Comunicação para mudança: estratégias e dificuldades¹ *Communications for Change: Strategies and Difficulties*

Jorge Frascara

Professor Emeritus of Art and Design at the **University** of Alberta, Canadá

Tradução: Vera Damazio, D.Sc., PUC-Rio e Juliana Duarte Neves, Mestranda, PUC - Rio

Resumo

A estrutura deste artigo origina-se nos problemas que atitudes corriqueiras relacionadas ao uso de recursos e materiais causam no meio ambiente e na necessidade de revisar atitudes e práticas que enfatizam a facilidade de uso e omitem o uso responsável. Dentro desta estrutura, o artigo concentra-se em problemas que pertencem à comunicação, particularmente àquela que pretende afetar as atitudes e as condutas das pessoas. Ele explora, ainda, a ideia de uma revisão da noção de uso em geral, através da noção específica de uso do carro. Finalmente, ele trata da comunicação de uma nova noção de uso e do uso enquanto comunicação.

Palavras-chave: Comunicação, mudança social, valores culturais, atitudes, condutas, prevenção de acidentes.

Abstract

The framework of this paper is created by the problems that current attitudes related to the use of resources and materials create on the environment, and with the need to revise those attitudes and practices that put emphasis on ease of use and omit responsible use. Within this framework, the paper concentrates on problems that pertain to communications, particularly to communications that intend to affect the attitudes and behaviours of people. Furthermore, it explores the general idea of a revision of the notion of use in general through the specific notion of use of the car. Finally, it deals with the communication of a new notion of use and with use as communication.

Keywords: Communication, social change, cultural values, attitudes, behaviours, accident prevention.

1. Um contexto: o significado simbólico do uso

Para muitas pessoas, uso é sinônimo de posse, que, por sua vez, é sinônimo de poder; poder de fazer coisas, de se divertir e sentir conforto com coisas. As pessoas se acostumam com as coisas que usam, as aceitam como são e acreditam ter o direito, e não o privilégio, de usá-las. Uma personagem de uma história de Milan Kundera consegue convencer um policial parisiense de que ela tem o direito de estacionar seu carro ilegalmente, visto que a cidade não oferece aos motoristas opções suficientes de estacionamento. Como é seu direito fazer compras, a culpa por ela ter de estacionar o carro ilegalmente, portanto, não é dela, mas sim da prefeitura.

As pessoas usam coisas sem ter consciência dos processos de produção. A conhecida separação entre uso e produção resultou na crença de recursos infinitos: o único limite é imposto pelo valor que podemos pagar e, às vezes, mais do que isso, sentimos como se devêssemos ter dinheiro

suficiente para comprar mesmo aquilo que no momento não temos condições financeiras de fazê-lo. Alguns artistas contemporâneos pintam usando galões de tinta acrílica. Eles não misturam as cores, eles simplesmente compram os galões. Jan van Eyck jamais teria concebido produzir uma pintura de três centímetros de espessura. Obter os pigmentos e preparar as cores era uma tarefa importante; colorir era precioso. Se tivéssemos que escavar para achar petróleo e refiná-lo, pensaríamos duas vezes antes de usar o carro para ir comprar pão a dois quarteirões de casa, como muitos norte-americanos fazem. A acessibilidade imediata a produtos prontos funciona como mágica. Faz crer que as coisas são produzidas do nada. Tal como mágica, a fácil acessibilidade cria a ilusão de liberdade e poder.

Uma revisão do uso que resulte em uma redução de uso será temida pelas pessoas como uma possível redução de liberdade e poder, e será, portanto, rechaçada.

Do ponto de vista da indústria, uso gera consumo, que gera negócios. A indústria é altamente interessada no uso; muito uso, uso intenso. Mais uso significa mais demanda por mais quantidade. Mais quantidade significa mais negócios. Uma revisão do uso que resulte em uma redução de uso será temida como uma possível redução dos negócios, e será, portanto, hostilizada pela indústria e pelo comércio.

Indústria e comércio (e, até certo ponto, pessoas) controlam os governos. Consequentemente, uma revisão do uso rechaçada pelas pessoas, pela indústria e pelo comércio criará dificuldades junto aos governos e dificilmente receberá o apoio necessário da legislação para que ocorra de forma significativa.

Nossa tarefa será detectar onde, nestas três relutantes áreas de poder - pessoas, negócios e governo - estaria a oportunidade de iniciar uma revisão do uso. Aparentemente, será preciso pensar sobre as três áreas, desenvolvendo-se um entendimento apropriado de cada uma delas.

2. Pessoas, negócios e governos

Seria muito difícil planejar uma boa estratégia para promover uma revisão do uso entre as pessoas em geral, visto que elas funcionam de acordo com processos de decisões mais complexos do que os negócios (que funcionam fundamentalmente de acordo com a unidimensionalidade do lucro no curto prazo). Atingir um número substancial de pessoas para produzir uma mudança significativa é uma tarefa quase impossível. As empresas terão que ver uma vantagem para se engajar em uma revisão do uso, e precisaremos de ideias inovadoras para construir este argumento. Os governos hoje, em grande medida, tomam suas decisões reagindo a pressões dos negócios e dos eleitores, e não darão início a mudanças dramáticas sem seu apoio. Entretanto, alguns indicadores oferecerem alguma esperança. O *German Design Council* (Rat für Formgebung) organizou, em 1993, uma exibição “para retratar a influência de critérios ecológicos no desenvolvimento de produtos e processos de produção fazendo referência a exemplos concretos de empresas de liderança na Alemanha” (Icograda Message Board No.3,1993, p.6). Notavelmente, além da Alemanha, a exibição foi apresentada no *Design Center*, em Singapura, um lugar em franco processo de desenvolvimento industrial em busca de modelos eficientes de política industrial. Essa parece ser uma iniciativa extremamente benéfica. Se as pessoas valorizam práticas ecológicas íntegras na

produção, e os governos e outras instituições se encarregam de destacar as empresas corretas, as empresas podem perceber a adoção de práticas corretas como uma vantagem para os negócios.

Uma revisão do uso que começa dirigindo-se às pessoas em geral com base no sentido óbvio de responsabilidade perceberá que responsabilidade não é um sentimento forte quando comparado a direitos individuais. A exemplo da história escrita por Kundera, um habitante de Edmonton levou a província canadense de Alberta à corte depois de ter sido multado por não estar usando o cinto de segurança enquanto dirigia. A imposição do uso de cinto de segurança foi suspensa por vários meses, até que os tribunais apoiassem a província em sua ação. O argumento do motorista era que o uso obrigatório do cinto de segurança ia contra seus direitos e sua liberdade constitucionalmente garantidos, sem reconhecer que, se ele sofresse um acidente, as despesas médicas seriam pagas pela província (no montante de 300.000 dólares canadenses pelo primeiro ano de danos à sua coluna cervical) e que em uma situação de emergência, ele teria mais chances de perder o controle do veículo sem o cinto de segurança e tornar-se, portanto, uma ameaça a outras pessoas.

Responsabilidade de uso, aos olhos do público em geral, se opõe ao direito de uso e às atitudes despreocupadas promovidas pelas mídias de massa, e é, conseqüentemente, percebida como negativa. Uma possibilidade de fazer a responsabilidade ser bem-vinda seria apresentá-la ligada a um valor pelo qual as pessoas tenham afeição. Precisamos descobrir os valores fortemente apoiados pelo público e, até certo ponto, depender deles para mudar seus significados. Se *usar* recursos proporciona às pessoas um sentimento de liberdade, controle e poder, torna-se claro que o importante para elas não é o uso de recursos, mas os sentimentos de liberdade, controle e poder. Seria muito difícil fazer as pessoas renunciarem a estes valores. O desafio e a oportunidade consistem em mudar os significados das ações concretas de modo que *economizar* recursos possa se tornar o ponto de partida para os sentimentos de liberdade, controle e poder.

Além do acima exposto, pode ser possível provocar uma mudança de atitudes em um segundo grupo de pessoas que percebe a responsabilidade como um valor elevado. Estas pessoas, muito provavelmente líderes de comunidades, poderiam encarregar-se de uma revisão de uso consciente e estabelecer novos modelos de comportamento, vinculando, assim, um valor positivo a eles. Um terceiro grande grupo de pessoas terá que se enquadrar na nova noção de uso através da imitação do comportamento das classes dirigentes e seguir os novos modelos.

Tendo proposto um contexto que reconhece três diferentes grupos de pessoas e começado a discutir como uma revisão do uso poderia receber apoio, parece que deveríamos pensar em uma revisão do uso que não fosse percebida como uma redução de liberdade, poder e controle, isto é, uma revisão do uso que resultasse em uma redução de uso (seletiva), mas em um contexto cultural no qual um valor elevado fosse associado a ela. Isso exigirá uma mudança nos significados simbólicos de certas ações desempenhadas pelas pessoas, de modo a projetar uma dada imagem em seu meio social.

3. Valor elevado para uso reduzido / Uso como comunicação

É difícil associar um valor elevado ao uso reduzido, uma vez que este não é visível. Seria necessário pensar em termos de redução do uso a partir da substituição do uso. Isto é, usar menos meu carro não é visível, usar mais minha bicicleta é. Imprimir usando menos papel não é visível, imprimir em

papel reciclável é. Jogar menos lixo fora não é visível, usar *blue boxes*² é. Uma mudança pública de atitude em relação ao uso tem que estar baseada em uma visibilidade desta mudança e em um valor cultural positivo a ela associado: isso demanda a criação de ações específicas para materializar a nova noção de uso; a criação de estratégias para promover os benefícios resultantes dessas ações; e a maximização de possibilidades de multiplicação dessas ações.

De um ponto de vista estratégico, a disseminação de uma revisão do uso objetivando uma mudança pública de atitude vai requerer o reconhecimento da diversidade de pessoas e uma abordagem de comunicação ética, na qual as pessoas se tornarão parceiros ativos do processo. Quando se lida com pessoas responsáveis, inteligentes, ativas – que constituem o grupo que precisamos abordar em primeiro lugar – não há nenhuma chance para abordagens que comuniquem coisas *para* elas. Nós precisamos comunicar *com* as pessoas *a respeito de* coisas, particularmente quando estas coisas requerem sua ação. Esta diferença merece elaboração dentro de uma discussão sobre ética e comunicação.

4. Ética e comunicação

Toda situação de comunicação humana cai no campo da ética. Isto é, ela pode ser ética ou antiética, mas não pode ser aética. O princípio básico da comunicação ética é o reconhecimento do Outro – o chamado “receptor” da comunicação – como um sujeito (uma pessoa) e não como um objeto. Reconhecer o Outro como um sujeito é reconhecer o Outro como uma pessoa independente, pensante, com um modo específico de entender, avaliar e integrar experiências e informação.

Nas comunicações éticas, nos comunicamos *com* alguém *a respeito de* alguma coisa: não se comunica alguma coisa *para* alguém. Comunicações éticas pressupõem uma similaridade entre os sujeitos que se comunicam, ao contrário das comunicações militares, na qual um superior comunica algo *para* um subordinado. Ele transmite uma ordem que é recebida passivamente, não permitindo diferentes interpretações.

Apenas o severo sistema de punição militar pode reprimir a resistência natural à anulação de si próprio. Certamente não se pode basear uma campanha de interesse público no modelo militar: a campanha deve ser ética. Na campanha pública, devemos identificar pessoas para trabalhar em parceria, não subordinados para dar ordens.

Na comunicação ética, a terminologia de Shannon emprestada da eletrônica e da ciência da informação que define os pólos da cadeia de comunicação como *transmissor* e *receptor* é insustentável. Em um universo de pessoas envolvidas em comunicações, é mais adequado falar em *produtores* e *intérpretes* do que transmissores e receptores; termos que não dão espaço para o contexto, história, expectativas, metas, intenções, valores, prioridades, sentimentos, preferências e diferenças de inteligência.

Uma vez que a ética implica no reconhecimento do Outro como uma pessoa independente e pensante, como alguém diferente, um primeiro passo a ser dado em qualquer tentativa de comunicação é aprender, entender e usar as linguagens das pessoas que se quer atingir e envolvê-las ativamente no diálogo.

5. O espectador ativo

Usar a linguagem do público não é suficiente; o público tem que ter voz. As mídias de massa geralmente tornam o público passivo; a indústria de entretenimento se baseia em mover bastante coisas na tela da TV para que as pessoas à sua frente não sintam necessidade alguma de se mover. A passividade também é encorajada por outros aspectos da cultura. De acordo com um artigo recente publicado na revista *Vogue*, pessoas gordas não podem perder peso sem a ajuda de remédios. É como se as pessoas tivessem perdido a noção de força de vontade e disciplina, além da habilidade de fazer escolhas e esforços. Tudo que resta é a pílula mágica que nos rouba a responsabilidade pelo nosso peso, nosso estado de espírito e nossa inteligência. Desportistas usam remédios antes das competições, estudantes usam remédios antes dos exames, empresários usam remédios antes das reuniões. Esta deterioração progressiva da habilidade de se usar força de vontade caminha lado a lado com a passagem do controle para um outro alguém que deve resolver o problema. Cabe ao farmacêutico resolver problemas psicológicos, ao cirurgião plástico resolver problemas de beleza física e ao governo ser culpado por tudo de errado no país. Todos são aspectos de uma passividade ao mesmo tempo permitida e promovida pela cultura e pelas mídias.

Essa passividade generalizada que caracteriza todos os aspectos da indústria da informação e do entretenimento estende-se à passividade intelectual. As narrativas midiáticas são normalmente baseadas em linhas de contos e organizadas como aglomerados de conteúdo justapostos uns aos outros. Na maior parte das vezes, a tendência da mídia é evitar linhas longas de sequências logicamente organizadas, não contribuindo, assim, para o desenvolvimento da habilidade das pessoas de pensar e, particularmente, de entender a interconexão dos sistemas. A publicidade não é diferente. Ela geralmente instiga o público a ser ativo, mas de um determinado modo, ir às compras sem pensar, e promove o desenvolvimento de uma relação mágica entre os produtos e os valores humanos.

A despeito dos modelos prevalentes, existem possibilidades para comunicações éticas, a exemplo do trabalho do estúdio de design francês Grapus, no qual o espectador era sempre convidado a participar da construção da mensagem gráfica, um ato quase subversivo. Diferente das poucas exceções existentes, atividades comerciais, governo, educação e as mídias de massa convergem para a construção do “consumidor”, um indivíduo cujo trabalho não traz qualquer satisfação e que é treinado a aguardar ansiosamente pela aposentadoria para finalmente chegar à situação perfeita de apenas consumir sem produzir.

O espectador passivo é a contrapartida comunicacional do cidadão passivo. Sem espectadores atentos não há como haver cidadãos ativos, não há como haver entendimento de responsabilidades e direitos e não há como haver entendimento ativo de uma revisão do uso.

De acordo com Robyn Penman do Instituto de Pesquisa em Comunicação da Austrália, nossa noção de cidadania é reduzida a uma mera expressão de nacionalidade. No entanto, citando Bryan Turner, “cidadania deve ser definida como o conjunto de práticas (jurídicas, políticas, econômicas e culturais) que define um indivíduo como um membro competente da sociedade e que, como tal, dá forma ao fluxo de recursos entre indivíduos e grupos sociais” (B. Turner, *Citizenship and Social*

Theory, Sage, London, 1993 p 2). Penman acrescenta que “um dos ingredientes chave para a prática da cidadania é a participação na vida pública. E este ato de participação é um ato comunicativo. É em nossos processos de comunicação públicos que práticas ganham força de lei que definem uma pessoa como mais ou menos cidadã. E é a qualidade das práticas que conta. Boas práticas revelam bons cidadãos”. Tomando como referência um estudo de comunicações do governo da Austrália, ela continua: “nós identificamos três temas dominantes que não são úteis à cidadania - a crescente tendência de tratar cidadãos como consumidores em um mercado de informação; - o apoio em ‘especialistas’ das ciências sociais para monitorar e mediar no ‘mercado’; - o uso da comunicação como uma mera ferramenta de venda” (Robyn Penman, *Communication News*, vol.7/2 CRIA, 1994, pp 1-2). Se quisermos que as pessoas entendam a necessidade de uma revisão do uso, temos que engajá-las e transformá-las em bons cidadãos de modo que eles contribuam ativamente para seu desenvolvimento.

6. A estrutura do engajamento comunicacional

Para pensarmos caminhos para que uma ideia revisada do uso possa ser promovida entre outros grupos de pessoas, é preciso rever o próprio processo de mudança de perspectiva e reconhecer que se chegou a uma nova concepção através de *reflexão, troca de informação e debates em circunstâncias participativas, dentro de um sistema de valores culturais compartilhado e um sentido de propósito e importância*. Aqueles de nós que compartilham uma noção de uso mais compatível ecologicamente e têm interesse em promovê-la deveriam reconhecer o processo acima como modelo e considerar que, para sermos bem sucedidos na promoção de nossa ideia, ela precisará ocorrer em condições de ativa parceria; precisará ser adotada também por outros e, no processo, precisará sofrer transformações.

7. Valores e motivações

Se por um lado, é difícil saber o que faz as pessoas terem uma determinada noção de uso dentro de seus contextos culturais, é fácil assumir que elas têm concepções de uso que servem como meio para atingir o conforto - físico e social - que elas aspiram. O uso de várias coisas parece fornecer às pessoas o sentimento de liberdade e poder, e, conseqüentemente, prazer e autoconfiança; ele lhes confere prestígio entre seus pares; ele pode ser vibrante e estimulante; ele lhes traz o sentimento de estar no comando; e ele pode ser divertido. Para implementar mudanças em uma noção que supre as pessoas com um sentimento de auto valorização, precisaremos oferecer algo importante em troca; argumentos técnicos nunca terão força suficiente para promover uma mudança se esta for percebida como uma perda. Precisaremos oferecer um valor cultural importante para o comportamento que estamos promovendo, um valor cultural positivo para as próprias pessoas que queremos atingir. Temos, então, que entender seus valores e ver como alguns deles podem ser adotados para sustentar a revisão do uso.

Para promover a ideia de uma revisão do uso, temos que compreender que apesar de estarmos interessados nela, ninguém mais está, e, portanto, não podemos nos basear em nossas descobertas, mas nos interesses de nosso público. Seus interesses são muito variados. Políticos querem permanecer no poder; eles estão interessados na criação de empregos e no equilíbrio das contas públicas. Empresários estão interessados em ganhos pessoais e lucros no curto prazo. As pessoas

em geral estão interessadas em conforto, lazer e liberdade. Ninguém está interessado em uma revisão do uso.

Nossa tarefa é definir um modo a partir do qual uma revisão de uso possa ser vista:

- pelos políticos como um amparo para mantê-los no poder;
- pelos empresários como uma possibilidade de ganhos pessoais e aumento dos lucros; e
- pelas pessoas em geral como um promotor de mais conforto, mais lazer e mais liberdade.

(É possível existir algumas pessoas que possam ser motivadas por algo que pareça moralmente correto, mas quando se trata de grandes mudanças, esta pode não ser uma estratégia confiável em nossa cultura, à exceção do grupo que defini anteriormente como líderes).

Medo seria uma possibilidade?

As pessoas são seletivas em relação àquilo que querem temer e àquilo que lhes violenta. A Guerra do Vietnã, na qual morreram 50.000 americanos em 10 anos, foi uma fonte de enorme tensão política, sofrimento e escândalos nos EUA. O mesmo número de pessoas não morre a cada 10 anos; mas sim a cada ano em acidentes de trânsito nos EUA e ninguém se importa. Nos EUA, todo o ano, 130.000 pessoas ficam com uma deficiência permanente em consequência de um acidente de trânsito. Quatrocentos e sessenta e seis pessoas serão feridas em colisões no trânsito nos EUA ao longo dos 45 minutos necessários para a leitura deste artigo, e 45 delas serão hospitalizadas. Se ninguém fica atemorizado com isso, quem pode pensar que o medo funcionaria para fazer as pessoas reverem sua noção de uso?

Dinheiro seria uma possibilidade?

A Comissão Australiana de Acidentes de Transportes do estado de Victoria, que opera a terça parte dos compromissos relativos a prêmios de seguros, decidiu em 1989 lançar uma campanha de segurança no trânsito, depois de perceber que o montante de dinheiro pago por seguros de colisões no trânsito estava crescendo a passos largos (Greg Harper e Leon L'Huillier em Grey Advertising, Melbourne, e the Transport Accident Commission of Victoria, "Road Safety Campaign" in *Effective Advertising*, Advertising Federation of Australia, 1990, pp 191-205). Eles implementaram melhores controles de velocidade através da instalação de câmeras de velocidade de alta tecnologia, e novos ônibus policiais dedicados ao controle aleatório de teor alcoólico no sangue de motoristas. Eles também lançaram uma campanha nas mídias para anunciar as novas medidas de controle e promover a direção segura. Após um ano de implementação da campanha - concebida pela Grey Advertising com a assistência de pesquisa de Robert Sweeney – e o gasto de seis milhões de dólares em espaço nas mídias, os resultados mostraram claramente o valor do programa:

- uma redução de 30% no número de acidentados em estradas;
- 230 vidas salvas, em comparação com o ano anterior;
- 118 milhões de dólares a menos do que no ano anterior pagos em prêmios de seguro; e

- uma economia estimada de 361 milhões para a comunidade.

A campanha obteve o apoio de 98% das pessoas entrevistadas independentemente.

A campanha e as medidas continuaram, assim como seus efeitos. O gancho para criar isto foi o dinheiro. O efeito foi muito importante, particularmente para aquelas 230 pessoas que poderiam ter morrido e para as 670 que poderiam ter ficado permanentemente incapacitadas a cada ano se as coisas tivessem permanecido como eram.

As seguradoras de automóveis na província de Alberta, no Canadá, estão interessadas em contribuir para uma campanha destinada a reduzir colisões de trânsito. Tal como me contou um policial, eles estão interessados porque em Alberta 28 carros em 1000 acabam envolvidos em uma colisão todo o ano, enquanto em Ontário a taxa é de 26 carros em 1000. Eles querem abaixar as taxas até o nível determinado em seus planos de negócios. Não é porque eles querem erradicar as colisões de tráfico, que é o negócio deles. Não é também porque eles desejam reduzir o risco para o público; eles querem apenas equiparar seu nível àquele da maior província, que estabelece os padrões de “normalidade” e para o plano de negócios.

É surpreendente que o veículo motorizado goze de tanta liberdade de movimento. O custo direto de acidentes automobilísticos nos EUA em 1991 foi 64 milhões de dólares, incluindo apenas custos com médicos, administração de seguro e danos dos veículos, sem contar a perda de salários, custos com polícia e tribunais, desgastes familiares e perda de produtividade no trabalho, em que duzentos milhões de dias de trabalho foram perdidos devido a batidas de carro em 1991. É surpreendente que em um país tão pragmático, tanto possa ser aceito sem sérias contra medidas.

Que dimensão e relevância deveriam receber um benefício financeiro (observável através de uma revisão do uso) para as pessoas e governos agirem? Será que tudo deveria ter uma etiqueta com preço? Será que deveríamos ser cobrados para respirar? Somos indiretamente cobrados pela água que bebemos em muitas cidades, nas quais ela é tão impotável que se tem que comprar água engarrafada de alguma fonte ainda não contaminada. O que pode acontecer com a floresta amazônica no Brasil se nós não pagarmos para respirar, e o Brasil não receber a receita que merece? O Canadá cobra os EUA pelo gás natural que vem de suas reservas subterrâneas. Por que os países industriais não pagam ao Brasil pela guarda cuidadosa da floresta amazônica, ao invés de atacar seu governo por irresponsabilidade ambiental? De que outra forma a devastação das poucas florestas tropicais que sobraram poderia ser interrompida?

Deveríamos conceber uma revisão do uso que seja “vendida” em bases de benefícios de custo? Será que dinheiro criaria um campo comum de relevância?

8. Comunicações, indivíduos e relevância

Qualquer grupo de pessoas é formado por indivíduos diferentes, com características diferentes, e não é aconselhado generalizar ou simplificar demais ao se descrever grandes grupos de pessoas. Qualquer sistema de comunicação terá que ser formado por um amplo espectro de argumentos e abordagens de modo a alcançar diferentes concepções e interesses e terá que incluir produtores e

intérpretes na formulação do compromisso de comunicação. Em todos os casos nós teremos que criar um campo comum de relevância. Relevância estimula a atenção e prepara a recepção. Sem uma relevância percebida não há comunicação. Comunicação se fundamenta na intenção; sem ambas as partes estarem intencionalmente conectadas, não há chance para uma comunicação geradora de mudança.

A criação de um campo de relevância e o encontro de intenções pode se dar algumas vezes com base em um apelo emocional. Uma das forças da campanha australiana de segurança no trânsito foi a comoção do espectador. Uma pesquisa conduzida antes do desenvolvimento da campanha gerou as seguintes recomendações: “Não concentrar apenas em metal retorcido”; “Não exagerar estatísticas”; “Não repreender”; “Ser tão chocante quanto quiser”; “Ser tão emocional quanto possível”; “Garantir que eles reagirão a qualquer comunicação pensando ‘podia ter acontecido comigo’”. (Grey Advertising and the Transport Accident Commission, “Road Safety”, em *Effective Advertising*, 1990, The Advertising Federation of Australia, pp.193). Eles fizeram isto não com base no medo que temos de morrer num acidente automobilístico, visto que todos nós tendemos a pensar “isso não vai acontecer comigo”, mas no medo de nos tornarmos responsável pela dor de outra pessoa, aparentemente uma possibilidade mais crível.

As pessoas tendem a acreditar que a própria dor é um problema particular, assim como é problema apenas delas se baterem seus carros. A campanha australiana parece ter tocado as pessoas ao fazê-las perceber que podem sobreviver, mas numa cadeira de rodas, ficando dependentes e sendo um peso para os demais; ou então que eles podem sobreviver tendo matado ou mutilado outra pessoa, enfrentando acusações no tribunal, perdendo suas carteiras de motorista e acabando na cadeia por dirigir embriagado e causar mortes. As consequências legais e a dor dos outros parece ter conseguido obter o efeito que a ameaça de sua própria morte não conseguiu anteriormente.

A campanha australiana tirou a questão da colisão do âmbito da estatística e a trouxe para o âmbito pessoal, entrando na agenda pública. O jornalismo se interessou e serviu como uma força multiplicadora. Durante os cinquenta primeiros dias do lançamento da campanha, a imprensa respondeu com 17 grandes matérias e outras 84 referências na mídia no estado da Victoria; isto continuou pelo resto de 1990, com 869 referências gravadas da mídia. A campanha conseguiu horrorizar, sacudir e abalar as pessoas em direção a uma revisão de suas *noções de uso do carro*.

9. Alcançando as pessoas

Penetrar a agenda pública não é fácil, mas existem diversas maneiras. Hollywood criou a história americana da conquista do Oeste através da Guerra do Vietnã, passando pela Guerra Civil e, mais do que tudo, a Segunda Guerra Mundial. O personagem de desenho animado Popeye é visto como o filho de um alto oficial da Agência Pública Norteamericana de Alimentos e Drogas (*American Food and Drug Administration*), fazendo um apelo criativo na promoção do uso de verduras na dieta americana.

Além dessas campanhas, lançadas de bases poderosas de cima para baixo, uma possibilidade de trabalho de baixo para cima é começar com a comunidade próxima. Os governos nacionais se tornaram tão ausentes da vida das pessoas que não é mais possível alcançá-las.

Vizinhanças e pequenas cidades, por sua vez, oferecem uma melhor possibilidade de ação comunitária. As placas de “zona sem ação nuclear” nas pequenas cidades italianas parecem ridículas, mas, após reflexão, fica claro que esta é a única maneira de pequenas comunidades se oporem a políticas nacionais e a única maneira que as políticas nacionais podem ser finalmente afetadas pelas pessoas.

Outros pontos de entrada podem ser oferecidos por determinadas profissões. Médicos se apresentam como um grupo de proporções comunitárias localizável, prestigiado e poderoso, ao passo que outros congregações profissionais, de um jeito ou de outro, têm um certo grau de poder. Certamente, os educadores têm a possibilidade de entender e disseminar uma revisão da noção do uso, mas para que o sistema educacional realmente se comprometa com essa noção, o governo precisa apoiar, e isso nos tira da abordagem de baixo para cima e nos leva às dificuldades da abordagem de cima para baixo, com todos os conflitos entre grupos lobistas e que buscam votos implícitos. Uma revisão da noção do uso incorporada no sistema educacional trará uma revisão de vários aspectos do sistema, incluindo a noção do aluno como um parceiro ativo no processo educacional, e terá que articular a noção de responsabilidade.

10. Mudança de comportamentos, mudança de atitudes.

Muito pode ser aprendido com a experiência australiana de segurança no trânsito, ou, em outras palavras, em sua *revisão do uso* do carro. No entanto, duas coisas deveriam ficar claras: a comunicação não foi tudo; ter que cumprir a lei reforçou a mudança (parece que as pessoas tinham mais medo de serem surpreendidas por um policial do que de perderem o controle do carro). Comportamentos foram mudados, mas em uma ocasião, quando a verba de mídia foi gasta e as transmissões foram interrompidas, o número de mortes no trânsito subiu imediatamente, de 39 para 70 por mês, sugerindo que as atitudes podem ter permanecido intocadas. Por quanto tempo será possível sustentar uma mudança de comportamentos sem uma mudança de atitudes? Quanto tempo e o que seria preciso para uma mudança de comportamento se tornar uma mudança de atitude? Uma mudança de atitudes aconteceria através de uma repetição contínua de comportamentos?

As repressões realizadas através do medo de enfrentar situações de culpa, combinadas com o controle policial de velocidade e álcool e o medo de perder a carteira de motorista se provaram úteis na redução imediata de colisões e causaram um efeito permanente ao longo dos anos. Será que o público se acostumará com a campanha e as medidas adotadas e, pouco a pouco, retomará aos comportamentos perigosos, necessitando mais e mais sistemas de repressão? Será possível manter um crescimento constante destes sistemas para compensar o aumento do hábito a suas mensagens?

Até que ponto a briga é entre o jeito que as pessoas *são* e o jeito que o Departamento de Acidentes de Transporte *quer que eles sejam*, ou entre as *mensagens prevalecentes* da cultura, incluindo as da mídia de massa, e as *mensagens do DAT*? Colocado desta forma, pode-se imaginar que não estamos falando de um conflito de posições entre a **natureza das pessoas** e a **campanha da DAT**, mas entre duas campanhas: uma conduzida pela publicidade e entretenimento, que promove o estímulo de experiências sensoriais, excesso de informações, afirmação, coragem, violência, exploração e a primazia do indivíduo a ponto de atingir um total egocentrismo e uma outra

campanha que propõe restrição, consideração com aqueles com os quais se compartilha o espaço, o não ao pragmatismo sem sentido e controle para que seja possível assim reagir de forma apropriada às situações surpresa. É difícil considerar que uma mudança de atitude gerada por uma campanha possa parar de ser transmitida num determinado ponto se a outra campanha continuar empurrando as pessoas numa direção diferente. Exemplos da divulgação de direção perigosa são abundantes na cultura automobilística. Como um exemplo, o título principal da capa de uma revista de carros, sobre uma imagem de um carro esporte branco turbinado, diz: “A 330km/h tudo que se pode ouvir é a batida do seu coração”.

Nossa pergunta aqui seria: é a natureza das pessoas que leva a uma noção do uso abusiva e irresponsável ou são certas mensagens de nossa cultura que promovem este abuso? E quais são as mensagens vigentes de nossa cultura que promovem a noção atual do uso que precisa ser revista? Quais seriam as mensagens opostas que precisariam ser concebidas?

Não se trata de olhar exclusivamente para a publicidade como a fonte do conflito, ou particularmente no caso de segurança de trânsito, para a publicidade de carros. Muitos outros aspectos da cultura, incluindo a linguagem em geral, tiram a responsabilidade da imagem e criam contextos nos quais as situações de abuso se tornam aceitáveis.

11. Linguagem, cultura e o carro

O primeiro e mais importante problema causado pela linguagem no universo de horror do carro é a palavra “acidente”. “Acidente” sugere um acontecimento ao acaso e isenta todos de responsabilidade. Trabalhando com um grupo de foco formado por homens que já tinham se envolvido em colisões diversas vezes e perguntando a eles se seus “acidentes” os havia ajudado a prevenir outros no futuro, um deles respondeu claramente: “Claro que não! Por isso é que são chamados acidentes!” (enquanto prefiro usar as palavras “batida” ou “colisão”, usei a palavra “acidentes” no grupo de foco para evitar criar um abismo entre minha linguagem e a deles). Sabemos que as colisões no trânsito não são realmente acidentais; são um resultado de decisões erradas, percepções equivocadas, falta de ajuste às condições, erros e distrações, e que apenas 3% dos casos são resultado de falhas mecânicas imprevisíveis; algumas das quais, mesmo assim, poderiam ser evitadas com uma manutenção adequada do carro.

Além da palavra “acidente”, existem outras que constroem a mesma falta de responsabilidade. “O tempo foi um fator”, “As condições das estradas são péssimas” e “A forte neblina contribuiu para o acidente” são expressões comuns citadas por jornalistas e retiradas de boletins de ocorrência (que de certa forma foram construídas para evitar culpar alguém antes das acusações formais serem feitas). Essas expressões nos levam a assumir que os motoristas não poderiam perceber o mau tempo, as condições das estradas ou a neblina enquanto dirigiam e ajustar sua direção de acordo. Uma matéria publicada recentemente em um jornal sobre uma batida dizia: “Um casal de Edmonton morreu instantaneamente quando seu carro despencou de um desfiladeiro de 100 metros perto de Lake Louise. A polícia disse que o *acidente* aconteceu por volta das 19:15h na sexta feira, quando um Chevrolet *falhou ao fazer a curva e conduziu-se para fora da estrada* e para uma imensa queda”

(todos os itálicos são meus). Portanto, parece que o carro tinha vontade própria, não queria fazer a curva e então dirigiu para fora da estrada, matando o pobre casal inocente.

Uma ênfase na dor ao invés de na responsabilidade aparece em outra matéria de jornal sobre uma colisão onde quatro adolescentes foram mortos e um ficou seriamente ferido, como consequência de não terem percebido a placa de ceder a vez. O subtítulo da primeira página dizia: “CONDIÇÕES DAS ESTRADAS: estrada de cascalhos molhada por causa da chuva durante a maior parte do dia – boletim policial”. A matéria, recheada de depoimentos sentimentais sobre a tristeza da multidão pesarosa, cita um pastor, dizendo: “Estudei em um seminário para buscar respostas para perguntas difíceis, como: por que pessoas morrem antes do tempo?”. Neste caso, o fato propriamente dito tem uma resposta fácil: eles desrespeitaram a sinalização e se meteram na frente de uma picape que vinha na direção oposta, não somente se matando como também colocando a vida do motorista da caminhonete e de sua família em risco, que capotou como consequência da colisão. O jornal se concentra em como os jovens eram legais sem uma palavra de horror sobre sua total falta de responsabilidade, e a de seus pais, perpetuando crenças comuns sobre o mistério dos “acidentes” e deixando aberta a possibilidade de mais tragédias de trânsito acontecerem.

Em seus boletins estatísticos, o Transporte de Alberta também esconde a questão. Ele divulga que em 1990, 47% dos motoristas envolvidos em colisões casuais dirigiam corretamente, levando à conclusão de que é possível dirigir corretamente e ainda assim causar uma colisão séria. Mas esta não é a questão, pois eles usaram a palavra “envolvidos” e não “que causaram”; a questão é que esses 47% representam o número de motoristas que foram atingidos pelos outros 53%, que sob outros aspectos tendem a bater em postes, veículos estacionados e árvores. Seja como for, quando se olha para os casos de colisões nos boletins de Alberta e descobre-se que a maior parte dos “motoristas envolvidos em colisões casuais” estava “dirigindo corretamente”, somos levado a acreditar que, em quase metade dos casos, os acidentes de trânsito podem acontecer sem haver erro humano.

Esses são exemplos de estruturas de linguagem que têm que ser mudadas de modo a mudar as percepções das pessoas e suas noções de uso responsável do carro. Imagino quais são os exemplos de linguagem em nossa cultura diária que comodamente tiram a responsabilidade das pessoas e sancionam a noção do uso que alguns de nós acreditam que deveria ser revisada.

Para entender o uso do carro em nossa cultura (e o uso de outras coisas), somando a isso o olhar para a linguagem que cerca o uso do carro (e que não somente afeta o jornalismo e a publicidade, mas também molda valores e atitudes) é preciso considerar o carro propriamente dito como linguagem, o objeto como símbolo e seu uso como comunicação.

12. Uso como comunicação

Quando abordava, no grupo de foco mencionado anteriormente, o tema “o que mais gostavam na direção”, esse grupo tendia a falar de uma maneira trivial, de um jeito prático, sobre a liberdade de ir de A a B a qualquer hora, de acordo com suas necessidades e desejos. Foi necessário algum estímulo para se chegar a outras formas de usar o carro, como dirigir a 170km/h por uma estrada cheia de curvas em Edmonton às três horas da manhã; dirigir no campo; acelerar para assustar a

namorada; ou dar um cavalo de pau em um estacionamento coberto de neve. O aspecto prático de liberdade, como a vivenciada em “ir de A a B”, deu espaço posteriormente para um uso do carro cujo propósito era o desfrute da liberdade propriamente dita, uma noção de brincadeira que resultava em um sentimento de controle, poder e excitação. Parece que para muitas pessoas o uso de um objeto é chato se não estiver conectado a uma dimensão imaginária, como nas brincadeiras infantis. Quando uma criança tem um cabo de vassoura, imagina que tem um cavalo. Mas ter um cavalo não é o propósito. Quando ela tem um cavalo, imagina ser a Polícia Montada do Canadá. Brincar para as crianças e comprar coisas para os adultos frequentemente envolve dimensões imaginárias. Um carro não é um meio de transporte; é um meio de comunicação. Quando perguntei ao grupo de foco se eles achavam que os carros que dirigiam expressavam suas personalidades, a princípio disseram “Não!” Eles disseram que o carro que tinham anteriormente expressava, mas depois eles o destruíram em uma batida, seus seguros subiram e eles não puderam mais pagar um carro daquele tipo. Isso tudo sem perceberem que o carro que possuem agora expressa sim seus verdadeiros modos de vida. No entanto, não percebiam seus modos de vida como verdadeiros, eles na realidade achavam que o símbolo estava errado, a ponto de se sentirem incapazes de perceberem a si mesmos até que tivessem novamente o objeto certo para viver através dele.

O poder mágico dos objetos foi habilmente promovido pela publicidade e não somente em relação a carros. Em uma propaganda recente, o texto diz: “Quando você se move, o mundo desliza para fora de sua mente, e a força desliza para dentro de sua vida; você é livre, você está absolutamente livre, suficientemente forte e seguro para fazer qualquer coisa. O Air Total Body 2010 II é tudo o que você acha que ele deveria ser. Ele é para Total Condicionamento Físico. Logo, ele é estável nos deslizamentos. É um suporte para levantar pesos. Tem o acolchoamento Nike Air. Tem atitude. É forte. É seguro. Como dissemos: ele pode fazer qualquer coisa”. A mesma promessa completa dada por esta marca de calçados para corrida é dada por um xampu: “Cabelo tão cheio de energia sensual que você pode senti-la até o pé.”

Além da dimensão simbólica do carro como um objeto, dirigir é uma atividade cultural, uma atividade social e, portanto, um ato de comunicação. Como tal, quando as normas se tornam estereotipadas, elas se desenvolvem para uma estética, isto é, ações funcionais ficam carregadas com um sentido do belo, do feio, e do desejável. Dirigir um carro, na nossa cultura, é um ato estético; ele deve fluir como linhas belas fluem, e qualquer coisa que interrompa esta fluidez será mal recebida. Esta é a razão pela qual quando perguntei ao grupo de foco o que eles mais detestavam ao dirigir, as respostas que apareceram foram “os péssimos motoristas” e a “falta de cortesia dos outros motoristas”, sempre colocando a obrigação da cortesia no outro motorista, para dar espaço para continuarem fluindo rapidamente.

A tarefa cultural que temos pela frente é a de modificar a estética de dirigir um carro (assim como a estética de fumar e a dos capacetes de hóquei foram modificadas em alguns grupos no Canadá). Fumar era um símbolo de *glamour*, agora é um símbolo de comportamento autodestrutivo e antissocial entre radicais e, em geral, um pequeno aborrecimento a ser administrado em alguns espaços públicos. Certamente não é mais um enaltecimento de imagem. Jogar hóquei sem um capacete costumava ser um símbolo de masculinidade. Jogadores profissionais resistiram à ideia de usar

capacete até ela se tornar obrigatória. Depois disso, o capacete de hóquei se tornou um símbolo de masculinidade.

Além de confrontar a tarefa de modificar a estética de dirigir um carro, precisamos trabalhar rumo à redução do investimento emocional e da dependência que muitos jovens depositam em dirigir. Isto pode diminuir as chances de comportamentos de direção arriscados ocorrerem mais como uma resposta à necessidade de criação de uma autoimagem do que como uma resposta à realidade do tráfego. Esta tarefa também consistirá em desviar o foco da atenção do motorista do eixo que o liga ao carro para o que liga o carro ao trânsito. Em relação a uma revisão do uso, a pergunta é: como podemos transferir a noção de uso do eixo que liga o uso ao usuário para o eixo que liga o uso à ecologia? Como podemos minimizar o investimento emocional colocado nos objetos e serviços que são usados para construir nossa personalidade? Como podemos vincular dimensões imaginárias positivas à noção de uma revisão do uso?

13. Entendendo e atuando

Entender é um processo cognitivo; atuar é um processo social. Como uma ideia que tem a ver com ação, uma revisão do uso precisa ser *entendida*, depois precisa ser *adotada* e, por fim, precisa *atuar sobre*. Isto é, a ideia tem que influenciar o conhecimento, as atitudes e o comportamento das pessoas para ser bem-sucedida. Comunicação, mesmo ética, ativa e baseada em parcerias, pode não ser suficiente, visto que estamos lidando com uma revisão do uso que pode ser antiética para o temperamento da humanidade, como tem sido expressado desde o começo da civilização, e para o espírito geral da mídia.

O sucesso da campanha do DAT da Austrália deveu-se em parte às comunicações, mas estas foram apoiadas pela legislação, controle, coerção e penalidades.

Uma revisão do uso poderia ser baseada somente em comunicação e entendimento? Seriam necessárias outras medidas, tais como legislação, controle, coerção e penalidades? Se a resposta é sim, quais medidas deveriam se desenvolver a longo prazo, e quais deveriam ser estabelecidas no começo do processo?

14. Um conceito ponderado: a noção de uso, a OMS e a corrida das armas

Assim como podemos concordar com a ideia de que existe uma necessidade de revisar a noção de uso, também precisamos reconhecer as dificuldades que enfrentaremos. Essas dificuldades precisam ser cuidadosamente pensadas antes de agirmos, uma vez que a noção prevalecente de uso está em mãos muito poderosas. É educativo lembrar que, nos anos 1970 (não tenho informação recente, embora já deva estar pior hoje), os gastos militares no mundo eram iguais a dois terços do produto interno bruto da metade mais pobre do mundo. As Nações Unidas reportaram que em 1978:

A Organização Mundial da Saúde gastou aproximadamente 83 milhões de dólares para erradicar a varíola do mundo. Esta quantia não seria suficiente para comprar um único bombardeiro estratégico moderno. O programa da OMS para erradicar malária no mundo, estimado em um custo de 450 milhões de dólares, está se arrastando devido à falta de recursos financeiros. Mesmo assim, seu custo total ao longo dos anos foi somente metade do que é

gasto todos os dias com propósitos militares, e somente um terço do que será gasto apenas com a aquisição de cada um dos submarinos nucleares com mísseis. (*The Arms Race and Development*, UN, New York, 1978, p. 9).

Contra o poder dos principais usuários dos recursos mundiais, nós teremos que inventar argumentos extremamente poderosos e oferecer incentivos benéficos para obter o apoio para uma revisão do uso. Como coloca Ezio Manzini:

(...) do ponto de vista do designer, o problema não é tanto evocar um princípio ético baseado numa necessidade ambiental, mas propor soluções que pareçam melhor do que as outras atualmente em uso... Antes de tudo, para ser atraente, a proposta não pode corresponder a um cenário de escassez". ("Design, Environment and Social Quality: from 'existenzminimum' to 'quality maximum'" *Design Issues*, vol.10/1, Spring 1994, p. 41).

15. Resumindo

Além desta discussão, várias perguntas podem ser colocadas:

Como pode ser criada uma mudança na função simbólica vinculada a alguns aspectos do uso, de modo que, sem atacar valores fortemente sustentados, mudanças de uso possam se tornar desejáveis?

O que podemos aprender a partir de nossa experiência sobre o design de estratégias de comunicação que pode nos ajudar a afetar o conhecimento, as atitudes e o comportamento das pessoas em relação à noção de uso?

Como poderemos reconhecer líderes, seguidores e nossos parceiros em potencial?

Como será possível trabalhar simultaneamente com o governo, com pessoas em geral e com o setor de negócios em prol de uma revisão de uso?

Como podemos aumentar constantemente o círculo de parcerias envolvidas no processo?

Como podemos desenvolver esta parceria de modo a lidar eticamente com uma revisão do uso, para assim assegurar, como consequência, uma participação ativa de todos os parceiros?

Quais seriam as ações específicas que irão promover uma revisão do uso, materializar esta revisão e estabelecer novos paradigmas culturais?

Espero que, como o resultado de crescentes trocas, possamos propor algumas respostas para essas e para outras perguntas que vão nos ajudar a desenvolver uma revisão do uso bem-sucedida.

16. Referências bibliográficas

- Barde, J.P. and Pearce, D.W. (1991). *Valuing the Environment. Six Case Studies*. London: Earthscan Publications Ltd.
- Bernstein, D. (1992). *In the Company of Green: Corporate Communications for the New Environment*. London: ISBA Publications.
- BSO/Origin: putting a price tag on environmental damage, *ENDS Report 210*, July 1992.
- Charter, M. (Ed.), (1992). *Greener Marketing: a responsible approach to business*. Sheffield: Greenleaf Publishing.
- Meadows, D. H (1972). *The Limits to Growth: A Report for the Club of Rome's Project on the Prediction of Mankind*. New York: Universe Books.
- Frascara, J. (1999). Cognition, emotion, and other inescapable dimensions of human experience. *Visible Language*, 33.1 1999, pp 74-89.
- _____ (2000). Information design and cultural difference, *Information Design Journal*, *Information Design Journal*, 9, pp. 119-127.
- Maldonado, T. (1972). *Design, Nature and Revolution: Towards a Critical Ecology*. New York: Harper &. Row Publishers.
- Papanek, V. (1972). *Design for the Real World*. UK: Thames & Hudson.
- Winpenny, J.T. (1991). *Values for the environment – A guide to economic appraisal*, Overseas Development Institute, HMSO.

¹ Este texto é a versão editada da apresentação realizada na Conferência sobre Revisão do Uso organizada, em setembro de 1994 na cidade de Bonn, pelo Laboratorium der Zivilisation/Akademie Deutscher Werkbund e publicada com a gentil concordância de seus diretores Bernd Meurer e Regina Halterna revista *Design Issues*, vol. XII No. 3 em 1996.

² N. T. *Blue box*, ou “caixa azul”, é o nome do programa de coleta seletiva em Ontário, Canadá, e também do recipiente empregado para a colocação do lixo reciclável distribuído pela prefeitura ao custo de três dólares. A *blue box* é recolhida em caminhão especial semanalmente e devolvida às residências.