



Dilemas sociais em campanhas de saúde pública: Comparação entre conteúdos de campanhas públicas recentes¹

José Luiz Gomes Júnior²

Leandro Leonardo Batista³

André Minoru Nakasone⁴

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Prevenção de doenças é um dos tipos de campanha pública que se caracteriza por apresentar um problema que demanda ações individuais para uma solução que visa o bem do grupo, podendo representar para o indivíduo um esforço maior do que o benefício consequente. Sendo assim, pode ser classificada como um dilema social. O artigo observa campanhas de saúde pública veiculadas na TV por órgãos públicos no ano de 2009, onde os problemas abordados, na maioria dos casos, eram do tipo que a participação dos cidadãos é essencial para garantir o sucesso da ação. Essa participação demanda um esforço individual para assegurar um benefício ao grupo: a não disseminação da doença.. Através da análise de conteúdo de todas as peças disponíveis no período, o artigo busca avaliar como as campanhas trabalham a saúde como bem social considerando as propostas teóricas dos dilemas sociais.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação de riscos; dilema social; saúde pública; análise de conteúdo; campanhas públicas

TEXTO DO TRABALHO

1. Introdução

Tomando como pano de fundo a teoria dos dilemas sociais, este texto discute os resultados obtidos na análise de peças de campanhas na área de saúde, que abordam

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cidadania do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de graduação do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da ECA/USP e bolsista de iniciação científica da FAPESP (processo 2010/10630-3), e-mail: moriartyzed@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor titular do curso de Publicidade e Propaganda e do programa de pós-graduação em Ciências da Comunicação da ECA/USP, e-mail: leleba@usp.br

⁴ Estudante de graduação do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da ECA/USP e bolsista de iniciação científica PIBIC do CNPq, e-mail: andremnaka@gmail.com



problemas sociais que só podem ser resolvidos com forte atuação individual. Para alguns destes problemas este esforço individual não reverte diretamente em benefício pessoal, sendo mais aparente o ganho social, como, por exemplo, não fumar em ambientes fechados. Já em outros casos os benefícios pessoal e social se aproximam como pode ser o caso de prevenção de doenças como a dengue, problema que só é resolvido com a participação de todos, mas não ficar doente é um incentivo à participação. Vacinação de idosos contra a gripe, por outro lado, apela mais para o fator individual. A relação esforço e benefício nos seus aspectos pessoal e social é que são de interesse dos estudos de dilemas sociais.

Inicialmente, buscaremos conceituar o que é dilema social para posteriormente procedermos à descrição do processo empreendido na análise das peças e finalmente discutirmos os resultados obtidos em tal análise.

2. Dilema social

2.1. 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 diversos exemplos que compõem o variado quadro de 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. Desta forma, 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 Nash. A partir dela, observou-se que todos os indivíduos de determinado grupo deveriam vencer, baseado 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.



Há ainda outros aspectos que aumentam a dificuldade de lidar com estes 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 este bem pode ser alcançado, nessa visão 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*. (DOESCHER; WIENER, 1991)

Fica evidente que esta 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, em alguns casos, pessoais também. Assim, as campanhas têm que se comunicar tanto com os que colaboram quanto com aqueles que não colaboram.

2.2. Tipos de dilema social

De acordo com Pavitt e Shankar (2002), os dilemas sociais podem ser classificados em dois tipos, a partir 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 sejam conservados para que todos possam dele usufruir. Bazerman, Tenbrunsel e Wade-Benzoni (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 – se irão colaborar ou não – dos



outros do grupo. Se essa incerteza prevalecer, a tendência é que os indivíduos usem ainda mais o recurso, a fim de aproveitá-lo enquanto ele ainda perdura.

Já o dilema de bens comuns é aquele em que os indivíduos decidem contribuir para que todos possam usufruir posteriormente do benefício alcançado. Desta forma, a diferença entre estes dois tipos de problemas é que no primeiro tipo o bem existe, os indivíduos podem se beneficiar dele imediatamente e o foco é na preservação deste 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.

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

2.3. Soluções ao 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. 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. (BREWER; MESSIK, 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 possui 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.

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 àqueles 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).

2.4. 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 Doeshler e Wiener (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 recusa 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). Doeshler e Wiener (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 Doeshler e Wiener (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 os resultados são possíveis de serem alcançados.

Outra barreira diz respeito à falta de interesse pelo problema. Uma forma de lidar com esta barreira é reduzindo a percepção da amplitude do problema, ou seja, ao invés de falar o quanto o problema é grave, foca-se na explicitação de uma solução simples e acessível. Outra forma é enfatizando a importância da contribuição individual como sendo essencial para o alcance da meta. Uma terceira opção é facilitando 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 enfatizando o retorno pessoal, que vai além do mero ganho social – pode ser até mesmo aspectos abstratos, tais 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 deixarem de colaborar por considerar 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 a razão desse tipo de problema ser tratado como um dilema.

2.5. Comunicação do dilema social

Diversos experimentos, tais como os realizados por Dawes (1980) e Pavitt e Shankar (2002), concluíram que a comunicação em dilemas sociais aumenta em grande proporção o índice de colaboração. A sua importância 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; a comunicação 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 focou 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.

3. Dilema social e saúde pública

3.1. Questão da 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 A (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), hepatites 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).

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 nariz ao tossir ou espirrar, no caso da gripe suína. Desta 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 inclusive afirmar que muitos indivíduos podem só perceber a importância da sua participação ao sofrer as consequências – contrair a doença – ou conhecer 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.

4. Materiais e métodos

4.1. Materiais

Utilizando os serviços do Arquivo da Propaganda – empresa especializada e reconhecida no mercado como o maior banco de dados de peças publicitárias veiculadas no Brasil –, foi feita uma seleção de peças com base em um critério que buscava obter todos os filmes de TV contendo a temática da saúde pública veiculados em 2009.

Foram selecionados 25 anúncios de televisão veiculados por órgãos governamentais que cuidam da saúde nos âmbitos municipal, estadual e federal. Todas as peças tratam da prevenção de doenças, como dengue, DSTs, gripe A, gripe comum, hanseníase, hepatites e tuberculose. No entanto, devido às diferenças nas propostas de prevenção e tratamento, as abordagens variam bastante de filme para filme, promovendo material diverso para uma comparação entre as comunicações dos riscos.

4.2. Método: Análise de Conteúdo e codificação

Como o objetivo do trabalho é identificar a mensagem que é transmitida pelas instituições públicas visando a um objetivo específico, é necessária uma técnica de análise que consiga extrair da linguagem – não só a verbal – os seus significados, dos mais aparentes aos mais profundos. Para tanto, decidimos utilizar a Análise de Conteúdo (AC), desenvolvida por Bardin (1977).

A Análise de Conteúdo é uma metodologia desenvolvida para as ciências sociais que analisa variados tipos de comunicações. Ela aposta no rigor do método



visando organizar a multiplicidade e heterogeneidade da mensagem. De acordo com Bardin (1977), a Análise de Conteúdo é:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (p. 42)

Porém, convém alertar que a Análise de Conteúdo não detecta uma intenção particular de um comunicador ou alguma interpretação específica de um público. Isso é impossível, uma vez que ela não considera a rede cognitiva interna de cada indivíduo. O que podemos inferir com essa análise são significados mais profundos da mensagem, ir da suposição e de uma interpretação superficial, para uma leitura embasada e rica.

Se um olhar imediato, espontâneo, já é fecundo, não poderá uma leitura atenta aumentar a produtividade e a pertinência? Pela descoberta de conteúdos e de estruturas que confirmam (ou infirmam) o que se procura demonstrar a propósito das mensagens, ou pelo esclarecimento de elementos de significações susceptíveis de conduzir a uma descrição de mecanismos de que a priori não detínhamos a compreensão. (BARDIN, 1977, p. 29)

Para tanto, a Análise de Conteúdo possui duas etapas distintas. A primeira caracteriza-se pela descrição do corpo de prova. Nessa etapa, é necessário enumerar características do material que se deseja estudar, a fim de levantar e confirmar hipóteses. Essas características são blocos temáticos chamados de “códigos”, e a fase em que é elaborada e contabilizada tais códigos é chamada de “codificação”. Para criar os códigos, são levados em conta determinados elementos das mensagens não necessariamente explícitos, tais como, quadro de referência de modelos de condutas (relativo ao modelo comportamental transmitido pela propaganda), sistema de valores, ideologias, qualidades valorizadas e desvalorizadas (relativo ao conteúdo da propaganda), além de conformismo, normas e integração num grupo social (relativo à compatibilidade com o grupo que receberá a mensagem).

Com as peças já descritas em códigos, passamos para a segunda etapa, que é a da análise propriamente dita. Com essas duas etapas, é possível aliar o rigor metodológico com a interpretação subjetiva, possibilitando resultados satisfatórios.

A elaboração dos códigos procurou focar, de um modo geral, na teoria discutida acima. A partir de elementos teóricos que detalham o dilema social e sua comunicação, criamos códigos que determinavam a presença ou a ausência destes. Ao todos são 34



códigos, sendo 20 reais (R1 a R10) e 14 latentes (L1 a L4), dos quais 10 (RL1 a RL10) se repetem nas duas listas, já que podem se encaixar em uma ou na outra – jamais em ambas. O Sumário 1 abaixo contém a divisão dos códigos por aspecto da teoria, de maneira geral.

Sumário 1 – Lista de códigos por aspecto da teoria

Aspecto da teoria	Códigos reais	Códigos latentes	Códigos reais e latentes	Quantidade de códigos relativos ao aspecto
Abordagem	R1 <i>Abordagem metafórica</i> R2 <i>Abordagem direta</i>	L3 <i>Abordagem séria</i> L4 <i>Abordagem lúdica/humorística</i>		4
Aspecto básico para garantir conhecimento da razão da cooperação. (DAWES, 1980)	R3 <i>Descrição do problema</i>			1
Forma de solução dos dilemas sociais – comportamental e estrutural. (BREWER; MESSIK, 1983)	R4 <i>Apresentação de proposta de solução</i> R10 <i>Transformação do problema social em uma questão individual</i>			2
Questões que geram ou não a cooperação dos indivíduos. (DOESHER; WIENER, 1991)	R5 <i>Apresentação de dados positivos relativos ao quadro atual do problema</i> R6 <i>Apresentação de dados negativos relativos ao quadro atual do problema</i> R7 <i>Referência aos efeitos futuros da ação</i> R8 <i>Well baby: situação é mostrada como positiva e a ajuda é colocada como eficiente</i> R9 <i>Sick baby: situação é mostrada como ruim e risco de extinção do bem é destacado</i>	L1 <i>Tom positivo da mensagem</i> L2 <i>Tom negativo da mensagem</i>	RL3 <i>Apresentação de um engajamento coletivo</i> RL4 <i>Redução da percepção do risco</i> RL5 <i>Aumento da percepção do risco</i> RL8 <i>Exibição de elementos facilitadores à cooperação</i> RL9 <i>Apresentação do retorno pessoal</i> RL10 <i>Apresentação do retorno coletivo</i>	13
Variações na abordagem da comunicação de risco de acordo com o tipo de dilema social em questão. (PAVITT; SHANKAR, 2002)			RL1 <i>Foco no coletivo</i> RL2 <i>Foco no individual</i> RL6 <i>Valorização da colaboração individual para o coletivo</i> RL7 <i>Valorização da colaboração coletiva</i>	4

Cabe aqui explicar a diferença entre os aspectos reais e latentes apontados na Análise de Conteúdo. Os primeiros – reais – dizem respeito às características visíveis, evidentes, explícitas, claras pela observação. Eles podem estar presentes ou não no anúncio analisado, ficando claros para quem os procura e não abrindo margem à discussão sobre sua presença. Já os outros – latentes – são justamente o oposto. Eles são medidos de acordo com uma escala de intensidade criada pelo observador, podendo

variando, tendo participação mais forte ou mais fraca em cada peça. Por isso não são claros à primeira vista, abrindo espaço para o debate acerca de sua presença, sendo inferidos e até implícitos, em muitos momentos. É importante ressaltar a importância tanto dos reais quanto dos latentes na aplicação da Análise de Conteúdo. Os códigos se complementam para uma análise profunda e detalhada das peças em questão, de modo a traçar um quadro geral do material selecionado.

5. Análise dos resultados

Nas 25 peças observadas foi possível notar uma predominância dos aspectos reais em detrimento dos latentes. A própria forma como as mensagens são compostas, objetiva um entendimento pleno de seu conteúdo, buscando diminuir a possibilidade de diferentes interpretações e transmitir as ideias de maneira direta. Nesta análise discutiremos quantitativamente a presença dos aspectos identificados, separando-os em reais (presentes) e latentes (interpretados).

5.1 Aspectos reais

Tabela 2 – Resultados da codificação – Aspectos reais

Número/Nome	Tipo	Quantidade/Intensidade ⁵	Porcentagem
R1 – Abordagem metafórica	Real	2/25	8%
R2 – Abordagem direta	Real	25/25	100%
R3 – Descrição do problema	Real	14/25	56%
R4 – Apresentação de proposta de solução	Real	23/25	92%
R5 – Apresentação de dados positivos relativos ao quadro atual do problema	Real	6/25	24%
R6 – Apresentação de dados negativos relativos ao quadro atual do problema	Real	0/25	0
R7 – Referência aos efeitos futuros da ação	Real	25/25	100%
R8 – <i>Well baby</i> : situação é mostrada como positiva	Real	6/25	24%

⁵ Se o código for real, a quantidade de vezes que ele aparece é que é levada em conta. Porém, se for latente, sua intensidade é que deve ser observada. Tal intensidade é baseada numa soma, de acordo com a seguinte escala: 0 (ausente), 1 (muito pouco presente), 2 (pouco presente), 3 (presença média) e 4 (bastante presente).



e a ajuda é colocada como eficiente			
R9 – <i>Sick baby</i> : situação é mostrada como ruim e risco de extinção bem é destacado.	Real	1/25	4%
R10 – Transformação do problema social em uma questão individual	Real	15/25	60%
RL1 – Foco no coletivo	Real	6/18	33,3%
RL2 – Foco no individual	Real	18/21	85,7%
RL3 – Apresentação de um engajamento coletivo	Real	5/25	20%
RL4 – Redução da percepção do risco	Real	8/25	32%
RL5 – Aumento da percepção do risco	Real	0/25	0
RL6 – Valorização da colaboração individual para o coletivo	Real	4/14	28,5%
RL7 – Valorização da colaboração coletiva	Real	5/23	21,7%
RL8 – Exibição de elementos facilitadores à cooperação	Real	14/25	56%
RL9 – Apresentação do retorno pessoal	Real	17/25	68%
RL10 – Apresentação do retorno coletivo	Real	3/14	21,4%

Os aspectos reais presentes em todas as peças foram: *Abordagem direta* (R2) e *Referência aos efeitos futuros da ação* (R7). O primeiro diz respeito ao conteúdo dos anúncios e é oposto ao código *Abordagem metafórica* (R1) – presente em apenas duas peças. Provavelmente devido ao tema, que busca a prevenção e tratamento de diversas doenças, as mensagens foram passadas de maneira direta, quase sem a utilização de metáforas que poderiam, eventualmente, confundir o espectador. Já o segundo código mencionado, também presente em todo o material analisado, faz sentido, já que as propagandas buscam sempre uma orientação à população, visando à erradicação de determinada doença ou seu tratamento; tornando, assim, necessária a abordagem dos efeitos futuros das ações esperadas por parte dos indivíduos.

De uma maneira geral temos que grande parte das peças apresentava uma proposta de solução (92%), mas com foco maior no indivíduo (85,7%) do que no grupo (33,3%), assim como o retorno ou benefício que também era mais focado no indivíduo (68% x 21,4%). Além disso, em poucas peças houve uma valorização da colaboração



individual para o bem coletivo (28,5%) ou mesmo a valorização do esforço coletivo (21,7%). Temos também que em pouco mais da metade das peças (56%) foram apresentados facilitadores para a colaboração.

5.2 Aspectos latentes

A tabela de aspectos latentes apresenta dados de intensidade ao invés de presença, cada aspecto pode alcançar um máximo de 100 pontos (valor máximo da escala = 4 multiplicado pelo número de peças analisadas = 25). Nos códigos RL nem todas as peças são consideradas e assim o número de peças é apresentado em parênteses na tabela abaixo. Este tipo de análise nos permite avaliar de maneira subjetiva⁶ o “tom” da mensagem.

Tabela 2 – Resultados da codificação – Aspectos latentes

Número/Nome	Tipo	Quantidade/Intensidade ⁷	Porcentagem
L1 – Tom positivo da mensagem	Latente	77/100	77%
L2 – Tom negativo da mensagem	Latente	28/100	28%
L3 – Abordagem séria	Latente	89/100	89%
L4 – Abordagem lúdica/humorística	Latente	13/100	13%
RL1 – Foco no coletivo	Latente (7 peças)	18/28	64,2%
RL2 – Foco no individual	Latente (4 peças)	12/16	75%
RL3 – Apresentação de um engajamento coletivo	Latente	-	-
RL4 – Redução da percepção do risco	Latente	-	-
RL5 – Aumento da percepção do risco	Latente	-	-
RL6 – Valorização da colaboração individual para o coletivo	Latente (11 peças)	29/44	65,9%
RL7 – Valorização da colaboração coletiva	Latente (2 peças)	6/8	75%
RL8 – Exibição de elementos facilitadores à	Latente	-	-

⁶ As notas foram dadas de comum acordo pelos autores.

⁷ Se o código for real, a quantidade de vezes que ele aparece é que é levada em conta. Porém, se for latente, sua intensidade é que deve ser observada. Tal intensidade é baseada numa soma, de acordo com a seguinte escala: 0 (ausente), 1 (muito pouco presente), 2 (pouco presente), 3 (presença média) e 4 (bastante presente).



cooperação			
RL9 – Apresentação do retorno pessoal	Latente	-	-
RL10 – Apresentação do retorno coletivo	Latente (11 peças)	25/44	56,8%

O quadro latente revelou que, em seu conjunto, as peças observadas poderiam ser consideradas como tendo forte *Abordagem séria* (L3), com uma intensidade de 89%, em detrimento da *Abordagem lúdica/humorística* (L4) com apenas 13%. As mensagens de uma forma geral tinham um tom positivo (77%) muito mais intenso do que o negativo (28%). Com relação ao direcionamento, ainda que o foco no indivíduo tenha sido observado com uma maior intensidade (75%), o coletivo teve uma boa presença percebida (64,2%). O retorno, quando não real, só aparece no coletivo e com intensidade média (56,8%), o mesmo acontecendo com a valorização da colaboração onde a coletiva (75%) é mais intensa que a individual para o bem coletivo (66%).

6. Considerações finais

Os resultados apresentados, parte de um enorme banco de dados, indicam que as campanhas de saúde veiculadas em 2009 têm uma abordagem direta e com propostas de ação e solução para os problemas abordados, geralmente com tom positivo e abordagem séria. Atendendo assim, a necessidade de informar os membros da sociedade da gravidade e relevância do problema, conforme especifica a teoria dos dilemas sociais.

Observou-se também um grande foco (real e latente) no papel do indivíduo, mas com pouco destaque para o retorno social o que à primeira vista indica um caminho pouco lucrativo para resolver dilemas sociais. No entanto este fator pode ser uma consequência das peças observadas incluírem problemas com diferentes relações de benefício pessoal e social, como discutido no início do trabalho.

De uma forma geral os maiores inibidores à solução dos problemas foco destas campanhas, sob a ótica dos dilemas sociais, foram a pouca valorização do papel do indivíduo na solução dos problemas, a pouca presença de facilitadores para a colaboração e pouca ênfase no retorno coletivo. Portanto, aparentemente falta uma clara definição do que é o bem coletivo e como obtê-lo.



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.

BAKHTIN, Mikhail. (VOLOSCHINOV). **Marxismo e filosofia da linguagem.** São Paulo: Hucitec, 1981.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático.** Petrópolis- RJ: Vozes, 2002. p. 189-215.

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

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

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

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

FESSENDEN-RADEN, June; FITCHEN, Janet M.; HEATH, Jenifer S. Providing risk information in communities: factors influencing what is heard and accepted. **Science, technology and human values.** vol. 12, ed. 3 & 4. Cambridge-MA: MIT, 1987. p. 94-101.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia.** São Paulo: Ática, 2004.

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

WITTE, Kim. Generating effective risk messages: How scary should your risk communication be?. **Communication yearbook.** v. 18. East Lansing-MI: MSU, 1994. p. 229-254.