, mas, tendo em consideração a volatilidade e incerteza características das circunstâncias pandémicas, reconhecemos a utilidade de realizar novos estudos que permitam comparar resultados e identificar progressivamente um quadro normativo que permita melhorar a comunicação.

Referências bibliográficas

Design Gráfico, Design de Comunicação Visual

Aakhus, Mark & Harrison, Tyler. (2016). Design Thinking about Communication in Health System Innovation: Orchestrating Interaction and Participation for Wellness.

10.4324/9781315723020-24;

Alberts, Josef. (2013) Interaction of color. 4ª edição, Estados Unidos da América, Yale University Press;

Costa, J. (2011). Design para os olhos: marca, cor, identidade, sinalética. 1ª edição, Lisboa: Dinalivro;

Cruz, Luciana. (2018) Design de Comunicação.

<https://knoow.net/cienceconemp/marketing/design-de-comunicacao/> consultado dia 13/04/2021;

Davis, Meredith & Hunt, Jamer. (2017) Visual Communication Design: An introduction to design concepts in everyday experience. Bloomsbury Visual Arts;

Fletcher, Margaret. (2021) Visual communication for architects and designers: constructing the persuasive presentation. New York, Routledge;

Franchi, Francesco. (2015). Designing news: changing the world of editorial design and information graphics. Berlin, Gestalten;

Gráfica KWG. (2019). *Princípios do design gráfico: conheça os 10 principais*.

<https://blog.revendakwg.com.br/inspiracao-design/conheca-10-principios-do-design-grafico/> consultado dia 13/04/2021;

Grauer, Perrin. (2021). What's the difference between communication design, visual communication design and graphic design? <https://www.ecuad.ca/news/2020/whats-the-difference-between-communication-design-visual-communication-design-and-graphic-design> consultado dia 13/04/2021;

Harrison, T. R. (2014). Enhancing Communication Interventions and Evaluations through Communication Design. Journal of Applied Communication Research, 42(2), 135–149.

<https://doi.org/10.1080/00909882.2013.825047>;

Harrison, Tyler R. (2014) Enhancing Communication Interventions and Evaluations through Communication Design, Journal of Applied Communication Research, 42:2, 135-149, DOI: 10.1080/00909882.2013.825047;

Heller, Eva. (2020) A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. 2ª edição, São Paulo: Gustavo Gili;

Heller, Steven & Anderson, Gail. (2016). The graphic design idea book: inspiration from 50 masters. London, Laurence King;

Huang, M. L., Nguyen, Q. V., & Zhang, K. (2010) Visual information communication. New York, Springer;

Jamieson, Harry. (2007) Visual Communication: More than meets the eye. UK, Intellect;

- Kenney, Keith. (2009) *Visual Communication Research Designs*. England, Routledge;
- Kostelnick, Charles. (2019) *Humanizing Visual Design: The rhetoric of human forms in practical communication*. New York, Routledge;
- Lupton, Ellen & Phillips, Jennifer. (2015) *Graphic design: the new basics*. 2ª edição, New York: Princeton Architectural Press;
- Lupton, Ellen. (2018). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors and students*. Editorial Gustavo Gil, SL, Barcelona;
- Meggs, Philip B., & Purvis, Alston W.. (2016). *History of graphic design*. New Jersey, Wiley;
- Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things Revised and extended Edition*. Nova York: Basic Books;
- Norman, Donald. (2013) *The design of everyday things*. Revised and expanded edition. England, The MIT Press;
- Stiff, J.B. & Mongeau, P. A. (2016) *Persuasive communication*. 3º Edição, New York, The Guilford Press;
- Sudjic, Dayan. (2009) *The language of things*. England, Penguin Books;
- Torre, J. (2017). *10 Basic Principles of Visual Design*. <https://blog.prototypr.io/10-basic-principles-of-visual-design-55b86b9f7241>;
- US Department of Health and Human Services, CDC (2014) *Crisis and emergency risk communication: 2014 edition*;
- Vasconcelos, P. (2015). *A importância da Hierarquia Visual*. <https://designculture.com.br/a-importancia-da-hierarquia-visual>;
- Wogalter, Michael & Laughery, K.R. & Mayhorn, Christopher. (2012). *Warnings and Hazard Communications*. *Handbook of Human Factors and Ergonomics: Fourth Edition*. 868-894. 10.1002/9781118131350.ch29;
- Zaremba, Alan J. (2015) *Crisis Communication: Theory and practice*. New York, Routledge;
- Lindsay, Ffion. (2015) *The Seven Pillars of Storytelling*. Bristol, UK, Sparkol Books;

Pandemia

- BBC News (3 Fevereiro 2020). *O que é Pandemia e o que muda com declaração da OMS sobre o novo coronavírus*. <https://www.bbc.com/portuguese/geral-51363153>;
- Cankurtaran, P., & Beverland, M. B. (2020). *Using design thinking to respond to crises: B2B lessons from the 2020 COVID-19 pandemic*. *Industrial Marketing Management*, 88(June), 255–260. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.030>;
- Center for Social and Behaviour Change. (2020). *COVID-19 COMMUNICATION HANDBOOK - How to design behaviourally-informed communication*. 24;
- Chakraborty, Arup K. & Stork, Andrey S. (2020) *Viruses, Pandemics, and Immunity*. Massachusetts, The MIT Press;

Doherty, Peter (2013) *Pandemics: What everyone needs to know*. New York, Oxford University Press;

Freire, K. de M., & Oliveira, C. M. M. de. (2015). A criação de estratégia de Comunicação para prevenção em saúde através do design centrado no ser humano. *InfoDesign - Revista Brasileira de Design Da Informação*, 12(3), 302–317.

<http://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/361%5Cnhttp://www.infodesign.org.br/infodesign/article/download/361/258>;

Heath Direct (2020) What is a pandemic? <https://www.healthdirect.gov.au/what-is-a-pandemic#what-is>;

Lemal, Marijkeand & Merrick, Joav. (2012) *Health Risk Communication*. New York: Nova Science Publishers;

Lwin, M. O., Ng, J. S., Jayasundar, K., Kensinger, A., & Tan, S. W. (2020). Visual design for a mobile pandemic map system for public health. *AI and Society*, 0123456789, 12. <https://doi.org/10.1007/s00146-020-00939-7>;

Mattson, Marifran & Lam, Chervin (2016) *Health Advocacy: a communication approach*. New York, Peter Lang;

Morgado, P. (2012). *Publicação e Comunicação em Ciências da Saúde na Era da Literacia Científica*. 49;

OMS (2016). *Literacia em Saúde*. <https://www.sns.gov.pt/noticias/2016/11/15/estrategia-nacional-para-a-literacia-em-saude/>;

OMS (2016). *Literacia em Saúde*. <https://www.sns.gov.pt/noticias/2016/11/15/estrategia-nacional-para-a-literacia-em-saude/>;

Scholz, Mathias (2020) *Interesting facts about SARS corona viruses*. Zittau, Germany;

Serranheira, L. S. (2020). *Design e Cultura Visual na Comunicação em Saúde: um estudo para a Literacia em Saúde na resistência a antibióticos*. 1(1), 113;

WHO (2021) WHO-convened global study of origins of SARS-CoV-2: China Part. <https://www.who.int/publications/i/item/who-convened-global-study-of-origins-of-sars-cov-2-china-part>;

WHO (Agosto 2021) *Coronavirus* https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1;

WHO (Outubro 2020). *Coronavirus disease (COVID-19)*. <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>;

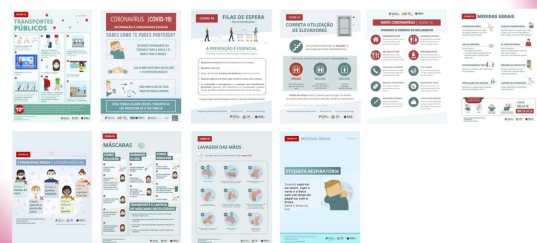
Anexos

Anexo 1 - Documento *Focus-group*

SNS | PORTUGAL



DGS | PORTUGAL



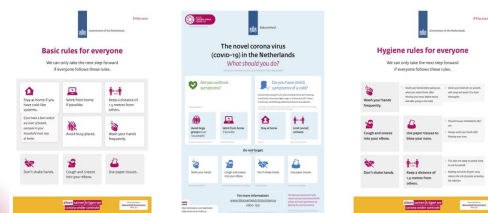
SWITZERLAND



NEW ZEALAND



NETHERLAND



Anexo 2 - Transcrição do *focus-group*

(Beatriz Pinto (BP), Catarina Trigo (CT), Joana Silva (JS) e Sofia Rufino (SR))

24 de Maio 2021 - 18:00 até 18:55 (Duração: 55:40)

AFG - Seguem a DGS ou o SNS em redes sociais, twitter, instagram, facebook?

BP - Não e também não pesquisei ativamente

CT - Sim, sigo o SNS, a DGS não

JS - Não, mas vejo em publicidades e patrocínios que aparecem, vejo, mas não pesquisei ativamente

SR - Não

AFG - Durante a Pandemia procuraram informação nas redes sociais, medidas de proteção, atualizações sobre a Pandemia?

BP - Nas redes sociais não

CT - Sim

JS - Não

SR - Sim

AFG - As perguntas que vos vou fazer durante este *focus-group* são relacionadas com a vossa opinião pessoal e valores, relativamente às peças de Comunicação Visual que vou mostrar quando fizer as perguntas, se viram as peças, de seguida farei perguntas um pouco mais específicas relativas a estética das peças, o que salta a atenção, que sentimentos identificam ao observar as peças, se conseguem identificar com facilidade a mensagem presente na peça e por fim uma opinião final/ reflexão final e o que pensam ser preciso fazer para melhorar no futuro .

AFG - Relativamente às peças do SNS, viram alguma dessas peças, se sim onde, quantas viram?

BP - Vi na paragem do autocarro os das pessoas, o do stay away covid penso só ter visto o que passava na televisão

CT - Penso ter visto os das pessoas, não tenho a certeza se em cartaz ou no instagram. Vi o da mão não me lembro onde e lembro-me de ter visto os do Stay away covid. As cores pastéis não me lembro de ver. Penso ter visto as das peças do puzzle.

JS - Lembro-me de ver os cartazes na rua e penso ter visto na farmácia. Os que vi mais vezes são os das pessoas. Os que apenas tem as mensagens penso não ter visto. Vi o Stay away covid muitas vezes

SR - Vi os cartazes. Vi o cartaz da mão na rua em Telheiras de resto apenas vi os das pessoas e o do Stay away covid.

AFG - Relativamente às peças da DGS, que são mais focadas na informação, viram estas?

BP - Sim

CT - Sim

JS - Tenho a certeza ter visto em elevadores, na farmácia, no supermercado, penso ter visto quase todos

SR - Vi em filas de espera, vi também nos transportes públicos.

AFG - Nas peças elaboradas por Portugal, o que é que vos salta mais a atenção ao olhar?

BP - As peças da DGS são muito discretas. Sobre as peças do SNS as das pessoas, a única que me lembro de ver é a da senhora com o casaco vermelho e fiquei confusa quando a vi porque estava uma pessoa qualquer num cartaz a agradecer-me, só depois percebi que ela estava a representar os profissionais de saúde. Nas outras peças com as pessoas é mais claro pelo que tem vestido que são profissionais de saúde. Sinto que o cartaz que tem a mão e as cinco regras está muito cheio e que é de difícil leitura. Sinto que as peças da SNS comunicam melhor para mim do que os da DGS

CT - Sobre as peças do SNS, em específico a das peças do puzzle, a informação que está do lado direito não é de fácil leitura, não sobressai.

JS - Relativamente às do SNS as peças com as pessoas são as que mais me captam a atenção, mas o texto perde-se porque tem pouco contraste, obriga-me a estar muito atenta a tentar ler o que lá está escrito. As peças com as pessoas chamam mais a minha atenção. As que tem o fundo pastel são de fácil leitura, mas são muito simples, os ícones são muito básicos. Relativamente a DGS, é muita informação, mas são essenciais para as pessoas terem as regras todas no mesmo lugar. não sei se era possível torná-lo mais apelativo.

SR - Outra cor de texto nas peças das pessoas tinha facilitado a leitura do texto, algo com maior contraste. O SNS quer claramente a parte emotiva, a DGS é a parte de

informação e o que fazer e como agir. O que não gosto nas peças da DGS em geral é a falta de contraste, o branco e azul-claro não chamam a atenção por isso não reparei muito nas peças, por serem tão importantes penso que deviam ter mais contraste. O SNS trabalhou muito bem a parte emocional com as pessoas.

AFG - Com foco apenas nas 4 peças do SNS com as pessoas, sem o texto, é possível para vocês compreender a mensagem, o que é que a imagem vos comunica sozinha?

BP - Não

CT - Acho que sim, quando as vi o meu foco foi imediato nas pessoas e nem li a mensagem

JS - Não, sem a mensagem eu apenas percebia que estava relacionado com a Pandemia e com os profissionais de saúde, mas existe uma panóplia de mensagem que podiam estar a tentar comunicar

SR - Sim,

AFG - Apenas com a imagem, sabiam de imediato que esta estava relacionada com a Pandemia?

JS - Sim, mas apenas porque vivemos em Portugal, acredito que se estivesse na china e visse uma imagem assim não faria essa associação porque lá as pessoas usam máscara no dia-a-dia. Para o contexto de Portugal sim, é 100% a Pandemia.

AFG - Consideram ser importante as peças estarem escritas em inglês? Ou apenas em lugares estratégicos como aeroportos, metrô e centro da cidade, áreas mais turísticas?

BP - Acho que nas da DGS é muito importante ter em inglês sempre, não considero tão importante nas peças da SNS porque por exemplo as imagens das pessoas parecem ser num contexto pós quarentena e pós comportamentos aprendidos, portanto acho que está mais direcionada aos portugueses. Nas peças de cor pastel é fácil adicionar em letras pequenas a tradução, mas não me parece grave não ter nestas peças.

CT - Ter as duas línguas ficaria muito cheio, mas em determinados pontos da cidade deveriam estar em inglês

JS - Essa é difícil, sei que existem muitos imigrantes em Portugal, mas ainda somos 10 milhões de portugueses, penso que os ícones eram a melhor solução. Penso que é importante manter a maior parte das peças em português e sim, no aeroporto e assim ter em inglês.

SR - Penso que devíamos ter feito como outros países fizeram e depender mais de ícones universais, para não haver a necessidade de pôr em várias línguas e o ícone ser de rápida leitura

AFG - Olhando para as peças como campanha, as 4 das pessoas, as das cores pastel, que sentimento tem ao olhar para elas?

BP - Concordo com a Sofia relativamente às duas primeiras peças das pessoas, as outras duas, penso que está relacionado com o fundo escuro, não me transmitem os mesmos sentimentos de empatia, o fundo escuro faz a mensagem pesar mais e dá uma conotação mais negativa

CT - Acho que as duas últimas 2 pessoas me transmitem preocupação. As da cor pastel não sei bem o que me transmitem, passam despercebidas pela cor.

JS - Não tinha reparado na diferença da cor do fundo nas peças das pessoas, as imagens do fundo mais escuro parece que já estamos no fim do hospital numa zona onde as pessoas estão a morrer, não me passa o mesmo sentimento das duas primeiras com o fundo mais claro que são mais alegres. Relativamente aos outros com as cores pastel, não me alertavam para nada, são calmas, não são nem preocupantes nem chamativas

SR - A primeira palavra que me vem à cabeça é empatia, compaixão. As restantes peças com o fundo pastel a palavra que me vem à cabeça é calma.

AFG - Olhando para as da DGS agora, que sentimento vos transmitem? Captam a vossa atenção?

BP - Não, provavelmente estarão afixadas em uma parede branca por isso nem iria olhar para elas

JS - Compreendo qual era a intenção da DGS, o azul é uma cor que transmite calma, mas o azul é tão clarinho que não tem contraste com nada, a única coisa que me chama atenção é o quadrado vermelho por cima onde diz coronavírus COVID-19, tudo o resto é muito claro. Deviam ter utilizado cores com vermelho e laranja, vermelho e amarelo, em vez do azul

SR - Concordo Beatriz, apesar de terem a cor vermelha, não chama a minha atenção

AFG - Olhando agora para as peças produzidas pela Suíça, qual é a vossa opinião inicial das mesmas?

BP - As cores magoam-me o olhar, mas são apropriadas, são chamativas, o vermelho tem a conotação do alerta, perigo, portanto imediatamente já sei que tipo de mensagem

está ali, o que facilita quando não compreendemos a língua. O amarelo é uma cor chamativa, mas não tão alarmante como o vermelho, mas não deixa de captar a atenção. Neste sentido essas peças funcionam melhor, não só captam a atenção como criam um tom para a mensagem que estão a passar. Como a Sofia disse o azul é mais calmo, a mensagem não é tão urgente, mas chama a atenção na mesma. Acho que facilita a compreensão e não leva a pessoas dizerem que não querem, ou que não viram. Ao olhar para estas peças penso que em Portugal nota-se a falta de urgência nas peças.

CT - Penso que se nota muito a diferença para a forma portuguesa de fazer as coisas, somos muito relaxados, mais focados na parte sentimental. Eles são mais racionais.

JS - Concorde com o que foi dito tanto pela Sofia como pela Beatriz, estas cores são muito mais chamativas e os ícones são bastante explicativos, não precisamos de saber a língua para a mensagem passar. Não sei se é um fator importante na criação dos cartazes com os ícones mas na suíça falam muitas línguas, é um país de muitos imigrantes, seria impossível colocar todas as línguas de quem lá vive, penso que deve ter sido um fator importante na decisão de se terem focado tanto nos ícones.

SR - São muito dependentes dos ícones, que é algo que falta a Portugal. Sem saber francês eu percebo tudo o que está lá. As cores dão definitivamente um sinal de urgência, o vermelho perigo, pessoalmente gosto bastante das peças em azul, é chamativo pelo tom do azul e o contraste com o texto em amarelo, chamavam de certeza a minha atenção, no entanto não me transmitem perigo são um pouco mais calmas. Pensando em contraste com a campanha da SNS e da DGS em Portugal que foi mais um apelo para que as pessoas tomassem a decisão correta, a Suíça claramente focou-se no essencial a comunicar e a fazer.

AFG - Olhando agora para as peças produzidas pela Austrália, um caso de sucesso no combate à Pandemia, qual é a vossa opinião?

BP - Visualmente gosto muito do design destas peças do que qualquer outro que já tenha visto, gosto das cores porque transmitem calma, o laranja apesar de suave capta a minha atenção, gosto da importância que deram a mensagem, pelo tamanho e contraste, aqui está o mais importante e se quiseres ler o resto. pelo design das peças e da cor transmitem-me esperança. Em comparação com os ícones utilizados pela Suíça, sinto maior facilidade em compreender estes, são mais detalhados e em destaque, um ícone por cartaz. Não preciso de olhar para a mensagem porque o ícone comunica-me a mensagem sozinho. No contexto de passar de repente pela peça elas funcionam bem porque olhas para o essencial e compreendes tudo e se tiveres mais tempo lêes o resto.

CT - Estes são os mais bonitos, a imagem ocupa metade do cartaz, o título ocupa um terço. Primeiro olho para a imagem, depois para as letras grandes e já percebo a mensagem e se me apetecer leio o resto. transmitem alguma calma, não me transmitem perigo nem alerta.

JS - Penso que está mais harmonioso, a nível de cores transmitem me muito mais calma do que urgência, o que durante uma Pandemia nunca sabemos bem para que lado devemos escolher, gosto do título em grande com mais informação pequena em baixo e o ícone bastante explicativo, concordo com a Beatriz de que estes são muito mais apelativos visualmente.

SR - Nota-se que tiveram foco nos ícones, o que facilita muito a rápida leitura, apenas precisas de 1 segundo para perceber e já está, uma imagem é mais fácil de digerir do que um texto. Concordo com o que a Beatriz disse.

AFG - Olhando agora para outro caso de sucesso, a Nova Zelândia, qual é a vossa opinião?

BP - O fundo às riscas atrapalha um pouco o texto, visualmente não acho tão harmonioso, choca um pouco mais. Onde o texto está por cima das riscas penso que é mais desafiante para alguém que tenha dificuldades a ler ou a ver. Ainda não mencionamos, mas estes cartazes para alguém daltónico fica completamente diferente. gosto bastante dos que têm o sabão e o cotovelo, estão fantásticos, geniais, está aqui a mensagem faz isto e já está. A construção das riscas é muito semelhante à da Austrália, mas o fundo não ajuda, no meu caso dificulta a leitura.

JS - Gosto muito dos que têm o sabão e o cotovelo. visualmente não gosto do amarelo às riscas faz me lembrar as cabanas da praia, para mim estaria relacionado com o verão e a praia, não com a Pandemia. é chamativo, mas demoro mais tempo a desconstruir e a ler/processar tudo. Penso que seria melhor se fosse uma cor básica.

SR - Estas peças são claramente mais gritantes, com o amarelo, é uma abordagem muito diferente da Austrália. Mas ao mesmo tempo tem elementos em comum, os ícones, o título em destaque, comunica muito mais urgência, é importante. Discordo com o que a Beatriz disse em relação às riscas, acho que ainda dá mais destaque, faz com que eu olhe mais. O fundo às riscas é muito fora do habitual.

AFG - Um último exemplo, o dos Países Baixos, diferente da Suíça, Austrália e da Nova Zelândia, mas semelhante a DGS, qual é a vossa opinião?

BP - Conheço alguém que esta a viver nos Países Baixos neste momento e sim, estes cartazes vão de encontro até com a atitude perante a Pandemia, o desinteresse e a falta de cuidados e preocupação. mostra algum desleixo

CT - Faz lembrar muito a DGS

JS - Terem colocado estes durante a Pandemia ou o que se coloca durante uma época de gripe normal é a mesma coisa, parece que é algo que deveríamos fazer sempre e não está nada relacionado com uma Pandemia e com o facto de que devíamos ter preocupações e cuidados extra. o mais provável era ignorar este cartaz.

SR - Acho que tem pior leitura do que o da DGS, não me transmite de todo urgência. o uso do rosa não faz muito sentido. Não me chamava de todo a atenção. nem todos os ícones são claros, apenas alguns, em alguns preciso do texto para os compreender

AFG - Depois de verem tudo isto, o que os outros países fizeram durante a Pandemia, qual é a vossa opinião final sobre o que foi feito e recomendações para o futuro?

BP - Reduzir a quantidade de texto, não sei se temos necessariamente de apostar nos ícones, mas temos de apostar em textos mais curtos. As frases curtas e mais diretas são a melhor aposta.

CT - Relativamente a DGS, tem de ter em atenção o contraste, as cores e não funcionam para leitura rápida, são muito extensos. Os cartazes do SNS apelaram ao sentimento principalmente os das pessoas porque chamam mais a atenção e transmitem melhor a mensagem. a regras dos 5 até é uma boa ideia para a memorização, os dos fundos pastel tem de ser mais bem tratados, sem ler nem associar a Pandemia.

JS - A DGS deve melhorar os contrastes e a cor de fundo, a cor não foi a melhor aposta tendo em conta a urgência da situação. Penso que os ícones da DGS até são bastante bons, mas depois colocaram ainda mais texto por cima por isso os ícones perdem valor e ficam perdidos no meio do texto. simplificar o texto. o ideal até seria a criação de um QR code onde estava esta informação extra. Relativamente ao SNS penso que nas fotografias com as pessoas têm de trabalhar o contraste ou ter isso em atenção, devem apostar nos fundos pastéis, eu tenho tendência a gostar e a ser mais atraída por estas cores e penso que tem de escolher melhor os ícones que utilizam, existem ícones melhores do que estes.

SR - Não sei se apostar nos sentimentos é a melhor opção, compreendo tendo em conta a cultura portuguesa que optar pelos sentimentos é mais inteligente, a parte emocional está muito presente na nossa cultura. Penso que até comunicamos bem, mas há muito

texto na DSG, penso que deveriam apostar mais nos ícones, existem ícones muito bons que podem substituir metade ou mais do texto que lá está. Trabalhar melhor as cores e ainda mais importante o contraste do texto. Os cartazes pastel da DGS acho que são muito discretos, posso ter passado por eles e nem me lembrar, são os que menos gosto, não falam sobre a urgência da situação, não são informativos o suficiente, não captam a atenção.

Anexo 3 - Inquérito

Comunicação visual no contexto de uma pandemia (COVID-19) / Visual communication in the context of a pandemic (COVID-19)

O presente inquérito está integrado na investigação para o Mestrado de Design e Publicidade da Universidade IADE. As respostas são anónimas e têm uma finalidade exclusivamente académica, em conformidade com o Regulamento Geral da Proteção de Dados (RGPD).

Para qualquer dúvida ou sugestão, contactar através do seguinte endereço eletrónico: ide@unidadei.pt

This survey is part of the research for the Master of Design and Advertising at IADE University. The responses are anonymous and have an exclusively academic purpose, in accordance with the General Data Protection Regulation (GDPR).

For any questions or suggestions, contact me at the following email address: ide@unidadei.pt

Respostas

1. Género / Gender *

Marcar apenas uma oval.

☐ Masculino / Male

☐ Feminino / Female

☐ Prefiro não dizer / Rather not say

2. Idade / Age *

Marcar apenas uma oval.

☐ Até 15 anos / of age

☐ Entre 16 e 25 anos / of age

☐ Entre 26 e 35 anos / of age

☐ Entre 36 e 45 anos / of age

☐ Entre 46 e 55 anos / of age

☐ Entre 56 e 65 anos / of age

☐ Mais de 65 anos / of age

3. Nacionalidade / Nationality *

4. País e cidade de residência / Country and city of residence *

5. Habilitações literárias / Academic qualifications *

Marcar apenas uma oval.

☐ 3.º ciclo do ensino básico / 3rd cycle of basic education

☐ Ensino secundário / High school

☐ Cursos tecnológicos/profissionais/outros / Technological/professional/other courses

☐ Licenciatura / Degree

☐ Pós-graduação / Postgraduate course

☐ Mestrado / Master

☐ Doutoramento / Doctorate

6. Seguir a DGS e o SNS nas redes sociais? (Instagram, Facebook, Twitter) / Do you follow DGS and SNS on social media? (Instagram, Facebook, Twitter) *

Marcar apenas uma oval.

☐ Siga a DGS e o SNS / follow DGS and SNS

☐ Apenas sigo a DGS / only follow DGS

☐ Apenas sigo a SNS / only follow SNS

☐ Não sigo nenhuma das entidades / I don't follow either of them

7. Onde procurou informação e atualizações sobre a pandemia, medidas de proteção, etc? / Where did you look for information about the pandemic and protection measures? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Telemóvel / Have

☐ Jornal / Newspaper

☐ Instagram

☐ Twitter

☐ Facebook

☐ Outro _____

8. Já viu estes murais? (señale todos aquellos que já viu) / Have you seen these murals? (Select the ones you have seen) *

Marcar todos ou não (se aplicável).

☐ Opção 1

☐ Opção 2

☐ Opção 3

☐ Opção 4

☐ Opção 5

☐ Opção 6

9. Que elemento capta a sua atenção primeiro? / What element captures your attention first? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Opção 1 - Imagem esquerda / Picture on the left

☐ Opção 2 - Imagem direita / Picture on the right

☐ Opção 3 - Texto "Ser paciente ou ser paciente" / Text "Ser paciente ou ser paciente"

☐ Opção 4 - COVID-19 "A decisão é tua" (retângulo vermelho) / COVID-19 "A decisão é tua" (Red rectangle)

☐ Outro _____

10. Que sentimento te transmite este cartaz? / What feeling does this poster communicate to you? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Felicidade / Happiness

☐ Esperança / Hope

☐ Tranquilidade / Tranquility

☐ Empatia / Empathy

☐ Segurança / Safety

☐ Tristeza / Sadness

☐ Inquietação / Inquietude

☐ Ansiedade / Anxiety

☐ Outro _____

11. Compreendes a mensagem que o cartaz está a comunicar? / Do you understand the message that is being communicated? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim / Yes

☐ Confuso / It's confusing

☐ Não / No

12. Ao veres este cartaz, ele influenciou-te a alterar os teus comportamentos? / Looking at this poster, does it influence you to change your behaviour? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim / Yes

☐ Não / No

☐ Talvez / Maybe

13. Que elemento capta a tua atenção primeiro? / What element captures your attention first? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Opção 1 - Imagem / Picture

☐ Opção 2 - Texto "Obrigada por reduzir as suas deslocações ao essencial" / Text "Obrigada por reduzir as suas deslocações ao essencial"

☐ Opção 3 - COVID-19 (retângulo vermelho) / COVID-19 (Red rectangle)

☐ Opção 4 - Nome e profissão / Name and job

☐ Outro _____

14. Que sentimento te transmite este cartaz? / What feeling does this poster communicate to you? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Felicidade / Happiness

☐ Esperança / Hope

☐ Tranquilidade / Tranquility

☐ Empatia / Empathy

☐ Segurança / Safety

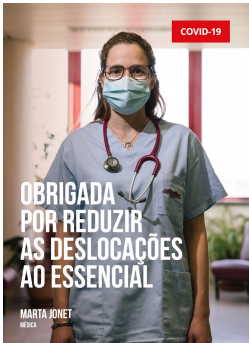
☐ Tristeza / Sadness

☐ Inquietação / Inquietude

☐ Ansiedade / Anxiety

☐ Outro _____

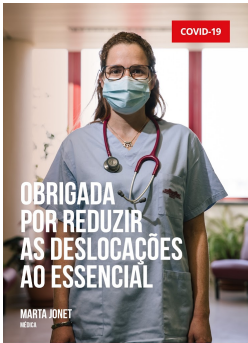
15. Compreendes a mensagem que o cartaz está a comunicar? / Do you understand the message that is being communicated?



Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim / Yes
☐ É confuso / It's confusing
☐ Não / No

16. Ao veres este cartaz, ele influencia-te a alterar os teus comportamentos? / Looking at this poster, does it influence you to change your behaviors?



Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim / Yes
☐ Não / No
☐ Talvez / Maybe

17. Que elemento capta a tua atenção primeiro? / What element captures your attention first?



Marcar apenas uma oval.

- ☐ Opção 1 - Título "Máscaras" / Title "Máscaras"
☐ Opção 2 - Título (retângulo azul) / Titles (Blue rectangle)
☐ Opção 3 - Ícones / Icons
☐ Opção 4 - COVID-19 (retângulo vermelho) / COVID-19 (Red rectangle)
☐ Outra: _____

18. Que sentimento te transmite este cartaz? / What feeling does this poster communicate to you?



Marcar apenas uma oval.

- ☐ Felicidade / Happiness
☐ Esperança / Hope
☐ Tranquilidade / Tranquility
☐ Empatia / Empathy
☐ Segurança / Safety
☐ Tristeza / Sadness
☐ Urgência / Urgency
☐ Ansiedade / Anxiety
☐ Outro: _____

19. Compreendes a mensagem que o cartaz está a comunicar? / Do you understand the message that is being communicated?



Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim / Yes
☐ É confuso / It's confusing
☐ Não / No

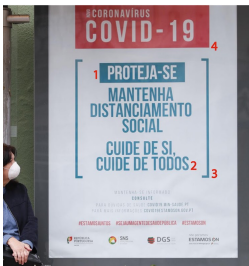
20. Ao veres este cartaz, ele influencia-te a alterar os teus comportamentos? / Looking at this poster, does it influence you to change your behaviors?



Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim / Yes
☐ Não / No
☐ Talvez / Maybe

21. Que elemento capta a tua atenção primeiro? / What element captures your attention first?



Marcar apenas uma oval.

- ☐ Opção 1 - Título "Proteja-se" / Title "Proteja-se"
☐ Opção 2 - Texto "Mantenha distanciamento social, cuide de si, cuide de todos" / Text "Mantenha distanciamento social, cuide de si, cuide de todos"
☐ Opção 3 - Parênteses / Parentheses
☐ Opção 4 - COVID-19 (retângulo vermelho) / COVID-19 (Red rectangle)
☐ Outra: _____

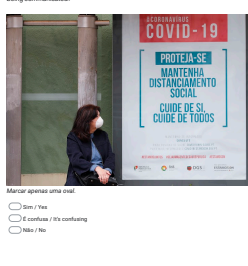
22. Que sentimento te transmite este cartaz? / What feeling does this poster communicate to you?



Marcar apenas uma oval.

- ☐ Felicidade / Happiness
☐ Esperança / Hope
☐ Tranquilidade / Tranquility
☐ Empatia / Empathy
☐ Segurança / Safety
☐ Tristeza / Sadness
☐ Urgência / Urgency
☐ Ansiedade / Anxiety
☐ Outro: _____

23. Compreendes a mensagem que o cartaz está a comunicar? / Do you understand the message that is being communicated?



Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim / Yes
☐ É confuso / It's confusing
☐ Não / No

24. Ao veres este cartaz, ele influencia-te a alterar os teus comportamentos? / Looking at this poster, does it influence you to change your behaviors? *



Marcar apenas uma oval:

- ☐ Sim / Yes
☐ Não / No
☐ Talvez / Maybe

Resposta para a pergunta 25

Pandemia no mundo

Pandemia in the world

25. Que elemento capta a tua atenção primeiro? What element captures your attention first? *



Marcar apenas uma oval:

- ☐ Opção 1 - Fundo recado diagonal amarelo / Background with yellow diagonal stripes
☐ Opção 2 - Título 'We can slow the spread' / Title 'We can slow the spread'
☐ Opção 3 - Ícones / Icons
☐ Opção 4 - Unite against COVID-19 (Retângulo amarelo) / Unite against COVID-19 (Yellow rectangle)
☐ Outra

26. Que sentimento te transmite este cartaz? What feeling does this poster communicate to you? *



Marcar apenas uma oval:

- ☐ Felicidade / Happiness
☐ Esperança / Hope
☐ Tranquilidade / Tranquility
☐ Empatia / Empathy
☐ Segurança / Safety
☐ Tristeza / Sadness
☐ Urgência / Urgency
☐ Aneidade / Anxiety
☐ Outra

27. Compreendes a mensagem que o cartaz está a comunicar? Do you understand the message that is being communicated? *



Marcar apenas uma oval:

- ☐ Sim / Yes
☐ Não / No
☐ Talvez / Maybe

28. Que elemento capta a tua atenção primeiro? What element captures your attention first? *



Marcar apenas uma oval:

- ☐ Opção 1 - Título 'Good hygiene is in your hands' / Title 'Good hygiene is in your hands'
☐ Opção 2 - Fundo recado diagonal amarelo / Background with yellow diagonal stripes
☐ Opção 3 - Ícones / Icons
☐ Opção 4 - COVID-19 (Retângulo amarelo) / COVID-19 (Yellow rectangle)
☐ Outra

29. Que sentimento te transmite este cartaz? What feeling does this poster communicate to you? *



Marcar apenas uma oval:

- ☐ Felicidade / Happiness
☐ Esperança / Hope
☐ Tranquilidade / Tranquility
☐ Empatia / Empathy
☐ Segurança / Safety
☐ Tristeza / Sadness
☐ Urgência / Urgency
☐ Aneidade / Anxiety
☐ Outra

30. Compreendes a mensagem que o cartaz está a comunicar? Do you understand the message that is being communicated? *



Marcar apenas uma oval:

- ☐ Sim / Yes
☐ Não / No
☐ Talvez / Maybe

31. Que elemento capta a tua atenção primeiro? What element captures your attention first? *



Marcar apenas uma oval:

- ☐ Opção 1 - Título 'Basic rules for everyone' / Title 'Basic rules for everyone'
☐ Opção 2 - Retângulo amarelo com informação / Yellow rectangle with information
☐ Opção 3 - Ícones / Icons
☐ Opção 4 - Retângulo amarelo / Yellow rectangle
☐ Outra

32. Que sentimento te transmite este cartaz? What feeling does this poster communicate to you? *



Marcar apenas uma oval:

- ☐ Felicidade / Happiness
☐ Esperança / Hope
☐ Tranquilidade / Tranquility
☐ Empatia / Empathy
☐ Segurança / Safety
☐ Tristeza / Sadness
☐ Urgência / Urgency
☐ Aneidade / Anxiety
☐ Outra

Power BI

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoibjZhMDA1MWQtNzc1Zi00YTljLWI5NjAtNTA3ZDkzMDEzMGJhliwidCI6ImU0YmQ2OWZmLWU2ZjctNGMyZS1iMjQ3LTQxYjU0YmEyNDkwZSIsImMiOjh9>