

ANÁLISE DE *FOLDER* PREVENTIVO AO USO ABUSIVO DO ÁLCOOL A PARTIR DA TEORIA DA DISSONÂNCIA COGNITIVA

Marcelo Luis Conteçote¹, Antônio F. Carlos Ruótolo²

¹Universidade do Vale do Paraíba/Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Rua Helena David Neme, 110 – Ap. 27, São José dos Campos/SP, mconteco@gmail.com

²Universidade Metodista de São Paulo/Faculdade de Comunicação Multimídia, Rua Remanso, 89 – Vila Mariana, São Paulo/SP, acr@ipdm.com.br

Resumo - Este artigo analisa o *folder* “Álcool”, produzido e distribuído pela Prefeitura Municipal de São José dos Campos/SP no ano de 2006. A teoria escolhida para tal é a Teoria da Dissonância Cognitiva, desenvolvida pelo psicólogo norte-americano Leon Festinger. De acordo com a Teoria, *folder* falha em seu objetivo, não conseguindo gerar identificação e, por conseguinte, algum grau de convencimento quanto à sua mensagem. A razão disso é que a mensagem de alto impacto ou não tem relevância ou apresenta elemento cognitivo demasiadamente dissonante para o indivíduo. Sua mensagens “alto impacto”, além de não conseguir fazer com que o indivíduo mude de idéia, pode ainda estimular o indivíduo a reforçar seus pontos de vista pregressos que, muitas vezes, podem ser opostos aos pretendidos pela peça de comunicação.

Palavras-chave: comunicação; teoria da dissonância cognitiva; campanhas de saúde.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

Introdução

Uma das principais estratégias empregadas pelos setores responsáveis pela saúde pública de municípios, estados no Brasil são as campanhas de comunicação a respeito dos problemas relacionados à saúde que afligem a população.

Porém, muitas vezes, por simples desconhecimento dos gestores responsáveis, algumas dessas estratégias acabam ou (1) não gerando o resultado esperado ou (2) gerando por vezes comportamentos opostos aos inicialmente almejados. Acreditamos que essas situações acabaram acontecendo com o *folder* “Álcool”, produzido e distribuído pela Prefeitura Municipal de São José dos Campos/SP no ano de 2006.

Materiais e Métodos

Para este trabalho foram utilizadas, principalmente, a pesquisa bibliográfica, para consulta da teoria da dissonância cognitiva e conceitos relacionados dos campos da sociologia e da psicologia social, e a pesquisa documental, por meio da consulta ao material analisado.

O *folder* “Álcool”

Composto de 8 páginas coloridas (impressão 4X4), impressas em papel *couché* brilhante – gramatura 120 g/m² –, o *folder* “Álcool” possui as seguintes medidas: aberto (15 cm de largura por 30 cm de altura) e fechado (30 cm de largura por 30 cm de altura).

O material foi produzido e distribuído pelo CAPS-AD (Centro de Atenção Psicossocial – Álcool e Drogas), órgão da Secretaria de Saúde

da Prefeitura Municipal de São José dos Campos/SP.

De acordo com o site da Prefeitura, o CAPS, é “um serviço comunitário que tem como papel cuidar de pessoas que sofrem com transtornos mentais, em especial os transtornos severos e persistentes, no seu território de abrangência” (SECRETARIA DA SAÚDE, 2006, www).

A Teoria da Dissonância Cognitiva

Para Festinger, situações em que o indivíduo percebe que suas idéias ou ações estejam incoerentes com aquilo que acredita, com suas opiniões, podem causar para ele algum desconforto psicológico (1975, p.12). A partir disso, o autor afirma que, a fim de evitar esse desconforto, todo indivíduo empenha-se para manter um estado de coerência (o que nem sempre é possível) entre suas idéias e ações, entre diferentes idéias e entre suas próprias ações. Em suma, buscar a coerência é empresa cotidiana de todo e qualquer indivíduo e constitui a proposição fundamental da teoria que aqui apresentaremos. Festinger denomina este estado de coerência como “consonância cognitiva” e a situação de incoerência de “dissonância cognitiva” (1975, p.12).

A ocorrência de dissonâncias é cotidiana, e provavelmente todos nós realizamos inúmeras delas ao longo de um só dia, porém somente algumas delas atraem mais a nossa atenção – dissonâncias que envolvem elementos e situações mais arraigados às nossas idéias, crenças e aos status e papéis sociais (HORTON; HUNT, 1980,

p.93) de cada um. Nessas situações, Festinger afirma que o indivíduo imediatamente tentará buscar explicações e racionalizações para eliminar tais incoerências (1975, p.12).

Quando explicações ou racionalizações não têm efeito e o desconforto psicológico persiste, o indivíduo se motivará a reduzi-la e evitará informações suscetíveis de aumentá-la (percepção seletiva). Quanto maior a dissonância (sua magnitude), maior motivado o indivíduo estará para reduzi-la, eliminá-la ou evitar que aumente.

Para compreendermos exatamente a situação de dissonância, é importante primeiramente caracterizarmos a relação entre os elementos que a compõem. “Esses elementos referem-se ao que se designou por cognição, isto é, as coisas que uma pessoa conhece sobre si mesma, sobre o seu comportamento e sobre o meio que a cerca” (FESTINGER, 1975, p.18). No presente trabalho, passaremos a tratar os elementos geradores de consonância ou dissonância como “elementos cognitivos”, ou “ECs”.

ECs podem estabelecer entre si dois tipos de relações: relações irrelevantes ou relações relevantes (consonantes ou dissonantes).

Relações irrelevantes são aquelas existentes entre elementos cognitivos que, num determinado contexto ou momento, nada “tem a ver” entre si. Um exemplo seria o indivíduo saber que uma carta leva duas semanas de Nova Iorque a Paris pelo correio marítimo (EC 1) e ao mesmo tempo também saber que quando o mês de julho é quente e seco as colheitas de milho em Iowa melhoram (EC 2).

A teoria da dissonância cognitiva se interessa especialmente por elementos relevantes entre si. Assim, dois elementos cognitivos mantêm relação de relevância quando ambos correspondem a valores ou aspectos importantes para o indivíduo num determinado momento ou contexto. Para existir dissonância, é necessário que um EC seja inversamente decorrente do outro. Vejamos o exemplo abaixo.

“Um indivíduo propõe-se a organizar uma festa em sua casa somente com amigos próximos seus e, durante o evento, sente-se receoso que algum deles lhe furte algum bem.” Geralmente, associa-se à figura do “amigo” os seguintes elementos cognitivos: alegria, companheirismo, solidariedade, confiança, carinho, etc. Porém, neste exemplo, o indivíduo se sente receoso por medo de que algum deles subtraia algum item de sua residência, sentimento que caminha em par com outros, como a tristeza, a falta de companheirismo, a desconfiança, etc. – nenhum deles associados ao que se entende por amizade na cultura brasileira. Geralmente são situações inversamente associados à amizade, posturas que demonstram inimizade. Assim, estar com amigos (EC 1: sentir-se bem pela confiança recíproca) e sentir-se

receoso (EC 2: desconfiança) constitui situação emblemática de dissonância cognitiva, atendendo ao que Festinger denomina como relação inversamente decorrente entre dois elementos cognitivos.

Resultados

Para esta análise, consideremos os seguintes indivíduos hipotéticos que poderiam se expor a essa informação e as possibilidades de cognições e comportamentos a partir daí.

Indivíduo 1: em ausência de dissonância

Na ausência de dissonância, o indivíduo não estará previamente motivado a buscar nem a evitar nenhuma nova informação, o que para Festinger é suficiente para gerar dissonâncias, desde que os novos ECs apresentados estejam em relevância com pré-existentes.

Indivíduo 2: em considerável dissonância

Nesta situação, o indivíduo estará em percepção seletiva, buscando informações (novos ECs) que a diminuam ou evitando aquelas passíveis de aumentá-la.

Nosso próximo é o que especifica Festinger: “Se quisermos que a teoria da dissonância tenha relevância para os dados empíricos, impõe-se que sejamos capazes de identificar dissonâncias e consonâncias de forma inequívoca” (1975, p.23). Quais seriam então os elementos cognitivos relativos ao consumo de álcool capazes então de gerar dissonância ou consonância? Acreditamos que, para haver dissonância, estes elementos sejam os seguintes (em inversa decorrência):

- EC 1: “Tenho perfeito controle sobre meu consumo de álcool. Sei beber”;
- EC 2: “Não tenho controle sobre meu consumo de álcool. Sou um alcoólatra”.

Voltemos aos indivíduos relacionando agora as probabilidades com os ECs acima apresentados:

Indivíduo 1: em ausência de dissonância – “Isso não é comigo!”

Consideramos que as seguintes situações poderá ocorrer com o indivíduo sem dissonância que se expõe acidentalmente ao folder Álcool:

- a. Caso o indivíduo não consuma álcool, o novo EC será irrelevante. “Isso não é comigo!”;
- b. Caso o indivíduo julgue que consuma pouco ou quase nenhum álcool, a simples compreensão da figura na capa do material (um homem preso dentro de uma cela com formato de garrafa) terá pouca possibilidade gerar algum tipo de relevância para o indivíduo, logo não terá força suficiente para instaurar alguma dissonância (“Isso não é comigo!”), salvo indivíduos que bebem pouco por já terem vivenciado maus momentos

com o álcool em sua família, por exemplo, e tenha medo de se tornar um alcoólatra a exemplo de parentes seus, por exemplo.

Indivíduo 2: em considerável dissonância – “Este não sou eu!”

Este indivíduo (1) consome álcool regularmente e já teve experiências desagradáveis depois de ter bebido o que considera “acima do normal” ou (2) é o alcoólatra ainda não assumido, que bebe excessivamente, mas que está começando a perceber que a bebida lhe traz alguns problemas. É possível que esteja começando a considerar que deve começar a beber menos, porém jamais passa pela sua cabeça que já são alcoólatras ou o são em potencial. Está passando por considerável conflito psicológico, o que lhe causa desconforto.

Nesta situação de dissonância, o indivíduo evitará informações que aumentem a dissonância (sou alcoólatra). Assim, por “saber” que ele não é um alcoólatra, e que não está preso ao álcool (como o desenho da capa do folder demonstra), ele ignorará o folder (negação cognitiva), mesmo compreendendo a mensagem da sua capa. “Este não sou eu.”

Discussão

Considerando:

1. A temática do folder: pertinente ao jovem, pelo fato de ele realmente ser um dos grandes consumidores de álcool;

2. A linguagem empregada, com gírias e frases prontas, reproduzindo em parte o linguajar de adolescentes;

3. O público-alvo, que segundo o CAPS-AD é o “jovem desavisado” a respeito do consumo do álcool;

4. A estratégia do material, que também de acordo com o CAPS-AD é (a) alertar os jovens de que podem ser alcoólatras em potencial, (b) fazer com que reflitam sobre seu consumo de álcool e (c) que os que se descubram alcoólatras procurem auxílio especializado;

concluimos que o *folder* “Álcool” falha em seu objetivo, não conseguindo gerar identificação e, por conseguinte, algum grau de convencimento quanto à sua mensagem. A razão disso é que a mensagem de alto impacto ou não tem relevância ou apresenta EC demasiadamente dissonante para o indivíduo. Mesmo se conseguisse gerar alguma relevância, certamente o apelo fatalista aos estereótipos fisionômicos e comportamentais do bêbado presente nos desenhos não seriam suficientemente convincentes para diminuir qualquer resistência para eliminação da dissonância, uma vez que para muitos “beber é legal” e traz benefícios ao indivíduo, conforme mencionamos no início deste artigo.

Conclusão

Como consideração final deste artigo, gostaríamos de ressaltar a importância dos conhecimentos relacionados à comunicação e à psicologia social para a elaboração de estratégias de comunicação – de massa ou não – relacionadas a questões tão importantes para a vida em sociedade, como é o caso do consumo de álcool e drogas.

A elaboração de materiais baseados em pressupostos imprecisos ou não científicos sobre as características psicológicas dos indivíduos que compõem o público-alvo e da forma como essas pessoas aderem às mensagens por elas recebidas pode se converter em situações às vezes opostas às inicialmente desejadas. Mensagens de “alto impacto”, além de não conseguirem fazer com que o indivíduo mude de idéia, podem ainda estimular o indivíduo a reforçar seus pontos de vista pregressos que muitas vezes são opostos aos pretendidos pela peça de comunicação.

Referências

BERLO, David K. O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática. 10.ed. Tradução de Jorge Arnaldo Fontes. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

DeFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. Teorias da comunicação de massa. 5.ed. Tradução de Octavio Alves Velho. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

FESTINGER, Leon. Teoria da dissonância cognitiva. Tradução de Eduardo Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

HOVLAND, Carl I. Os efeitos dos meios de comunicação. *In*: STEINBERG, Charles S. (Org.) Meios de comunicação de massa. 2.ed. Tradução de Octavio Mendes Cajado. São Paulo: Cultrix, 1972. p.560-610.

HORTON, Paul B.; HUNT, Chester L. Sociologia. Tradução de Auriphebo Berrance Simões. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1980.

SECRETARIA DE SAÚDE. Prefeitura Municipal de São José dos Campos. Caps: Centro de Atenção Psicossocial. Disponível em: <http://www.sjc.sp.gov.br/html/sec_sms_caps.htm>. Acesso em: 5 jul. 06.

WRIGHT, Charles R. Comunicação de massa: uma perspectiva sociológica. Tradução de Mary Akier. Rio de Janeiro: Bloch, 1968.