



Dilemas sociais em campanhas de saúde pública: efeitos do conteúdo na percepção do público

Social dilemmas in public health campaigns: effects of the content on the perception of the public

Dilemas sociales en campañas de salud pública: efectos del contenido en la percepción del público

José Luiz Gomes Júnior

- Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
- E-mail: moriartyzed@gmail.com

Leandro Leonardo Batista

- Doutor em Comunicação Social e mestre em Propaganda pela University of North Carolina (UNC)
- Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
- Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP
- E-mail: leleba@usp.br



Resumo

Em questões de saúde pública, a participação dos cidadãos é essencial para garantir o sucesso da ação, pois existe a demanda por um esforço individual que assegure benefício ao grupo, podendo existir um equilíbrio entre ganho social e pessoal. Tendo como pano de fundo a teoria dos dilemas sociais, o texto discute resultados obtidos com a realização de experimento cujo objetivo esteve em avaliar efeitos imediatos associados ao conteúdo de peças selecionadas. Os temas abordados pelas campanhas apresentam uma característica em comum: são situações de grande interesse social que só podem ser resolvidas com forte atuação individual.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO DE RISCOS • DILEMA SOCIAL • CAMPANHAS PÚBLICAS • SAÚDE PÚBLICA • ANÁLISE DE CONTEÚDO

Abstract

In matters of public health the participation of the citizens is essential to ensure the success of the action, as there is a demand for an individual effort that can assure benefits for the group, where there can be a balance between social and personal gain. Using as a base the social dilemma theory, the text discusses the results obtained from an experiment having the objective of assessing the immediate effects associated with the content of selected pieces. The themes addressed by the campaigns have a common characteristic: all are situations of major social interest that can only be resolved with strong individual participation.

KEYWORDS: RISKS COMMUNICATION • SOCIAL DILEMMA • PUBLIC CAMPAIGNS • PUBLIC HEALTH • CONTENT ANALYSIS

Resumen

En cuestiones de la salud pública, la participación de los ciudadanos es esencial para garantizar el éxito de la acción, ya que existe una demanda para un esfuerzo individual que garantice beneficios al grupo, pudiendo existir un equilibrio entre beneficio social y personal. Colocando como tema de fondo la teoría de los dilemas sociales, el texto discute los resultados conseguidos con la realización del experimento cuyo objetivo consistió en evaluar los efectos inmediatos asociados al contenido de las piezas seleccionadas. Los temas abordados por las campañas presentan una característica en común: son situaciones de gran interés social que solamente pueden ser decididas con una fuerte actuación individual.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN DE RIESGOS • DILEMA SOCIAL • CAMPAÑAS PÚBLICAS • SALUD PÚBLICA • ANÁLISIS DE CONTENIDO



Tomando como pano de fundo a teoria dos dilemas sociais, este texto discute os resultados obtidos com a realização de um experimento cujo objetivo está em avaliar efeitos imediatos associados ao conteúdo de peças de campanhas públicas recentes na área de saúde pública. Os problemas sociais abordados pelas campanhas selecionadas apresentam uma característica em comum: são situações de grande interesse social e que só podem ser resolvidas com forte atuação individual.

É grande e necessário o interesse em conhecer como o conteúdo dessas campanhas interage com a atitude dos receptores, uma vez que o objetivo delas é gerar comportamentos específicos em determinados públicos, mudanças que representam a condição necessária para que o problema social seja resolvido. Assim, os resultados aqui obtidos têm como finalidade colaborar no desenvolvimento de campanhas públicas mais eficientes.

Inicialmente, buscaremos conceituar o que é dilema social para posteriormente procedermos à descrição do experimento realizado, os resultados obtidos e uma discussão de sua relevância para as campanhas observadas.

O QUE É DILEMA SOCIAL

Conceito

Cada vez mais, campanhas públicas vêm buscando motivar cidadãos para colaborar, de alguma forma, com as mais variadas causas. Prevenção de doenças, uso consciente do voto, preservação ambiental são apenas alguns dos variados exemplos desse tipo de campanha. Todas elas caracterizam-se por apresentar um problema a ser resolvido para o bem do grupo, mas que demanda ações individuais de todos os integrantes. Assim, a conscientização individual é o objetivo maior dessas campanhas, uma vez que, na maioria dos casos, o benefício pessoal alcançado é menos perceptível do que o esforço demandado. Temos aí um típico caso de dilema social.

A teoria do dilema social tem origem na teoria dos jogos (1950), de John Nash. A partir dela, observou-se que todos os indivíduos de determinado grupo deveriam vencer, com base num ponto de equilíbrio que, caso fosse alterado, não traria o mesmo benefício para todos. Aplicando essa visão para as ciências humanas, temos o dilema social como um interesse comum dentro de um grupo e que, para ser alcançado, demanda esforços individuais dos membros desse grupo, esforços estes maiores – pelo menos perceptivelmente – do que o benefício individual recebido.

Vários casos do dia a dia podem ser identificados como dilemas sociais, tais como a dengue (todos têm que colaborar para uma efetiva solução), gripes, epidemias, aids etc. É fácil perceber que em todos esses exemplos temos um benefício pessoal (individual) e um social (coletivo) e



que, embora os dois estejam presentes, eles podem ser percebidos em diferentes níveis. Na dengue o benefício pessoal pode ser percebido como menor do que no caso da aids, donde a maior facilidade em obter a colaboração individual no segundo caso do que no primeiro.

Há ainda outros aspectos que aumentam a dificuldade de lidar com esses dilemas. Os benefícios, além de menores, podem se apresentar somente no longo prazo, às vezes somente para as futuras gerações. A economia de água é um claro exemplo. Os indivíduos precisam economizar hoje para não faltar futuramente. No entanto, se a maioria economizar, esse bem pode ser alcançado, mesmo sem a participação de todos.

Nessa visão, os dilemas sociais apresentam uma peculiaridade, pois essas situações podem implicar que o maior esforço em colaborar não gere maior benefício, ocasionando justamente o contrário. O fato é que aqui entram os chamados *free riders* – caronas, na tradução livre –, aqueles que preferem não colaborar e acabam se beneficiando na esteira dos esforços dos outros que colaboraram, estes classificados como sacrificados – no original, *suckers* (Wiener; Doescher, 1991).

Fica evidente que essa diversidade de posicionamentos individuais frente a diversos problemas sociais depende de atitudes pessoais, salientando a importância da comunicação de riscos em facilitar o entendimento de que, embora o esforço pessoal feito seja desproporcional ao benefício alocado ao indivíduo, a não-solução do problema causa prejuízos sociais e pessoais maiores. Assim, as campanhas têm que se comunicar tanto com os que colaboram quanto com aqueles que não colaboram, ficando claro que somente com a participação de todos o bem é alcançado de maneira justa e equilibrada.

Tipos de dilema social

De acordo com Anisha Shankar e Charles Pavitt (2002), os dilemas sociais podem ser classificados em dois tipos, em função dos benefícios que são compartilhados pelo grupo: o dilema de recursos e o de bens comuns.

O chamado dilema de recursos é aquele em que o benefício ocorre quando os indivíduos do grupo decidem pela retirada mínima dos recursos comuns – por exemplo, da natureza – a fim de que estes sejam conservados para que todos possam deles usufruir. Kimberly Wade-Benzoni, Ann Tenbrunsel e Max Bazerman (1996) observaram que, caso não haja colaboração coletiva, o ganho pessoal será pequeno e imediato, enquanto o prejuízo social será amplo, mas percebido somente em longo prazo. Esse tipo de dilema é de grande relevância atualmente, visto que ele se relaciona principalmente à extração de recursos naturais. Se os interesses pessoais prevalecerem, buscando o proveito máximo do recurso, o bem se esgotará e colocará em risco todos os indivíduos do grupo.



Portanto, a comunicação tem papel fundamental nesses casos, uma vez que ela é capaz de gerar esclarecimento e fortalecimento das crenças que minimizem as percepções das vantagens do ganho imediato individual e maximizem a valorização dos ganhos futuros sociais. A comunicação pode controlar também a incerteza social, ou seja, a incerteza que o indivíduo tem sobre a atitude dos outros do grupo – se irão colaborar ou não. Se essa incerteza prevalecer, a tendência é que os indivíduos usem ainda mais o recurso, a fim de aproveitá-lo enquanto ele ainda perdura, sem uma preocupação com o futuro do bem e/ou da sociedade.

Já o dilema de bens comuns é aquele em que os indivíduos decidem contribuir para que todos possam usufruir posteriormente do benefício alcançado. Dessa forma, a diferença entre os dois tipos de problemas é que no primeiro o bem existe, os indivíduos podem se beneficiar dele imediatamente e o foco é na preservação desse patrimônio. No segundo tipo, o benefício não pode ser usufruído imediatamente, o foco da comunicação é no benefício que virá. Um bom exemplo deste último caso são as campanhas de vacinação: todos tomando uma vacina podem fazer uma doença desaparecer – como foi o caso da poliomielite no Brasil.

O papel da comunicação nesse último tipo é gerar confiança nos participantes de que o bem será alcançado. No caso da poliomielite, a doença está erradicada (o bem foi alcançado), mas a proteção continua necessária uma vez que o contato com pessoas de outros países ainda pode contaminar a população brasileira.

A análise de casos estudados no presente trabalho diz respeito ao dilema de bens comuns.

Soluções para o dilema social

O dilema social é um problema complexo, visto que sua principal característica é que o esforço individual aplicado é maior do que o ganho coletivo percebido. Robyn Dawes (1980) enumera três razões para que a relação custo-benefício individual seja baixa: o principal beneficiário da ação individual é a comunidade; por outro lado, o custo dessa ação é direto e pessoal; por fim, para que se atinja o benefício ideal, deve haver colaboração da maioria dos indivíduos.

Para solucionar os dilemas, existem basicamente dois tipos de estratégias de mobilização pública: as soluções comportamentais e as soluções estruturais. (Messick; Brewer, 1983). As soluções comportamentais consistem na indução à cooperação com base no próprio comportamento, ou seja, no valor moral que ele carrega consigo. Assim, a doação voluntária de alimentos ou de sangue é feita pelo valor moral positivo que a sociedade atribui a essas ações. Nesses casos, cabe à comunicação criar e/ou incentivar um novo modelo comportamental que seja socialmente percebido como positivo. Essa solução demanda um enorme esforço comunicativo para conseguir gerar algum estímulo e, posteriormente, a ação propriamente dita, porém ela também é a

que garante resultados mais duradouros na sociedade, uma vez que há uma incorporação de um novo comportamento nos indivíduos. Ou seja, a recompensa pelo esforço é associada a valores sociais e não materiais e, uma vez adotado esse novo comportamento, a expectativa é que ele seja duradouro.

As soluções estruturais, por sua vez, consistem na mudança da estrutura da situação, de forma que ela não seja mais vista como um dilema social. Nesse caso, altera-se a percepção do custo-benefício individual, de modo que a opção de colaboração torna-se a mais vantajosa para o sujeito que colabora. Normalmente, essa alteração ocorre ou por meio da punição para a não-cooperação ou pela bonificação. Um exemplo de punição é o rodízio de carros em São Paulo, em que se multa quem não colabora com a causa; já um exemplo de bonificação seriam descontos para aqueles que não usam sacola plástica em supermercados. Esse tipo de solução pode ser bastante eficaz em curto prazo, mas, logo após o término do sistema de compensação (punição/bonificação), existe a chance de os indivíduos retornarem ao comportamento anterior (Anger, 2008).

Barreiras à cooperação

Ao estudar a comunicação nos dilemas sociais, é importante conhecer os motivos que fazem com que os indivíduos não colaborem com a causa. Três barreiras à cooperação foram identificadas por Wiener e Doescher (1991).

A primeira barreira diz respeito ao desejo de manter a liberdade de escolha. Em qualquer tentativa de mudança nos hábitos de um grupo, sempre haverá aqueles que recusam simplesmente por uma questão de escolha própria, por sua vontade individual. Quando existe a percepção de ameaça à sua liberdade, os indivíduos tendem a se posicionar contra tais medidas. É a chamada *reactance* – algo como “teoria de reação às ameaças” ou, simplesmente, reactância (Anger, 2008). Assim, o sujeito se recusa a racionalizar a utilização do automóvel em prol do meio ambiente, porque defende sua liberdade de se locomover da maneira que julgar mais conveniente (direito de ir e vir). Wiener e Doescher (1991) sugerem, nesse caso, sensibilizar o indivíduo por meio do apelo do *sick baby*, que consiste em comunicar que a situação está muito ruim e ampliar a percepção de que, pela não-cooperação, o bem social irá desaparecer, de modo a forçar sua colaboração.

A segunda barreira consiste no desejo de não ser um sacrificado (*sucker*), aquele que está fazendo o esforço por todos. Segundo Wiener e Doescher (1991), o medo de ser taxado como sacrificado surge dos significados simbólicos que esse nome possui: aquele que é enganado, usado, ingênuo. Essa questão tem a ver com a desconfiança em relação à participação dos outros membros do grupo. Se o indivíduo acha que ninguém está colaborando com a causa, ele pode desistir de participar, criando um ciclo de desinteresse social. O medo de ser um sacrificado, aliado à desconfiança de que ninguém irá cooperar, faz com que o indivíduo não altere seu comportamento. Aqui, a comunicação é importante no sentido de divulgar o engajamento da população e das



autoridades. Sugere-se utilizar o discurso do *well baby*, no qual se apresenta um panorama de melhora da situação pela colaboração de parte do grupo envolvido, como um *feedback* positivo dos esforços já empregados. Dessa forma, a percepção de ser um sacrificado é enfraquecida frente à ideia de que é possível alcançar os resultados.

Outra barreira diz respeito à falta de interesse pelo problema. Uma forma de lidar com essa barreira é reduzir a percepção da amplitude do problema, ou seja, em vez de falar o quanto o problema é grave, foca-se a explicitação de uma solução simples e acessível. Outra forma é enfatizar a importância da contribuição individual como essencial para o alcance da meta. Uma terceira opção é facilitar a adesão à cooperação, tornando o custo individual menor – um exemplo é a instalação de latas de coleta seletiva em lugares públicos. Outra opção é enfatizar o retorno pessoal, que vai além do mero ganho social – podem ser até mesmo aspectos abstratos, como o sentimento de cidadania, responsabilidade social etc.

Muitas vezes, não é possível identificar quais barreiras específicas um grupo apresenta, mesmo porque, na maioria dos casos, existe mais de uma barreira. Por isso é essencial que haja um conhecimento sobre o grupo antes de iniciar ações comunicativas. Se, por um lado, mostrar os resultados positivos pode sanar o problema da desconfiança e do *sucker*, pode também causar uma diminuição na percepção do risco, levando as pessoas a deixar de colaborar por considerarem o problema solucionado. Ou, se por acaso não for mostrado resultado algum, os indivíduos, mesmo sabendo da importância da causa, acabam não cooperando por não acreditarem que a meta possa ser alcançada. Essa é uma das razões de esse tipo de problema ser tratado como um dilema.

Comunicação do dilema social

Diversos experimentos, como os realizados por Dawes (1980) e Shankar e Pavitt (2002), concluíram que a comunicação de dilemas sociais aumenta em grande proporção o índice de colaboração. A importância dessa comunicação se deve a diversos fatores: ela informa os membros do grupo sobre a gravidade e relevância do problema; permite que eles troquem informações sobre suas intenções, aumentando a confiança do grupo; é usada para formar acordos e assumir compromissos; ajuda a fortalecer a identidade do grupo.

Em grupos menores e mais homogêneos, como é de se esperar, a comunicação age de maneira muito mais simples, podendo se resumir a discussões presenciais entre os membros do grupo. Porém, em grandes comunidades, a comunicação na mídia torna-se essencial.

Até hoje, a maior parte da literatura que se dedicou ao estudo do dilema social na comunicação pôs o foco na análise intragrupo, ou seja, a comunicação nos conceitos de negociação e discussão internas de um grupo. A comunicação de massa, como no presente trabalho foi pouco estudada.



DILEMA SOCIAL E SAÚDE PÚBLICA

As questões de saúde pública sempre constituíram problemas de grande seriedade para o Estado. Em todo o mundo, o controle de doenças já disseminadas e o trabalho para evitar que elas se espalhem demandam atuação de diversos órgãos públicos em diversas áreas, incluindo, em alguns casos, vários países, como ocorreu com a gripe aviária (países asiáticos) e a gripe suína ou A1 (países americanos).

No entanto, em alguns casos – talvez até na maioria deles –, a participação dos cidadãos é essencial para garantir o sucesso da ação. A participação da sociedade é imprescindível no controle de doenças como dengue, DSTs (doenças sexualmente transmissíveis), hepatite etc. Essa participação demanda um esforço muitas vezes grande por parte dos indivíduos, para assegurar um benefício ao grupo: a não-disseminação da doença. Assim, podemos considerar o caso como um dilema social especial, pois existe um equilíbrio entre ganho social (não-disseminação da doença) e pessoal (não ficar doente), mas o esforço quanto à solução fica centrado no indivíduo.

A importância da comunicação de riscos nesse caso é enorme. É essencial a adesão ao novo comportamento proposto – como não deixar água parada, no caso da dengue – ou ao reforço do comportamento já vigente – atenção redobrada, tampando a boca e o nariz ao tossir ou espirrar, no caso da gripe suína. Dessa forma, fica evidente a presença do dilema social na saúde pública, já que os indivíduos precisarão realizar um esforço, mesmo os não afetados diretamente, para garantir a saúde de toda a comunidade. Deve-se levar em conta ainda que esse ganho de “saúde” pode nem ser percebido pelos indivíduos, já que não é um benefício novo, mas sim a manutenção de um estado normal (saudável). É possível, até mesmo, afirmar que muitos indivíduos podem só perceber a importância da sua participação ao sofrerem as consequências – contrair a doença – ou conhecerem alguém que sofreu. Podemos classificar o dilema como de bens comuns, considerando a saúde como um bem comum. Os cidadãos devem então adotar determinado comportamento para garantir a continuidade do bem para o grupo.

O EXPERIMENTO

Após a utilização da técnica da análise de conteúdo para entender as mensagens veiculadas, presente em trabalho publicado anteriormente por nós (Gomes Júnior; Batista; Nakasone, 2011), vimos a necessidade de avaliar como o público interpretaria as questões abordadas pelas peças publicitárias. A partir de tal necessidade, elaboramos um experimento baseado na aplicação de um questionário a um grupo de pessoas depois da exibição de alguns dos vídeos que fazem parte do material então selecionado.

A ideia de avaliar a percepção do público com relação às mensagens contidas nos anúncios passa pela questão da real efetividade da comunicação. É evidente que, neste caso, o público foi



selecionado previamente e constitui apenas um grupo específico, uma parte bastante pequena das pessoas que, em uma situação normal, seriam submetidas aos filmes. Porém, não se podem dispensar tais resultados, pois eles fazem sentido se confrontados com a análise de conteúdo anterior e com a própria teoria do dilema social. Eles devem ser entendidos como a caracterização de uma situação particular que pode fornecer um panorama interessante para o tratamento dado à comunicação de dilemas sociais na sociedade como um todo.

Materiais, métodos e procedimentos

Inicialmente, planejamos o experimento para funcionar como uma situação ideal, na qual o indivíduo assiste ao anúncio relativo a uma situação de dilema social, livre de influência externas e dedicando total atenção àquilo. No entanto, é necessário levar em conta que tal modelo é apenas uma idealização e que há elementos que podem afetar a percepção dos participantes, principalmente, em situações do cotidiano. Por exemplo, a atenção alocada tende a não ser totalmente dedicada ao vídeo, mas como o objetivo aqui é comparar as peças das campanhas com diferentes focos presentes em seu conteúdo, que salientam (ou não) o papel do indivíduo e o resultado social, o estudo e a amostra permitem uma comparação entre os efeitos das peças utilizadas.

Peças selecionadas

A seleção dos materiais para o experimento foi feita levando-se em conta as diferentes abordagens de cada vídeo conforme o resultado da análise de conteúdo (Gomes Júnior; Batista; Nakasone, 2011). Dentre os 25 filmes que tratavam da temática da saúde pública, selecionamos quatro. O critério para a seleção das peças foi baseado em seu caráter com foco coletivo ou individual. Duas peças com maior foco no coletivo e duas com maior foco no individual foram selecionadas. Assim, buscamos identificar dois extremos em um aspecto que é essencial à comunicação de dilemas sociais: o foco da mensagem concentrado no indivíduo ou na coletividade. Essas peças foram apresentadas a dois grupos¹. Após a exibição de cada um dos vídeos, era aplicado o mesmo questionário. Ao final do experimento, os alunos receberam esclarecimentos sobre o experimento e breve explicação a respeito do dilema social.

Para os alunos do Grupo 1 foram exibidas as peças *Doença - Dengue 05* (389882) – foco coletivo – e *Doença - Gripe A 06* (359209) – foco individual. Já para os alunos do Grupo 2, utilizamos as peças *Doença - Hepatites 01* (347257) – foco individual – e *Doença - Dengue 01* (325662) – foco coletivo². A ordem da exibição dos filmes foi contrabalanceada nos dois grupos.

¹ Grupo 1: alunos do segundo semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), do período matutino. Grupo 2: alunos dos mesmos curso e semestre, porém do período noturno.

² Os números identificam a peça mencionada na Arquivo da Propaganda, empresa especializada e reconhecida no mercado como o maior banco de dados de peças publicitárias veiculadas no Brasil, localizada em São Paulo (SP).



Questionário

Após a exibição de cada vídeo, os participantes preencheram um questionário com questões acerca do que foi visto. Todas as questões tinham base em aspectos relevantes da teoria do dilema social, com vistas a entender a percepção que o público tem da comunicação do problema, envolvendo diversos elementos presentes em dilemas sociais.

A primeira questão, aberta, era a única que diferia das demais no formato. Ela solicitava de forma espontânea o principal aspecto abordado na peça vista. Tal ponto era importante para entender, de um modo geral, o que o público percebia na peça. As questões de número 2 a 10 utilizavam o diferencial semântico como sistema de resposta. Esse sistema se baseia numa escala – no caso, indo de 1 a 5³ –, na qual o respondente marca a resposta circulando um dos números. As questões abordavam itens como: até que ponto o respondente se sentiu informado com a peça vista; quanto ele crê na possível solução do problema; quanto acredita que as outras pessoas irão colaborar para a solução do problema; o que o fato de colaborar com a causa representa pessoal e socialmente; qual a importância pessoal e social da participação; qual a possibilidade de a campanha ser bem-sucedida caso a maioria não participe; e o que ele faria se tivesse a certeza de que a maioria não participaria.

Aplicação

Para a realização do experimento selecionamos, como descrito, uma amostra de conveniência. Esse grupo não deve ser entendido como um retrato fiel de toda a sociedade exposta às campanhas públicas. É importante ter em mente que esses sujeitos possuem um grau de instrução maior do que a média nacional e, por serem estudantes de comunicação social, tendem a ter uma percepção mais aguçada acerca de certos tópicos. Porém, tal fato não invalida, de forma alguma, os resultados do experimento, já que dentro do recorte selecionado era possível ter uma visão ampla da forma como esse público é afetado pelo conteúdo identificado nas campanhas. Mais ainda, como os dois grupos eram parecidos em vários aspectos, o ponto mais relevante do experimento, a comparação entre conteúdos comunicacionais diferentes – foco no indivíduo ou no coletivo –, ficava preservado e independia da qualificação dos sujeitos participantes.

³ Os valores da escala variavam, de um modo geral, de “pouco” para “muito” – da resposta negativa à positiva –, tendo havido alterações baseadas no que era perguntado em cada questão. Somente na questão de número 6 houve uma inversão, não intencional, na ordem do diferencial, com o menor número representando a resposta positiva e o maior, a negativa. No entanto, tal inversão provavelmente não atrapalhou a compreensão dos alunos, já que não foi notada nenhuma alteração no padrão das respostas para esta questão.



No grupo 1, um total de 25 pessoas responderam o questionário com base nos vídeos *Doença - Dengue05* e *Doença - Gripe A06*. Com isso, houve um total de 50 questionários respondidos. A ordem dos vídeos apresentada para esse grupo iniciava pela peça cujo foco era no coletivo, encerrando por aquela que possuía foco no individual.

Já para as peças exibidas para o grupo 2, buscamos uma inversão da ordem das peças de acordo com o foco de cada uma. Tal inversão foi feita intencionalmente para se observar se tal prática resultaria em alguma influencia perceptível nos resultados – este ponto será retomado quando tratarmos dos resultados obtidos no experimento. Assim, a exibição dos vídeos se iniciou com o de caráter individual – *Doença - Hepatites01* – e o de caráter coletivo – *Doença - Dengue01*.. Em ambos os filmes houve 25 respondentes, totalizando 50 questionários.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta análise leva em conta os dois tipos de formato das questões. Portanto, os procedimentos de codificação foram diferentes. A questão de número 1, uma pergunta aberta na qual o respondente discorria livremente sobre sua percepção, exigia uma pré-codificação antes da tabulação dos dados quantitativos. A questão perguntava qual o principal aspecto abordado na peça vista e tinha resposta aberta, ou seja, o respondente respondia de maneira discursiva, de acordo com a sua percepção a respeito do material exibido. Desta forma, buscamos transformar as respostas num sistema objetivo para a análise. A forma encontrada foi associar as respostas aos códigos criados para a análise de conteúdo e utilizados anteriormente (Gomes Júnior; Batista; Nakasone, 2011). Assim, todas as respostas foram associadas aos códigos que mais se aproximavam do que foi escrito pelo respondente, tendo podido ocorrer a associação de mais de um código a cada resposta – algumas respostas chegaram a ter quatro códigos, indicando a variedade de abordagens percebidas pelos respondentes.

As perguntas de número 2 a 10, por serem do mesmo formato e fechadas, foram tabuladas de acordo com a alternativa assinalada na escala de diferencial semântico, indo de 1 a 5 e baseada nos extremos expressos em cada questão. Com exceção da pergunta de número 6, todas as demais tinham os números menores associados com fatores negativos em função da participação.

As tabelas 1 e 2 contêm os resultados do experimento, divididos por vídeo exibido e em sua totalidade.

Tabela 1 – Resultados do experimento – Questão 1
(Qual é o principal aspecto apresentado na peça vista?)

D05 (Dengue) Foco no coletivo	Q1 (%)	GA06 (Gripe A) Foco no individual	Q1 (%)
R3 - Desquição do problema	8	R3 - Descrição do problema	60
R4 - Apresentação de proposta de solução	92	R4 - Apresentação de proposta de solução	68
R7 - Referência aos efeitos futuros da ação	4	R7 - Referência aos efeitos futuros da ação	0
RL1 - Foco no coletivo	52	RL1 - Foco no coletivo	8
RL2 - Foco no individual	20	RL2 - Foco no individual	16

Hep01 (Hepatite) Foco no individual	Q1 (%)	D01 (Dengue) Foco no coletivo	Q1 (%)
R3 - Descrição do problema	96	R3 - Descrição do problema	8
R4 - Apresentação de proposta de solução	28	R4 - Apresentação de proposta de solução	92
R7 - Referência aos efeitos futuros da ação	4	R7 - Referência aos efeitos futuros da ação	4
RL1 - Foco no coletivo	28	RL1 - Foco no coletivo	24
RL2 - Foco no individual	8	RL2 - Foco no individual	8

Total	Q1 (%)
R3 - Descrição do problema	45
R4 - Apresentação de proposta de solução	70
R7 - Referência aos efeitos futuros da ação	3
RL1 - Foco no coletivo	28
RL2 - Foco no individual	13

Tabela 2 – Resultados do experimento – Questões 2 a 10

D05	Q2: se sente informado (%)	Q3: acredita na solução (%)	Q4: acredita na cooperação de outros (%)	Q5: vantagem pessoal na colaboração (%)	Q6: vantagem social na co-laboração (%)	Q7: importância pessoal em participar (%)	Q8: importância social em participar (%)	Q9: possibilidade de sucesso da causa se a maioria participar (%)	Q10: chance de colaborar se a maioria não colaborar (%)
1	0	0	4	0	60	0	0	36	4
2	4	0	4	0	12	4	0	56	4
3	16	20	24	0	4	4	0	8	4
4	44	68	64	20	12	32	4	0	16
5	36	12	4	80	12	60	96	0	72

GA06	Q2 (%)	Q3 (%)	Q4 (%)	Q5 (%)	Q6 (%)	Q7 (%)	Q8 (%)	Q9 (%)	Q10 (%)
1	0	4	0	0	64	0	0	28	4
2	8	12	8	4	12	12	4	56	8
3	8	4	24	4	8	4	8	4	8
4	32	52	48	12	12	16	12	8	16
5	52	28	20	80	4	68	76	4	64

Hep01	Q2 (%)	Q3 (%)	Q4 (%)	Q5 (%)	Q6 (%)	Q7 (%)	Q8 (%)	Q9 (%)	Q10 (%)
1	0	0	12	8	48	0	0	36	0
2	12	16	24	4	28	16	8	36	12
3	52	20	24	4	8	12	4	24	12
4	16	56	40	12	12	20	32	4	24
5	20	8	0	72	4	52	56	0	56

D01	Q2 (%)	Q3 (%)	Q4 (%)	Q5 (%)	Q6 (%)	Q7 (%)	Q8 (%)	Q9 (%)	Q10 (%)
1	12	0	0	0	76	0	0	52	4
2	16	16	36	0	12	0	0	28	4
3	24	16	20	8	4	20	0	16	16
4	24	56	44	40	4	24	8	4	28
5	24	12	0	52	4	56	92	0	48

Total	Q2 (%)	Q3 (%)	Q4 (%)	Q5 (%)	Q6 (%)	Q7 (%)	Q8 (%)	Q9 (%)	Q10 (%)
1	3	1	4	2	62	0	0	38	3
2	10	11	18	2	16	8	3	44	7
3	25	15	23	4	6	10	3	13	10
4	29	58	49	21	10	23	14	4	21
5	33	15	6	71	6	59	80	1	59



Questão 1 – respostas espontâneas

O questionamento presente na primeira pergunta do questionário aplicado buscava entender, de modo geral, qual o aspecto mais patente mostrado no vídeo assistido. Como já mencionado, optamos por fazer uma associação entre a resposta dada e os códigos elaborados na etapa da análise de conteúdo, presente em outro trabalho já mencionado (Gomes Júnior; Batista; Nakasone, 2011). De um modo geral, é possível dizer que houve uma congruência entre as respostas dadas pelos participantes e a codificação elaborada previamente. Ou seja, os códigos apontados na codificação foram bastante semelhantes àqueles associados às respostas dadas. No entanto, há alguns pontos destoantes que merecem ser levantados.

Dentre os conteúdos percebidos e descritos espontaneamente pelos sujeitos do primeiro grupo, observa-se, em relação à peça sobre dengue, definida como com foco no coletivo (DO5), uma concentração das respostas em dois itens: a apresentação de proposta de solução, mencionada por 92% dos respondentes, e o foco no coletivo, mencionado por 52%. Este último dado confirma a expectativa do experimento, uma vez que essa peça foi identificada em estudo anterior como tendo seu conteúdo dirigido à coletividade.

Na segunda peça apresentada a esse mesmo grupo, cujo foco do conteúdo foi classificado como no indivíduo, os aspectos mais salientes identificados espontaneamente pelos sujeitos foram a descrição do problema (60%) e a apresentação de proposta de solução (68%). Poucos mencionaram os aspectos relacionados com o foco no pessoal e/ou social.

Para o segundo grupo, também os aspectos individual e coletivo foram pouco mencionados para as duas peças. Para a peça que lidava com a hepatite (Hep01), quase todos os respondentes (96%) mencionaram a descrição do problema, enquanto para a peça sobre a dengue (D01) a apresentação de solução do problema foi o item mais destacado pelos sujeitos (92%).

De uma forma geral, podemos afirmar que a percepção espontânea dos conteúdos das peças não destaca – ou os participantes não perceberam – os aspectos de participação individual e benefício coletivo da ação proposta. No entanto, nota-se um claro destaque para os fatores associados à descrição do problema e/ou à apresentação de proposta de solução.

Questões de 2 a 10 – respostas estimuladas

Essa parte do questionário teve como função principal avaliar a intensidade da presença de elementos específicos dos dilemas sociais, de forma estimulada, ou seja, cada item era perguntado diretamente, como na questão 2: “Quanto você se sente informado, pelo vídeo visto, em relação ao problema apresentado?”.

Para essas questões o importante era avaliar os diferentes efeitos das peças nesses aspectos. De uma forma geral, as peças foram percebidas de uma maneira muito similar em todos os aspectos estimulados, com exceção de duas perguntas, as de número 2 e 4.



Enquanto o primeiro grupo se sentiu bem informado a respeito da dengue e da gripe A (ver tabela 2), o segundo grupo foi menos positivo com relação à peça que informava sobre a hepatite, pois mais da metade (52%) afirmou se sentir moderadamente informada pelo conteúdo exibido; na segunda peça que informava sobre dengue não se observou nenhuma concentração de respostas.

Cabe aqui uma comparação entre efeitos imediatos das duas peças publicitárias que tratavam da dengue. Enquanto a primeira gerou uma percepção de “bem informado” para 80% dos respondentes, na segunda menos da metade (48%) teve essa mesma percepção. Estes resultados, por um lado, eliminam a explicação possível de que os números observados na primeira peça poderiam ser devidos ao foco na dengue, doença bastante conhecida por toda a população e, por outro, salientam os efeitos associados ao conteúdo que modificou essa percepção.

A questão 4 focava um dos aspectos mais relevantes da teoria dos dilemas sociais: a crença (expectativa) da colaboração “dos outros”. Em todas as peças notou-se um equilíbrio entre uma visão otimista (4 e 5) e uma visão pessimista (1 e 2), com muitas respostas na opção intermediária (3), indicando uma confiança média nessa colaboração. A peça sobre hepatite (Hep01) é a que gerou menor confiança, pois 60% responderam com valores de 1 a 3, indicando não acreditar tanto na colaboração dos demais. Por outro lado, as respostas estimuladas ao conteúdo da peça sobre gripe A (GA06) sugerem uma percepção de alta colaboração social (92% responderam positivamente – 3, 4 ou 5). Nas duas peças sobre dengue as expectativas se equilibraram entre a visão positiva e negativa, tendo havido leve predomínio de respostas positivas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo permitiu identificar aspectos positivos e negativos nas campanhas estudadas. Em primeiro lugar, notou-se uma certa homogeneização dos efeitos, pelo menos nesse grupo de indivíduos com grande capacidade intelectual. No entanto, alguns pontos merecem destaque. Foi perceptível que as peças não conseguiram fazer com que os receptores observados pensassem em aspectos coletivos e/ou sociais para a solução do problema; se por um lado isto evitava a reactância, por outro não abordava as barreiras de sacrificado e carona, muito importantes para a solução dos dilemas sociais.

Outro aspecto bastante importante sugerido pelos resultados foi que a atitude anterior dos sujeitos se modificou pelo conteúdo das peças. Pôde-se notar este aspecto pela comparação entre os resultados das duas peças que tratavam sobre a dengue, que por terem conteúdos diferentes fizeram com que os respondentes tivessem uma percepção diferente do nível de informação atingido.

Dessa forma, podemos concluir que as campanhas que envolvem dilemas sociais devem ser mais bem avaliadas pelos seus conteúdos, pois estes, por vezes, não salientam aspectos definitivos do problema, como a participação individual e o benefício coletivo e, por outras, perdem a capacidade informacional, fazendo com que os receptores não se sintam suficientemente informados.



REFERÊNCIAS

ANGER, Débora Barbosa C. *Comunicação de riscos na resolução de dilemas sociais: estudo de casos brasileiros em racionamento de água e energia elétrica*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

DAWES, Robyn M. Social dilemmas. *Annual Review of Psychology*, Palo Alto (CA), Annual Reviews, v. 31, p. 69-93, 1980.

GOMES JÚNIOR, José Luiz; BATISTA, Leandro Leonardo; NAKASONE, André Minoru. Dilemas sociais em campanhas de saúde pública: comparação entre conteúdos de campanhas públicas recentes. In: XXXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXIV, Recife, 2011. Anais... São Paulo: Intercom, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2220-1.pdf>>. Acesso em: 02 mar. 2012.

MESSICK, David M.; BREWER, Marilyn B. Solving social dilemmas: a review. In: WHEELER, Ladd; SHAVER, Philip (Ed.). *Review of personality and social psychology*. Los Angeles, Sage Publications Inc., v. 4, p. 11-44, 1983.

SHANKAR, Anisha; PAVITT, Charles. Resource and public goods dilemmas: A new issue for communication research. *The review of communication*, London, Taylor & Francis Group, p. 251-272, jul. 2002.

WADE-BENZONI, Kimberly A.; TENBRUNSEL, Ann E.; BAZERMAN, Max H. Egocentric interpretations of fairness in asymmetric, environmental social dilemmas: explaining harvesting behavior and the role of communication. *Organizational behavior and human decision processes*, Amsterdam, Elsevier, v. 67, p. 111-126, 1996.

WIENER, Joshua Lyle; DOESCHER, Tabitha A. A framework for promoting cooperation. *Journal of marketing*, Chicago, AMA, p. 38-47, abr. 1991.

Recebido em: 20.03.2012 / Aceito em: 04.06.2012

