



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

FERNANDO DOS SANTOS ALMEIDA

**EVOLUÇÃO E CONSOLIDAÇÃO AFETIVA DA MARCA ZÉ GOTINHA NAS
CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE VACINAÇÃO**

FLORIANÓPOLIS
[2022]

Fernando dos Santos Almeida

**EVOLUÇÃO E CONSOLIDAÇÃO AFETIVA DA MARCA ZÉ GOTINHA
NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE VACINAÇÃO**

Tese submetida ao programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina (PPGDesign/UFSC), para a obtenção do grau de Doutor em Design.

Orientador: Prof. Francisco Antonio Pereira Fialho, Dr.

Florianópolis
[2022]

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

dos Santos Almeida, Fernando

Evolução e consolidação afetiva da marca Zé Gotinha nas
campanhas publicitárias de vacinação / Fernando dos Santos
Almeida ; orientador, Francisco Antonio Pereira Fialho,
2022.

105 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós
Graduação em Design, Florianópolis, 2022.

Inclui referências.

1. Design. 2. Design. 3. Campanha de saúde. 4.
Divulgação científica. I. Pereira Fialho, Francisco Antonio.
II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós
Graduação em Design. III. Título.

Fernando dos Santos Almeida
**Evolução e Consolidação Afetiva da Marca Zé Gotinha nas Campanhas
Publicitárias de Vacinação**

O presente trabalho em nível de doutorado foi avaliado e aprovado por banca
examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof. Francisco Antônio Pereira Fialho, Dr.
Instituição UFSC

Prof.a Giselle Schmidt Alves Diaz Merino, Dr.a
Instituição UFSC

Prof. Richard Perassi Luis de Sousa, Dr.
Instituição UFSC

Prof. Luiz Carlos Cerquinho de Brito, Dr.
Instituição UFAM

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que
foi julgado adequado para obtenção do título de doutor em Design.

Coordenação do Programa de Pós-Graduação

Prof. Francisco Antônio Pereira Fialho, Dr.
Orientador(a)

[Florianópolis], [2022].

Aos meus pais, Danilo e Marília, e ao meu irmão, Danilo:
Qualquer conquista minha só tem valor convosco.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Danilo e Marília, por me ensinarem que tudo feito com amor – e por amor – vale a pena; obrigado por tudo, agora e sempre. Ao meu irmão, Danilo, por me ensinar a ser crítico, questionador e verdadeiro; obrigado pelas risadas e pela cumplicidade. Ao meu orientador e amigo, professor Francisco F., por acompanhar essa jornada; obrigado pela confiança, paciência e lições ricas de significado. À Universidade Federal de Santa Catarina, por acolher a maior parte da minha formação acadêmica, profissional e cidadã; obrigado pela hospitalidade e amparo. À Universidade da Califórnia, Los Angeles, em especial à professora Deborah G., pela oportunidade de realizar parte da minha pesquisa no exterior; obrigado pelo abrigo e pelas novas perspectivas. Aos meus professores, em especial aos colegas do NEDECC, NUCOG e SIGMO, por me ensinarem que só há saber quando há colaboração; obrigado pelas trocas tão valiosas. Aos órgãos financiadores, em especial CAPES e FAPESC, por viabilizarem a realização deste trabalho; obrigado por ajudarem a democratizar o conhecimento e possibilitarem o progresso da ciência brasileira. Aos integrantes das bancas de qualificação e de defesa, professores Gabriela M., Gisele M., Júlio T., Luiz Carlos C. e Richard P., por vossa disponibilidade em contribuir para o aprimoramento desta pesquisa; obrigado pelo olhar atento e pelas contribuições valiosas. Ao Programa de Pós-Graduação em Design, seu corpo docente, discente e administrativo, em especial ao Daniel S., sempre solícito e prestativo na Secretaria do Programa; obrigado por apontar o caminho a ser trilhado. E aos meus amores e amigos, em especial Amira L., Bianca S., Danton M., Luma R., Liana R., Maria Eduarda T. e Priscilla M., por me ensinarem que, seja lá onde se esteja, só é preciso estar dentro do coração para estar perto; obrigado pelas lembranças mais felizes e carinhosas da minha vida, mesmo com distanciamento físico.

Acreditastes neste menino imprudente e sincero, e ensinaste-lo a buscar aquilo em que acredita. Menino, pois nem sabe como agradecer o suficiente por tamanha generosidade, e que tem como maior motivação deixar-vos orgulhosos. Por isso, perdoem seus/meus maus jeitos. Nas palavras do Henfil, “minha arte é fruto da minha importância de viver com vocês”.

Estais todos aqui, nas páginas a seguir, e também em mim, comigo sempre.

Muito obrigado.

*“Prezada vacina,
Houve tanta tristeza,
solidão e morte no ano passado.
Eu espero que sua química permita a cada um de nós
refletir sobre como somos pequenos no quadro geral
das coisas,
como precisamos uns dos outros para sobreviver,
para florescer juntos.
[...]
Eu não sabia o quanto eu gostava de tocar
a correspondência, livros da biblioteca, corrimãos
nos ônibus da cidade.
Sentar ao lado de um estranho,
compartilhando a respiração nesse espaço em
movimento.
Restaure-nos aos familiares momentâneos.
Vai ser bom estar de volta ao mundo
quando estivermos prontos, quando estivermos
seguros sabendo que, mesmo sem amarras,
o espaço entre nós sempre foi
seu próprio tipo de amor.
Por favor, vacina, deixe-nos seguir.
Paramos em nossa jornada.
Deixe-nos respirar tranquilos,
Desmascarar-nos,
unir-nos novamente.”*

(Projeto Poema da Vacina Global, 2021. Tradução do autor.)

RESUMO

A Campanha Nacional de Vacinação contra a Poliomielite deve parte do seu sucesso aos altos números de adesão popular. Um diferencial da Campanha foi a adoção da marca-mascote Zé Gotinha, cuja presença ainda é percebida hoje em diversas formas na mídia. O objeto do presente trabalho centra-se na aplicação de recursos de Design no percurso brasileiro de comunicação com a personagem Zé Gotinha em campanhas informativo-publicitárias de saúde pública. O objetivo geral desta pesquisa é explicar a evolução e a consolidação dos sentidos de afeto e confiança nas campanhas nacionais de vacinação com a marca-mascote Zé Gotinha. A questão de pesquisa abordada é: como o domínio das funções do Design nas estratégias de comunicação visual adotadas nas campanhas do Zé Gotinha explica o sucesso e a aceitação do personagem no histórico das campanhas de vacinação? Esta pesquisa é de natureza básica, de objetivo explicativo e exploratório, de abordagem qualitativa, de procedimento técnico bibliográfico e documental, e de levantamento de dados dentro da delimitação de 30 anos com o histórico das estratégias comunicacionais adotadas nas campanhas de saúde pública com a personagem Zé Gotinha. Buscou-se instrumentos conceituais e metodológicos para classificar elementos de divulgação da Campanha, desde sua origem na década de 1980 até os dias de hoje, no contexto do combate a doenças pelo Ministério da Saúde. Com apoio de matérias jornalísticas, entrevistas e monografias acadêmicas, destacou-se a utilização de ferramentas de coleta e de investigação do uso de comunicações textuais e imagéticas, além de suas repercussões socioculturais. Destaca-se a aplicação dos recursos de Design na composição das mensagens, principalmente com relação à eficácia comunicativa, o domínio das funções estético-simbólicas e do nível semântico das campanhas informativo-publicitárias de saúde pública com a personagem Zé Gotinha. A mascote foi criada na década de 1980 como marca dos materiais de divulgação da Campanha Nacional de Vacinação contra a Poliomielite, e tornou-se protagonista de peças informativo-publicitárias, e se tornou elemento central das campanhas do PNI e de demais ações do Ministério da Saúde. De maneira geral, as mensagens gráficas são produtos visuais de comunicação que podem ser planejadas inteiramente ou parcialmente, e seus resultados comunicativos resultam em maior ou menor eficiência. No caso das estratégias adotadas nas campanhas informativo-publicitárias de saúde pública do Zé Gotinha, é possível perceber que buscam estabelecer eficientemente uma cultura de vacinação no Brasil através do engajamento do público e de afeto e confiança. Além de persuadir as famílias a vacinar suas crianças, também buscam empoderar o público com informações sobre saúde e prevenção. A OMS (2019) identificou complacência e falta de confiança como as principais razões subjacentes à hesitação vacinal. Enquanto a vacinação é uma ferramenta de saúde coletiva, a comunicação também é uma ferramenta de mudança coletiva. O aperfeiçoamento de ações comunicacionais em saúde pública pode resultar em contribuição social significativa.

Palavras-chave: comunicação visual, comunicação visual, funções do Design, mascote, confiança.

ABSTRACT

The Brazilian Polio Vaccination Campaign owes part of its success to its high turnout and popularity among the public. A key factor of the campaign and one of its central assets was the adoption of the mascot brand "Zé Gotinha" (Droplet Joe), whose presence is still ubiquitous today in the media. The object of this research focuses on the application of Design resources in Brazilian public health informative-advertising campaigns utilizing the character of Zé Gotinha. The general objective of this research is to explain the evolution and consolidation of feelings of affection and trust in national vaccination campaigns with the mascot brand Zé Gotinha. The research question addressed is: How does the mastery of Design functions in the visual communication strategies adopted in Zé Gotinha's campaigns explain the success and acceptance of the character in the history of vaccination campaigns? This research is of fundamental nature, with an explanatory and exploratory objective, a qualitative approach, a bibliographic and documentary technical procedure, and data collection over 30 years of the history of communication strategies adopted in public health campaigns using the character of Zé Gotinha. Conceptual and methodological instruments were sought to classify elements of the campaign's dissemination, from its origin in the 1980s to the present day, in the relationship between the challenges faced in the fight against diseases with the measures adopted by the Ministry of Health. This research is supported by journalistic materials, interviews and academic monographs. The use of tools for collecting and investigating the use of textual and image communications stood out, in addition to their sociocultural repercussions. The application of Design resources in the composition of messages is of additional interest, mainly in relation to communicative effectiveness, the mastery of aesthetic-symbolic functions and the semantic level of public health informative-advertising campaigns with the character Zé Gotinha. The mascot was created in the 1980s as a brand for the publicity materials of the National Vaccination Campaign against Poliomyelitis, and became the protagonist of informative-advertising pieces, and became a central element of the PNI campaigns and other actions of the Ministry of Health. In general, graphic messages are visual communication products that can be planned entirely or partially, and their communicative results result in greater or lesser efficiency. In the case of the strategies adopted in Zé Gotinha's public health informative-advertising campaigns, it is possible to perceive that they seek to efficiently establish a vaccination culture in Brazil through public engagement, affection, and trust. In addition to persuading families to vaccinate their children, they also seek to empower the public with health and prevention information. The World Health Organization (2020) identified complacency and lack of trust as the main reasons underlying vaccine hesitancy. While vaccination is a collective health tool, communication is also a tool for collective change. The improvement of communication actions in public health can result in a significant social contribution.

Keywords: visual communication, functions of Design, health literacy, mascot, trust.

RESUMEN

La Campaña Brasileña de Vacunación contra la Poliomielitis debe parte de su éxito a las altas cifras de adhesión popular. Un diferencial de la Campaña fue la adopción de la marca mascota Zé Gotinha, cuya presencia aún hoy se percibe de diversas formas en los medios. El objeto del presente trabajo se centra en la aplicación de recursos de Diseño en el camino brasileño de la comunicación con el personaje Zé Gotinha en campañas informativas-publicitarias de salud pública. El objetivo general de esta investigación es explicar la evolución y consolidación de los sentimientos de afecto y confianza en las campañas nacionales de vacunación con la marca mascota Zé Gotinha. La pregunta de investigación abordada es: ¿cómo el dominio de las funciones del Diseño en las estrategias de comunicación visual adoptadas en las campañas de Zé Gotinha explica el éxito y la aceptación del personaje en la historia de las campañas de vacunación? Esta investigación es de carácter básico, con objetivo explicativo y exploratorio, abordaje cualitativo, procedimiento técnico bibliográfico y documental, y recolección de datos dentro de la delimitación de 30 años con la historia de las estrategias de comunicación adoptadas en las campañas de salud pública con el carácter Zé Gotinha. Se buscaron instrumentos conceptuales y metodológicos para clasificar los elementos de difusión de la Campaña, desde sus orígenes en la década de 1980 hasta la actualidad, en el contexto de la lucha contra las enfermedades por parte del Ministerio de Salud. Con el apoyo de materiales periodísticos, entrevistas y monografías académicas, se destacó el uso de herramientas de recolección e investigación del uso de comunicaciones textuales e imágenes, además de sus repercusiones socioculturales. Se destaca la aplicación de los recursos del Diseño en la composición de los mensajes, principalmente en relación a la eficacia comunicativa, el dominio de las funciones estético-simbólicas y el nivel semántico de las campañas informativas-publicitarias de salud pública con el personaje Zé Gotinha. La mascota fue creada en la década de 1980 como marca para los materiales publicitarios de la Campaña Nacional de Vacunación contra la Poliomielitis, y se convirtió en protagonista de piezas informativo-publicitarias, y se convirtió en elemento central de las campañas del PNI y otras acciones del Ministerio de Salud. En general, los mensajes gráficos son productos de comunicación visual que pueden planificarse total o parcialmente, y sus resultados comunicativos se traducen en una mayor o menor eficacia. En el caso de las estrategias adoptadas en las campañas informativas-publicitarias de salud pública de Zé Gotinha, es posible percibir que buscan instaurar eficientemente una cultura de vacunación en Brasil a través del compromiso público y el afecto y la confianza. Además de persuadir a las familias para que vacunen a sus hijos, también buscan empoderar al público con información sobre salud y prevención. La OMS (2020) identificó la complacencia y la falta de confianza como las principales razones que subyacen a la vacilación de la vacuna. Si bien la vacunación es una herramienta de salud colectiva, la comunicación también es una herramienta de cambio colectivo. La mejora de las acciones comunicacionales en salud pública puede resultar en una importante contribución social.

Palabras clave: comunicación visual, funciones de diseño, alfabetización en salud, mascota, confianza.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Quadro metodológico da tese. 21

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Zé Gotinha explica sintomas da poliomielite.	22
Figura 2: Termos-chave e outras possíveis ocorrências para formação de cadeia de busca.	23
Figura 3: Comunicação da Campanha de Vacinação contra o Sarampo e a Poliomielite em Florianópolis/SC.	25
Figura 4: Campanha de vacinação 2018 com Xuxa e Zé Gotinha	35
Figura 5: Zé Gotinha com os personagens da Carreta Furacão em campanha de 2016	
Figura 6: Campanha de 1980 do Zé Gotinha imunizando crianças.	36
Figura 7 : Publicação do Ministério da Saúde sobre o histórico do Zé Gotinha	
38	
Figura 8: Campanha de prevenção contra malária	40
Figura 9: Campanha Multivacinação 2016 com Zé Gotinha e personagens literários	
41	
Figura 10: Campanha do SUS para o mês de luta contra as hepatites virais	42
Figura 11: Campanha de conscientização com Zé Gotinha	42
Figura 12: Destaque para Togo no gráfico "Imunização contra DTP por percepção da segurança de vacinas" de 2015	
43	
Figura 13: Destaque ao Brasil no gráfico "Cobertura vacinal (DTP) por PIB per capita 2017"	46
Figura 14: Elementos da comunicação	52

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AIDS	Síndrome da Imunodeficiência Adquirida
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CAPES-Print	Programa Institucional de Internacionalização da CAPES
FIOCRUZ	Fundação Oswaldo Cruz
HIV	Vírus da imunodeficiência humana
GPEI	Iniciativa Global de Erradicação da Poliomielite
OMS	Organização Mundial da Saúde
ONU	Organização das Nações Unidas
OPAS	Organização Pan-Americana da Saúde
PNI	Programa Nacional de Imunizações
SUS	Sistema Único de Saúde
UCLA	Universidade da Califórnia, Los Angeles
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
WHO	Organização Mundial da Saúde

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO	16
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	18
1.2 QUESTÃO DE PESQUISA	19
1.3 OBJETIVOS	19
1.3.1 Objetivo geral	20
1.3.2 Objetivos específicos	20
1.4 Justificativa e relevância	20
1.5 INEDITISMO, ORIGINALIDADE, VIABILIDADE E NÃO TRIVIALIDADE	15
1.6 LIMITAÇÃO E DELIMITAÇÃO DE PESQUISA	18
1.7 ADERÊNCIA AO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN	19
1.8 ESTRUTURA E CARACTERIZAÇÃO DA TESE	20
CAPÍTULO 2: LINGUAGEM E DESIGN NA PUBLICIDADE E ENGAJAMENTO DO PÚBLICO ALVO	
CAPÍTULO 3: EVOLUÇÃO, AMPLITUDE E PERENIDADE DAS CAMPANHAS DO ZÉ GOTINHA	26
3.1 DESIGN DE INFORMAÇÃO	26
3.1.1 Design como fenômeno de linguagem	32
3.2 DIVULGAÇÃO DA CIÊNCIA E DA SAÚDE	35
3.2.1 Histórico de campanhas	36
3.2.2 Ceticismo e hesitação vacinal	39
3.3 ESTUDOS DE MÍDIA	
3.3.1 Modelos de comunicação	
3.3.2 Alfabetização midiática e informacional	
CAPÍTULO 4: ENGAJAMENTO DIGITAL DAS CAMPANHAS DO ZÉ GOTINHA	

CAPÍTULO 5: DISCUSSÃO

CAPÍTULO 6: CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

*“Prezada vacina, em nome
dos velhos vacinados em todos os lugares
ontem à noite eu soltei o verbo para a Morte,
aquele árbitro do tempo,
aquele realista pregador e insaciável,
e disse: “Afasto-se, recalcule,
Ó capataz da alma.
Não tão rápido, não tão rápido.”*

(Mary Greer, 2021. Tradução do autor.)

O objeto desta tese de doutorado centra-se na aplicação de recursos de Design no percurso brasileiro de comunicação com a personagem Zé Gotinha em mais de três décadas de campanhas informativo-publicitárias de saúde pública. Apresenta-se a investigação acerca dos recursos gráfico-visuais usados em uma das principais campanhas de saúde pública do Brasil contemporâneo. O tema desta tese é centrado nas formas e conteúdos adotados na divulgação de campanhas de saúde pública no Brasil desde a década de 1980 até os dias atuais, período marcado por uma virada semântica na forma de pensar Design (KRIPPENDORFF, 2000) e saúde global (BOYD, 2015).

Por se tratar de uma pesquisa inserida no campo do Design e do envolvimento do conceito de divulgação científica, entendido como processo de comunicação da informação científica e tecnológica, orientada tanto para especialistas quanto para o público leigo (ALBAGLI, 1996), apresenta-se este trabalho de caráter interdisciplinar integrando diferentes campos do saber, considerando a vocação interdisciplinar do Design (COUTO, 1997).

A intenção desta pesquisa se situa na investigação teórica das estratégias de comunicação visual adotadas ao longo dos anos no Brasil. A escolha desse tema se justifica na relevância que o impacto do entendimento público e o uso de ferramentas e elementos comunicacionais podem resultar em efetivo engajamento popular à causa da saúde pública.

Neste contexto, o conceito de engajamento descreve as maneiras pelas quais a atividade e os benefícios de um projeto podem ser compartilhados com o público em um processo interativo e bidirecional, com o objetivo de gerar benefício mútuo. Ações de engajamento para adaptar elementos metodológicos de Design participativo incluem simulações e prototipagem, mais comunicação com os usuários finais, ênfase nas visitas ao

local e na compreensão do contexto de trabalho. Esses métodos se concentram em elevar o nível de participação do usuário (GRUDIN; PRUIT, 2002).

Aliada às tecnologias necessárias para o combate efetivo de doenças e outras ameaças à saúde, a necessidade da participação da população de comunidades na adoção de uma cultura se faz essencial. Um exemplo da importância desse engajamento são campanhas educativas, a exemplo da Campanha Nacional de Vacinação contra a poliomielite e o sarampo, na avaliação do conteúdo de saúde pública promovido por tecnologia digital (MASSEY *et al.* 2013).

Entre os atuais desafios da imunização e profilaxia hoje, há a preocupação em se alcançar grandes parcelas da população em poucos dias de ações de vacinação ou conscientização, levando em conta questões de infraestrutura, logística, operacionais e políticas particulares de cada região, além de possíveis conflitos. Esses são todos fatores que afetam as formas como o público deve ser abordado.

Durante a década de 1990, o conceito de saúde internacional era reconhecido como os esforços dos países desenvolvidos em salvar vidas em países subdesenvolvidos. Hoje, essa ideologia é melhor traduzida pelo conceito de “saúde global”, em que os problemas são cada vez mais reconhecidos como os mesmos em diferentes localidades, e as trocas de informação e de experiência são vias de mão dupla, onde os conhecimentos são trocados e as soluções são mais localizadas (BOYD, 2015). A exemplo do caso das ações da Organização Mundial da Saúde na Índia na década de 1980 na erradicação do vírus da varíola, quando foram empregados esforços comunitários para que agentes de saúde pudessem entrar nas casas dos moradores e compartilhar informações valiosas sobre a prevenção da infecção (BRILLIANT, 1985).

A divulgação científica tem sido apontada como um importante recurso não só de disseminação de conhecimentos mas também como um meio de empoderamento do público e de valorização da atividade científica desenvolvida internacionalmente (MASSARANI, 2008). A relevância social da popularização da ciência e da saúde pode ser atestada na observação de diversos países ao longo dos anos.

Na realização desta pesquisa, buscou-se integrar saberes e instrumentos de Design, estudos de linguagem e de divulgação científica na análise de materiais e estratégias de divulgação das campanhas do Zé Gotinha. Também se procurou materiais complementares nos temas de saúde, subjetividade, sociedade e cultura.

Foram analisadas as características dos recursos gráfico-visuais de visualização e da

comunicação da informação na mídia de comunicação em saúde como parte constitutiva da sociedade contemporânea. Com esta pesquisa, buscou-se expandir o conhecimento a respeito da dimensão histórica da comunicação em saúde, tanto no que se refere aos atores e instituições deste campo específico da vida social, quanto no que diz respeito aos processos e práticas sócio-cognitivos referentes à produção do conhecimento como empreendimento coletivo.

1.1 Contextualização

O objeto do presente estudo centra-se na aplicação de recursos de Design no percurso brasileiro de comunicação com a personagem Zé Gotinha, em mais de três décadas de campanhas informativo-publicitárias de saúde pública.

A vacinação é uma das maneiras mais econômicas de evitar doenças – atualmente evita de 2 a 3 milhões de mortes por ano, e outros 1,5 milhão poderiam ser evitados se a cobertura global de vacinas melhorasse. O sarampo, por exemplo, registrou um aumento de 30% nos casos em todo o mundo. As razões para esse aumento são complexas e nem todos esses casos são devidos à hesitação popular em buscar imunização através de vacinas. No entanto, alguns países que estavam perto de eliminar a doença tiveram um recente e preocupante ressurgimento.

Entre as dez ameaças à saúde global do século XXI, a OMS incluiu "hesitação vacinal" – relutância ou recusa em vacinar apesar da disponibilidade de vacinas – como um sério risco atual que promete reverter o progresso feito no combate a doenças preveníveis por vacinação (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2005). As razões pelas quais as pessoas optam por não vacinar são complexas e variadas; um grupo consultivo de vacinas da OMS identificou complacência, inconveniência no acesso a vacinas e falta de confiança são pontos-chave nessa questão, subjacentes à hesitação. Agentes de saúde, especialmente os da saúde comunitária, continuam sendo os conselheiros e influenciadores mais confiáveis das decisões de vacinação e devem ser apoiados para fornecer informações confiáveis e confiáveis sobre as vacinas (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2019).

Frente ao que foi exposto, o problema de pesquisa que buscou-se responder com esta pesquisa é: Como o domínio das funções do Design nas estratégias de comunicação visual adotadas nas campanhas do Zé Gotinha explica o sucesso e a aceitação do personagem no histórico das campanhas de vacinação?

Como pressupostos da pesquisa, assume-se que

- a) Fatores socioculturais afetam a circulação de conhecimentos e a percepção pública da saúde; e
- b) Um estudo interdisciplinar que integre análise sociohistórica, divulgação científica e comunicação visual pode contribuir para o entendimento de cenários complexos.

Esclarece-se que questões de natureza social e cultural de determinado grupo desempenham um papel relevante na disseminação de informação e tornam particular a própria maneira como as pessoas desse grupo entendem a ciência e questões relacionadas à saúde. Ademais, esta sendo uma pesquisa de caráter interdisciplinar, que busca integrar análise de elementos históricos, divulgação da ciência e Design, tem potencial para aperfeiçoar a compreensão de problemas complexos.

1.2 Questão de pesquisa

A questão a ser respondida nesta tese é: como o domínio das funções do Design nas estratégias de comunicação visual adotadas nas campanhas do Zé Gotinha explica o sucesso e a aceitação popular que a personagem apresenta ao longo de sua história?

1.3 Objetivos

Os objetivos desta pesquisa são os resultados que se buscou alcançar através da realização do trabalho. A determinação de objetivos de pesquisa sólidos ajudou a condução deste trabalho a atingir suas metas gerais, conduzindo o projeto de pesquisa, incluindo coleta de dados, análise e conclusões. Os objetivos de pesquisa propostos também ajudaram a restringir o foco dos estudos e as principais variáveis, orientando o processo de pesquisa.

A orientação da pesquisa científica pelos objetivos expressa a ideia de que inferências, afirmações, métodos, resultados e as próprias pessoas aplicando o método científico devem evitar ser influenciados por perspectivas particulares, juízos de valor, preconceitos ou interesses pessoais, entre outros fatores pertinentes. A objetividade é muitas vezes considerada um ideal para a investigação científica, uma boa razão para valorizar o conhecimento científico e a base da autoridade da ciência na sociedade.

São apresentados, a seguir, os objetivos determinados para balizar esta pesquisa.

1.3.1 Objetivo geral

Explicar a evolução e a consolidação dos sentidos de afeto e confiança nas campanhas nacionais de vacinação com a marca- mascote Zé Gotinha.

1.3.2 Objetivos específicos

- Definir os fundamentos sobre as funções da linguagem e do Design que balizam a pesquisa para serem aplicados no contexto de campanhas informativo-publicitárias de saúde pública;
- Organizar os elementos estratégicos adotados pelas campanhas que utilizam a imagem do Zé Gotinha segundo sua evolução, sua amplitude e sua perenidade frente ao contexto digital contemporâneo;
- Relacionar as características interativas da era digital com as respostas do engajamento do público e os efeitos socioculturais das campanhas informativo-publicitárias de saúde pública;
- Sintetizar os pontos de contato entre as funções do Design, as características das campanhas informativo-publicitárias de saúde pública com a personagem Zé Gotinha e as propriedades do engajamento do público.

1.4 Justificativa e relevância

É difícil exagerar o impacto que a vacinação teve e tem na saúde global. De acordo com Plotkin e Plotkin (2008), a única outra tecnologia que teve um efeito tão importante na redução da mortalidade e no crescimento populacional em todo o mundo foi a água potável. Excluindo os dados referentes à pandemia de COVID-19 que ainda são coletados enquanto da execução da presente pesquisa, uma estimativa oficial é de que vacinas salvam de dois a três milhões de vidas a cada ano (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2013). Segundo Roser, Ritchie e Dadonaite (2019), o desenvolvimento de vacinas contra doenças infantis imunopreveníveis tem sido um fator-chave no declínio da mortalidade infantil em todo o mundo, especialmente em comunidades emergentes que ainda têm doenças infecciosas como principais desafios.

No entanto, apenas o advento das vacinas não é o suficiente para afetar positivamente as vidas das populações. Parte integral do processo envolve ação por parte do público, e órgãos oficiais apontam haver uma necessidade urgente de comunicar melhor os benefícios

para a saúde proporcionados pelas vacinas e os perigos de não imunizar as crianças (UNICEF, 2013).

Uma das propostas da pesquisa é a investigação nas estratégias de comunicação visual adotadas ao longo dos anos por diferentes países no combate aos principais riscos à saúde pública. A escolha desse tema se faz relevante conforme se considera o impacto que o entendimento do público e o uso de ferramentas e elementos comunicacionais podem resultar em efetivo engajamento público à causa da saúde global. Com a tecnologia necessária para a realização do combate às doenças, a necessidade de envolvimento da população se faz essencial.

Os desafios da imunização hoje envolvem atingir grandes parcelas da população total de um país em poucos dias de ações de vacinação, levando em conta questões de infraestrutura, logística, operacionais e políticas particulares de cada região, além de possíveis conflitos civis e combate que assolam os países onde ainda há ocorrência do poliovírus selvagem. Esses são todos fatores que afetam as formas como o público deve ser abordado.

Esta pesquisa é localizada junto da linha de pesquisa em Mídia por se tratar de um estudo a respeito de aspectos de Design e de Comunicação observados por um ponto de vista organizacional e de mediação. Um olhar sobre as formas e conteúdos veiculados nas divulgações de combate e prevenção de riscos à saúde pública pode ser localizado junto da história das relações entre pensamento social, estratégias de engajamento e saberes científicos.

Percebe-se que campanhas de saúde pública recentes buscam cumprir a função de difundir informação e induzir grupos de pessoas a adotarem hábitos saudáveis, além de também habilitar cidadãos com conhecimentos científicos sobre saúde. Dessa forma, é possível entender essas campanhas como iniciativas institucionais tanto de promoção da saúde pública quanto de divulgação científica, buscando constantemente refinar seus discursos com o público. Como uma das ações mais marcantes do Sistema Único de Saúde do Brasil, analisei elementos da Campanha Nacional de Vacinação Contra Pólio e Sarampo, desde sua origem na década de 1980 até os dias atuais, correlacionando os desafios enfrentados no combate aos dois vírus com as medidas adotadas pelo Ministério da Saúde.

É possível ver que as estratégias adotadas nas campanhas de prevenção e vacinação do Brasil tem como objetivo não só persuadir as famílias a se protegerem e protegerem seus filhos, mas também capacitar os cidadãos com informações sobre saúde. Desde abril de 2018, informações chanceladas pelo Ministério da Saúde a respeito de causas, sintomas e prevenção de doenças como sarampo, poliomielite e dengue são divulgadas junto de suas respectivas

campanhas, a exemplo da Figura 1:

Figura 1: Zé Gotinha explica sintomas da poliomielite.



Fonte: cena do vídeo "#3 O que é poliomielite?", publicado em 31 de julho de 2018 no canal oficial do Ministério da Saúde no YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Th2qasF16Ew>>. Acesso em: 1 de março de 2019.

Esta abordagem recentemente adotada pelo governo brasileiro reflete uma mudança na forma como a saúde é percebida em todo o mundo. Em 2012 diferentes parceiros, formuladores de políticas e instituições envolvidas com a indústria da saúde se uniram para assinar a Declaração de Londres sobre Doenças Tropicais Negligenciadas. Juntos, eles estão comprometidos em controlar, eliminar ou erradicar dez doenças até 2020 e melhorar a condição de vida de mais de um bilhão de pessoas (UNITING TO COMBAT, 2017). Para atingir essa meta ambiciosa, empresas farmacêuticas, doadores, países endêmicos e organizações não-governamentais estão convocando a comunidade internacional para, entre outras coisas, garantir acesso a água potável e saneamento básico, melhorar as condições de vida e educação em saúde.

Por quase três décadas, o conceito de Saúde Internacional foi reconhecido como o esforço dos países desenvolvidos para salvar vidas em países subdesenvolvidos. Hoje, essa noção é melhor traduzida pelo conceito de Saúde Global, onde os problemas são cada vez mais reconhecidos como semelhantes em diferentes localidades, informações e experiências são difundidas e trocadas, e soluções são mais localizadas (MERSON, 2015). Dessa forma, é

possível entender essas campanhas como iniciativas governamentais tanto de promoção da saúde pública quanto de divulgação científica, buscando constantemente refinar seus discursos com o público.

1.4 Ineditismo

Um documento de tese destaca-se de demais monografias acadêmicas em termos de ineditismo e originalidade, a partir do quanto propõe como algo novo em termos de método ou de proposta (FERNANDES, 2017). Nessa perspectiva, o ineditismo e a originalidade desta pesquisa residem na criação de um metamodelo para representar a coerência de crenças que unem as ações de agentes em torno de objetivos comuns (símbolos). Nos contextos de coprodução sociotécnicos, tal abordagem é inédita e original, pois se aplica nas ações que ocultam conhecimentos, os quais são considerados fatores de criação de valor.

Os critérios gerais que norteiam a análise quanto à qualidade de uma pesquisa apontam para sua relevância, ineditismo e não trivialidade. Para garantir os caracteres inédito e original deste trabalho, foi realizada uma revisão sistemática da literatura acessível para a identificação de possíveis estudos similares já conduzidos anteriormente e que também contemplem um diálogo com abordagem similar entre Design e as campanhas informativo-publicitárias estreladas pela personagem Zé Gotinha no contexto da era digital, além de fundamentar as observações quanto à falta de pesquisas do campo com esta abordagem.

A revisão sistemática dispõe da busca sistemática, um método de coleta de dados que permite uma síntese de estudos relacionados à questão de pesquisa específica (ERCOLE; MELO; ALCOFORADO, 2014). Para a busca de nossa revisão, selecionamos termos-chave relativos às especificidades deste trabalho, formando uma cadeia de conceitos apresentada a seguir, na Figura 2:

Figura 2: Termos-chave e outras possíveis ocorrências para formação de cadeia de busca.

design	saúde	divulgação	engajamento
<ul style="list-style-type: none">• design• method	<ul style="list-style-type: none">• health• science	<ul style="list-style-type: none">• divulgation• communication	<ul style="list-style-type: none">• engagement

Fonte: Desenvolvido pelo autor, 2019.

Consideramos as revisões realizadas como relevantes para reforçar o caráter inédito

desta tese e que confirmam a existência de oportunidade no campo do Design, especificamente no contexto do processo comunicacional e educativo no contexto da divulgação científica, para a realização de pesquisas como esta.

Além do nosso interesse acadêmico nas informações que pretendemos levantar com este trabalho, produziremos material de referência acessível para Designers e comunicadores de saúde e buscarei participar de futuras tomadas de decisão no processo de idealização de campanhas de saúde em projetos da UFSC e da UCLA. A contribuição que as metodologias de Design podem trazer para os instrumentos de planejamento, implementação e avaliação de campanhas de saúde pode apoiar os indivíduos usuários na aquisição e desenvolvimento de competências socioeducativas e pessoais, bem como a participação na vida cívica e social (DEMPSEY, 2015). Com conhecimento a respeito de saúde e prevenção, isso também inclui habilidades de linguagem, pensamento crítico e criatividade, bem como habilidades voltadas para o futuro em campos que são estratégicos para o desenvolvimento econômico e social inteligente.

Em 2018, quarenta e sete países africanos se comprometeram com a Estratégia Global de Prevenção e Controle da Cólera na 68ª sessão do Comitê Regional da Organização Mundial da Saúde para a África, em Dakar, Senegal. Esse plano consiste em uma estrutura de ação que inclui o uso da vacina oral contra cólera, dando destaque à promoção do envolvimento da comunidade, entendendo que todas as mortes causadas pela doença são evitáveis (WHO, 2018). A relevância que a educação e a disseminação de informação desempenham nesse cenário e a contribuição para construir uma resposta abrangente e sustentável por meio da comunicação dá senso de propósito a este projeto.

O primeiro surto de poliomielite no Brasil aconteceu em 1911 e, ao longo do século XX, o país enfrentou numerosas epidemias que vitimaram inúmeras crianças e deixaram sequelas graves. Segundo Gomes Jr. (1919), o número de casos cresceu de forma constante e os padrões observados nas epidemias internacionais se repetiram. Nas tentativas de abordar a situação, várias estratégias foram adotadas até a erradicação da poliomielite, que incluiu campanhas, Jornadas Nacionais de Vacinação e imunização em postos de saúde. Uma das principais formas de ação são os chamados Dias D, quando agentes de saúde aplicam vacinas infantis e também distribuem materiais informativos às famílias. Abaixo, na Figura 3, parte do material de divulgação da edição 2018 que aconteceu em Florianópolis/SC:

Figura 3: Comunicação da Campanha de Vacinação contra o Sarampo e a Poliomielite em Florianópolis/SC.



Fonte: Ministério da Saúde, agosto de 2018.

Houve um trabalho robusto tanto para construir a infraestrutura de armazenamento, controle de qualidade e distribuição de vacinas e outros insumos necessários, quanto para negociar com ministérios e estados brasileiros (CAMPOS *et al.*, 2003). Parte fundamental desse processo foi a efetiva divulgação de ações de vacinação que, por um lado, visavam imunizar todas as crianças de até cinco anos em toda a extensão territorial brasileira. Essas ações, por outro lado, pretendem atingir toda a população, instruindo sobre a importância da vacinação e massa sensibilizando a população (GPEI, 2015).

No contexto da comunicação efetiva, o compromisso com o uso social da ciência depende do exercício da cidadania responsável e esclarecida, que lida com questões que afetam toda a humanidade e é exercida pela orientação de nossas decisões e comportamentos cotidianos. O cidadão consciente precisa ser instruído através da educação científica e do acesso a informações confiáveis sobre as implicações da evolução científica e tecnológica, e isso gera reconhecimento da importância social estratégica dessas áreas (FIOCRUZ, 2011).

A produção de tecnologia e conhecimento nos campos da divulgação científica e comunicação em saúde é reconhecida como fundamental para todos os aspectos da saúde e do bem-estar, incluindo prevenção de doenças, promoção da saúde e qualidade de vida (PARROT, 2009). Dados os desafios globais colocados pelas principais ameaças de natureza ambiental, psicológica ou política, estudiosos e profissionais de comunicação em saúde reconhecem a importância da prevenção e, com isso, a necessidade de compreender o

comportamento humano através do prisma da teoria. Isso deu origem à teorização sobre o papel das percepções de risco, normas sociais, emoções e incerteza nos comportamentos de saúde.

Internacionalmente, políticas públicas foram implementadas para aumentar a conscientização das pessoas sobre ciência e tecnologia. No Brasil, no entanto, as iniciativas ainda estão localizadas, principalmente nas esferas estadual e municipal (FIOCRUZ, 2011). Por iniciativa do Ministério da Ciência e Tecnologia, as políticas públicas foram implementadas nesse campo com a criação do Departamento de Divulgação e Popularização da Ciência e Tecnologia, que motivou a criação de instituições ligadas às esferas estadual e municipal para implementar ações voltadas para a popularização da Ciência. Seguindo essa linha, estados como Amazonas, Bahia, Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo também implementaram linhas de promoção para a divulgação da Ciência, Tecnologia e Saúde, área com grande demanda atual (FIOCRUZ, 2011).

1.5 Recorte e aderência ao PósDesign/UFSC

Dentro da linha de pesquisa "Design e Mídia", o tema desta pesquisa é centrado na aplicação de recursos de Design no percurso brasileiro de comunicação com a personagem Zé Gotinha, em mais de três décadas de campanhas informativo-publicitárias de saúde pública. Neste trabalho, busca-se avaliar como o domínio das funções do Design nas estratégias de comunicação visual adotadas nas campanhas do Zé Gotinha explica o sucesso e a aceitação do personagem no histórico das campanhas de vacinação.

Ressalta-se a importância de se contemplar questões culturais próprias de cada localidade, como cada comunidade apresenta seus desafios e oportunidades únicos que contribuem para que projetos de comunicação em massa sejam bem sucedidos, e gerar tecnologia social para incluir aspectos da subjetividade humana quando se planejam campanhas de comunicação universais.

A respeito do recorte e escopo do trabalho, entende-se o conceito de alfabetização midiática como "a capacidade de acessar, analisar, avaliar, criar e agir usando todas as formas de comunicação" (HOBBS, 2010). Vivendo cercados por mídia, é importante entendermos como processar todo esse conteúdo, sabemos se alguma mídia está tentando manipular seu público e ter certeza de que uma notícia é baseada em fatos. Dessa forma, vamos explorar a

variedade de mídias que nos cercam, os porquês de terem sido criadas e quais são seus objetivos. O entendimento das relações entre Design e mídia diz respeito desde a navegar na cultura popular, garantir o direito cidadão de acesso à informação e até ser um comunicador melhor em sua vida cotidiana.

1.6 Estrutura do trabalho

A seguir, a estruturação da tese a partir de capítulos, e descrição do conteúdo.

Capítulo 1: Introdução – nesta seção, são descritos o contexto, justificativa e estrutura metodológica da tese;

Capítulo 2: Linguagem e Design na publicidade e engajamento do público alvo – nesta seção, são definidos os conceitos-chave da pesquisa em Design, com a intenção de se esclarecem os vieses teóricos;

Capítulo 3: Evolução, amplitude e perenidade das campanhas do Zé Gotinha – nesta seção, é organizado o *corpus* da tese, os elementos estratégicos adotados pelas campanhas que utilizam a imagem do Zé Gotinha segundo sua evolução, sua amplitude e sua perenidade frente ao contexto digital contemporâneo;

Capítulo 4: Engajamento digital das campanhas do Zé Gotinha – nesta seção, são relacionadas as características interativas da era digital com as respostas do engajamento do público e os efeitos socioculturais das campanhas informativo-publicitárias de saúde pública;

Capítulo 5: Discussão – nesta seção, são sintetizados os pontos de contato entre as funções do Design, as características das campanhas informativo-publicitárias de saúde pública com a personagem Zé Gotinha e as propriedades do engajamento do público;

Capítulo 6: Considerações finais – nesta seção, são apresentadas as conclusões obtidas e as perspectivas futuras da área do conhecimento.

A epígrafe desta tese e os poemas presentes nas aberturas dos capítulos são publicações extraídas do projeto Poema da Vacina Global (*Global Vaccine Poem*), uma colaboração do Wick Poetry Center da Kent State University e do University of Arizona Poetry Center. O projeto reuniu obras de diversos autores amadores e visou utilizar a linguagem poética para construir uma mensagem esperança durante tempos difíceis no ano de 2021.

Durante a escrita da tese, buscou-se encorajamento e inspiração em formas alternativas de expressão. Como são abordados temas de imunização, comunicação e

subjetividade, e tendo redigido parte do texto durante isolamento social e distanciamento físico na pandemia de COVID-19 durante período de intercâmbio sanduíche nos Estados Unidos, julgou-se apropriado costurar a leitura com essas ideias marcantes dessa época extraordinária. Os versos foram traduzidos do inglês para o português e adaptados pelo autor deste trabalho.

São preocupações recorrentes em discussões na área de ensino o rigor e a coerência em relação a aspectos metodológicos de pesquisa (GORARD, 2002; AMANTES; OLIVEIRA, 2012). Assim, são apresentados referenciais teóricos-metodológicos que fundamentam a abordagem metodológica adotada nesta pesquisa, e os instrumentos e ferramentas de análise de dados utilizados nas investigações.

O objetivo da análise de dados é descrever, interpretar e explicar os dados coletados de maneira que estes venham a responder às questões formuladas no estudo, sendo que a decisão sobre os métodos e técnicas de análise a serem utilizados dependem da natureza dos dados obtidos e do tipo de informações e relações desejadas. Segundo Leedy (1989: 185), a natureza dos dados governa o método que é apropriado para interpretar os dados e as ferramentas de pesquisa que são necessárias para o processamento dos mesmos.

Dependendo da natureza dos dados obtidos estes podem ser analisados através de estatística paramétrica ou não paramétrica. O termo parâmetro refere-se a medidas que descrevem a distribuição da população em termos de média ou variância. Testes não paramétricos ou de livre distribuição são assim chamados porque não dependem de formas precisas de distribuição da amostra. Os métodos não paramétricos não assumem um comportamento normal de distribuição da frequência dos dados (por exemplo, médias e desvios padrões não são aplicáveis) e permitem a inferência independentemente das características ou da forma de distribuição da frequência dos dados (Kelinger, 1970; Siegel, 1956).

Apesar de grande parte das avaliações realizadas na área do comportamento utilizarem as escalas ordinais, nota-se uma tendência, em pesquisas na área de psicologia experimental, em tratar escalas ordinais como se fossem intervalares valendo-se de análises estatísticas paramétricas, análises de regressões múltiplas, por exemplo, ao invés de não paramétricas.

Uma maneira de abordar qualitativamente uma disfunção é caracterizar os pontos críticos em relação a uma imagem ou modelo funcional previsto. Dessa forma, pode-se analisar os problemas de um determinado sistema de produção, relacionando-se os sintomas

levantados a formas conhecidas do funcionamento dos diversos subsistemas existentes: mecânico, hidráulico, elétrico, eletrônico, pneumático, etc. No caso dos modelos de sistemas homem(s)-tarefa(s), que, segundo a teoria dos problemas de planejamento de Rittel and Webber (1973, p. 160), são de natureza perversa, (*apud* FARRELL e HOOKER, 2013, p. 682), pode-se acentuar uma das componentes do sistema, seja a tecnologia, seja a organização, seja ainda, o homem. Esses modelos devem fornecer uma estrutura, na qual os dados sobre os sintomas possam ser inseridos.

Os modelos de gênese têm por objetivo reconstituir o processo da produção dos desvios em relação à situação considerada normal. Diferentemente dos modelos funcionais, esses modelos são, essencialmente, modelos diacrônicos (causa/efeito), traduzindo uma produção no tempo. Os modelos de gênese, são utilizados sob diferentes formas para o estudo dos acidentes. A forma mais conhecida é a árvore de causas, que são utilizadas para a pesquisa das "causas" que levaram à produção do acidente. Todavia, eles podem ser utilizados, também, para a análise de incidentes, de panes, de erros ou de produtos defeituosos.

Como forma de coleta de dados, observações sistemáticas permitem avaliar o contexto social da população observada em seus aspectos funcionais, bioclimáticos, subjetivos etc. e levantar o comportamento do participante, em termos de movimentos e atividades. Geralmente, as observações oferecem validade para outras técnicas. A confrontação entre os dados obtidos a partir de observações com as declarações obtidas através das entrevistas pode evidenciar pontos críticos.

A seguir, na Tabela 1, uma apresentação dos elementos metodológicos essenciais da tese apresentados de maneira concisa:

Tabela 1: Quadro metodológico da tese.

**A EVOLUÇÃO DA MARCA ZÉ GOTINHA E O MODELO DE ENGAJAMENTO DO PÚBLICO:
um olhar sobre campanhas publicitárias de vacinação**

Fernando dos Santos Almeida

Questão norteadora	Como o domínio das funções do Design nas estratégias de comunicação visual adotadas nas campanhas do Zé Gotinha explica o sucesso e a aceitação popular que a personagem apresenta ao longo de sua história?
Pressupostos	<ul style="list-style-type: none"> • Fatores socioculturais afetam a circulação de conhecimentos e a percepção pública da saúde; • Um estudo interdisciplinar que integre análise sociohistórica, divulgação científica e comunicação visual pode contribuir para o entendimento de cenários complexos.
Objetivo geral	Avaliar de que forma o domínio das funções do Design aplicados às estratégias de comunicação das campanhas de saúde pública do Zé Gotinha explica o sucesso e a aceitação popular da personagem.
Objetivos específicos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Descrever os aspectos metodológicos fundamentais que estruturam a pesquisa; 2. Definir os fundamentos sobre as funções da linguagem e do Design que balizam a pesquisa para serem aplicados no contexto de campanhas informativo-publicitárias de saúde pública; 3. Organizar os elementos estratégicos adotados pelas campanhas que utilizam a imagem do Zé Gotinha segundo sua evolução, sua amplitude e sua perenidade frente ao contexto digital contemporâneo; 4. Relacionar as características interativas da era digital com as respostas do engajamento do público e os efeitos socioculturais das campanhas informativo-publicitárias de saúde pública; 5. Sintetizar os pontos de contato entre as funções do Design, as características das campanhas informativo-publicitárias de saúde pública com a personagem Zé Gotinha e as propriedades do engajamento do público.
Relevância	Estratégias adotadas nas campanhas de saúde do Zé Gotinha buscam estabelecer uma cultura de vacinação no Brasil através do engajamento do público e de afeto e confiança através do uso eficiente das funções do design e da linguagem. O aperfeiçoamento de ações comunicacionais em saúde pública pode resultar em contribuição social significativa.
Metodologia	Pesquisa de natureza básica, com objetivo descritivo e exploratório, abordagem qualitativa, procedimento bibliográfico e documental, e de levantamento de dados dentro da delimitação de 30 anos com o histórico de campanhas de saúde pública com a personagem Zé Gotinha. Consultou-se instrumentos conceituais e metodológicos para classificar elementos de divulgação da Campanha.

Fonte: Desenvolvido pelo autor.

Esta pretende ser uma pesquisa de caráter exploratório. Isso porque servirá para explicitar campanhas de saúde pública e assume a forma de pesquisa bibliográfica com levantamento bibliográfico e documental, além de estudo de caso (GIL, 2008). São observadas campanhas através da perspectiva de estudos de Design, analisando o trabalho cooperativo de equipes multidisciplinares de profissionais envolvidas em seu planejamento e implementação (ALMEIDA; MATTEONI, 2014). Por natureza, o Design tem elementos disponibilizados pelo conhecimento científico, empírico e intuitivo; uma gama de métodos que adaptam o conhecimento de outros campos, o que explica sua vocação interdisciplinar (COUTO, 1997).

Este trabalho está dividido em duas etapas metodológicas principais: revisão bibliográfica, e análise e interpretação dos dados obtidos. Inicialmente, a revisão bibliográfica, com caráter de levantamento bibliográfico preliminar (GIL, 2010), é focada nos dados já coletados pelo grupo de trabalho e de seus parceiros, já atuantes na área. Isso inclui estudos semelhantes realizados no passado, bem como referências sobre a metodologia de

trabalho aplicada no campo da saúde pública.

Na etapa final, os resultados obtidos anteriormente serão comparados, a fim de estabelecer possíveis correlações e disparidades, e as conclusões serão apresentadas com base na análise aplicada. Nessa última etapa, há articulação do diálogo entre o que foi levantado durante a pesquisa bibliográfica e documental e o que o campo apontou. É nesse momento que a riqueza da cooperação interdisciplinar pode revelar novas soluções para questões relativas à comunicação de massa.

Nesta metodologia de pesquisa, o Design deve ser desenvolvido com trabalho cooperativo de equipes multidisciplinares de profissionais, onde o Designer tem o papel de regente e sua atividade é a gestão. comprovar como a teoria da comunicação visual enriquece a busca de soluções no campo da saúde global, a partir de estudos de Design de Informação sob uma perspectiva social (FRASCARA, 2000) e de uma perspectiva dialógica em lingüística (BAKHTIN, 1995).

Entendendo que signos visuais pertencem ao campo da ideologia, relações que possam ser estabelecidas entre os dois campos são buscadas. De acordo com Bakhtin (1995), cada palavra serve como uma expressão para o outro; através das palavras, as pessoas se definem em relação aos outros e à coletividade. Portanto, a linguagem é uma espécie de ponte entre as pessoas, o território comum do falante e do interlocutor.

Quanto à relação entre terminologia e ideologia, tudo o que é ideológico tem um significado e se refere a algo situado fora de si; tudo o que é ideológico é um sinal. Sem sinais não há ideologia (BAKHTIN, 1995). Assim, a escolha de palavras, formas e sentidos está diretamente associada a um modo de pensar e a uma doutrina. Em um sentido crítico da repetição da ideologia revigorante,

sob o pretexto de comunicar a sociedade, ou sob a máscara do indivíduo ideal, a modelagem dotada desse bem comum a todos os indivíduos, que é a linguagem, oculta o talismã ideológico da mesma atitude intelectual que contribui para levar a burguesia ao poder, nela a preserva e abençoa" (VOGT, 1977).

Segundo Bakhtin (1997), a linguagem responde a algo e fala por algo: o eu e o outro são constituintes do processo discursivo. O outro não apenas recebe o discurso, mas reage a ele. Quando dizemos algo a alguém, endereçamos nossa fala, assumindo a melhor maneira de falar. Assim, a declaração também revela como o falante percebe o outro. Essa perspectiva corrobora a compreensão da comunicação como interface entre os indivíduos e insere o comunicólogo no contexto social, cuja base é a relação com o outro. Assim, o trabalho do comunicólogo pode ser visto como um fenômeno social, e o conteúdo de seu texto pode

provocar, perturbar e possibilitar a revisão de juízos prévios.

Vendo como a abordagem adotada na promoção de uma iniciativa de massa, como campanhas de saúde pública, pode ter muito significado implícito, buscou-se adotar uma abordagem humanista para construir formas de diálogo efetivo com o público. Nesse sentido, Dempsey (2015) aponta como o Design oferece as ferramentas e os meios para causar um impacto positivo na assistência à saúde.

Esta se trata de uma pesquisa exploratória sobre campanhas de saúde pública de longo prazo que foram destaque nas últimas três décadas.

A tese consiste em uma **primeira etapa** de estruturação do estudo através de levantamento bibliográfico sobre metodologia de pesquisa; na **segunda etapa**, será realizado uma pesquisa bibliográfica com caráter de levantamento bibliográfico preliminar (GIL, 2010) sobre os temas principais do trabalho, como informações sobre os principais riscos à saúde global dos últimos trinta anos e os esforços mundiais no combate aos mesmos; modelos de comunicação em massa adotados em campanhas de saúde pública; o lugar do Design no estudo da Linguagem; e as relações possíveis entre Comunicação e Saúde¹; na **terceira etapa**, outro estágio da pesquisa bibliográfica será destinado ao levantamento de dados: estudos semelhantes realizados no passado, além de referências sobre metodologia serão consultadas para que os passos seguintes sejam dados; na **quarta etapa**, terá início o levantamento de dados para a pesquisa, com as visitas em acervos oficiais das campanhas, além da busca por plataformas de base censitária; Na **sexta etapa**, todos os dados levantados serão observados, decupados e analisados; na sétima etapa, os resultados obtidos anteriormente serão comparados para serem identificadas relações entre eles; finalmente, com base nas análises realizadas nas fases anteriores, as **conclusões** serão apresentadas, e será quando farei minhas considerações finais em relação a todo o processo de pesquisa empreendido.

¹ Como indicação inicial das fontes documentais, listo alguns dos periódicos mais substanciais com as quais tive contato durante a elaboração do projeto de pesquisa: *Public Understanding of Science* (PUS), publicado pela Universidade Brown; *Journal of Science Communication* (JCOM), publicado pela *International School for Advanced Studies* (SISSA); Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde (RECIIS), editada pelo Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde (Icict) da Fiocruz; *Comunicação & Sociedade* (C&S), publicada pela Universidade Metodista de São Paulo; *Interface*, publicada pela UNESP. Também aponto estudos e outras fontes relevantes: *Nature journal*, especial de jornalismo científico; *PublicOpinion* da Comissão Européia a respeito de saúde entre os anos 1990 e 2015; *Health Online 2013* desenvolvida pelo *Pew Research Center*; Canal de notícias relativas a saúde *Health News Review*; *Blog Tracker* do *Knight Science Journalism* (KSJ) pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT); Pesquisa Percepção Pública da Ciência e Tecnologia realizada em 2007 e em 2001 pelo Ministério da Ciência e Tecnologia; *Ciência, Tecnologia & Inovação na Mídia Brasileira* publicada em 2009 pela Fundação de Desenvolvimento de Pesquisa.

CAPÍTULO 2 – LINGUAGEM E DESIGN NA PUBLICIDADE E ENGAJAMENTO DO PÚBLICO ALVO

*“Prezada vacina,
Eu aprendi o quanto eu amo ficar sozinha,
o quanto eu amei estar sozinha juntos.
Ainda assim, será bom estar de volta ao mundo
quando estivermos prontos, quando for seguro,
em saber que, mesmo sem amarras, o espaço
entre nós sempre foi seu próprio tipo de amor.”*

(Paula Lambert, 2021. Tradução do autor.)

O Designer atua como agente mediador dos processos de leitura em contextos situacionais e culturais, que empregam elementos de linguagem icônica e textual para estabelecer pontes de interação entre as pessoas (COUTO *et al.*, 2008). Dessa forma, campanhas de saúde pública podem ser examinadas como projetos interdisciplinares que incluem projetos de Design. O objetivo deste capítulo é definir os fundamentos sobre as funções da linguagem e do Design que balizam a pesquisa para serem aplicados no contexto de campanhas informativo-publicitárias de saúde pública. A questão aqui é quais são os conceitos teóricos básicos sobre as funções da linguagem e do Design que fundamentam o campo das campanhas nacionais e regionais de saúde pública? Esta etapa da pesquisa consistiu em pesquisa bibliográfica, de caráter qualitativo, com a consulta de publicações científicas no campo da teoria e epistemologia do Design com enfoque na comunicação. Foram buscadas especialmente obras de autores que teorizam os diferentes níveis da comunicação (SHANNON; WEAVER, 1975) e as funções do Design (LÖBACH, 2001). Destaca-se a aplicação dos recursos de Design na composição das mensagens informativo-publicitárias, principalmente com relação à eficácia comunicativa das campanhas informativo-publicitárias de saúde pública. Isso pode ser evidenciado nas campanhas especificamente informativas com suportes gráficos ou televisivos e nas campanhas digital-interativas, que preveem o engajamento do público. Os produtos de Design apresentam três funções básicas: função prática, função estética, e função simbólica. No contexto de teoria da comunicação, o sucesso da transmissão de informação depende de três níveis fundamentais: nível técnico, nível semântico, e nível eficiente. No geral, as mensagens gráficas são produtos visuais de comunicação que podem ser planejadas inteiramente ou parcialmente. Ademais, seus resultados comunicativos resultam em maior ou menor eficiência. Além das impressões de especialistas e de pesquisas de campo sobre eficiência e sucesso das campanhas informativo-publicitárias, o engajamento das pessoas como usuárias tanto do projeto de Design quanto dos serviços de saúde também permite uma avaliação qualitativa do sucesso das campanhas de comunicação.

2.1 Contextualização

Neste capítulo, são apresentados conceitos fundamentais pertinentes à pesquisa e às relações que podem ser estabelecidas a respeito dos possíveis entendimentos sobre Design – especificamente de Design gráfico e de comunicação – estudos de linguagem e da

subjetividade. O valor desta apresentação está associado ao esclarecimento das ideias norteadoras da pesquisa. A produção do conhecimento acadêmico está intrinsecamente ligada a ideologias, e antigos valores podem reforçados e perpetuados:

Redistribuições recorrentes que fazem aparecer vários passados, várias formas de encadeamento, várias hierarquias de importância, várias redes de determinações, várias ideologias, para uma única e mesma ciência, à medida que seu presente se modifica: assim, as descrições históricas se ordenam necessariamente pela atualidade do saber, se multiplicam com suas transformações e não deixam, por sua vez, de romper com elas próprias (FOUCAULT, 2008, p 5)

A reprodução e revisão dos conhecimentos produzidos em um campo são também a reprodução ou crítica dos aspectos ideológicos que os fundamentam. Portanto, a discussão acerca dos conceitos que fundamentam a pesquisa sobre estratégias de comunicação adotadas na promoção de saúde pública revelam, a grosso modo, os entendimentos, continuidades e rupturas nas ideologias daqueles que os formulam e aplicam.

Este capítulo se insere em uma pesquisa de doutorado cujo objeto de estudo é a aplicação de recursos de Design no percurso brasileiro de comunicação com a personagem Zé Gotinha, em mais de três décadas de campanhas informativo-publicitárias de saúde pública. Zé Gotinha foi proposto como uma marca-mascote para ser impressa na folheteria relacionada às campanhas de vacinação contra a poliomielite em 1986. Posteriormente, a personagem passou a ser nacionalmente divulgada como protagonista de peças informativo-publicitárias veiculadas por canais de televisão. Com o passar dos anos, a personagem tornou-se elemento central das campanhas do PNI.

Na atual era digital, que tem como uma de suas características a comunicação interativa on-line, as campanhas informativo-publicitárias de diferentes organizações, incluindo as de saúde pública, dispõem de recursos tecnológicos para o engajamento de seus públicos de interesse. O engajamento decorre da possibilidade de interação das pessoas por meio de plataformas digitais, seja com imagens e sinais gráficos de aprovação ou reprovação e com o registro de comentários, tanto para buscar respostas como para enviar opiniões.

2.2 Instrumentos e métodos

Foram selecionados textos referentes à teoria desses universos através de pesquisa bibliográfica, além da definição dos conceitos-chave desta pesquisa e análise das ideologias percebidas no campo.

Esta etapa da pesquisa consistiu em pesquisa bibliográfica, de caráter qualitativo, com a consulta de publicações científicas no campo da teoria e epistemologia do Design com enfoque na comunicação. Foram buscadas especialmente obras de autores que teorizam os diferentes níveis da comunicação (SHANNON; WEAVER, 1975) e as funções do Design (LÖBACH, 2001).

2.3 Resultados

Inserindo este trabalho no campo do Design e na área das ciências sociais aplicadas, pretende-se esclarecer os fundamentos conceituais e teóricos da pesquisa. Primeiramente, busca-se distinguir abordagens epistemológicas para se entender questões sociais e de comunicação.

2.3.1 Modernismo e pós-modernismo

Filosofia pós-moderna é um tipo de ceticismo científico. O ceticismo remonta a tempos antigos. Porém, mais especificamente, o pós-modernismo é ceticismo sobre o modernismo que procura explorar e compreender significados, estruturas e intenções subjacentes no mundo e considerar explicações e interpretações alternativas para eles (ELLAWAY, 2020). Divide-se o modernismo em dois períodos. Primeiro, há o modernismo inicial, a filosofia desenvolvida por pensadores do século XVIII que diziam que se podiam formar teorias universais sobre o mundo através da observação e raciocínio, conhecido como o método científico. Essa forma de articular o pensamento funciona para quaisquer perguntas que sejam sobre o mundo natural e empírico (BENKO, 1999). Entretanto, Hume argumentou que, a partir de uma perspectiva estritamente empírica, não há como realmente saber sobre conceitos não observáveis, como a moralidade, causalidade, e o ego.

No século XIX, modernistas posteriores a Hume buscavam descobrir verdades científicas universais. Exemplos incluem a psicanálise, que diz respeito à natureza humana entendida em termos de impulsos inconscientes. Há também o marxismo, com sua análise da burguesia e proletariado, e o surgimento da sociologia e antropologia.

Enquanto os modernistas buscavam criar teorias universais sobre a realidade, História, e humanidade, os pós-modernistas reconheciam a impossibilidade disso. Michel Foucault escreveu sobre psiquiatria, medicina e justiça criminal, onde argumentou que se deve observar esses saberes como mudanças na forma com que esse poder ordena nossas instituições e

populações, não como progressos em linha reta para a liberdade e a verdade científica (FOUCAULT, 2005).

Pode parecer que esses dois conjuntos de valores não são compatíveis. Por um lado, uma filosofia que teoriza aspectos da condição humana em termos objetivos, qualificáveis e quantificáveis. Em contraste, há o pós-modernismo como uma visão de mundo cética que nega a capacidade de conhecer quaisquer verdades universais.

A questão é que o pensamento pós-modernista foi influenciado por teorias modernistas, a exemplo do marxismo. Apesar de que o marxismo e pós-modernismo estão fundamentalmente em desacordo, já que o marxismo é uma narrativa sobre a luta entre dois grupos claros e distintos, e o pós-modernismo é ceticismo sobre metanarrativas como esta, e à estabilidade de conceitos binários.

2.3.2 Estudos de mídia e modelos de comunicação

O termo “mídia” deriva do latim *media* – plural de *medium* – que significa “meio”. É utilizado para significar suporte, ou conjunto de ferramentas usadas para armazenar e entregar informação ou dados. Também pode expressar o conjunto de meios de comunicação social, ou ainda o coletivo das indústrias de comunicação e seus profissionais envolvidos.

A mídia pode ser empregada para estabelecer um diálogo entre as partes, integrando os atores do processo comunicacional. Assim, o enunciado também revela como o locutor percebe o outro. Essa perspectiva corrobora o entendimento da comunicação como interface entre os indivíduos e insere o comunicólogo no contexto social, cujo fundamento é a relação com o outro, seja esse individual ou coletivo. No segundo caso, na comunicação de massa, o desafio da alteridade é atravessado pelo reconhecimento dos valores e saberes de uma comunidade. Assim, o trabalho do comunicólogo pode ser visto como um fenômeno social e o teor de seu texto pode provocar, inquietar e possibilitar a revisão de juízos prévios, dependendo do tipo de resposta oferecida pela audiência.

Mídia pode ser definida como “sistema cujas funções são de suportar, expressar ou veicular e canalizar a informação, comunicando-a ao receptor” (PERASSI, 2015, p. 103). O uso do termo “receptor” sugere um modelo de comunicação de base linear unidirecional, do tipo que dissocia as funções do emissor e do receptor e apresenta “a comunicação como sendo a transmissão de mensagens entre dois pontos e num único sentido” (FREIXO, 2006).

Os modelos de divulgação científica incluem o Modelo de Déficit, o Modelo Contextual, o Modelo de Engajamento Público e o Modelo do Conhecimento Leigo (BROSSARD; LEWESTEIN, 2009). Abaixo, desenvolvemos um pouco sobre cada modelo:

No Modelo de déficit, o problema enfrentado é o público e seu grave déficit de conhecimento sobre conceitos científicos básicos. Esse déficit é prejudicial à sociedade e deve ser suprido. O cientista, visto como o detentor do conhecimento científico, tem a missão de transmiti-lo ao público leigo. Este modelo vem sendo alvo de críticas no meio científico; além de ser difícil ensinar conteúdo científico como não necessariamente a audiência forma opiniões e toma decisões baseadas unicamente em seu conhecimento sobre ciência. O maior conhecimento científico não leva a um maior apoio da ciência, necessariamente.

No Modelo Contextual, destaca-se a importância da audiência; as pessoas interpretam de forma diferente as informações e mensagens que recebem, de acordo com suas experiências pessoais, suas características psicológicas e o meio social que ocupam. Os conteúdos e atividades devem ser adaptados aos diferentes públicos, considerando esses fatores e o contexto onde estão inseridos:

Não importa se você está preocupado com a produção ou com a pesquisa, com televisão ou museus, com alfabetização ou pensamento crítico, ideias novas neste campo só virão quando nós assumirmos a perspectiva da audiência. É o público que os profissionais estão tentando servir. Embora defensores da compreensão pública da ciência tenham seus interesses próprios, esses interesses não são necessariamente os dos consumidores de informação sobre ciência [...]. Para compreender como, por que, onde e quando atingir a compreensão do público, precisamos primeiro entender o público. (LEWESTEIN, 2003)

Apesar dos inúmeros estudos realizados ao longo dos últimos anos, as audiências permanecem uma questão complexa para comunicadores científicos; sabe-se muito sobre o interesse do público por ciência e sobre como essa é apresentada nos meios de comunicação de massa, mas sabe-se pouco sobre como diversas audiências dão sentido às informações a respeito de questões científicas complexas, nas quais a incerteza é um componente importante (ROGERS, 2000).

No Modelo de Engajamento Público, há a participação mais ativa da sociedade no debate sobre questões relacionadas à ciência e tecnologia. Como componente político, há envolvimento do engajamento político dos cidadãos na tomada de decisões. O domínio do conteúdo científico é substituído por um entendimento mais completo sobre o funcionamento da ciência. A construção de mecanismos mais participativos para a viabilização do diálogo da comunidade científica com a audiência, através de iniciativas como conferências de consenso,

júris de cidadãos, referendos, *etc.*

No Modelo do Conhecimento Leigo, há a tentativa de comunicar ciência de forma mais dialógica e simétrica. Aqui, os conhecimentos não formais, não científicos e não técnicos da audiência não apenas são respeitados e considerados, como também são valorizados e utilizados no processo de aproximação entre comunidade científica e sociedade. Esta forma inovadora de pensar divulgação científica requer que divulgadores olhem para a audiência de forma sofisticada, considerando seus saberes, valores, atitudes e crenças e partindo deles para a construção de trocas mais simétricas (HOLLIMAN; JENSEN, 2009). Apesar de ser um modelo comunicacional de difícil aplicação, nele está o entendimento crítico da própria concepção de leigo e empoderamento de comunidades locais.

Podemos notar que, em diversas iniciativas de saúde global, não se conta com o engajamento público nem com o conhecimento leigo, visto que não há a retroação da população ao longo das ações, que muitas vezes atua como agente receptor passivo em todo o processo. De certa forma, costumam ser adotadas formas pouco mais sofisticadas do Modelo de Déficit porque a interação entre ciência e sociedade pretende ser unilateral e direcionada ao público.

De forma a permitir o engajamento da audiência nas iniciativas de saúde, é necessário que o conceito de alfabetização midiática seja trabalhado nos projetos de comunicação a fim de capacitar os cidadãos a interagirem com fontes de informação com agenciamento e autonomia.

2.3.3 Design como fenômeno de linguagem

O trabalho do Designer pode ser visto como um fenômeno social, uma vez que o teor de seu trabalho tende a provocar, inquietar, possibilitar a revisão de juízos prévios. Recupera-se a perspectiva de que o Designer pode atuar mantendo, questionando ou anunciando novos caminhos, e sua tarefa se realiza através da configuração de formas do que ainda vem-a-ser (BOMFIM, 1994). Ainda que caracterizado enquanto criação individual, o trabalho do Designer pode afetar a sociedade da qual participa e suas obras repercutem na sociedade mantendo, sustentando, ignorando, questionando e/ou alterando mitos culturais e estereótipos sociais (FARBIARZ *et al.*, 2008).

Nesse aspecto, o Design gráfico é entendido, especificamente, como “linguagem que viabiliza o projeto de produtos industriais na área gráfica, possuindo flexibilidade e recursos

inumeráveis para transmitir com eficiência as informações que lhe são confiadas” (ESCOREL, 2000). Para o Design gráfico, “praticamente todas as questões se apresentam como questões de identidade e de como elas devem ser abordadas, encaminhadas e resolvidas” (*Ibidem*). Como primeira instância da relação entre o Designer e o usuário, o Design é o elemento de mediação entre sujeitos distintos e carrega tanto a informação que lhe cabe comunicar quanto às possibilidades de solução para questões de identidade na relação com o público.

Nesta pesquisa, entende-se Design gráfico como atividade projetual de produto de natureza visual, usando linguagem metodológica específica para orientar a expressão da forma ou ideia – impressa ou digital – sobre um suporte planejado, configurando o conjunto como informação ou mensagem, de acordo com seu significado no contexto no qual está inserido (ALMEIDA; SOUSA, 2013).

Seu objetivo expresso é constituir interface informativa eficiente, que permita a comunicação entre emissor e receptor. Assim, para cumprir essa finalidade, o Designer deve planejar ou realizar diversas atividades de preparação e supervisão do processo de desenvolvimento do projeto como profissional responsável, até a entrega do produto comunicacional. Fundamentando possibilidades de visões sobre Design gráfico e sua configuração e sobre o fazer do Designer, trata-se o Design como fenômeno de linguagem e de como as abordagens projetuais dizem a respeito de ideias e valores (ALMEIDA, 2015).

A partir do entendimento do Designer gráfico como agente mediador dos processos de leitura de contextos situacionais e culturais que utiliza elementos de linguagem - verbal e não verbal – para estabelecer pontes de interação, entende-se que a leitura, embora predominantemente visual, é polissensorial e sinestésica, e age como um mecanismo do processo de produção de significação (NOJIMA, 2014).

A linguagem vai além do senso comum que a associa apenas com gramática, ortografia e sintaxe. Por linguagem, entende-se aqui não só língua, mas discurso: o meio por onde visões de mundo, crenças e valores são expressos:

A relação que estabelecemos com o Design é construída através dos discursos sobre ele proferidos. Discursos consonantes ou destoantes que refletem a heterogeneidade inscrita nas sociedades. Discursos que partem de materiais ideológicos diversos. Discursos situados em espaço-tempo diferenciados. Discursos que, por tanto, são configurados na complexidade de cada ato/processo de interação e que, tanto em situação de convergência quanto de divergência, sustentam-se na tensão resultante das vozes sociais. E, fundamentalmente, discursos que creditam à soma a possibilidade de construção do todo. (FARBIARZ; NOVAES, 2014, p 122).

Em toda interação, pessoas negociam significados, a partir da troca de experiências

individuais, a fim de construir conhecimento. O discurso é uma forma de construção, uma vez que os participantes disponibilizam seus repertórios pessoais através do engajamento discursivo e modificam, acrescentam ou mantêm posicionamentos sociais (BARROSO e OLIVEIRA, 2009). Nesse sentido, trata-se de fala, texto, imagem, gesto e som; e, acima disso, não só o dito, mas especialmente o *não-dito*, implícito na expressão (PORTINARI, 1989).

Parte fundamental desta pesquisa é o estabelecimento das relações entre Design e linguagem. É possível entender que Design é uma linguagem que viabiliza o projeto de produtos industriais (SCOREL, 2000). O Design apresenta propriedades combinatórias e associativas; as primeiras estão relacionadas a aspectos formais – expressivos ou estéticos – e a segunda a aspectos simbólicos do produto, decorrente da combinação dos dois aspectos (ALMEIDA; SOUSA, 2013).

É através do projeto que a linguagem do Design se exprime, já que requer capacidade de abrangência e de coordenação dos diferentes aspectos implicados no processo do qual resulta o produto (SCOREL, 2000). Entendendo que o signo verbal só pode ser compreendido no domínio da ideologia (BAKHTIN, 1995), busca-se relações possíveis que podem ser estabelecidas entre as duas áreas e propõe-se que o signo visual também pertença ao domínio ideológico:

Toda palavra serve de expressão a um em relação ao outro. Através da palavra, defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade. A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apoia sobre mim numa extremidade, na outra apoia-se sobre o meu interlocutor. A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor. (BAKHTIN, 1995, p 113)

Quanto à relação entre escolhas expressivas e ideologia, tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo; tudo que é ideológico é um signo (BAKHTIN, 1995). A escolha de imagens, palavras, formas e sentidos está diretamente associada a uma forma de pensar. Em um sentido crítico da repetição da ideologia vigente:

Sob o disfarce da sociedade comunicante, ou sob a máscara do indivíduo ideal, modelarmente dotado deste bem comum a todos os indivíduos, que é a língua, esconde-se o talismã ideológico de mesma atitude intelectual que contribuindo para levar a burguesia ao poder, nele a conserva e a abençoa. (VOGT, 1977).

Pelo olhar de Bakhtin (1997), a linguagem responde a algo e fala para algo: o eu e o outro são constituintes do processo discursivo. O outro não somente recebe o discurso, mas reage a ele. O dialogismo, segundo Farbiarz e Novaes (2014), constitui o ser humano.

Quando se busca comunicar algo, endereça-se o discurso, pressupondo a melhor maneira de expressar. Dessa forma, o enunciado também revela a maneira como se entende o interlocutor a quem se endereça a mensagem. Essa perspectiva corrobora o entendimento do Design como interface e insere o Designer no contexto social, cujo fundamento é a relação com o público. Assim, o trabalho do Designer pode ser visto como um fenômeno social, e o teor de seu texto pode provocar, inquietar e possibilitar a revisão de juízos prévios (ALMEIDA, 2015).

Os termos empregados no discurso podem revelar a intenção do autor. No caso do Designer, suas formas de atuação. O leitor, inserido no texto, oscila entre a expectativa do futuro e a perspectiva do presente. A leitura, que necessita ser experienciada, vivenciada e integrada aos outros domínios do conhecimento - o linguístico, o social e o pedagógico (NOJIMA, 2014) se torna lembrança que se dissolve em um horizonte vazio e o que se lembra é projetado em um novo horizonte no processo dialógico. Assim, na leitura, “interagem incessantemente expectativas modificadas e lembranças novamente transformadas” (ISER, 1999).

É a partir desse ponto, entendendo Design de Informação como linguagem em uma perspectiva dialógica que depende da interação dos sujeitos para se sustentar, que são apresentadas relações possíveis entre Design, divulgação da saúde e o público.

2.3.4 Design de comunicação

Nesse cenário em que se pode relacionar Comunicação Visual com Saúde; na forma de se planejar e implementar estratégias de divulgação e de engajamento para as populações interessadas. Nesse sentido, Design e o estudo de Comunicação Visual permitem entender “como cuidados de saúde se encaixam na vida de um paciente, em vez de simplesmente entender como aquela vida se encaixa em nosso sistema de saúde” (DEMPSEY, 2015).

O sentido do termo Design pode ser interpretado pelo verbo da língua inglesa *to Design*, que significa projetar. Segundo o Conselho Internacional das Sociedades de Design Industrial – ICSID:

“Design é uma atividade criativa cujo propósito é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas de ciclos de vida. Assim, Design é o fator central da humanização inovadora das tecnologias e o fator crucial das trocas econômicas e culturais. (...) Design trata de produtos, serviços e sistemas concebidos através de ferramentas, organizações e da lógica introduzidas pela industrialização – não somente quando são produzidos em série.” (ICSID, 2000, p 1)

Um sentido da palavra Design, do inglês, é de projetar, compor visualmente ou colocar em prática no plano intencional (AZEVEDO, 1998). Ainda com referência à língua inglesa, tem-se o agente que realiza o Design como *Designer*, cujo processo “é o próprio ato de gerar informação” (*Ibidem*).

Outra forma de traduzir Design é com a expressão alemã *gestaltung*, entendida como configuração (LÖBACH, 2001). Com a ideia de Design como configuração, entende-se que o objeto de estudo específico de Design é a forma – ou *gestalt*. Há a noção de forma como “princípio que determina a matéria, fazendo dela tal coisa determinada: aquilo que, num ser, é inteligível” (JAPIASSU; MARCONDES, 1990). A forma é aquilo que, materializada, pode ser conhecido pela razão como coisa. A palavra grega *morphé* está associada à origem do termo "forma" como sinônimo de ideia que organiza a matéria amorfa do mundo (FLUSSER, 2007). A matéria, portanto, pode ser considerada “um substrato passivo que deve tomar forma para se tornar coisa. Matéria e forma só podem ser dissociadas pelo pensamento” (JAPIASSU e MARCONDES, 1990, p 81). Nesse sentido, Design seria o processo de formalização da matéria, tornando-a inteligível e atribuindo-lhe sentido e funcionalidade (ALMEIDA; SOUSA, 2013).

Configuração pode ser descrita como materialização de uma ideia (LÖBACH, 2001). Ainda assim, conceitos como "configuração" e "Design" são muito amplos para definirmos com precisão o resultado do processo, o objeto/sistema configurado. Essa especificidade acontece quando se associa o conceito abrangente de Design a uma área particular. Como exemplo:

Design ambiental significa [...] configuração do meio ambiente. O conceito do ambiente se une ao do Design. O resultado, porém, continua sendo um conceito geral, que se desdobra em vários tipos de configurações do ambiente. O Design industrial [...] é o conceito geral para as diversas especialidades do Design compreendidas na configuração do meio ambiente. O Design industrial é, portanto, uma especialidade da configuração do meio ambiente. (LÖBACH, 2001, p 17).

É possível relacionar a atividade de Design com criatividade, fantasia cerebral, senso de invenção e de inovação técnica (BÜRDEK, 2006). Isso não quer dizer que haja informalidade no processo de configuração; formas e materiais são determinados por condições diversas, de caráter tecnológico, cultural, econômico, político, pragmático, dentre outros. Considera-se o contexto de desenvolvimento econômico, tecnológico e cultural, as condições de produção

técnica, fatores ergonômicos ou ecológicos e exigências artístico-experimentais (ALMEIDA; SOUSA, 2013). Assim, é necessário refletir acerca das condições que contextualizam o projeto, considerando-as nos projetos e produtos (BÜRDEK, 2006).

Na contemporaneidade, o pensamento híbrido do Designer é aplicado para articular novas práticas e combinações variadas de modos de significação, possibilitando a criação de diversos sentidos e a articulação de diferentes discursos que produzem novas convenções (NECYK *et al.*, 2010).

Reconhece-se que a teoria de Design se constrói a partir da área do conhecimento das Humanidades (BÜRDEK, 2006). Por um lado, o Design pode ser incluído no campo das ciências positivas, junto de outras áreas do conhecimento cujas afirmações podem ser guiadas e comprovadas através de experimentação dentro do método científico positivista. Todavia, seu método científico foi adaptado ao processo de projeção dos produtos. No Design, parece que se desenvolve uma prática sistemática e seus representantes investem continuamente na criação e aprimoramento de metodologias de projeto (ALMEIDA, 2015).

Considerando a vocação interdisciplinar do Design (COUTO, 1997), o campo se beneficia de teorias de outras áreas do conhecimento para compor seu corpus teórico (VILAS-BOAS, 2003). Ainda assim, o Design tem teorias características suas e necessita desenvolver algo específico, com um corpo de conhecimento próprio em sua teoria. O objeto do saber no Design compreende questões de forma e contexto, ou de forma e significado, e pode ser descrito com o conceito da função comunicativa (BÜRDEK, 2006). O método científico em Design deve ser buscado no domínio das Humanidades, pois não se pode descrever a essência comunicativa específica do Design com a ajuda das ciências naturais e nem com os métodos formais da ciência positivista (*Ibidem*).

Como pilar de entendimento do que é Design, Bonsiepe (1997) propõe a ideia de interface como sistema que faz interagir pessoa e objeto em função de uma tarefa, em uma tríade: alguém pretende realizar uma tarefa; uma tarefa a ser realizada e uma ferramenta para efetivar sua execução. A mediação desses três elementos é denominada interface. As características do produto resultante são determinadas na interação entre o caráter do artefato, da tarefa e do Outro.

Enfim, o que se aponta como concordante entre as definições dos autores do campo é que Design pode ser caracterizado como atividade de projeção de produto para orientar a expressão da forma ou ideia sobre um suporte planejado, configurando todo o conjunto como informação ou mensagem, de acordo com seu significado no contexto em que está inserido. O

Designer, como profissional responsável, deve planejar ou realizar diversas atividades de preparação e supervisão do processo de desenvolvimento do projeto, até a entrega do produto. Baseados nessa compreensão, segue-se no recorte de pesquisa para o entendimento da especialidade Design gráfico.

Em decorrência da natureza do objeto de estudo abordado, delimita-se a presente pesquisa no campo do Design à especificidade do Design gráfico, ressaltando o seu entendimento como de “processo técnico e criativo que utiliza imagens e textos para comunicar mensagens, ideias e conceitos, com objetivos comerciais ou de fundo social” (ADG BRASIL, 2014).

São abordadas questões particulares ao Design gráfico especificamente, entendendo esse como projeto de comunicação visual e o Designer gráfico como responsável pela mediação dos processos relacionados à visualidade e à informação do projeto. Dessa forma, o termo *gráfico* tem o propósito de qualificar o termo *Design*, relacionando-o com a produção de objetos visuais, com o objetivo de comunicar mensagens específicas.

Sobre a especialidade e seu produto, Frascara esclarece que:

Design gráfico, visto como uma atividade, é a ação de conceber, programar, projetar e realizar comunicações visuais, produzidas em geral por meios industriais e destinadas a transmitir mensagens específica a grupos determinados. Um Design gráfico é um objeto criado por esta atividade. (FRASCARA, 2005, p 19)

Ressalta-se, nesta pesquisa, o entendimento de Design como projeto, ou “processo técnico e criativo que utiliza imagens e textos para comunicar mensagens, ideias e conceitos, com objetivos comerciais ou de fundo social” (ADG BRASIL, 2014). Por esse viés, o Designer gráfico, na projeção de comunicação visual, pertence a uma rede discursiva anterior a ele próprio.

O resultado de seu trabalho, mesmo que único, é uma utilização da linguagem em forma de enunciados visuais e, por consequência, faz parte de tipos relativamente estáveis de enunciados (BAKHTIN, 1997). Seus estilos, recursos, abordagens e construções composicionais aproximam-se de outros projetos, possibilitando elos e permitindo o reconhecimento de uma cadeia que se constitui enquanto gênero de discurso. Isso permite que se entenda Design como potência de significados (ALMEIDA, 2015).

O Design gráfico requer uma atitude projetual que considera o meio, o mediador e o Outro. Neste sentido, compartilha-se com Farbiarz *et al.* (2008) a visão de que o Designer

gráfico atua como agente mediador dos processos de leitura de contextos situacionais e culturais – mais especificamente, como um agente produtivo – que utiliza elementos de linguagem icônica e textual para estabelecer pontes de interação.

Em suma, o Design gráfico é o resultado de saberes, conhecimentos e escolhas transformados em linguagem à disposição para a ação do público. Assim, o Design gráfico, entendido como um fenômeno de linguagem, apresenta perspectiva dialógica:

No diálogo com o outro, eu não harmonizo as diferenças (que são essenciais à prática dialógica), não supero as frustrações que me são impostas pelos limites (efetivos) da comunicação, não elimino os riscos, porém aprendo a apreciar a polifonia, aprendo a ouvir a diversidade das vozes [...] Desenvolvo a capacidade de combinar a preservação da minha identidade com uma abertura menos tímida para a alteridade. (KONDER, 1996, p. 1)

Essa perspectiva dialógica também define a própria dinâmica com que a prática do Design gráfico ocorre. O Design é desenvolvido com o trabalho cooperativo de uma equipe multidisciplinar de profissionais, em que “o Designer tem papel de regente e sua atividade tem caráter organizador” (ALMEIDA; MATTEONI, 2014). Seu objetivo expresso é constituir interface informativa eficiente, que permita a comunicação entre emissor e receptor. Assim, para cumprir essa finalidade, o Designer, como profissional responsável, deve planejar ou realizar diversas atividades de preparação e supervisão do processo de desenvolvimento do projeto, até a entrega do produto gráfico.

Fundamentando possibilidades de visões sobre Design gráfico e sua configuração e sobre o fazer do Designer, trata-se do Design gráfico como fenômeno de linguagem e de como as abordagens projetuais dizem sobre valores e atitudes.

Considera-se que campanhas informativo-publicitárias de saúde pública, como as da personagem Zé Gotinha, podem ser destacadas e avaliadas por, pelo menos, três aspectos relevantes: 1) eficácia comunicativa; 2) abrangência nacional ou amplitude de alcance; 3) perenidade.

Principalmente com relação à eficácia comunicativa das campanhas informativo-publicitárias de saúde pública com a personagem Zé Gotinha, destaca-se neste estudo a aplicação dos recursos de Design na composição das mensagens informativo-publicitárias. Isso pode ser evidenciado nas campanhas especificamente informativas com suportes gráficos ou televisivos e nas campanhas digital-interativas, que preveem o engajamento do público.

Bernd Löbach (2001) destaca três funções básicas para os produtos de Design: 1) prática; 2) estética; 3) simbólica. No contexto de teoria da comunicação, Shannon e Weaver

(1975) indicam três níveis fundamentais para o sucesso da comunicação: A) técnico; B) semântico; C) eficiente. A partir disso, considera-se que, no geral, as mensagens gráficas são produtos visuais de comunicação que podem ser planejadas inteiramente ou parcialmente, e cujos resultados comunicativos resultam em maior ou menor eficiência.

2.3.5 A função prática e o nível técnico das mensagens informativo-publicitárias

Parte significativa das mensagens informativo-publicitárias das campanhas de saúde pública, protagonizadas pela personagem Zé Gotinha, é composta por recursos multimídia. No entanto, os produtos de comunicação das campanhas também são, total ou parcialmente, estruturados por mensagens gráficas. Por isso, as estratégias e os recursos técnico-expressivos de Design Gráfico participam na composição das mensagens informativo-publicitárias da campanha. Há duas condições diferentes para a compreensão da função prática e do nível técnico nas mensagens das campanhas.

A primeira está relacionada com as qualidades materiais e operacionais dos suportes técnicos ou tecnológicos. Por exemplo, nos produtos impressos, como cartazes, folhetos e outdoors, a impressão não pode ter falhas que comprometam a visibilidade ou impeçam a leitura da mensagem por parte do público. Os suportes eletroeletrônicos, como aparelhos de televisão, smartphones e outros, também devem manter a integridade e a ordenação correta dos sinais, sem falhas ou ruídos. Por sua vez, as plataformas digitais e suas interfaces interativas devem dispor de maneira correta e eficiente de recursos que permitam a boa interação, síncrona ou assíncrona, das pessoas usuárias com os emissores das mensagens.

A segunda está diretamente relacionada às áreas de Design, incluindo estratégias e técnicas para o desenho de figuras e tipos gráficos. Por exemplo, mesmo nas impressões de qualidade, os desenhos de figuras, letras e palavras devem ser nítidos e objetivos, possibilitando e facilitando a percepção, o reconhecimento e a leitura de imagens, palavras e outros símbolos. As áreas indicadas como fundos e figuras devem ser suficientemente contrastantes, para que as pessoas possam observar e ler corretamente as mensagens. As diversas informações que compõem as mensagens também devem ser devidamente hierarquizadas com variações de posição, tamanho, formato e cores, entre outros aspectos. 1) Assinalar visualmente os hiperlinks na interface gráfico-digital; 2) Configurar pictogramas de aprovação e reprovação; e 3) Demarcar graficamente os espaços, para serem preenchidos com

comentários, solicitações e sugestões das pessoas usuárias, também são atividades pertinentes às áreas de Design.

A função prática das mensagens informativo-publicitárias em canais não interativos é coincidente com a função simbólica. Na prática, um produto de comunicação é uma informação estético-simbólica apresentada como mensagem às pessoas receptoras. Isso pois a informação foi transmitida e acessada em um canal de comunicação. O canal de comunicação de um cartaz impresso, por exemplo, é a luz refletida pela superfície do produto que envia a mensagem para ser visualizada e interpretada pelas pessoas que compõem o público leitor. Depois de produzida e codificada pelo suporte tecnológico, a luz é o canal das mensagens visuais observadas nos vídeos de televisões e computadores.

Nos suportes interativos, também deve ocorrer a correta reprodução técnica e sintática dos sinais luminosos ou outros que configuram as mensagens. Ainda assim, a função prática e a correção técnica devem também garantir o engajamento das pessoas, dando-lhes acesso e recursos para atuarem junto como usuárias do sistema.

2.3.6 As funções estético-simbólicas e o nível semântico

A competência semântica depende da coerência entre os interesses comunicativos dos emissores da mensagem e a interpretação das pessoas receptoras. Portanto, deve haver ampla ocorrência de coincidências entre o repertório da mensagem e o acervo simbólico das pessoas receptoras. Isso requer dos emissores da mensagem o uso dos códigos culturais constantes na cultura do público receptor. Entretanto, Shannon e Weaver (1975) já advertiram que problemas no nível técnico podem impedir a boa leitura e, conseqüentemente, a interpretação coerente da mensagem. Assim sendo, a competência do nível semântico depende da qualidade do suporte técnico da informação.

Perassi (2001) considera os valores de “atração” e “atenção” na composição das mensagens gráficas. O valor de atração está diretamente relacionado à estética do produto de comunicação. Nos produtos gráficos, as cores, os formatos, as figuras e as relações de proporção, contraste ou harmonia, entre outras, podem ser mais ou menos atraentes para as pessoas dos públicos de interesse, por exemplo. Por sua vez, o valor de atenção é relacionado à semântica ou à significação e dependem da interpretação das pessoas receptoras da mensagem.

As composições gráficas e informativo-publicitárias com a personagem Zé Gotinha são comumente valorosas, combinando aspectos atrativos e significativos. A própria personagem exemplifica essa combinação. É uma figura antropomórfica, reunindo formatos estilizados de gota e pessoa, e seus formatos da composição foram estruturados e configurados com proporções infantis. Por isso, além de ser esteticamente atraente, a figura da personagem Zé Gotinha é significativamente interessante, relacionado aos conceitos de criança e imunização.

As interfaces gráficas das campanhas, entretanto, não são compostas apenas pela figura da personagem. Comumente, há mais elementos, como outras figuras, sinais gráficos, letras, números, palavras e frases, para compor títulos e textos verbais. Portanto, além de incluir a ilustração da personagem na interface, os projetos de Design prescrevem outras cores, formatos, figuras e elementos alfanuméricos. É necessário definir as qualidades gráficas de formas, figuras e famílias tipográficas. Por exemplo, os tipos e tamanhos de fontes, entre outros elementos, e a sua posição no plano do suporte. Posicionar e destacar certos elementos com relação aos outros caracteriza o trabalho de hierarquização das informações no plano da interface.

O trabalho de composição hierarquizada do projeto de interface gráfica é tradicionalmente orientado por proposições de Ergonomia, como ciência que trata da interação humana, e como tecnologia projetual da comunicação entre pessoas, artefatos e ambiente (MORAES; MONT'ALVÃO, 2009). Considera-se três aportes ergonômicos: 1. a ergonomia visual, 2. a ergonomia cognitiva, 3. a ergonomia funcional.

1. A ergonomia visual é relacionada aos aspectos estético-atrativos. No entanto, também é responsável pela organização gráfica da interface. Assim, além de atrair as pessoas, a visualidade da interface gráfica deve facilitar e orientar a observação, como aspecto estruturante da leitura e do conforto visual.
2. A ergonomia cognitiva está diretamente relacionada com a organização e a hierarquização dos elementos visuais. As informações devem ser devidamente localizadas e destacadas para orientar a visualização, a leitura, a interpretação e, no caso das interfaces digital-interativas, permitir que as pessoas utilizem os recursos do sistema tecnológico.

3. A ergonomia funcional nas interfaces interativas depende do bom funcionamento tecnológico da plataforma digital, que depende de recursos de engenharia informática e arquitetura da informação. A funcionalidade das interfaces especificamente comunicativas é estético-simbólica, sendo restrita aos aspectos de ergonomia visual e cognitiva. Mas, vale ressaltar que o acesso e a habilitação das pessoas usuárias das interfaces interativas também dependem da sinalização gráfica de *hiperlinks* e outros recursos que devem ser visualmente ressaltados.

2.3.7 Recursos de Design nas campanhas protagonizadas por Zé Gotinha

O desenho de personagens é uma atividade típica da área de Ilustração, podendo resultar da motivação artística ou aplicada. A criação da personagem Zé Gotinha foi motivada como “arte aplicada”, em função da ideia de se desenvolver uma marca mascote, para os produtos de comunicação da campanha de vacinação contra a poliomielite. A existência de uma finalidade prevista limita e direciona a criatividade artística ao atendimento dos objetivos comunicativos específicos. Portanto, formalmente ou informalmente, o desenho da personagem teve que ser adaptado a um propósito e à realização de objetivos específicos.

Entre as características dos projetos de Design, destaca-se a necessidade de atendimento a propósitos e objetivos sociais. Por isso, a intencionalidade e a finalidade social no desenho da personagem Zé Gotinha insere a atividade no contexto característico de Design. A sua destinação como marca mascote de campanha de vacinação incluiu o desenho da personagem no contexto teórico-funcional das marcas gráficas, para identificar, distinguir e representar uma campanha de imunização.

Nas interfaces gráficas das peças informativo-publicitárias das campanhas, o desenho da personagem não é o único elemento visual da composição. Portanto, as figuras da personagem participam de projetos de Design que incluem, organizam e hierarquizam diversos outros elementos gráficos, definindo uma sintaxe visual. A composição gráfica, como arranjo sintático-visual, deve ser esteticamente atraente, cognitivamente coerente e semanticamente eficiente. O atendimento dessas condições depende do uso competente dos recursos de Design, na proposição de formatos, figuras e cores e na distribuição coerente desses elementos no campo visual da interface gráfica.

Os diferentes sinais gráficos são previamente configurados e apresentados, como formatos, figuras, tipos, títulos, textos verbais, entre outros elementos. Os tamanhos,

tonalidades, cores e texturas visuais dos elementos configurados devem servir para garantir os contrastes necessários para a distinção visual dos elementos.

As diferenciações de formatos, tamanhos, tonalidades, cores, texturas e posicionamentos devem ser organizadas e hierarquizadas no campo visual, de acordo com os parâmetros ergonômicos de visualidade, cognição e funcionalidade. Nas interfaces gráfico-interativas, devem ser ressaltadas as indicações de hiperlinks e outros sinais e espaços de acesso e participação das pessoas usuárias do sistema tecnológico-digital.

Além do domínio dos níveis de comunicação e das funções do Design, existem abordagens metodológicas que preveem a inclusão do usuário no processo projetual de Design. Vale destacar maneiras de se conduzir o processo projetual do Design de comunicação aproximando do método de ensino-aprendizagem, com o objetivo de promover interação e engajamento com o público.

2.3.6 Design em Parceria

O Design em Parceria se baseia em valorizar abordagens colaborativas no lugar daquelas cujas decisões que integram o processo de criação são restritas ao Designer, considerado especialista no assunto (PACHECO; TOLEDO, 2015). Dessa maneira, a metodologia também questiona a função social do Design, tendo o compromisso social como elemento motivador que motiva o Designer a assumir um contato direto com o público usuário, para buscarem em conjunto soluções para problemas complexos (COUTO, 2017, p.30).

Na abordagem do Design em Parceria, as expressões de agir, conhecer, transformar e dialogar com a realidade são ampliadas com outros pontos de vista, uma vez que o processo contempla práticas de criatividade coletiva em situações de ensino-aprendizagem ligadas ao contexto sociocultural do público (CRUZ, 2021). Um aspecto que caracteriza e diferencia essa abordagem em relação a outras metodologias colaborativas do campo é a utilização da motivação intrínseca como balizador de um processo de criação colaborativa.

A motivação para agir e criar parte do grupo envolvido no processo nessa perspectiva, em vez de partir de pressões externas. Os usuários experimentam interesse e satisfação quando motivados. Em alguns casos, experienciam “flow”, cuja antítese de interesse é a

pressão e a tensão (PACHECO; TOLEDO, 2015).

Assumir papel de parceiro e mediador dos usuários é a postura defendida pelos autores construtivistas da educação como Piaget e utilizada pelo Designer que desenvolve seus projetos no âmbito do Design em Parceria: a busca pela mediação do conhecimento ao invés da transmissão do conhecimento.

Similarmente à abordagem construtivista do ensino-aprendizagem, o Designer pode facilitar a descoberta do conhecimento pelo usuário, ao invés de transmitir seu conhecimento em um modelo de déficit (KOHEN, 2003). Na concepção da pedagogia construtivista, dentro da qual os estudantes são protagonistas em seus processos de ensino-aprendizagem, é importante que sejam propostos cenários e experiências que façam parte do cotidiano e da realidade do público. Assim, observa-se que os aspectos da abordagem do Design em Parceria podem enriquecer a proposta pedagógica de campanhas de saúde.

CAPÍTULO 3 – EVOLUÇÃO, AMPLITUDE E PERENIDADE DAS CAMPANHAS DO ZÉ GOTINHA

*“[...] Inocula-me com a bondade
da mão de um amigo no meu ombro,
o grito da minha mãe quando ela vê que sou eu
pelo olho mágico, então me traz
com segurança para o círculo dos seus braços.”*

(James Crews, 2021. Tradução do autor.)

O objeto de pesquisa deste capítulo é o histórico de mais de três décadas das comunicações gráfico-visuais de campanhas brasileiras informativo-publicitárias de saúde pública que utilizam a imagem da mascote Zé Gotinha. Nesta seção, o objetivo é de organizar os elementos estratégicos adotados pelas campanhas que utilizam a imagem do Zé Gotinha segundo sua evolução, sua amplitude e sua perenidade frente ao contexto digital contemporâneo. Pelo viés dos estudos da comunicação e expressão visual, a questão de pesquisa é “como se deu o sucesso da personagem Zé Gotinha em termos de aceitação do público e de resultados medidos em mudança de comportamento da população?” Esta etapa foi desenvolvida através de pesquisa bibliográfica e documental, principalmente em matérias jornalísticas, entrevistas e monografias acadêmicas sobre assuntos relativos às campanhas. Procurou-se dar destaque ao uso das imagens e suas repercussões socioculturais, e a dinâmica entre os dois nesta etapa de pesquisa, que é de natureza histórica e exploratória. Ainda que instituições e órgãos oficiais do governo disponham de acervos abertos com registros das ações publicitárias-informativas do Ministério da Saúde, existem instâncias e organizações regionais que planejam, produzem e divulgam seus próprios materiais. Zé Gotinha foi criado em 1986, originalmente como uma marca dos materiais de divulgação da Campanha Nacional de Vacinação contra a Poliomielite. A mascote veio a ser divulgada nacionalmente como protagonista de peças informativo-publicitárias, e se tornou elemento central das campanhas do PNI e de demais ações do Ministério da Saúde. Mesmo em momentos de escassez de campanhas federais, a atuação da personagem foi continuada em campanhas estaduais e regionais. Os resultados obtidos apontam para um esclarecimento do conceito e da ideologia pretendidos com o uso do Zé Gotinha, de personagem de atitude e aparência amigável e tenra, corroborado pelo vínculo criado entre população e mascote durante décadas.

3.1 Contextualização

A poliomielite é uma doença altamente contagiosa que afeta crianças pequenas principalmente. O poliovírus é transmitido de forma interpessoal, espalhado através de via fecal-oral majoritariamente. De forma menos frequente, o contágio pode se dar por um veículo comum, tal qual água ou alimentos contaminados, e se multiplica no intestino da pessoa infectada, a partir de onde podem invadir o sistema nervoso e pode causar paralisia. Os sintomas iniciais da poliomielite incluem febre, fadiga, dores de cabeça, vômitos, rigidez no

pescoço e dores nos membros e, em alguns casos, a doença causa paralisia permanente (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2015).

Até o presente ano de 2022, não há cura conhecida para a poliomielite. Além da prevenção do contágio, a doença só pode ser evitada através da imunização. A vacina Sabin foi um marco científico para o sucesso dos programas de controle da doença:

Introduzida em 1962, a vacina Sabin mostrou-se mais eficaz nas campanhas de vacinação em massa pela comodidade da via oral e pelo fato de o vírus atenuado nela contido ser excretado nas fezes, podendo conferir imunidade aos não vacinados que entrem em contato com ele nas regiões de saneamento precário. (VARELA, 2011, p 1)

Durante a IIª Conferência Internacional sobre Promoção da Saúde de 1988 em Adelaide, Austrália, a Assembleia Mundial de Saúde lançou uma iniciativa para a erradicação global da poliomielite (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2010). Quase cem anos depois, em 1911, houve a primeira descrição de surto da poliomielite no Brasil. Ao longo do século XX, o país enfrentou numerosas epidemias que vitimaram inúmeras crianças e deixaram graves sequelas. O número de casos cresceu constantemente e padrões observados em epidemias internacionais se repetiram (GOMES JR., 1919). Nas tentativas de enfrentar a situação, foram adotadas diversas estratégias até a erradicação da poliomielite, que incluíram campanhas, Dias Nacionais de Vacinação e imunização em postos de saúde, além do controle médico de todos os casos.

Uma das mais relevantes e impactantes ações de saúde pública de que se tem registro nas últimas décadas no Brasil é a Campanha Nacional de Vacinação contra a Poliomielite. Além de tecnologia de vacina e logística humanitária, parte do sucesso da campanha se atribui aos altos números de adesão por parte da população. Além da erradicação da poliomielite, um dos outros ganhos fundamentais da Campanha foi o estabelecimento de uma cultura da vacinação no Brasil (NASCIMENTO, 2014).

Um diferencial da Campanha foi a adoção da marca-mascote posteriormente nomeada Zé Gotinha, cuja presença é percebida mesmo décadas depois de diversas formas. Este capítulo é dedicado à exploração do objeto de pesquisa, a mascote Zé Gotinha e suas representações na mídia, em especial em campanhas informativo-publicitárias que o utilizam como elemento visual.

Como etapa necessária para cumprir os objetivos propostos da pesquisa, este capítulo busca organizar os elementos estratégicos adotados pelas campanhas que utilizam a imagem

do Zé Gotinha segundo sua evolução, sua amplitude e sua perenidade frente ao contexto digital contemporâneo. Com esse fim, determinou-se analisar três aspectos das campanhas informativo-publicitárias de saúde pública que utilizam a imagem do Zé Gotinha. Em primeiro lugar, a história e evolução da personagem ao longo dos anos. Em segundo lugar, sua amplitude de usos e funções. E, em terceiro lugar, a sua perenidade e pertinência até os tempos atuais.

Dado o contexto apresentado, são explicitados os métodos adotados para o desenvolvimento deste capítulo a seguir.

3.2 Instrumentos e métodos

A fim de resgatar momentos da trajetória das ações midiáticas que incluíram a representação do Zé Gotinha, esta etapa foi desenvolvida a partir de pesquisa bibliográfica e documental. Nesse ponto, trata-se de um trabalho exploratório e de base, de natureza histórica do uso das imagens e das suas repercussões socioculturais. Das fontes consultadas, vale destacar o conteúdo encontrado em matérias de jornal, entrevistas concedidas por agentes envolvidos na comunicação de ações de saúde pública brasileira – incluindo o próprio autor da mascote ao longo das décadas – e monografias acadêmicas sobre assuntos relativos às campanhas.

A pesquisa de elementos visuais apresenta particularidades que incluem oportunidades e, também, obstáculos. Em particular, dentro do enfoque de campanhas de saúde pública no Brasil. Enquanto instituições como a FIOCRUZ dispõem de acervos abertos ao público com registros das ações publicitárias-informativas do Ministério da Saúde, existem também secretarias de saúde estaduais e municipais que planejam, produzem e distribuem seus próprios materiais de divulgação. Há também outras organizações que também participam dessa dinâmica e podem se apropriar de elementos visuais institucionais para promover suas mensagens. A exemplo de associações de moradores, organizações não-governamentais e indivíduos produtores de conteúdo online.

Buscou-se selecionar evidências para o desenvolvimento desta pesquisa e, frente a essa polifonia no campo de estudo, surgiu a necessidade de justificar a seleção base da investigação. A construção de um *corpus* como um princípio de coleta de dados pressupõe uma escolha sistemática de um racional, tipificando atributos para a seleção das evidências,

decidindo se os estratos consultados dão conta da variedade de representantes presentes no campo (AARTS & BAUER, 2017).

As ideologias por trás dessas ações descentralizadas e expressadas nos resultados divulgados não devem ser consideradas parte do plano estratégico do Ministério da Saúde. No entanto, tratando-se de mídia presente no cenário sociocultural brasileiro no contexto da promoção de ações de saúde, foram consideradas pertinentes dentro do recorte desta pesquisa social de natureza empírica.

Pontos a considerar incluem (1) que esta pesquisa foi parcialmente realizada durante a pandemia de COVID-19, decretada em 11 de março de 2020 e ainda vigente na época da finalização da tese, (2) que os esforços para conduzir o programa de imunização no território brasileiro foram conturbados (BARBARA, 2021), e (3) que a imagem do Zé Gotinha está diretamente associada com ações de vacinação no território brasileiro. Com esses pontos, vale notar que esse episódio extraordinário e prolífico em material teve influência direta na forma como esta pesquisa foi conduzida. Essas influências são reparadas, entre outros âmbitos, na metodologia de pesquisa aplicada.

Inserida neste trabalho que aborda a eficácia comunicativa das campanhas informativas com suportes gráfico-visuais – com enfoque especial naquelas que são de natureza digital-interativa e que preveem o engajamento do público –, é apresentada a história da personagem Zé Gotinha desde antes de seu lançamento, diferentes formas como a personagem foi utilizada ao longo das décadas e a recepção do público.

3.3 História e evolução do Zé Gotinha

A história moderna das mascotes de campanhas informativo-publicitárias de saúde pública promovidas pelo Governo Federal do Brasil começa antes da aparição do Zé Gotinha no cenário midiático. A campanha “Povo desenvolvido é povo limpo”, lançada em 1972 pela Assessoria Especial de Relações Públicas do governo militar de Emílio Garrastazu Médici, pretendia melhorar os hábitos de higiene e limpeza da população brasileira e repercutiu ao longo da década de 1970 (BALBINOT, 2012).

“Povo desenvolvido é povo limpo” contou com uma mascote que protagonizava ações de comunicação visual dentro dos temas sanitário-pedagógicos propostos pela campanha. Sujismundo foi criado pelo ilustrador Ruy Perotti, era representado pelo desenho de um sujeito masculino de pele clara, vestindo terno e gravata, e que se destacava por ter aspecto sempre sujo e comportamento desleixado. A mascote era representada em cartazes como um

mau exemplo dos comportamentos que a população adotava.

A imagem do Sujismundo coberto de sujeira e cercado de moscas pode ser conferida a seguir, na Figura 1:

Figura 1 - Personagem Sujismundo da campanha “Povo limpo é povo civilizado”, de 1972.



Fonte: PEROTTI, R. Acervo pessoal. *apud*. GARCIA, R. Os maus exemplos do Sujismundo. Veja SP. 2018. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/coluna/memoria/os-maus-exemplos-do-sujismundo/>. Acesso em: 20 de agosto de 2021.

Nos enredos das animações da televisão, Sujismundo não cuidava da higiene pessoal e não parecia se importar com limpeza em termos gerais. Por diálogos e monólogos presentes nas narrativas que apresentavam a mascote, sua questão se dava pela sua falta de conscientização. Por essa particularidade, Sujismundo costumava ser vítima de seus próprios maus hábitos. No ano seguinte de 1973, a família da personagem se expandiu com a figura do filho Sujismundinho, que compartilhava os mesmos maus hábitos do pai.

Sujismundo e a campanha “Povo desenvolvido é povo limpo” acessaram todo o território nacional graças ao alcance da transmissão de sinal e à popularidade da televisão aberta e a cores, um dos principais veículos de comunicação de massa da época (RENATO, 2019). A implantação da televisão analógica em cores no Brasil ocorreu meses antes, no mesmo ano de 1972, e esse avanço tecnológico permitiu o amplo uso de comunicações mais repletas de informação visual (TOSTES, 2013). Um exemplo é a própria figura colorida da mascote.

A estratégia adotada com o uso do Sujismundo era de orientação pelo mau exemplo do que não se deve fazer. Sobre a aceitação popular da mascote na época, infere-se que houve

identificação da personagem com aspectos da realidade por parte da população brasileira da época, e que esse fator de reconhecimento seja pertinente para explicar o sucesso da campanha (COLUSSI & BALBINOT, 2008). Na Figura 2 a seguir, apresenta-se uma tela extraída de um dos desenhos divulgados durante a “Povo desenvolvido é povo limpo”, onde a figura de um médico dá orientações diretas ao público espectador de como adotar comportamentos higiênicos, como tomar banho, lavar as mãos e escovar os dentes. O médico também indica hábitos socialmente bem aceitos, como se vestir bem e barbear-se.

Figura 2 - Tela capturada de desenho animado protagonizado por Sujismundo. Na imagem, um médico cercado de balões de fala exemplifica, por meio de imagens, bons hábitos de higiene e de apresentação pessoal.



Fonte: Arte Estudium. Sujismundo-1972/73. **YouTube**, 2016. Disponível em: <<https://youtu.be/qUcYiB5OGNs>>. Acesso em: 20 de agosto de 2021.

Posteriormente, na década de 1980, foi observado pelo Ministério da Saúde resistência e receio popular em relação aos programas de vacinação vigentes (VILLARREAL, 2017). Nesse contexto de relutância, surgiu a decisão pela adoção de um símbolo que dialogasse com públicos adultos e infantis, com o propósito de informar sobre os planos de imunização infantil e promover mudança de comportamento na população em todo o território brasileiro.

Inicialmente, o projeto gráfico da mascote Zé Gotinha pretendia a criação de um logotipo para a campanha de vacinação contra a poliomielite, uma doença que afligia a população desde o início do século XX e que, nos anos 1980, tornou-se foco de esforços internacionais. Essa mesma década também foi marcada por significativos eventos no Brasil, como a transição política em busca da democracia após fim do regime militar em março de 1985, e a adoção da Constituição de 1988 que implantou o SUS – posteriormente

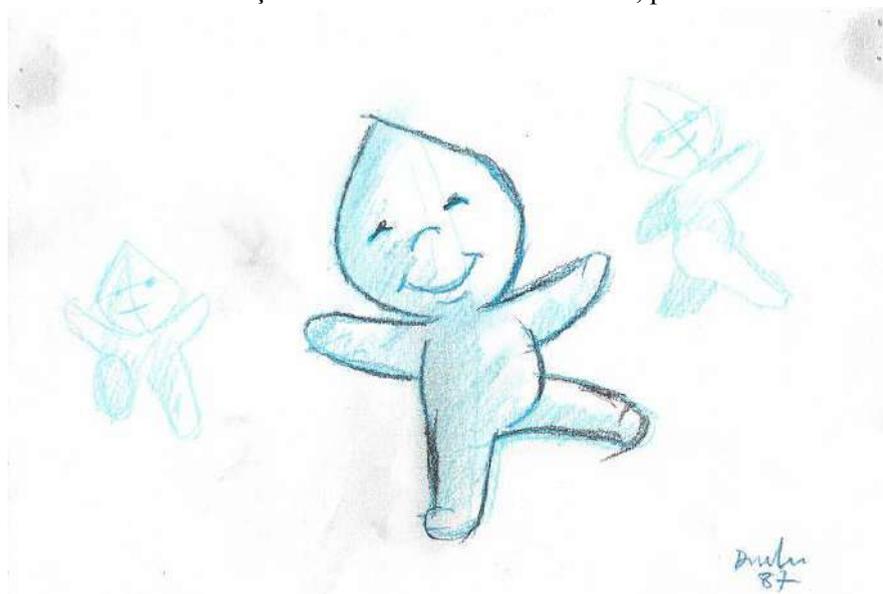
regulamentado pelas Leis nº 8.080, de 19 de setembro de 1990 e nº 8.142, de 28 de dezembro de 1990.

O artista gráfico Darlan Rosa foi contratado pela UNICEF para desenvolver a identidade visual da Campanha Nacional de Vacinação contra a Poliomielite. Rosa havia comandado o programa infantil de televisão Carrossel e sua experiência anterior com programação de televisão infantil foi a principal razão do artista ter recebido o convite para desenvolver a marca da Campanha e seus elementos gráfico-visuais.

Rosa (2021) destaca que, até aquela época, as campanhas eram baseadas em exemplos de como não agir, ou baseadas no sentimento do medo. Contrária à essa ideologia, a equipe responsável por planejar a estratégia de comunicação da Campanha buscou uma abordagem educacional através de representações menos agressivas ao invés do medo e da coerção.

O resultado foi o de uma personagem desenhada a partir da forma de uma gota de vacina Sabin – tecnologia adotada na época no combate à poliomielite – antropomórfica e estilizada, sorridente, e com formas arredondadas e proporções infantis. A seguir, na Figura 3, pode-se conferir os primeiros esboços da personagem ainda sem nome.

Figura 3 - Primeiros esboços da mascote ainda inominada, por Darlan Manoel Rosa.



Fonte: “Conheça a história do personagem Zé Gotinha”. **Folha de São Paulo**. 5 de fevereiro de 2021.

Disponível em:

<https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/1690891387407373-conheca-a-historia-do-personagem-z-e-gotinha>. Acesso em: 9 de fevereiro de 2021.

Sobre os obstáculos logísticos e de consistência ideológica na campanha ao mesmo

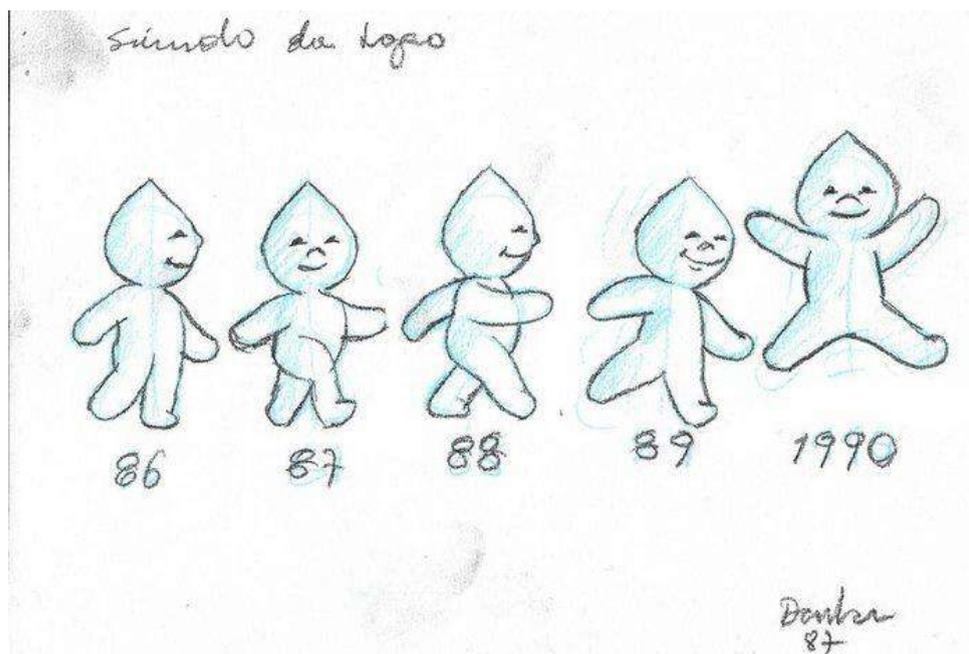
centralizada e de massa, Rosa (2021) diz que havia carência e dificuldade dos estados em produzirem os materiais de divulgação por falta de recursos. Portanto, cartazes e folhetos eram feitos a mando do Ministério da Saúde e os fotolitos eram enviados para a reprodução estadual. Isso gerava um problema de centralização das mensagens, que nem sempre levavam em conta as particularidades socioculturais das diferentes regiões brasileiras.

Apesar da mascote ter sido criada por Rosa em 1986, seu nome foi escolhido por crianças que votaram por meio de cartas postadas nos Correios em um concurso promovido entre as escolas públicas brasileiras. Elas enviaram cartas com sugestões de nomes e o mais sugerido foi “Zé Gotinha”. Curiosamente, havia uma cláusula no concurso que vetava o uso de nomes de pessoas, para evitar que a campanha fosse associada a qualquer figura pública homônima. A escolha democrática prevaleceu, ainda que o presidente da república em exercício na época fosse José Sarney.

Primeiramente, Rosa criou a mascote percorrendo uma linha do tempo com os anos até a erradicação da doença. Na concepção da mascote, Rosa já considerava o potencial que a personagem teria no diálogo com crianças e famílias na intenção de tornar a imunização mais convidativa e atraente. Em entrevista, o artista descreveu que representou a mascote caminhando sobre os anos tendo em mente que a mobilidade da criança infectada pelo poliovírus era o principal aspecto afetado. Com isso, sua intenção era de representar as crianças caminhando com as próprias pernas até a completa erradicação da doença (ROSA, 2022).

O esboço dessa ideia pode ser visto representado na Figura 4 a seguir.

Figura 4 - Esboço original de Darlan Rosa.



Fonte: ROSA, Darlan. Zé Gotinha: como um boneco ajudou o Brasil a erradicar a poliomielite. [Entrevista concedida a] Francine Silva. **Zero Hora Gaúcha Saúde** [digital]. 1 de abril de 2022.

Disponível em:

<<https://gauchazh.clicrbs.com.br/saude/noticia/2022/04/ze-gotinha-como-um-boneco-ajudou-o-brasil-a-erradicar-a-poliomielite-cl1fpp2ix00e1017cgrcnz6le.html>>. Acesso em: 3 de abril de 2022.

Em primeiro momento, somente o logotipo com a imagem do Zé Gotinha era utilizado. Posteriormente, em 1987, Rosa propôs um concurso de nomes entre estudantes de diferentes partes do Brasil, com o propósito duplo de engajar as crianças no processo de nomeação e, portanto, de criação da personagem (BABU & VALÉRIO, 2022) e de medir a aceitação da mascote pela população até aquele momento. O concurso para a escolha do nome acabou por ajudar a consolidar a imagem da personagem.

Atualmente, com a popularização das tecnologias de modelagem tridimensional, o Zé Gotinha é regularmente representado em três dimensões, com traços faciais mais expressivos e sombreado sugerindo volume pelo corpo. Essa transformação foi noticiada pela página oficial do Ministério da Saúde na rede social Facebook em 24 de setembro de 2018. A publicação pode ser conferida a seguir, na Figura 5:

Figura 5: Publicação da página oficial do Ministério da Saúde no Facebook sobre o histórico do Zé Gotinha.



Fonte: Fragmento de publicação na página do Facebook do Ministério da Saúde. 24 set.

2018. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/VacinacaoMS/photos/a.183289858459805/1692828820839227/?type=3&theater>>. Acesso em: 18 de maio de 2019.

Em 1994, o Brasil recebeu o certificado de eliminação da poliomielite (OPAS/OMS BRASIL, 2019). As vacinas colaboraram com a Iniciativa Global para Erradicação da Pólio, gerida pela OMS desde 1988, para que o poliovírus selvagem deixasse de ser endêmico em diversos países. No atual momento de 2022, o poliovírus selvagem ainda não pode ser considerado erradicado do mundo.

Esforços de imunização de doenças permanecem ainda anualmente e quando os índices de vacinação reduziram no Brasil em 2018, Zé Gotinha foi empregado em nova campanha de conscientização apresentando semblante sóbrio e trazendo relatos de família vitimizadas, com ao menos um membro acometido por ao menos uma das doenças preveníveis através da imunização. A seguir, na Figura 6, pode-se conferir uma captura de tela de vídeo da campanha que registra a postura séria da personagem.

Figura 6: Campanha de conscientização de 2018 com Zé Gotinha sério alertando os perigos da omissão em vacinar crianças contra poliomielite e sarampo.



Fonte: Bom dia Brasil. Com vacinação em baixa, Saúde lança campanha com Zé Gotinha sério. 11 out. 2018. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/7080502/>>. Acesso em: 11 de julho de 2019.

Após a erradicação da poliomielite e do sarampo no Brasil, o reconhecimento e aceitação popular da personagem eram significativos o suficiente para que se adotasse a personagem como mascote oficial do SUS. No mesmo ano de 2018, a aparência do Zé Gotinha foi alterada oficialmente para incluir o logotipo do SUS. O visual atual e recorrente nas mídias gráficas do Zé Gotinha pode ser visto na Figura 7 a seguir:

Figura 7: Imagem de divulgação do Zé Gotinha em três dimensões e com o logotipo do SUS.



Fonte: Casa do Zé Gotinha. Fiocruz. 25 mar. 2022. Disponível em: <<https://bit.ly/biomanguinhos>>. Acesso em: 25 de maio de 2022.

A representação do símbolo gráfico e as letras “SUS” em azul no peito da mascote representam uma expansão na amplitude nos usos de sua imagem, aumentando a abrangência

do seu alcance. Ainda intimamente associado a campanhas de vacinação, a imagem do Zé Gotinha permanece aparecendo em divulgações oficiais ilustrando diversas outras iniciativas de saúde, mesmo aquelas que não envolvem gotas de remédio ou vacina.

3.4 Amplitude

Em 1990, a cantora e apresentadora Xuxa apareceu em diferentes mídias junto com Zé Gotinha na divulgação da Campanha de Vacinação contra a Poliomielite e Sarampo. Foi uma das primeiras colaborações da mascote com celebridades e personagens reconhecíveis que, posteriormente, se tornaram recorrentes. Um cartaz dessa interação pode ser conferido a seguir, na Figura 8:

Figura 8: Cartaz comercial da Campanha de Vacinação com Zé Gotinha e Xuxa.



Fonte: Guia Prático de Imunizações para Trabalhadores da Sala de Vacinação. Biblioteca virtual de enfermagem, 7 fev. 2022. Disponível em: <<http://biblioteca.cofen.gov.br/guia-pratico-imunizacoes/>>. Acesso em: 24 jul. 2022.

Em 1994, quando a ONU proclamou o Dia Internacional da Família, a família Zé Gotinha foi apresentada pela primeira vez. As personagens que representam pais, esposa e filhos da mascote, serviram para ilustrar ações diversas de saúde da família. Quase duas décadas depois, as personagens derivadas da mascote original ainda estão presentes nas ações do SUS, como mostra a Figura 9 a seguir:

Figura 9: Desenho representando os membros da família do Zé Gotinha, utilizado em divulgações do

Ministério da Saúde.



Fonte: Guia Prático de Imunizações para Trabalhadores da Sala de Vacinação. Biblioteca virtual de enfermagem, 7 fev. 2022. Disponível em: <<http://biblioteca.cofen.gov.br/guia-pratico-imunizacoes/>>. Acesso em: 24 jul. 2022.

Zé Gotinha e demais personagens pertencentes ao mesmo universo foram utilizados amplamente em diferentes mídias. No caso dos desenhos animados, Rosa produziu animações através do processo manual de flipagem, na qual o desenho é feito em etapas para compor o movimento da animação.

Na Figura 10, a seguir, a personagem aparece interagindo com crianças em propaganda de televisão na forma de desenho animado.

Figura 10: Campanha da década de 1980 do Zé Gotinha imunizando crianças.



Fonte: Trecho do vídeo "Zé Gotinha: a História". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hfkSORTX8_s&t=42s>. Acesso em: 04 de setembro de 2019.

Nos desenhos animados exibidos na televisão, Zé Gotinha contou com um antagonista representado pela personagem Monstro Perna de Pau. A representação do Monstro e dos seus

capangas demonstra intencionalidade e planejamento por parte dos artistas autores, representando o terror das consequências de uma infecção do poliovírus, com seu aspecto de quimera intimidadora e com uma perna menor do que a outra.

O contraste entre Monstro e Zé Gotinha pode ser conferido na Figura 11 a seguir:

Figura 11: Captura de tela de um dos desenhos animados estrelados por Zé Gotinha e Monstro Perna de Pau.



Fonte: ALESSI, G. Zé Gotinha, do ostracismo sob Bolsonaro ao vexame de fuzil na mão. **El País Brasil**, 12 mar. 2021. Pandemia de coronavírus. Disponível em: <Zé Gotinha, do ostracismo sob Bolsonaro ao vexame de fuzil na mão>. Acesso em: 24 jul. 2022.

Com o sucesso da campanha contra poliomielite, Zé Gotinha tornou-se um símbolo do SUS. Dada sua popularidade, Zé Gotinha tornou-se marca-mascote do PNI, além de aparecer em jornais, anúncios de televisão e de rádio como parte do Movimento Vacina Brasil, acompanhando alertas e comunicados sobre outras doenças e males preveníveis. Na Figura 12 a seguir, é apresentado um exemplo de aplicação da marca Movimento Vacina Brasil que inclui a imagem do Zé Gotinha na divulgação do mês de luta contra hepatites virais.

Figura 12: Campanha do SUS para o mês de luta contra as hepatites virais, utilizando o logotipo Movimento Vacina Brasil associado com a imagem do Zé Gotinha.



Fonte: Julho amarelo. **Ministério da Saúde**. 2019. Digitalizado. Disponível em: <<http://www.saude.gov.br/campanhas/45747-movimento-vacina-brasil-hepatites>>. Acesso em: 11 de julho de 2019.

Outra demonstração da amplitude da qual Zé Gotinha goza é a das suas parcerias e colaborações com outras figuras emblemáticas do cenário popular brasileiro. Ao longo dos anos, a mascote já foi apresentada junto de celebridades e personagens reconhecíveis no esforço de tornar as ações de campanha marcantes e memoráveis.

Na Figura 13 a seguir, pode-se ver um ator caracterizado de Zé Gotinha junto de outro ator que veste um figurino de Homem-de-Lata, personagem coadjuvante do livro de fantasia “O Mágico de Oz”, escrito por L. Frank Baum (1900) e eternizado pelo filme homônimo de 1939. A cena em questão é uma captura de tela do vídeo de divulgação da Campanha Multivacinação de 2016.

Figura 13: Campanha Multivacinação 2016 com Zé Gotinha e personagens da literatura e cultura popular.



Fonte: Trecho do vídeo "Campanha Multivacinação 2016". Ministério da Saúde. Disponível em: <<https://youtu.be/fidAIuRc9iQ>>. Acesso em: 14 de maio de 2019.

A atuação das parcerias do Zé Gotinha nas mais variadas ações de divulgação da saúde demonstram a relevância da personagem como figura familiar e reconhecível na era digital mesmo anos depois de sua criação. Um exemplo do potencial viral da mascote é sua atuação junto da “Carreta Furacão” em 2016.

Carreta Furacão é um grupo de animação de festas infantis conhecido como “trenzinho da alegria”, criado em 2007 em Ribeirão Preto/SP. Uma tradição brasileira onde uma carreta decorada dirige pelas ruas e reproduz música acompanhado de animadores e dançarinos, teve grande destaque após vídeos de performances do grupo serem compartilhadas pelas redes sociais e plataformas de vídeo, alcançando diferentes classes de usuários e atingindo milhões de visualizações em curto período de tempo (INOCENCIO, 2016). O grupo tornou-se um meme no Brasil após a alta taxa de replicabilidade em formatos como gifs animados, publicações e paródias, enquadrando-se na categoria de meme “viralizado”.

A seguir, na Figura 14, é possível ver uma captura de tela do vídeo oficial da Campanha Nacional de Vacinação de 2016, que mostra um ator caracterizado de Zé Gotinha junto dos animadores da Carreta – também caracterizados como personagens infantis populares e sortidos.

Figura 14: Zé Gotinha com os personagens da Carreta Furacão na edição de 2016.



Fonte: Trecho de vídeo da Campanha Nacional de Vacinação. Ministério da Saúde. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NIXCBcmieAA>>. Acesso em: 14 de junho de 2019.

Outra parceria notável do Zé Gotinha foi com a cantora e apresentadora Xuxa, que aconteceu tanto nos anos 1980 quanto na década de 2010. Essas associações com ícones clássicos e novos da cultura popular denotam uma perpetuidade da relevância do Zé Gotinha, reconhecido como marca por gerações.

3.5 Perenidade

Em 2018, Zé Gotinha estrelou novamente com Xuxa em interações da Campanha de Vacinação contra poliomielite e sarampo, unindo dois símbolos da cultura popular brasileira da década de 1980 novamente na promoção do PNI. Uma versão do cartaz digitalizado pode ser conferido a seguir, na Figura 15:

Figura 15: Campanha de vacinação 2018 com Xuxa e Zé Gotinha.



Fonte: Ministério da Saúde. Xuxa convoca pais para vacinar os “baixinhos”. 31 jul. 2018. Disponível em:

<<http://www.blog.saude.gov.br/index.php/servicos/53448-xuxa-convoca-pais-para-vacinar-os-baixinhos>>. Acesso em: 12 de julho de 2019.

A partir deste ponto, são abordadas interações mais recentes do Zé Gotinha, durante a pandemia de COVID-19. Como fazer a descrição de acontecimentos e episódios contemporâneos pode, por vezes, ser particularmente complexo, uma declaração de lugar de pesquisa se faz pertinente. A fim de clareza de viés de posicionamento, vale notar que o pesquisador autor desta pesquisa não apresenta os elementos de análise com juízo de valores ou posicionamento político partidário. A intenção é aprofundar e atualizar o tema, citando diferentes e conflitantes abordagens, de maneira mais objetiva e imparcial possível.

Em março de 2021, durante discurso na sede do Sindicato dos Metalúrgicos em São Bernardo do Campo/SP, o ex-presidente da República Luís Inácio Lula da Silva indagou:

"Cadê o Zé Gotinha? Cadê o nosso querido Zé Gotinha? Acabou." (DE PAULA, 2021). O comentário fez alusão à forma como o Governo Federal conduziu as comunicações referentes à vacinação contra COVID-19 no mesmo ano, omitindo o uso da personagem, em contraponto à época em que a mascote contribuiu na erradicação da poliomielite e do sarampo.

A ausência da mascote nas ações de saúde durante esse primeiro momento da pandemia de COVID-19 foi notada também pela população. Isso pode ser percebido no cenário de imagens produzidas e compartilhadas online, como o exemplo da Figura 16 a seguir:

Figura 16: Meme da internet em tempos de pandemia de COVID-19 no Brasil, retratando Zé Gotinha como desaparecido.



Fonte: DESIGN ATIVISTA. Twitter, Mar. 2021. Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/estudo/ze-gotinha-a-historia-do-heroi-da-vacinacao-brasileira/>. Acesso em 15 Jul. 2022.

Posteriormente ao discurso do ex-presidente, na mesma semana, o deputado federal Eduardo Bolsonaro publicou, nos seus perfis em redes sociais, a mensagem “Nossa arma agora é a vacina!”². A mensagem textual é acompanhada de uma imagem ilustrada do Zé Gotinha vestindo uma bandeira do Brasil como capa e segurando uma seringa em forma de rifle, um fuzil militar modelo M16 do tipo utilizado pelas tropas norte-americanas. A postagem original pode ser vista na Figura 17 abaixo:

² A postagem foi apagada pelo perfil do deputado e, cerca de duas horas depois, no mesmo dia, foi publicada novamente com a mesma imagem mas com o conteúdo textual “Nossa arma é a vacina!”.

Figura 17: Publicação do perfil de Twitter do deputado federal Eduardo Bolsonaro com ilustração que representa Zé Gotinha vestindo a bandeira do Brasil e uma seringa na forma de um fuzil.



Fonte: BOLSONARO, Eduardo. **Nossa arma agora é a vacina!** São Paulo, 12 mar. 2021.
Twitter: BolsonaroSP. Disponível em:
<<https://twitter.com/BolsonaroSP/status/1370485501145284609>>. Acesso em: 18 de maio de 2019.

Novamente, busca-se evitar tratar de questões políticas que não dizem respeito a esta pesquisa. E reforça-se que o tema abordado é o uso dos recursos gráfico-visuais associados ao Zé Gotinha e sua pregnância com o público. A razão pela qual destaca-se essa apresentação da mascote se deve ao fato da personagem ser costumeiramente associada a uma imagem amigável, familiar e infantil. A publicação foi divulgada pelos principais portais de notícia da época (BABU & VALÉRIO, 2022) e acabou figurando no debate popular sobre o uso da metáfora de guerra nos esforços de imunizar a população.

Independentemente das instituições e dos saberes políticos vigentes, a trajetória, alcance e pertinência da mascote é atestada pelo acolhimento do público.

É o personagem que mais tempo permanece no ar. Mesmo quando o Ministério da Saúde some com ele, os Estados continuam a usar. Ele veio com a importância de mudar o foco das campanhas de vacinação, que eram feitas só para os adultos e hoje também atingem as crianças. (ROSA, 2021)

Parte-se, neste momento, para a discussão dos pontos levantados para extrair o que é

pertinente à pesquisa.

3.6 Discussão

A chegada do Zé Gotinha ao processo nacional de imunização revolucionou a adesão à vacina (VILLARREAL, 2017). Esse tipo de campanha, com um personagem carismático para as crianças, foi algo inovador em todo o mundo e dirigentes de diversos países adotaram campanhas parecidas, com outros personagens. Os desenhos buscavam adotar uma abordagem lúdica e, ao mesmo tempo, pedagógica, explicando conceitos sobre doenças, prevenção e o funcionamento da vacinação.

Percebe-se que a intenção com a criação da marca-mascote Zé Gotinha foi chamar a atenção das crianças e colocá-las dentro do processo de comunicação. A questão era de mitigar o medo da vacina, problema esse abordado desde a concepção das estratégias de divulgação. Com Zé Gotinha e sua campanha, tratava-se da importância de educar e encorajar as famílias a perder o medo da vacina.

Originalmente, a Campanha apostou em educar as crianças para que tivessem esse conhecimento e passassem aos próprios filhos quando elas próprias fossem mães e pais. O projeto pretendia ter as crianças como agentes ativos e participantes no processo de vacinação.

Segundo Rosa (2021), em vez dos pais levarem seus filhos para vacinar, as crianças poderiam ter participação no processo, lembrando os pais. As crianças trazem às suas próprias casas os ensinamentos de saúde aprendidos no ambiente escolar e um papel do Zé Gotinha seria o de ser ponte de ligação entre a vacina e a criança.

Segundo a taxonomia de Recuero (2007), a marca-mascote pode ser reconhecida tanto como global como persistente. A amplitude e alcance de públicos diferentes a qualifica como marca global, tendo rompido barreiras geográficas e de pregnância. Isso ocorre pela não exigência de certo grau de familiaridade entre os usuários de uma mesma rede de contatos.

Ainda segundo Recuero (2007), o critério de longevidade se atribui à persistência de uma marca ou ideia em se manter relevante com tempo. No caso do Zé Gotinha, a marca é considerada persistente por ser lembrada e replicada por extenso período de tempo.

3.7 Conclusões

Em 1972, surgiu a mascote Sujismundo como a protagonista da campanha, estrelando desenhos animados e sendo representada em cartazes como um mau exemplo dos

comportamentos que a população adotava. A seguir, Zé Gotinha foi criado para servir como figura símbolo do combate contra poliomielite no Brasil, a forma como a personagem se expandiu para outras ações brasileiras de saúde pública e como sua resiliência assegurou sua relevância mesmo depois de décadas.

Criado na década de 1980 para servir de mascote nos materiais de divulgação da Campanha Nacional de Vacinação contra a Poliomielite, Zé Gotinha passou a ser divulgado em peças informativo-publicitárias de outras iniciativas do Ministério da Saúde no papel de protagonista. Atualmente, Zé Gotinha é a mascote oficial das ações públicas do SUS no território nacional.

Marcada pela comunicação interativa online, a era digital inaugura um momento único que, as campanhas informativo-publicitárias de diferentes organizações, incluindo as de Saúde, dispõem de recursos tecnológicos para o engajamento de seus públicos de interesse. O engajamento decorre da possibilidade de interação das pessoas através das plataformas digitais, seja com imagens e sinais gráficos de aprovação ou reprovação e com o registro de comentários, tanto para buscar respostas como para enviar sugestões.

As conclusões chegadas ao fim deste capítulo apontam para um esclarecimento do conceito e da ideologia pretendidos com o uso do Zé Gotinha, corroborado pelo vínculo sólido criado entre população e mascote durante décadas de existência.

CAPÍTULO 4: ENGAJAMENTO DIGITAL DAS CAMPANHAS DO ZÉ GOTINHA

*“[...] Vacina, por favor, agradeça-nos com vida
ainda mais vívida e brilhante do que antes.
Eu quero viver, vacina,
não apenas sobreviver.
Sobreviver é uma tarefa tão desgastante
sua vontade mais íntima de mover e crescer se
deteriora,
apodrecendo em uma crisálida de isolamento.
Estamos por um fio, vacina.
Mas agora, ó alegria, você está aqui.”*

(Clara MacPherson, 2021. Tradução do autor.)

A atual era digital tem a comunicação interativa online como uma de suas características marcantes. Campanhas informativo-publicitárias atuais dispõem de redes sociais e outros recursos tecnológicos para o engajamento de seus públicos de interesse. O objetivo deste capítulo é relacionar as características interativas da era digital com as respostas do engajamento do público e os efeitos socioculturais das campanhas informativo-publicitárias de saúde pública. A questão trabalhada nesta seção da tese é como conectar o contexto digital no qual as campanhas de saúde hoje se inserem com o impacto que elas têm com o público? Para responder essa pergunta, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental consultando autores de referência nos campos da comunicação na era digital, da cultura de rede, da divulgação da saúde – tratando especificamente dos desafios da comunicação em campanhas de vacinação – e da subjetividade. Na comunicação em saúde, há o reconhecimento da importância na adoção de abordagens humanizadas no combate a crises humanitárias, buscando diálogo e aproximação com o público. Ademais, modelos de divulgação que buscam apenas oferecer informação ao público parecem não resultar em mudança de comportamento efetiva. Com as particularidades da comunicação nas redes sociais, somadas às características subjetivas e socioculturais dos indivíduos que compõem o público, a participação ativa dos usuários é um elemento a ser considerado nas campanhas informativo-publicitárias contemporâneas. Os resultados indicam que o engajamento do público decorre da possibilidade de interação das pessoas por meio de plataformas digitais, seja com imagens e sinais gráficos de aprovação ou reprovação e com o registro de comentários, tanto para buscar respostas como para enviar opiniões.

4.1 Contexto

No âmbito da comunicação em saúde, o século XXI é marcado pelo reconhecimento da importância em adotar abordagens humanizadas no combate a crises humanitárias, buscando diálogo e aproximação com o público. Um exemplo nesse campo de atuação é o da pandemia global de HIV/AIDS, decretada em 1981 e ainda um importante problema de saúde pública mundial quando da escrita desta tese (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2022).

Especialistas da área dizem que a busca por soluções para essa pandemia contribuiu

para a descoberta da interdependência das nações em solucionar problemas comuns em grande escala. No combate dessa pandemia amplamente disseminada, comparativamente a outras crises anteriores, há o aumento dos recursos destinados à saúde, além de conquistas nos meios da justiça social e direitos humanos, da redução dos preços dos tratamentos à forma como o paciente é visto enfraquecimento do estigma e da discriminação (MERSON, 2015).

Em outra ação semelhante, em 1967, teve início o Programa Intensificado de Erradicação da Varíola – um esforço internacional da OMS no combate da doença epidêmica mais devastadora da História (PENNINGTON, 2003). Enquanto se notavam os resultados das ações em quase todos os países em que a OMS atuou com o Programa, a Índia se viu como um dos últimos países afetados pelo vírus da varíola em 1974. O cenário da época, que contava com uma população de cerca de 600 milhões de pessoas vivendo em aproximadamente 120 milhões de casas; utilizando numerosos variantes linguísticos e compartilhando crenças religiosas que diziam respeito às formas de lidar com os parentes acometidos pelo vírus, os esforços dos profissionais da saúde que tentavam controlar a crise eram sumariamente frustrados (FENNER *et al.*, 1988).

As estratégias de vacinação em massa não mostraram resultados devido ao acelerado crescimento demográfico. Em uma campanha acompanhada pelo doutor e epidemiologista norte americano Larry Brilliant, uma equipe internacional de 150 mil médicos realizou mais de um bilhão de visitas às casas ao longo de dois anos, coletando dados sobre novos casos e promovendo a divulgação de informações sobre a doença (TED, 2006). Com as informações atualizadas e detecção precoce dos casos, a doença foi considerada erradicada do planeta em 1980, com o fim de uma das maiores campanhas da história das Nações Unidas. Nessas ações do combate à varíola adotadas especificamente na Índia na década de 1970, foi adotado um modelo contextual de divulgação científica. Foi percebida uma lacuna entre as informações reais das ocorrências dos diferentes tipos de vírus da doença por conta das dificuldades que o contexto sociocultural do país apresentava na época.

Reconheceu-se, particularmente no cenário indiano, que a população processaria melhor as informações a respeito da vacinação se fossem considerados os esquemas sociais estabelecidos naquele contexto cultural (BROSSARD; LEWENSTEIN, 2009). Por isso, deu-se início a uma força tarefa de visitas domiciliares como forma efetiva de coletar informações da população. Não se contou com o engajamento público nem com o conhecimento leigo, visto que não houve a retroação da população ao longo da campanha, que

atuou como agente receptor passivo em todo o processo. De certa forma, foi adotado um modelo de déficit – em que o interlocutor assume papel de paciente no processo comunicacional - porque a interação entre ciência e sociedade foi unilateral e direcionada ao público.

Um fenômeno crescente em todo o mundo e cada vez mais motivo de preocupação para especialistas (VESELKOVÁ, 2014) é o movimento anti-vacina, caracterizado pela desconfiança na imunização, que leva à hesitação vacinal. Por vezes, manifesta-se na recusa em vacinar crianças ou adultos e é identificado pela Organização Mundial da Saúde como uma das dez principais ameaças globais à saúde no século XXI.

Definidos os fundamentos sobre as funções da linguagem e do Design que balizam a pesquisa e organizados os elementos estratégicos adotados pelas campanhas do Zé Gotinha, o presente Capítulo 4 busca relacionar as características interativas da era digital com as respostas do engajamento do público e os efeitos socioculturais das campanhas informativo-publicitárias de saúde pública.

4.2 Resultados

A atual era digital tem a comunicação interativa online como uma de suas mais marcantes características. As campanhas informativo-publicitárias de diferentes organizações dispõem de recursos tecnológicos para o engajamento de seus públicos de interesse, incluindo as de saúde pública.

Nesse contexto, o conceito de engajamento é entendido como a decorrência do envolvimento das pessoas entre si e com uma marca como persona, a construção de laços fortes, de capital social em um espaço ou rede. O engajamento está ligado à qualidade das conexões entre os agentes de interação aos laços que desenvolvem e ao capital social que partilham (RECUERO, 2011). Essa interação permite interpretar o tipo de relação que os interagentes estabelecem.

O engajamento decorre da possibilidade de interação das pessoas por meio de plataformas digitais, seja com imagens e sinais gráficos de aprovação ou reprovação e com o registro de comentários, tanto para buscar respostas como para enviar opiniões.

No estudo das redes sociais e de seus impactos na cultura, é comum tratar como equivalentes tanto o uso das redes sociais quanto o engajamento. Enquanto o primeiro representa as amplas atividades diárias que ocorrem online, o segundo descreve uma progressão do usuário em termos de interação com a interface para tornar-se cognitivamente

imerso no conteúdo oferecido por ela e, então, espalhar proativamente os resultados desse envolvimento (OH; BELLUR; SUNDAR, 2010, p 25). Dessa forma, o engajamento nas redes sociais implica em um envolvimento cognitivo e emocional que é característico da era da informação digital e que define particularidades do comportamento de comunicação.

Calder, Malthouse e Schaedel (2009) definem engajamento como uma coleção de experiências que compreendem as crenças dos usuários de rede social sobre como uma determinada plataforma virtual se integra em sua vida. A partir desse entendimento, engajamento pode ser considerado um nível de envolvimento afetivo que abrange as atividades das redes sociais, ainda sendo, simultaneamente, distinto delas. Estar engajado pode exigir interatividade de rede social, mas a interatividade de rede social pode não ser suficiente para tornar alguém engajado (SMITH; GALLICANO, 2015).

O cenário atual de interações virtuais no campo da informação sobre saúde e imunização é também o da desconfiança e do ceticismo contra as vacinas. A cultura de disseminação de informações incorretas ou falsas sobre imunização e outros temas em saúde impactam negativamente os números de pessoas vacinadas ao redor do mundo (BRONIATOWSKI *et al.*, 2018) e promove uma crise generalizada de desconfiança que impacta os comportamentos que o coletivo adota ou deixa de adotar.

4.2.1 Subjetividade e alteridade

No estabelecimento de pontes no processo comunicacional, um importante ponto comum desses campos é a alteridade. Trata-se como público o coletivo composto de indivíduos a quem se direcionam as ações de campanha de saúde. Em termos de alteridade, o público pode ser entendido como o outro, o não-Designer que também atua no processo de Design.

O reconhecimento da importância da subjetividade humana na aproximação dos agentes participantes dos processos comunicacionais da saúde pública e comunitária parece estar de acordo tanto com os preceitos do Design quanto com os valores fundamentais da Saúde Global:

A imunização é – e deve ser reconhecida como – um componente central do direito humano à saúde e uma responsabilidade individual, comunitária e governamental. A vacinação previne cerca de 2,5 milhões de mortes por ano. Protegida da ameaça de doenças preveníveis por vacinas, a criança imunizada tem a oportunidade de prosperar e uma melhor chance de realizar todo o seu potencial. Agora é a hora de mostrar o compromisso de alcançar

todo o potencial da imunização. O reconhecimento coletivo dessa oportunidade levou a comunidade global da saúde a convocar uma Década de Vacinas, de acordo com os pedidos feitos no futuro do país – de fato, no mundo. A missão da Década de Vacinas é estender, até 2020 e além, todos os benefícios da imunização a todas as pessoas, independentemente de onde elas nasçam, quem são ou onde moram. (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2013)

O levantamento bibliográfico e a discussão apontam para a necessidade de apoio à OMS e a outras instituições que atuam pelo mundo para o desenvolvimento e promoção de novas tecnologias sociais que ajudarão nos esforços contra o medo, ceticismo e complacência em relação à vacina.

Dentro do Plano Global de Ação para Vacinas, há o delineamento de um conjunto de metas e objetivos estratégicos para a presente década 2011-2021 para a ampliação do impacto e alcance da imunização em todo o mundo, estendendo a cobertura para as vacinas existentes e introduzindo novas vacinas: “o século XX foi, em muitos aspectos, o 'século do tratamento', resultando em importantes reduções na morbimortalidade, com a descoberta e o uso de antibióticos como um dos maiores agentes de mudança na saúde” (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2013).

Também são desenvolvidos medicamentos para infecções anti parasitárias, que afetam desproporcionalmente as comunidades mais pobres do planeta. De maneira contrastante, no entanto, as preocupações atuais parecem residir em questões comunicacionais e educativas no combate à hesitação vacinal que tem surgido e atrapalhado o combate a doenças preveníveis.

A ideia de ação engajadora que se aponta se refere ao reconhecimento das complexidades do público no processo de aceitação de uma campanha.

A proposta interdisciplinar da discussão ancora-se na dificuldade de fundamentação para o entendimento deste outro, usuário de sistemas de saúde diversos, com base somente nos estudos em Design de Informação, o que nos leva a encontrar como instância de aporte teórico para a pesquisa a teoria da divulgação científica.

Foram pesquisados conceitos-chave dos estudos da subjetividade para um entendimento e abordagem do público e dos seus processos de significação. Com o reconhecimento do usuário tanto do Design quanto dos serviços de saúde pública pela perspectiva do uso como uma função, o sujeito:

[...] não uma substância. Em consequência, a pergunta que lhe convém não é ‘quem ele é’, e sim ‘no que ele’ se encarna, ou também ‘onde e como’ ele se materializa. Acontece que esse modo de argumentar equivale a uma abolição radical de toda e qualquer referência personalista.” (CABAS, 2010, p 17).

Esse olhar revela a complexa relatividade no que se refere a noção identitária do usuário. É a partir desse referencial que se busca o entendimento da subjetividade construída socialmente e pelo contexto no qual os sujeitos se inserem.

Esta tese não propõe uma solução para os problemas de compreensão dos sujeitos através da aplicação direta dos conhecimentos da subjetividade. A intenção é contribuir para explicitar a complexidade dos estudos da linguagem e da subjetividade, buscando trazer mais aportes para o Design no que concerne ao diálogo com o outro através da interdisciplinaridade (ALMEIDA, 2015).

Inserido em uma dinâmica humanista, estabelecendo pontes de interação entre pessoas, o objeto de estudo do Design não é somente o resultado do processo projetual. É também o conjunto de possibilidades de relações que o usuário estabelece com esse produto. Dessa forma, o Designer busca prever as relações que as pessoas estabelecem e virão a estabelecer com os frutos do seu trabalho. Dessa forma, o Designer pode ser visto como um dos diferentes intermediários entre as dimensões cronológica e cosmológica e os diferentes protagonistas atuantes nesse espaço (BOMFIM, 1994). Vale notar que, embora a atividade seja centrada em problemas humanos, abordagens metodológicas diferentes podem adotar vieses diversas.

Em se tratando de processos humanos socioculturais, remete-se ao termo “subjetividade”. A expressão qualifica o que é relativo ao sujeito. Nos estudos da mente, que procuram ter como essa síntese das expressões do ser humano como objeto específico, a subjetividade pode ser entendida como a rede de ideias, significados e emoções construída internamente pelo sujeito a partir das suas relações sociais, das suas vivências e da sua constituição biológica (BOCK; FURTADO; TEIXEIRA, 2008).

Destaca-se que a questão da subjetividade no Design não se limita ao envolvimento do outro, e considera-se que o papel desempenhado pelo Design atua na configuração da cultura pela sua inserção nos processos de produção de bens de consumo, onde as formas de subjetividade se configuram. O Design, então, atua na construção de significados como processo que articula, costura e possibilita subjetividades que são formadas a partir de vivências individuais e coletivas em constante estado de constituição (ALMEIDA, 2015).

A noção de particularidade de sentimentos e ideias da chamada subjetividade não é natural dos seres humanos. Os processos de subjetivação e de objetivação do sujeito são uma construção social e a subjetividade a síntese singular e individual que cada pessoa constitui

conforme se desenvolve e vivencia experiências da vida social e cultural (BOCK, FURTADO e TEIXEIRA, 2008).

Entendendo que indivíduos são constituídos por relações que estabelecem os outros na cultura, as interações dialógicas são parte fundamental do processo identitário:

Pelo olhar, experimento o outro concretamente como sujeito livre e consciente que faz com que haja um mundo temporalizando-se rumo às suas próprias possibilidades. E a presença sem intermediário desse sujeito é a condição necessária de qualquer pensamento que tento formar a meu respeito. (SARTRE, 1997, p 348)

Em oposição a questionar o porquê do mundo ser como é, o pensamento kantiano procura questionar o motivo de vermos o mundo da maneira que o vemos (KANT, 2003). Essa abordagem crítica busca revelar aspectos sobre a realidade a partir de análise apriorística. Assim, a ideia do ser humano como fundamental e imutável dá lugar a um entendimento do sujeito contemporâneo cuja subjetividade é formada (ALMEIDA, 2015).

A noção de indivíduo que passou a ser delineada no século XVII como a produção ontológica formal de uma verdade a partir da introdução da noção de Estado é o ponto de origem para a noção de subjetividade. Com a manutenção da vida na sociedade a partir da criação e perpetuação do Estado, surgiu a produção de novas lógicas de organização e controle da vida (FOUCAULT, 2008).

Parte da teoria foucaultiana é dedicada a descrever como os discursos são construídos por regras associadas a condições históricas e socioculturais, de modo que o senso comum aja como um pano de fundo para que o modo como se pensa sobre o mundo seja moldado por essas regras. É fácil repetir fragmentos de discursos previamente formulados como se expressassem representações verdadeiras do mundo, sem considerar o contexto situacional desses acordos. Essa naturalização de certos padrões de uso da linguagem ordinária dissimula as relações de poder que forjam as mesmas regras desses padrões (FOUCAULT, 1977).

4.2.2 Ceticismo e hesitação vacinal

O conceito de hesitação vacinal abrange a recusa total de imunizar, e também o adiamento e o eventual aceite de certas vacinas mas não outras. Os argumentos contra a vacinação são contrariados por um consenso científico esmagador sobre a segurança e eficácia das vacinas.

Em 2018, o Wellcome Monitor – uma das maiores pesquisas globais sobre opinião pública a respeito da ciência e dos principais desafios contemporâneos da saúde – revelou que, de um grupo de aproximadamente 140.000 pessoas em mais de 140 países em todo o

mundo, 92% da população internacional acredita que vacinas são importantes para o bem-estar infantil (GALLUP, 2019). Ainda que, globalmente, a questão da descrença em vacinas pareça sob controle, existem localidades onde os níveis de ceticismo quanto à segurança e eficácia das vacinas são considerados altos.

Existem numerosas razões pelas quais as taxas de vacinação em certos países são baixas. A exemplo de países em desenvolvimento, disponibilidade e acesso a vacinas podem ser precários se comparados com países desenvolvidos, e baixas taxas de cobertura vacinal geralmente não refletem a visão da população sobre elas (VANDERSLOTT, 2019a). A situação da maior parte dos países na América do Sul é de grande porção da população considerar vacinas seguras, mas muitas crianças acabam por não serem imunizadas com DTP (GALLUP, 2019).

Questão relevante de ser levantada quando se considera a importância do ceticismo e da hesitação vacinal é se esses sentimentos afetam o comportamento dos adultos quanto à imunização das crianças. De maneira geral, a preocupação pública com a segurança das vacinas não parece estar fortemente correlacionada com taxas de vacinação. Nos últimos cinco anos, houve um aumento no número de novos casos de sarampo em países que antes estavam próximos de eliminar a doença. Esse e outros indicativos apontam para uma preocupação de que o ceticismo e a hesitação vacinal acabam se refletindo em casos e mortes por doenças preveníveis por vacinas existentes (VANDERSLOTT, 2019b).

Dados sobre atitudes em relação à vacinação são levantados a fim de se ter informação a proporção do público que pensa que as vacinas são seguras, qual parcela pensa que são ineficazes, e que parte nega sua importância. Apesar do ceticismo ser alto em alguns países, 5% das pessoas globalmente discordam de que as vacinas são eficazes, mas a parcela de pessoas que “não concorda nem discorda” pode ser superior a 50%.

Quando questionadas sobre as atitudes em relação às vacinas – se as pessoas pensam que vacinas são importantes para as crianças; se acham que vacinas são seguras; e se acreditam que vacinas são eficazes – a maioria das pessoas acha que as vacinas são importantes para as crianças terem. Como o suporte varia em todo o mundo é mostrado no mapa abaixo. Vê-se suporte à vacinação em quase todo o mundo.

Existe uma divisão notável entre as atitudes norte-sul: o apoio na América do Sul chega a 97% e no norte da África é de 94%. O suporte é mais baixo na América do Norte, com 87%. Entre os países onde 100% entrevistados concordam que vacinas são importantes, a

Venezuela se destaca como a única representante da América Latina.

A maioria das pessoas no mundo acredita que as vacinas são seguras, mas a desconfiança é alta em alguns países. Alguns pais podem não concordar que as crianças sejam vacinadas se acharem que as vacinas não são seguras ou podem causar efeitos colaterais piores do que os benefícios. Quão prevalentes são essas preocupações de segurança? Globalmente, uma pequena parcela das pessoas discorda de que as vacinas são seguras. Apenas 7% dos entrevistados em todo o mundo disseram que "discordam fortemente" ou "discordam um pouco" da afirmação "As vacinas são seguras". A confiança nas vacinas não é alta em todos os lugares. Existem alguns valores discrepantes.

A maioria das pessoas não considera as vacinas ineficazes: em resposta à declaração "vacinas são eficazes", apenas 5% dos entrevistados dizem que "discordam fortemente" ou "discordam um pouco". Também é verdade que as pessoas do grupo "nenhum" podem ser mais propensas a serem convencidas por argumentos apresentados por aqueles que negam a segurança, eficácia e importância da vacinação.

Parte da desconfiança em tecnologias profiláticas é atribuída ao maior ceticismo, causado pela disseminação de informações erradas nas mídias sociais (SANCHES e CAVALCANTI, 2018), e a preocupação nos meios da saúde global acerca do ceticismo e hesitação vacinal diz respeito à possibilidade desses fatores sociais se traduzirem efetivamente em taxas mais baixas de imunização pelo mundo no futuro.

A partir do Design de Informação, a maneira eficaz de combater a desinformação e lidar com a crescente desconfiança popular na segurança e eficácia das vacinas parece ser a refutação pública dos fatos. Na questão do que é relevante para refutar desinformação científica em discussões públicas – especificamente desinformação sobre imunização – a exposição a argumentos de negação sem contestação parece ter efeito negativo na confiança e no apoio à vacinação (SCHMID e BETSCH, 2019). Apresentar fatos ou usar técnicas semelhantes a argumentos negacionistas em discussões públicas têm efeitos positivos nas atitudes do público. Embora muitas vezes haja a preocupação de que a refutação de argumentos negacionistas em público possa sair pela culatra, esta pesquisa sugere que esse raramente é o caso.

Pode-se destacar a responsabilidade que atores de mídias sociais têm quando lidam com informações erradas. Atualmente, legislação de diferentes países tem sido atualizada para

coibir disseminação de informações falsas intencionalmente³. A proibição ou controle rigoroso pode reduzir a exposição do público a essas mensagens, mas não resolve o problema principal: o público faz perguntas sobre vacinas e procura respostas na internet. Uma preocupação é que a proibição de certos tipos de informações e grupos desperte suspeitas e apenas direcione atividades para outros lugares (SCHMID e BETSCH, 2019).

A natureza da função social do Design se transformou nas últimas décadas. O projeto de artefatos deu lugar à imaterialidade da oferta de serviços e dos processos de gestão na caracterização da atividade (CARDOSO, 2012). Apesar disso, a ideia de que a informação e o imaginário constituem a matéria prima sobre a qual, e a partir da qual, o Design trabalha (PORTINARI, 2014) valida a ideia da investigação da subjetividade possibilitada pelo Design.

4.2.3 Alfabetização midiática

A mídia é ubíqua na vida urbana contemporânea, e saber compreender esse conteúdo quando se vive em ambientes saturados de informação se torna essencial. Como campo de estudo, a alfabetização midiática compreende e se sobrepõe a muitas teorias e assuntos diferentes. O conceito de alfabetização midiática significa a habilidade de acessar, analisar, avaliar, criar e agir usando diversas formas de comunicação (HOBBS, 2010).

Quando se usa o conceito de "mídia", pode-se estar tratando de coisas diferentes. A origem etimológica do termo vem da palavra latina *media*, plural de *medium*, significando "meio". O conceito também Designa o conjunto de meios de comunicação social. Hoje, faz-se necessário qualificá-la e separá-la em mídia impressa (jornais, revistas, livros, folhetos), mídia eletrônica (rádio, televisão) e mídia digital (internet, televisão digital, blogues etc). A mídia também pode ser o suporte ou método no qual algo é comunicado; o veículo para a mensagem. Exemplos incluem livros, filmes, pinturas, músicas, programas de televisão, poemas, videogames, revistas, podcasts, vídeos, jornais, fóruns da internet, *tweets*, sinais de trânsito e sinais de protesto. Dessa maneira, é natural entender que se passa relevantes porções do tempo consumindo mídia; independentemente da situação, quase sempre se está interagindo com algum tipo de artefato de comunicação.

³ A exemplo do Brasil, onde o Projeto de Lei 9554/2018, proposto pelo deputado federal Pompeo de Mattos, propõe acrescenta artigo ao Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 - Código Penal, para tipificar o crime de divulgação de informação falsa.

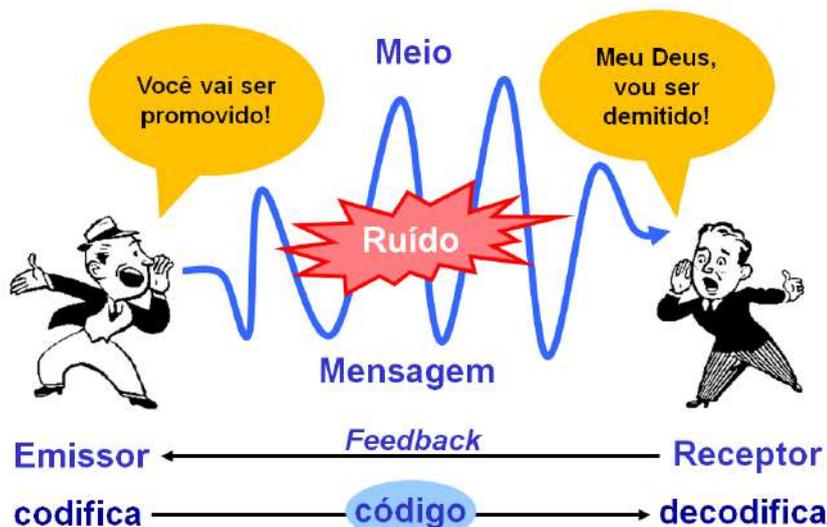
Utiliza-se o artigo “a” antes de “mídia” quando se refere à comunicação de massa de maneira genérica para descrever jornais, canais de televisão, websites, estações de rádio, estúdios de cinema e outros criadores e distribuidores de informações. Independentemente se mídias diversas ou "a mídia", a capacidade de navegar na mídia é uma habilidade crucial. Os estudiosos da mídia se referem a essa habilidade como alfabetização midiática.

Com essa definição em mente, vale refletir na mídia ubíqua com a qual se convive hoje. O tipo de conteúdo consumido diariamente e como ele chega até o público, se suas mensagens são compreendidas e qual a percepção que cada mensagem cria em sujeitos com seus próprios objetivos e opiniões. Também suscita a discussão sobre quais são as responsabilidades dos comunicadores com a sociedade e com a cultura na qual estão inseridos, e o que é feito com essas informações que são recebidas constantemente. Com as habilidades de alfabetização de mídia, pode-se refletir sobre cada uma dessas questões sempre que no caso de uma nova exposição a uma nova fonte de informação.

O primeiro passo para a alfabetização de mídia é entender as diferenças entre mensagens da mídia e efeitos da mídia. As mensagens da mídia são valores e idéias promovidos pela mídia, as coisas que são nela são postas. Os efeitos da mídia são suas influências e consequências para o público. A mídia não transmite uma mensagem simples diretamente aos cérebros dos interlocutores, que também não apenas concordam com tudo que recebem. As experiências e o ambiente dos comunicadores afetam tudo o que criam; suas mensagens são preenchidas de bagagem, e os consumidores também tem seu próprio repertório que determina como reagem e interpretam mensagens. Estudiosos de mídia, críticos culturais e outros acadêmicos entendem que precisamos pensar sobre mensagens e efeitos de uma maneira mais sutil.

Considera-se a teoria da codificação e decodificação: antes de uma mensagem ser distribuída, ela é codificada pelo comunicador durante sua produção. A mensagem que o comunicador deseja propagar é escrita em um código, usando uma série de significados, símbolos e definições pré-entendidos que eles pensam ou esperam que o destinatário entenda. No entanto, o interlocutor tem suas próprias referências, significados, símbolos e definições (HALL, 2001). Quando alguém interpreta uma mensagem, ela a "decodifica", aplicando seu conhecimento e experiência para decifrar seu significado. Nesse sentido, toda a linguagem é codificada. A Figura 13 a seguir ilustra esse processo e inclui o código como um dos diversos elementos do processo comunicacional:

Figura 13: Elementos da comunicação.



Fonte: adaptado pelo autor de Alexandre, 2016.

A teoria de codificação e decodificação (HALL, 2001) rejeita o que é conhecido como determinismo textual, ou a ideia de que o significado de uma mensagem é inevitavelmente enviado e recebido em sua totalidade, exatamente como intencionado. Com esse pensamento, Hall reconhece mais agenciamento ao consumidor do que muitos teóricos anteriores a ele, que muitas vezes pensavam na maior parte da comunicação como uma via de mão única. O significado dessa teoria é que, como consumidor de mídia, você não é apenas uma esponja impotente, absorvendo todos os tipos de mensagens sem pensar duas vezes.

Mensagens são interpretadas de maneira única, o que implica na capacidade de perceber as mensagens direcionadas e então decidir se se deseja recebê-las, transmiti-las ou descartá-las. Isso abre espaço para eventuais falhas de comunicação e a perda de informação durante a decodificação.

Questionamentos sobre se a mídia pode prejudicar ou beneficiar o público levam à educação sobre a mídia nas escolas, regulamentações da mídia – como restrições na publicidade, classificações etárias em filmes e rotulagem de produtos – e pesquisas sobre os efeitos da mídia. Além disso, hoje em dia, quando maiores proporções dos cidadãos obtêm suas notícias diárias das mídias sociais, cabe questionar quais informações são confiáveis.

A alfabetização midiática fornece os recursos necessários para encontrar as respostas. Se você está se sentindo cético em relação ao papel da mídia social em suas visões políticas,

questionando o poder das empresas de tecnologia em controlar seus feeds de notícias ou apenas tentando divulgar sua mensagem ao mundo, aprender como navegar no cenário da mídia é difícil, mas possível com o conjunto de habilidades certas.

A educação para a alfabetização midiática é eficaz quando aqueles que precisam de auxílio para aprender a operar em um mundo de informação veiculada por diferentes mídias são empoderadas com ferramentas de aprendizado.

As questões sobre alfabetização midiática – o que significa, quem deve tê-lo e como deve obtê-lo – são tão antigas quanto a própria mídia. Tecnologias como smartphones e internet tornaram a alfabetização de mídia mais importante do que nunca. Mas as preocupações com a mídia e seus efeitos existem há tempo. Muitos dos argumentos a favor e contra a mídia moldaram como as novas tecnologias, indústrias e culturas se desenvolveram ao longo da história. A alfabetização midiática como termo ou campo não se tornou "uma coisa" até os anos 1960. Antes de se tornar trabalho de estudiosos de comunicação e profissionais da mídia, o pensamento sobre comunicação era – e muitas vezes ainda é – liderado por filósofos, psicólogos, sociólogos, linguistas e teóricos críticos.

É um problema antigo que até Platão refletiu sobre. No Fedro, diálogo escrito por volta de 370 a.CAEC, Platão imagina uma conversa entre seu professor, Sócrates, e um de seus amigos, Fedro. Sócrates e Fedro falam sobre amor e acabam debatendo a melhor maneira de fazer um discurso. Para Sócrates, se os homens aprenderem isso, isso implantará o esquecimento em suas almas; eles deixarão de exercitar a memória porque se apóia naquilo que está escrito, chamando as coisas para recordar não mais de si mesmas, mas por meio de marcas externas. O que você descobriu é uma receita não para memória, mas para lembrete ". A partir deste exemplo anedotal, pode-se concluir que a raiz das preocupações com a alfabetização midiática é realmente apenas a alfabetização, aprendendo a ler e escrever.

Com Gutenberg e a prensa móvel em meados do século XV, tornou-se mais fácil de serem produzidos livros e panfletos e o seu correspondente compartilhamento. Com a mídia mais barata, pessoas se alfabetizaram de forma mais eficaz, fazendo com que o acesso à informação por parte da população subalternizada fosse possível. Na segunda metade do século XX, com o aumento do mercado de bens culturais, a informação televisionada tornou a disseminação do conhecimento ainda maior. Na contemporaneidade, o fenômeno de informação e seu compartilhamento toma uma outra faceta: informações nem sempre verdadeiras sendo disseminadas por pessoas próximas, tomando uma larga escala e, muitas vezes, internalizadas como verdades documentadas (MURPHY *et al.*, 2019).

4.3 Conclusão

O contexto de redes sociais no Brasil é reconhecido como particularmente propenso à circulação de desinformação nas redes sociais (RECUERO; SOARES; GRUZD, 2020). Para conduzir um processo de branding e atingir o segmento mais promissor de atores sociais, há necessidade de uma ação coletiva e concertada. Assim, o ponto sugerido é a agregação de acadêmicos e profissionais de comunicação social no Brasil por meio da criação de associações regionais para ações localizadas.

Uma associação pode desenvolver capacidades financeiras, de ensino e de marketing para promover a difusão do marketing social no país. No final das contas, é como tirar a promoção da disciplina de seu estágio informacional usual. Acadêmicos têm discutido como o marketing social poderia alcançar melhores resultados em programas sociais – esta é a abordagem “diga-me”. Somente programas de marketing organizados podem alcançar o volumoso segmento “me ajude”.

No passado, notou-se a necessidade de mais e melhores profissionais de marketing social, ao invés de simples anunciantes sociais (FOX; KOTLER, 1980, p. 32). Isso permanece verdadeiro hoje quando se olha para o panorama da divulgação da saúde no Brasil.

CAPÍTULO 5: DISCUSSÃO

*“Prezada vacina, em nome
dos velhos vacinados em todos os lugares
ontem à noite eu soltei o verbo para a Morte,
aquele árbitro do tempo,
aquele realista pregador e insaciável,
e disse: “Afaste-se, recalcule,
Ó capataz da alma.
Não tão rápido, não tão rápido.”*

(Mary Greer, 2021. Tradução do autor.)

Foi com a Campanha Nacional de Vacinação contra a Poliomielite que a população passou a aceitar com facilidade e mesmo a procurar a vacina no Brasil (NASCIMENTO, 2014). Como visto, a chegada do Zé Gotinha ao processo nacional de imunização revolucionou a adesão à vacina (VILLARREAL, 2017). Esse tipo de campanha, com um personagem carismático para as crianças, foi algo inovador em todo o mundo e dirigentes de diversos países adotaram campanhas parecidas, com outros personagens.

Percebeu-se uma mudança de abordagem, adotando uma mascote de aparência amigável e doce ao invés do mal exemplo. Apostando na educação através de representações menos agressivas ao invés da coerção. Aspectos da personagem, como seu desenho e aparência amigável, foram adotados intencionalmente para criar uma marca replicável, humanizada, acessível e marcante.

Uma cultura que propõe o papel da vacina como causador da dor estabelece relações simbólicas associadas a emoções como medo e terror (BARBOSA, 2000). A aparência de gota de vacina, antropomórfica e estilizada, sorridente e com formas arredondadas e proporções infantis, demonstra uma ideologia de promoção da saúde por associações afetivas e positivas, ao invés do sofrimento do uso instrumental do medo.

O tema da presente pesquisa centrou-se nas formas e conteúdos adotados na promoção e disseminação de campanhas de saúde em massa no Brasil. Destacou-se a aplicação dos recursos de Design na composição das mensagens informativo-publicitárias das campanhas informativo-publicitárias de saúde pública com a personagem Zé Gotinha, principalmente com relação à eficácia comunicativa.

Com relação à mídia, medir a eficiência da comunicação é comumente complexo. Ao se publicar cartazes ou peças informativo-publicitárias nos canais de televisão, solicitando que

as crianças sejam vacinadas, por exemplo, espera-se que o público assista e interprete coerentemente a mensagem publicada. Além disso, eficiência da comunicação só é efetivada se, de fato, as pessoas levarem as crianças para serem vacinadas. Promovendo, assim, uma mudança efetiva de comportamento com a finalidade proposta. A questão se torna “como saber se grande parte das pessoas que viram a mensagem entendeu e, principalmente, agiu em função das mensagens, levando as crianças para serem imunizadas?”

São comumente realizadas pesquisas de campo com as pessoas que compõem os públicos de interesse para a avaliação da eficiência de uma campanha de vacinação, além de verificar a quantidade de vacinas que foram aplicadas. Busca-se saber o quanto a campanha foi eficiente em motivar as pessoas a, por exemplo, imunizar as crianças nessas pesquisas. Depois de serem observados períodos com a realização de campanhas de vacinação e períodos de escassez de campanhas, há a concordância entre especialistas da relação direta entre a realização de campanhas informativo-publicitárias e a maior ocorrência de vacinação em âmbito nacional.

Entretanto, na utilização da mídia digital interativa em rede online, permite-se o engajamento responsivo das pessoas usuárias dos serviços de saúde pública. Assim, também é possível obter-se uma amostra qualitativa, evidenciando a relação das pessoas com as campanhas informativo-publicitárias, como é parcialmente tratado nesta tese. Em síntese, além das impressões de especialistas e das pesquisas de campo sobre a eficiência das campanhas informativo-publicitárias, o engajamento das pessoas como usuárias da tecnologia digital e da rede pública de saúde, também permite uma avaliação qualitativa da eficiência das campanhas de comunicação nas ações preventivas de saúde na comunidade.

Michel Foucault demonstra que a produção do conhecimento acadêmico está intrinsecamente ligada às ideologias, e como antigos valores são reforçados e perpetuados na sociedade:

Redistribuições recorrentes que fazem aparecer vários passados, várias formas de encadeamento, várias hierarquias de importância, várias redes de determinações, várias ideologias, para uma única e mesma ciência, à medida que seu presente se modifica: assim, as descrições históricas se ordenam necessariamente pela atualidade do saber, se multiplicam com suas transformações e não deixam, por sua vez, de romper com elas próprias (FOUCAULT, 2008, p 5)

A reprodução e revisão dos conhecimentos produzidos em um campo são também a reprodução ou crítica dos aspectos ideológicos que os fundamentam. Portanto, a discussão acerca dos termos atribuídos ao usuário revelam, a grosso modo, os entendimentos, continuidades e rupturas nas ideologias daqueles que as formulam.

Relacionando a eficácia comunicativa das campanhas informativo-publicitárias de saúde pública com a personagem Zé Gotinha e as funções básicas de Design junto dos níveis para o sucesso da comunicação, é possível classificar a aplicação dos recursos de Design na composição das mensagens informativo-publicitárias. É necessário definir as qualidades gráficas de formas, figuras e famílias tipográficas.

Observando a função prática das mensagens veiculadas pelo Zé Gotinha, dentro do nível técnico, parece haver consistência e atenção no que se refere às qualidades materiais e operacionais dos suportes técnicos e tecnológicos.

É possível constatar que os produtos gráficos desenvolvidos junto ao Ministério da Saúde e disseminados para as diferentes regiões do Brasil priorizam legibilidade e visibilidade. Mesmo com a produção e distribuição massificada de materiais digitais como vídeos, banners digitais, plataformas digitais e suas interfaces interativas, procuram dispor de maneira correta e eficiente de recursos a fim manter a integridade e a ordenação correta dos sinais, sem falhas ou ruídos. No que diz respeito a estratégias e técnicas para o desenho de figuras e tipos gráficos, os desenhos de figuras, letras e palavras parecem ser nítidos e objetivos, tornando possível a percepção, o reconhecimento e a leitura de imagens, palavras e outros símbolos pelo público. Ademais, as informações que compõem as mensagens dos materiais de divulgação costumam ser organizadas e hierarquizadas por elementos visuais da forma tal como cor, posicionamento e tamanho.

Nos suportes interativos que utilizam a imagem do Zé Gotinha, ocorre a reprodução técnica e sintática dos sinais visuais que configuram as mensagens. Ainda assim, a função prática e a correção técnica buscam garantir o engajamento das pessoas, oferecendo acesso e recursos para o público atuar junto como usuário.

Além de incluir a ilustração da mascote na interface, os projetos de Design prescrevem outras cores, formatos, figuras e elementos alfanuméricos. Nas interfaces gráficas das campanhas do Zé Gotinha, figuram elementos como outras imagens, sinais gráficos e informação textual. Quanto às funções estético-simbólicas e o nível semântico das ações de campanha, as interfaces gráficas das campanhas parecem respeitar princípios de ergonomia visual, cognitiva e funcional.

Em termos de ergonomia visual, aspectos estético-atrativos foram considerados desde a realização da marca Zé Gotinha. As escolhas relativas à aparência da mascote desde sua origem até os dias atuais parece funcionar bem com o público no que diz respeito a atrair as pessoas. Além disso, a organização gráfica das interfaces costuma figurar como aspecto estruturante da legibilidade e do conforto visual, a visualidade das interfaces gráficas facilita e orienta a leitura do público das informações didáticas e institucionais do texto.

Quanto à ergonomia cognitiva, relacionada à organização e a hierarquização dos elementos visuais, as informações dispostas nos materiais de divulgação parecem devidamente localizadas e destacadas para orientar a visualização, a leitura e a interpretação. No caso das interfaces digitais-interativas das redes sociais, permitem que usuários utilizem adequadamente os recursos do sistema tecnológico. A respeito da ergonomia funcional das interfaces interativas, a funcionalidade das interfaces comunicativas é estético-simbólica, sendo restrita a aspectos de ergonomia visual e cognitiva.

Problemas acarretados pela má gestão dessas funções do Design e dos níveis da comunicação geram crises afetivas e simbólicas entre instituições e público. O que se percebe tanto no cenário brasileiro quanto internacional é uma crise de desconfiança que impacta negativamente os números da imunização.

Parte da desconfiança em tecnologias profiláticas é atribuída ao maior ceticismo, causado pela disseminação de informações erradas nas mídias sociais (SANCHES; CAVALCANTI, 2018), e a preocupação nos meios da saúde global acerca do ceticismo e hesitação vacinal diz respeito à possibilidade desses fatores sociais se traduzirem efetivamente em taxas mais baixas de imunização pelo mundo no futuro.

O conceito de hesitação vacinal abrange a recusa total de imunizar, e também o adiamento e o eventual aceite de certas vacinas mas não outras. Os argumentos contra a vacinação são contrariados por um consenso científico esmagador sobre a segurança e eficácia das vacinas. Questão relevante de ser levantada quando considera a importância do ceticismo e da hesitação vacinal é se esses sentimentos afetam o comportamento dos adultos quanto à imunização das crianças.

Em 2018, o Wellcome Monitor – uma das maiores pesquisas globais sobre opinião pública a respeito da ciência e dos principais desafios contemporâneos da saúde – revelou que, de um grupo de aproximadamente 140.000 pessoas em mais de 140 países em todo o mundo, 92% da população internacional acredita que vacinas são importantes para o

bem-estar infantil (GALLUP, 2019). Ainda que, globalmente, a questão da descrença em vacinas pareça sob controle agora, existem localidades onde os níveis de ceticismo quanto à segurança e eficácia das vacinas são considerados altos.

Nos últimos cinco anos, houve um aumento no número de novos casos de sarampo em países que antes estavam próximos de eliminar a doença. Esse e outros indicativos apontam para uma preocupação de que o ceticismo e a hesitação vacinal acabam se refletindo em casos e mortes por doenças preveníveis por vacinas existentes (VANDERSLOTT, 2019).

CAPÍTULO 6: CONSIDERAÇÕES FINAIS

*“[...] Prezada vacina, obrigada por ouvir
a luta do povo,
por ouvir a voz da humanidade,
por me dar tempo -
tempo para amar,
tempo para segurar,
tempo para abraçar.
Prezada vacina, obrigada por me permitir
retornar ao mundo,
não como eu era antes,
mas com mais determinação:
com mais fé,
com mais luta,
e com mais esperança.
Prezada vacina, obrigada por viajar pela terra.
Obrigada por abrir o futuro
para as crianças do mundo,
para meus filhos,
para todos nós.”*

(Amoaba Gooden, 2021. Tradução do autor.)

Nesta seção, são apresentados os resultados obtidos com a pesquisa. Ao longo deste trabalho, foi argumentado que, no contexto das estratégias gráficas adotadas nas campanhas do Zé Gotinha, o domínio das funções práticas e simbólicas do Design é parcialmente responsável pelo sucesso que a personagem tem em sua evolução, amplitude, perpetuidade e no engajamento que promove com o público.

Percebeu-se uma mudança de abordagem, adotando uma mascote de aparência amigável e doce ao invés do mal exemplo. Apostando na educação através de representações menos agressivas ao invés da coerção. Uma cultura que propõe o papel da vacina como causador da dor estabelece relações simbólicas associadas a emoções como medo e terror (BARBOSA, 2000). A aparência amigável e adorável do Zé Gotinha representa a adoção de uma ideologia da promoção da saúde por associações simbólicas afetivas e positivas, ao invés do sofrimento do uso instrumental do medo.

No que diz respeito ao apelo estético e a eficácia semântica da mensagem, o domínio das funções práticas e simbólicas do Design nas estratégias gráficas adotadas nas campanhas

do Zé Gotinha explica o sucesso que a personagem apresenta ao longo de sua evolução, de sua amplitude, da sua perenidade e do engajamento que promove com o público. Em particular, o sucesso e a aceitação da marca-mascote Zé Gotinha é baseada na associação de sua imagem com afeto e confiança.

Países de todo o mundo têm identificado o aumento de um sentimento anti-vacina, principalmente por meio da internet e das redes sociais. De ampla variedade em origem, motivo, fonte e propósitos, esse sentimento online consegue influenciar negativamente as decisões de imunização de pais e famílias. A situação brasileira não é diferente.

No Brasil, vários fatores estão em jogo nesse sentimento anti-vacina. Em primeiro lugar, a cobertura vacinal no país é tradicionalmente alta. Como resultado, doenças infantis evitáveis por vacinação – a exemplo da poliomielite e do sarampo – estão consideradas erradicadas há anos – 1994 e 2016, respectivamente. Isso leva à complacência em relação às doenças e faz das vacinas o foco do debate e da discussão (UNICEF, 2013).

Enquanto ações coordenadas que pretendem um diálogo aberto com o público, ações de imunização mal gerenciadas podem causar desconfiança generalizada nas campanhas e nas próprias. A exemplo da pandemia de COVID-19, o governo brasileiro realizou campanhas de comunicação pública lentas e arbitrárias, evitando um diálogo transparente com o público sobre possíveis efeitos colaterais, eventos adversos coincidentes e outras questões de segurança. Somado a isso, dúvidas, hesitações ou resistência total do público foram exacerbadas quando novas vacinas foram introduzidas.

Nessa mistura, a rápida penetração da internet na região forneceu uma plataforma poderosa e abrangente para a disseminação de mensagens antivacinas. Enraizadas em fontes de informação científicas e pseudocientíficas online, as mensagens são muitas vezes manipuladas e mal interpretadas, minando a confiança dos pais e levando-os a questionar a necessidade e a eficiência das vacinas. O resultado é a hesitação em relação à vacinação, que em grande número representa uma séria ameaça à saúde e aos direitos das crianças.

Esta pesquisa visou examinar esse fenômeno em rápido crescimento e suas lições no contexto brasileiro. Dependendo da natureza do problema, estratégias especiais precisam ser desenvolvidas para abordar e combater taticamente, difundir ou mitigar seu impacto nos pais comuns. É improvável que a abordagem predominante da maioria dos governos ao ignorar amplamente essas forças aborda esse fenômeno crescente.

Governos, agências internacionais e outros parceiros - em particular a comunidade médica - precisam combinar forças para identificar a fonte e os argumentos dessas influências

online, mapear até que ponto controlam as decisões negativas, desenvolver estratégias de comunicação mais eficazes e, finalmente, reverter essa tendência contraproducente.

Com sua realização e com a estruturação e esquematização dos conhecimentos, montou-se. Além da investigação na comprovação de uma tese de caráter científico no campo do Design, buscou-se gerar um material de consulta acessível tanto para Designers quanto para comunicadores do ramo da saúde a fim de auxiliar futuras tomadas de decisão no processo de idealização de campanhas de publicidade na saúde pública.

Assim como saneamento básico e tratamentos químicos adequados, a educação em saúde é necessária para eliminar doenças que afetam desproporcionalmente as pessoas que vivem em países pobres (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2013). A respeito do impacto positivo que ações de comunicação podem ter para motivar mudança social efetiva, parte da capacidade de se afetar uma cultura não tem a ver com legislação, mas sim com mudança de comportamentos e conscientização; atitudes são notadas e, possivelmente, aprendidas. E ações de saúde são grandes gestos. As pessoas podem se identificar com isso; elas podem ver, sentir, tocar. O papel do influenciador é de contar histórias que se relacionam com o povo.

“O que a ciência e o treinamento para ser um cientista não nos fornecem é sabedoria. [...] A sabedoria desenvolve-se no respeito pelos outros, no reconhecimento de que o poder surge pela submissão e perda de dignidade, no reconhecimento de que o amor é a emoção que constitui a coexistência social, a honestidade e a confiança, e no reconhecimento de que o mundo que vivemos é sempre, e inevitavelmente, um afazer nosso. Mas se a ciência e o conhecimento científico não nos dão sabedoria, pelo menos não a negam, e a consciência disto abre a possibilidade de aprendê-la vivendo nela, para aqueles que escapam da ambição do sucesso e do desejo de controle e manipulação.” (MATURANA, 2001)

O Plano Global de Ação para Vacinas (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2013) delineou um conjunto de metas e objetivos estratégicos ambiciosos para a década para ampliar o impacto e o alcance da imunização em todo o mundo, estendendo a cobertura para as vacinas existentes, introduzindo novas vacinas e investindo recursos financeiros e humanos na disseminação de informação.

Com o estudo dos exemplos tal qual o Programa Intensificado de Erradicação da Varíola, percebeu-se que possíveis contribuições da população na elaboração das ações de divulgação da doença e da vacinação em massa não são sempre consideradas. Ao invés disso, a audiência participa como agente passivo do processo; o paciente coletivo das ações adotadas pela OMS, que tiveram a erradicação da doença e a preservação da vida como metas. Isso

indicaria que o nível de autonomia que é conferido à audiência em cada caso dependeria do fim que se espera alcançar: no caso da vacinação – que, como vimos, supera qualquer outra tecnologia ou ação da Saúde no que diz respeito à redução da mortalidade e no aumento populacional – o modelo de divulgação científica adotado é linear, unidirecional e prioriza a eficiência da iniciativa de promoção da saúde no lugar de incluir a população na tomada de decisões.

Nesse cenário em que é possível relacionar estudos de Design e comunicação visual com saúde pública – na forma de se planejar e implementar estratégias de divulgação e de engajamento para as populações interessadas – tanto Design quanto os estudos de comunicação visual permitem entender como comportamentos preventivos se encaixam nas vidas do público, em vez de entender como aquela vida se encaixa no sistema de saúde.

Percebeu-se que as estratégias analisadas bem-sucedidas pretendem não somente persuadir as famílias a vacinar suas crianças, como também esclarecer os cidadãos em território brasileiro com informações a respeito da saúde e prevenção infantis. Assim, é possível entender as campanhas como iniciativas governamentais de promoção da saúde pública, enquanto a abordagem dialógica mediada pelo Design é a mais promissora para o engajamento das comunidades no combate a males preveníveis. É essencial promover campanhas em massa na forma de diálogo, incluindo o público usuário no planejamento estratégico das ações e manifestando essa razão ideológica nas diferentes formas adotadas em sua divulgação. Assim, buscando constantemente afinar o discurso com o público para tornar os resultados cada vez mais bem sucedidos.

Como visto no Capítulo 3, o Brasil finalmente recebeu o certificado de eliminação da poliomielite em 1994 (OPAS/OMS BRASIL, 2019). As vacinas, em conjunto com a Iniciativa Global para Erradicação da Pólio, colaboraram para que o poliovírus selvagem deixasse de ser endêmico em numerosos países rumo à quase extinção. Hoje, no entanto, o Brasil se vê no mapa de risco de volta da poliomielite e, por isso, até que o poliovírus seja erradicado de todo o mundo, vigilância constante e taxas de cobertura vacinal sempre altas são coisas cruciais. Zé Gotinha é um símbolo da educação científica e destaca a sua importância na sociedade.

À medida que a linha entre criadores de conteúdo online e consumidores se torna mais tênue e a natureza interativa das mídias sociais continua a impulsionar o engajamento, mais pesquisas nesse campo podem fornecer evidências para o trabalho contínuo em todo o mundo.

A partir da observação das funções do Design e dos níveis da comunicação, a maneira eficaz de combater a desinformação e lidar com a crescente desconfiança popular na

segurança e eficácia das vacinas parece ser a refutação pública dos fatos. Na questão do que é relevante para refutar desinformação científica em discussões públicas – especificamente desinformação sobre imunização – a exposição a argumentos de negação sem contestação parece ter efeito negativo na confiança e no apoio à vacinação (SCHMID e BETSCH, 2019). Apresentar fatos ou usar técnicas semelhantes a argumentos negacionistas em discussões públicas têm efeitos positivos nas atitudes do público. Embora muitas vezes haja a preocupação de que a refutação de argumentos negacionistas em público possa sair pela culatra, esta pesquisa sugere que esse raramente é o caso.

Pode-se destacar a responsabilidade que atores de mídias sociais têm quando lidam com informações erradas. Atualmente, legislação de diferentes países tem sido atualizada para coibir disseminação de informações falsas intencionalmente⁴. A proibição ou controle rigoroso pode reduzir a exposição do público a essas mensagens, mas não resolve o problema principal: o público faz perguntas sobre vacinas e procura respostas na internet. Uma preocupação é que a proibição de certos tipos de informações e grupos desperte suspeitas e apenas direcione atividades para outros lugares (SCHMID e BETSCH, 2019).

A alfabetização da saúde poderia ser iniciada formalmente nas aulas de história, ciências e outras disciplinas correlatas do ensino fundamental e médio. Parte do processo para contribuir na construção de laços de confiança entre a tecnologia das vacinas e a população é através da educação desde a infância sobre a história das doenças e da imunização. Além do ceticismo e desconfiança motivados por alinhamentos políticos, informação sobre a obra do médico e cientista Edward Jenner, sobre a invenção da primeira vacina contra varíola, e informação sobre o que doenças comuns causam às populações antes do advento das vacinas, podem ser instrumentos valiosos no combate às crenças anti-vacina e à crise de ceticismo na ciência.

6.1 Perspectivas futuras

Percebeu-se a oportunidade de se realizar um projeto de pesquisa sobre impressões nas redes sociais avaliando os impactos a partir de dados quantitativos. Também se destaca a oportunidade de se investigar locais que possuem políticas de vacinação infantil obrigatória e

⁴ A exemplo do Brasil, onde o Projeto de Lei 9554/2018, proposto pelo deputado federal Pompeo de Mattos, propõe acrescenta artigo ao Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 - Código Penal, para tipificar o crime de divulgação de informação falsa.

os efeitos das diferentes estratégias de comunicação adotadas em comparação a locais com legislação diversa.

REFERÊNCIAS

ALBAGLI, S. Divulgação científica: Informação científica para cidadania. **Ciência Da Informação**, 25(3). <https://doi.org/10.18225/ci.inf.v25i3.639>. 1996

ALEXANDRE, O. Como turbinar a aquisição de informações com a Ergonomia Cognitiva. **Ergotriade**. 28 de julho de 2016. Disponível em: <<https://www.ergotriade.com.br/single-post/2016/07/28/Como-turbinar-a-aquisição-de-informações-com-a-Ergonomia-Cognitiva>>. Acesso em: 03 de setembro de 2021.

ALONSO-VAZQUEZ, M.; AYA PASTRANA, N. Social Marketing in Latin America: A Historical Overview. **Social Marketing Quarterly**. Fev. 2022. doi:10.1177/15245004211073189

ALMEIDA, F. S. **Design para quem?** Sobre o conceito de Outro na pesquisa em Design Gráfico no Brasil. Dissertação (Mestrado em Design) Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. 2015.

ALMEIDA, F. S.; MATTEONI, R. M. Cartografia do conceito de Design Gráfico: uma análise institucional e histórica. p. 410-422. **Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. Blucher Design Proceedings, v. 1, n. 4. São Paulo: Blucher, 2014.

ALMEIDA, F. S.; SOUSA, R. P. L. Aspectos do perfil profissional do Designer gráfico brasileiro. **Educação Gráfica** (Online), v. 17, p. 69-88, 2013.

AARTS, B., BAUER, M. A construção do *corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M. W., GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 10 ed. Petrópolis: Vozes, 2017.

BABU, D.; VALÉRIO, M. Zé Gotinha: a jornada do herói brasileiro. **Revista Traços DF**, Brasília, v. 7, n. 55, p. 48-59, mar. 2022.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 1ª ed. São Paulo: 34, 2017.

BARATA, G.; CALDAS, G.; GASCOIGNE, T. Brazilian science communication research: national and international contributions. **Anais da Academia Brasileira de Ciências** [online]. vol.90, n.2, suppl.1, pp.2523-2542. Rio de Janeiro: Academia Brasileira de Ciências, 2018.

BARBARA, V. "Brazil Is Brilliant at Vaccinations. So What Went Wrong This Time?" **The New York Times**, 28 fev. 2021. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2021/02/28/opinion/brazil-covid-vaccines.html>>. Acesso em: 22 ago. 2021.

BALBINOT, V. A. Comunicação Pública na década de 70: a campanha “Povo desenvolvido é povo limpo”. **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Fortaleza: Intercom, 2012.

BARBOSA, C. G. **Odontoeducação**: Uma abordagem multidisciplinar. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, p.94. 2000.

BENKO, G. Modernidade, pós-modernidade e ciências sociais. **Revista do Departamento de Geografia** 13. p. 187-213. 1999.

BIDDLE, S. Justine Sacco is good at her job, and how I came to peace with her. **Gawker**, 2014. Disponível em: <<https://www.gawker.com/justine-sacco-is-good-at-her-job-and-how-i-came-to-pea-1653022326>>. Acesso em: 18 ago. 2021.

BOYD, D. Basic Concepts in Global Health. 2015. **The Challenges of Global Health**. Durham: Duke University, 2015. Disponível em: <<https://www.coursera.org/learn/global-health/>>. Acesso em: 11 ago. 2019.

BRILLIANT, L. B. **The management of smallpox eradication in India**. University of Michigan Press, 1985.

BRONIATOWSKI, D. A. *et al.* Weaponized Health Communication: Twitter Bots and Russian Trolls Amplify the Vaccine Debate. **American Journal of Public Health** 108, p. 1378 - 1384. 2018. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2018.304567>

BROSSARD, D.; LEWENSTEIN, B. V. A critical appraisal of models of public understanding of science: Using practice to inform theory. **Communicating science**. Routledge, 2009. p. 25-53.

CALDER, B.J.; MALTHOUSE, E.C.; SCHAEDEL, U. An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. **Journal of Interactive Marketing** 23. v. 4. p. 321-331. 2009.

CAMPOS, A. L. V.; NASCIMENTO, D. R.; MARANHÃO, E.: A história da poliomielite no Brasil e seu controle por imunização. **História, Ciências, Saúde Manguinhos**. vol 10 (suplemento 2): 573600, 2003.

CRUZ, B. O. *et al.* O Design em Parceria em processos de ensino-aprendizagem: uma experiência na disciplina ateliê de moda para crianças. **Tríades em revista**, v. 10, p. 54-68, 2021.

COLUSSI, E. L.; BALBINOT, V. A. Propaganda e educação sanitária na década de 1970: “Povo desenvolvido é povo limpo”. **Anos 90**. Porto Alegre, v. 15, n. 28, p.253-275, dez. 2008

COUTO, R. M. S. Design como corpo de conhecimentos. *In: Movimentos interdisciplinares de Designers brasileiros em busca da educação avançada*. Rio de Janeiro: Departamento de Letras, Pontifícia Universidade Católica, 1997 (tese de doutorado).

COUTO, R. M. S. *et al.* **Formas do Design**: por uma metodologia interdisciplinar. 2ª ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2014.

COUTO, R. M. S. O Design social na PUC-Rio. p. 29 -36. *In: OLIVEIRA, A. J.; FRANZATO, C.; GAUDIO, C. D. Ecovisões projetuais: pesquisas em Design e sustentabilidade no Brasil*. São Paulo: Blucher, 2017.

DEMPSEY, S. **How Designers Can Improve Health Care For Everyone**. Providence: Scientific American. 02 de março de 2015. Disponível em: <<http://blogs.scientificamerican.com/guestblog/howDesignerscanimprovehealthcareforever yone/>>. Acesso em: 15 de março de 2019.

DE PAULA, C. Cadê o Zé Gotinha? Bolsonaro e sua rejeição da vacina. **Latinoamérica21**, 26 mai 2021. Disponível em: <<https://latinoamerica21.com/br/cade-o-ze-gotinha-bolsonaro-e-sua-rejeicao-da-vacina/>>. Acesso em: 30 mai. 2021.

DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Revista Educar** [online] n. 24, p. 213-225 Curitiba: Editora UFPR, 2004.

ELLAWAY, R. H. Postmodernism and medical education. **Academic Medicine** 95, no. 6. p. 856-859. 2020.

ERCOLE, F. F.; MELO, L. S.; ALCOFORADO, C. L. G. C. Revisão integrativa versus revisão sistemática. **Revista Mineira Enfermagem**. v. 18, n. 1. Belo Horizonte, 2014.

FARRELL, R.; HOOKER, C. Design, science and wicked problems. **Design studies**, v. 34, n. 6, p. 681-705, 2013.

FENNER, F.; HENDERSON, D. A.; ARITA, I.; JEŽEK, Z.; LADNYI, I. D. **Smallpox and its Eradication**. OMS, Geneva, 1988.

FIOCRUZ. Curso de Especialização em Divulgação da Ciência, da Tecnologia e da Saúde. **Museu da Vida**. 2011. Disponível em: <<http://www.museudavida.fiocruz.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=1237&sid=303>> Acesso em: 23 de fevereiro de 2019.

FONSECA, T. M. G.; NASCIMENTO, M. L.; MARASCHIN, C. **Pesquisar na diferença: um abecedário**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

FRASCARA, J. **Diseño Gráfico y Comunicación**. Buenos Aires: Infinito, 2000.

GALLUP. **Wellcome Global Monitor 2018** – First Wave Findings. Londres: Wellcome Trust, 19 de junho de 2019. Disponível em: <<https://wellcome.ac.uk/sites/default/files/wellcome-global-monitor-2018.pdf>>. Acesso em 03 de julho de 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. ed. 5, p. 184. São Paulo: Atlas, 2010.

GIRIDHARADAS, A. **Winners take all**: The elite charade of changing the world. Vintage, 2019.

GPEI. **Data and monitoring**. 2019. Disponível em: <<http://www.polioeradication.org/Dataandmonitoring.aspx>>. Acesso em: 8 de agosto de 2021.

GOMES JR., F. S. **Epidemia de poliomielite infantil em Villa Americana**. São Paulo: Serviço Sanitário do Estado/Oficinas Gráficas Olegário Ribeiro, 1919.

GRUDIN, J.; PRUITT, J. Personas, participatory Design and product development: An infrastructure for engagement. **Proc. PDC**. 144–161. 2002.

HALL, S. Encoding/decoding. **Media and cultural studies**: Keywords. v. 2, 2001.

HOBBS, R. **Digital and Media Literacy**: A Plan of Action. New York: The Aspen Institute, 2010.

HOLLIMAN, R.; JENSEN, E. (In)authentic science and (im)partial publics: (re)constructing the science outreach and public engagement agenda. *In*: HOLLIMAN, R.; WHITELEGG, E.; SCANLON, E.; SMIDT, S.; THOMAS, J. (eds). **Investigating Science Communication in the Information Age**: Implications for public engagement and popular media. pp. 35–52. Oxford: Oxford University Press, 2009.

INOCENCIO, L. Apropriações meméticas na #PrimeiraGuerraMemeal: sociabilidade, subculturas e consumo de humor nos memes digitais. *In*: Marcos Nicolau. (Org.). **Internet difusa**: diversidade de práticas midiáticas e processos interacionais. 1ed. João Pessoa: Ideia Editora, 2016, v. , p. 117-152.

INTERNATIONAL MONETARY FUND. **World economic outlook**: Seeking Sustainable Growth Short-Term Recovery, Long-Term Challenges. Setembro, 2018. p 224-225. Disponível em: <<http://www.imf.org/~/media/Files/Publications/WEO/2017/October/pdf/main-chapter/text.aspx>> Acessado em: 10 de março de 2020.

JAMISON, D. T. *et al.* (Ed.). **Disease control priorities in developing countries**. The World Bank, 2006.

KOHEN, R. Autonomia para experimentar. *In*: SEBARROJA, C. *et al.* (Org.). **Pedagogias do século XX**. Porto Alegre: Artmed, 2003.

KRIPPENDORFF, K. Design centrado no ser humano: uma necessidade cultural. **Estudos em Design**, v. 8, n. 3, p. 87-98, 2000.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber**: manual de metodologia de pesquisa em ciências humanas. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

LEWENSTEIN, B. V. Models of public communication of science and technology. Em: **Public Understanding of Science**. p. 1. Ithaca: Cornell University, 2003.

LÖBACH, B. **Design Industrial**: Bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Blücher, 2001.

MASSARANI, L. Divulgação científica: considerações sobre o presente momento. **ComCiência**, n. 100. Campinas: Unicamp, 2008.

MASSEY, P. MORAWSKI, B. M. RIDEAU, A. GLIK, D. Health Communication via New Media: An Internet-Based Peer Community Dedicated to Health Information Created by Youth in Dakar, Senegal. **Cases in Public Health Communication and Marketing**. v. 3. p 13-37. 2009.

MASSEY, P. *et al.* School-based HIV prevention in Dakar, Senegal: findings from a peer-led program. **International quarterly of community health education**, v. 33, n. 2, p. 129-141, 2013.

MATURANA, H. R. *et al.* **Cognição, ciência e vida cotidiana**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2001.

MERSON, M. **Past and Future Perspectives on the Challenges of Global Health**. [17 de fevereiro, 2015]. Durham: The Challenges of Global Health. Entrevista concedida a David Boyd. 2015.

MORAES, A.; MONT'ALVÃO, C. **Ergonomia**: conceitos e aplicações. 4. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

MUNDLE, C. W. K. David Hume, his Theory of Knowledge and Morality. By DGC MacNabb. (Hutchinson's University Library. Pp. 208. Price 7s. 6d.). **Philosophy** 27, no. 102 (1952): 270-271.

MURPHY, G. *et al.* False Memories for Fake News During Ireland's Abortion Referendum. **Psychological science**, p. 0956797619864887, 2019.

NASCIMENTO, D. R. Brasil comemora 20 anos da erradicação da poliomielite. [Entrevista concedida a] Casa de Oswaldo Cruz. **Fiocruz**. 29 dez. 2014. Disponível em: <<http://www.coc.fiocruz.br/index.php/pt/todas-as-noticias/882-brasil-comemora-20-anos-da-erradicacao-da-polio.html>>. Acesso em: 10 ago. 2021.

OH, J.; BELLUR, S.; SUNDAR, S.S. A conceptual model of user engagement with media. *In*: **60th Annual Conference of the International Communication Association**. Mass Communication Division. Singapore, Jun. 2010.

OPAS/OMS BRASIL. Folha Informativa. *In: Poliomielite*, jan. 2019. Disponível em: <https://www3.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5735:folha-informativa-poliomielite&Itemid=820>. Acesso em 22 Jul. 2022.

PACHECO, H.; TOLEDO, G. O paradigma da motivação intrínseca: contribuições da metodologia de Design Social para a prática e ensino de coDesign. **Revista de Design, Tecnologia e Sociedade** 2, no. 2. 2015.

PARROTT, R. Emphasizing “Communication” in Health Communication. Em: **Journal of Communication**. v. 54, 4, p 751–787. 10 de janeiro de 2006. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02653.x>>. Acesso em: 4 de março de 2019.

PENNINGTON, Hugh. Smallpox and bioterrorism. Em: **Bull World Health Organ**, Genebra , v. 81, n. 10, Oct. 2003 . Disponível em: <http://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0042-96862003001000014&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 10 de julho de 2019.

PERASSI, R. L. S. **A Visualidade das Marcas Institucionais e Comerciais como Campo de Significação**. São Paulo: PUC/SP, 2001 (tese de doutorado).

PLOTKIN, S.; PLOTKIN, S. A short history of vaccination. *In: PLOTKIN, S.; ORENSTEIN, W.; OFFIT, P. Vaccines*. 5ª ed, Filadélfia: Saunders, 2008.

RECUERO, R. Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. **Revista FAMECOS**, vol. 32, p. 23-31, 2007.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. 2. ed. p. 208. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RENATO, C. **TV digital no Brasil: tecnologia versus política**. São Paulo: Editora Senac, 2019.

ROGERS, C. L. Making the audience a key participant in the science communication process. Em: **Science and Engineering Ethics**, v. 6, n. 4, p. 553-557. New York: Springer Publisher, 2000.

ROSA, Darlan. Conheça a história do Zé Gotinha, contada pelo criador Darlan Rosa. [Entrevista concedida a] Melissa Cannabrava. **Museu da Vida**. 10 de novembro de 2021. Disponível em: <<https://www.museudavida.fiocruz.br/index.php/noticias/1816-conheca-a-historia-do-ze-gotinha-contada-pelo-criador-darlan-rosa>>. Acesso em: 15 de novembro de 2021.

ROSER, M.; RITCHIE, H.; DADONAITE, B. (2013) - Child and Infant Mortality. *In: Our World In Data*, Nov. 2019. Disponível em: <<https://ourworldindata.org/child-mortality>>. Acesso em: 21 Jul. 2022.

SANCHES, S. H. D. F. N.; CAVALCANTI, A. E. L. W. Direito à Saúde na Sociedade da Informação: A Questão das Fake News e seus Impactos na Vacinação. **Revista Jurídica**, v. 53, n. 4, p. 448-466, 2018.

SANTOS, C. A.; ALMEIDA F. S.; LIBRELOTTO, L. I. Design principles applied to post disaster architecture. **3º International Conference on Integration of Design, Engineering and Management for Innovation**, 2013, Porto. Innovating in a complex and uncertain world, 2013.

SHANNON, Claude E.; WEAVER, Warren. **A Teoria Matemática da Comunicação**. São Paulo: Difel, 1975.

SCHMID, P.; BETSCH, C. Effective strategies for rebutting science denialism in public discussions. Em: **Nature Human Behaviour**, p. 1, 2019.

SMITH, B. G.; GALLICANO, T. D. Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media. **Computers in Human Behavior**. v 53. p. 82-90. 2015. ISSN 0747-5632. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.060>.

STOUT, P. (Orgs.) **Communicating Science: New Agendas in Communication**. Nova Iorque: Routledge, 2010.

SUJISMUNDO – 1972/73. [S. l.: s. n.], 2016. 1 vídeo (7'16 min). Publicado pelo canal Arte Estádium. Disponível em: <https://bit.ly/3hS9AnJ>. Acesso em: 20 abr. 2022.

TED. **Larry Brilliant**: My wish: Help me stop pandemics. 2006. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/larry_brilliant_wants_to_stop_pandemics>. Acesso em: 10 de abril de 2019.

TOSTES, O. H. **A cor do milagre**: o advento da tv em cores no Brasil do regime militar. 2013. Dissertação (Mestrado em História Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, University of São Paulo, São Paulo, 2013. doi:10.11606/D.8.2013.tde-14112013-110528. Acesso em: 20 Mai. 2022.

UNICEF. **Tracking anti vaccination sentiment in eastern European social media networks**. New York: UNICEF, 2013.

UNITED NATIONS. Afghanistan: Spiral of Violence Gives No Rest to Children, Still the Most Impacted by War. *In*: **Office of the Special Representative of the Secretary-General for Children and Armed Conflict**. Quarta-feira, 2 de outubro de 2019. Disponível em: <<https://childrenandarmedconflict.un.org/afghanistan-spiral-of-violence-gives-no-rest-to-children-still-the-most-impacted-by-war/>>. Acesso em: 02 de outubro de 2019.

UNITING TO COMBAT. **London Declaration on Neglected Tropical Diseases**. 29 de setembro de 2017. Disponível em: <<http://unitingtocombatntds.org/london-declaration-neglected-tropical-diseases/>>. Acessado em: 1 de fevereiro de 2019.

VANDERSLOTT, S. Exploring the meaning of pro-vaccine activism across two countries. **Social Science & Medicine**, v. 222, p. 59-66, 2019a.

_____. Skepticism to vaccines and what to do about it. 01 de agosto de 2019b. **Our World in Data**. Disponível em: <<https://ourworldindata.org/vaccine-skepticism>>. Acesso em: 01 de setembro de 2019.

VARELA, D. **Erradicação da poliomielite**. 2011. Disponível em: <<http://drauziovarella.com.br/drauzio/erradicacaodapoliomielite/>>. Acesso em: 10 de agosto de 2019.

VESELKOVÁ, M. Science, stories and the anti-vaccination movement. Em: **Human Affairs**, v. 24, n. 3, p. 287-298, 2014.

VILLARREAL, I. H.. **A publicidade e a propaganda nas políticas públicas**: uma análise diante do tratamento da poliomielite no Brasil. 2017. 43 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

VOGT, C. **Linguagem, pragmática e ideologia**. Campinas: Hucitec/Funcamp, 1977.

WAGSTAFF, A.; CLAESON, M. **Rising to the challenges**: the millennium development goals for health. Washington DC: World Bank Publications, 2004.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Declaração de Adelaide sobre a saúde em todas as políticas**: no caminho de uma governança compartilhada em prol da saúde e do bem-estar. Genebra: WHO, 2010.

_____. **Global vaccine action plan 2011-2020**. 2013.

_____. HIV, **World Health Organization Global**. 27 Jul 2022. Disponível em: <<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/hiv-aids>>. Acesso em: 19 jun. 2022.

_____. **Ten threats to global health in 2019**. 2019. Retrieved January, 2019.

_____. **Sexagésima oitava sessão anual do Comité Regional da OMS para África**. 30 de novembro de 2018. Disponível em: <<https://www.afro.who.int/pt/about-us/governance/sessions/sexagesima-oitava-sessao-anual-d-o-comite-regional-da-oms-para-africa>>. Acesso em: 2 de abril de 2019.

_____. **Poliomyelitis (polio)**. 2019. Disponível em: <<http://www.who.int/topics/poliomyelitis/en/>>. Acesso em: 7 de agosto de 2019.

_____. **World health statistics 2018**: monitoring health for the SDGs, sustainable development goals. Genebra: 2018.

WORLD HEALTH ORGANIZATION *et al.* **GIVS: global immunization vision and strategy: 2006-2015**. World Health Organization, 2005.

APÊNDICE A: REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Nesta sessão, apresentamos revisões sistemáticas que realizamos para garantir o caráter inédito e original desta pesquisa, além de fundamentar observações iniciais quanto à ausência de pesquisas semelhantes.

Para estruturar as revisões, empregamos o seguinte método de quatro fases: **protocolo de pesquisa; análise; síntese; escrever** (FERENHOF e FERNANDES, 2016). Em primeiro momento, consultamos bases de dados, organizamos e padronizamos os resultados e montamos um acervo de publicações. Posteriormente, os dados da pesquisa e os resultados dos artigos foram analisados conforme nossas necessidades. Em um terceiro momento, a síntese do portfólio bibliográfico e na última fase fixam-se os resultados por meio da escrita científica (*Ibidem*).

Em nosso levantamento de dados, buscamos identificar e utilizar conceitos-chave temáticos, sinônimos, termos análogos e traduções como filtro de busca. Os termos que buscamos na revisão foram: Design (*Design, method, diseño e método*), saúde (*health, science, ciencia e salud*), divulgação (*divulgation, communication, divulgación e comunicación*) e engajamento (*engagement e compromiso*), e procuramos por esses nos títulos, resumos ou palavras-chave dos periódicos buscados;

Determinamos o período de análise para artigos científicos publicados em inglês, espanhol e português entre os anos de 2009 e 2019. As bases de dados buscadas foram Scopus, Web of Science, PubMed, Scielo, ProQuest e EBSCO.

Para auxiliar na organização das delimitações da pesquisa na primeira fase, utilizamos o Protocolo para Busca Sistemática de Literatura, modelo este elaborado pela Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina (DE BEM e COELHO, 2013). As especificações do protocolo estão apresentadas no quadro.

Inicialmente, buscamos nas bases de dados via portal de periódicos Capes/MEC, onde foram registrados os números alcançados. Com a leitura dos títulos, houve o primeiro filtro da pesquisa. Nesta fase, foi comum encontrar artigos que tratam da experiência da marca no varejo digital, varejo multicanal e tipos específicos de varejo, como de algum países ou em mercados distintos, como o de luxo e de moda, por exemplo. Também encontrou-se muitas pesquisas com foco em uma marca em particular, estudando seu comportamento no mercado.

Em segundo momento, eliminamos duplicatas da nossa listagem. Vale notar que as seleções da Scopus e da Web of Science são idênticas, da mesma maneira que os artigos da ProQuest se repetiam nas bases citadas. Após a leitura dos resumos, restaram 15 (quinze) artigos para a leitura integral. Foram considerados somente os artigos que respondiam aos objetivos propostos no protocolo para busca sistemática da literatura. Na busca nas bases de dados não foi encontrado nenhum registro de estudo com uma proposição acerca do processo do Design de experiência da marca no ponto de venda. Logo, não foram encontrados artigos com a abordagem proposta nesta tese. Os artigos selecionados foram identificados como de uma temática próxima ao tema da pesquisa e fazem parte do corpo teórico do trabalho. A seguir, os detalhes das obras selecionadas para leitura integral: