DÉBORA BARBOSA CORRÊA ANGER

COMUNICAÇÃO DE RISCOS NA
RESOLUÇÃO DE DILEMAS SOCIAIS:

estudo de casos brasileiros em racionamento de água e energia elétrica.

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes
São Paulo, 2008

DÉBORA BARBOSA CORRÊA ANGER

COMUNICAÇÃO DE RISCOS NA RESOLUÇÃO DE DILEMAS SOCIAIS:

estudo de casos brasileiros em racionamento de água e energia elétrica.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Área de Concentração Interfaces Sociais da Comunicação, Linha de Pesquisa Políticas e Estratégias de Comunicação, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do Título de Mestre em Ciências da Comunicação, sob a orientação do Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista.

São Paulo, 2008

BANCA EXAMINADORA:

DEDICATÓRIA:

Ao Gabriel,
meu revisor, editor, amigo,
companheiro de conversas, leituras e piadas,
inspiração de idéias e poesias, meu amor.

AGRADECIMENTOS:

À família Anger,
pelo apoio emocional e intelectual, sempre.

Ao Prof. Leandro,
incentivador de idéias e discussões, eterno orientador.

Ao amigo Rene,
pela capa do trabalho.

Aos companheiros da Ecannes,
*amigos presentes em todos os momentos
da minha vida acadêmica.*

Aos amigos do G5,
pela alegria nas horas de desânimo,

A todos do Banco Real,
*por mostrarem que é possível trabalhar com o que
acreditamos, e ainda escrever um mestrado sobre isso.*

Às amigas Luciana e Camila,
pela constante amizade.

Aos amigos em geral,
pelo apoio e interesse no meu trabalho.

“O meio ambiente é mais do que a natureza.
É também uma apreensão do mundo,
um produto cultural e um campo
de ação econômica, política e social”.

Phillippe Le Preste (2000)

RESUMO

O presente trabalho compreende o estudo de campanhas de comunicação de racionamento de água e luz elétrica pela ótica dos conceitos de dilema social e comunicação de riscos. Para tal, revisamos a bibliografia desses temas e elaboramos uma proposta de análise de conteúdo temática que busca identificar valores e normas sociais desses conceitos nas campanhas publicitárias de dois casos brasileiros escolhidos.

Palavras-chave: recursos naturais; água; energia elétrica, dilema social; comunicação de riscos; conscientização pública; cooperação.

ANGER, Débora. Comunicação de riscos na resolução de dilemas sociais: estudo de casos brasileiros em racionamento de água e energia elétrica. São Paulo: USP, 2008, 174 p.
Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

ABSTRACT

This dissertation involves the study of communication campaigns of water and electrical energy in rationing situations by using concepts of social dilemmas and risk communication. In order to achieve these results, we have reviewed the literature of these subjects, and we have proposed a model of content thematic analysis to identify values and norms of these two concepts on social campaigns of two Brazilian cases.

Key-words: natural resources; water; electrical energy; social dilemma; risk communication; public awareness, cooperation.

ANGER, Débora. Comunicação de riscos na resolução de dilemas sociais: estudo de casos brasileiros em racionamento de água e energia elétrica. São Paulo: USP, 2008, 174 p.
Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO, 13

2. METODOLOGIA, 19

2.1. DEFINIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO, 19

2.2. ESTRUTURA DO ESTUDO, 20

2.2.1. Parte 1: revisão bibliográfica conceitual e metodológica, 20

2.2.2. Parte 2: análise de casos, 21

2.3. METODOLOGIA DE ANÁLISE: ANÁLISE DE CONTEÚDO, 23

2.3.1. Por que análise de conteúdo?, 23

2.3.2. A construção dos indicadores da análise temática, 26

2.4. CORPUS DA ANÁLISE, 28

2.4.1. Peças publicitárias, 28

2.4.2. Reportagens jornalísticas, 29

2.4.3. Dados secundários, 30

3. MEIO AMBIENTE E GESTÃO DE RECURSOS NATURAIS, 31

3.1. MEIO AMBIENTE: CONCEITOS E NOVAS CONCEPÇÕES, 31

3.2. BREVE HISTÓRICO DAS QUESTÕES AMBIENTAIS NO BRASIL E NO MUNDO, 33

3.2.1. Até século XIX, 33

3.2.2. Século XX: década de 1960, 35

3.2.3. Década de 1970, 37

3.2.4. Década de 1980, 39

3.2.5. Década de 1990, 40

3.2.6. Anos 2000, 42

3.3. DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: A EMERGÊNCIA DE UM NOVO CONCEITO, 44

3.4. GESTÃO AMBIENTAL, 47

4. COMUNICAÇÃO DE RISCOS, 52

4.1. TEORIA DO RISCO, 52

4.2. PERCEPÇÕES DE RISCOS, 56

4.3. COMUNICAÇÃO DE RISCOS, 64

4.3.1. Princípios, 64

4.3.2. Planejamento, 66

4.3.2.1. Características da comunidade, 68

4.3.2.2. Fontes de informação, 70

4.3.2.3. A mensagem, 71

4.3.3. Execução, 73

4.3.3.1. Representação do risco, 73

4.3.3.2. Papel da mídia de massa, 74

5. DILEMA SOCIAL, 77

5.1. CONCEITOS, 77

5.1.1. Dilema de recursos, 81

5.1.2. Dilema de bens comuns, 82

5.2. SOLUÇÕES, 83

5.2.1. Soluções comportamentais, 84

5.2.2. Soluções estruturais, 84

5.2.2.1. O uso de punição e bonificação em soluções estruturais, 85

5.3. BARREIRAS, 88

5.3.1. Desejo de manter a liberdade de escolha, 88

5.3.2. Desejo de não ser um “sacrificado”, 89

5.3.3. Falta de auto-interesse, 89

5.3.4. Desconfianças em relação ao papel dos outros membros do grupo, 91

5.4. AVALIAÇÃO INDIVIDUAL DE RESULTADOS, 92

5.5. COMUNICAÇÃO DE DILEMAS SOCIAIS, 94

6. ANÁLISE DE CASOS, 98

6.1. DILEMA SOCIAL NO CONTEXTO BRASILEIRO, 98

6.2. DILEMA SOCIAL NO CONTEXTO DE SÃO PAULO, 100

6.3. APRESENTAÇÃO DOS CASOS, 102

6.3.1. Histórico da Eletropaulo, 102

6.3.2. Histórico da Sabesp, 112

6.3.3. Identificação dos casos escolhidos como dilema social, 119

6.3.4. Identificação dos conceitos de comunicação de riscos, 121

6.4. ANÁLISE DE CONTEÚDO TEMÁTICA, 123

6.4.1. Análise das peças da Eletropaulo, 126

6.4.2. Análise das peças da Sabesp, 139

6.5. CONSIDERAÇÕES COMPARATIVAS ENTRE OS 2 CASOS, 162

6.5.1. Observações sobre a análise temática, 162

6.5.2. Diferenças no discurso das duas empresas, 164

6.5.3. Observação sobre os resultados sociais dos casos, 164

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS, 166

8. BIBLIOGRAFIA, 168

1. INTRODUÇÃO

Os séculos XIX e XX foram marcados por grandes transformações estruturais na cultura ocidental, que tiveram reflexo direto tanto na vida social quanto privada dos indivíduos. Como resultado desse período histórico, vimos emergir o “homem moderno” com suas características mais peculiares: racional, utilitarista, burguês, ávido por poupar, individualista, egoísta.

Essa figura, evidentemente, não se formou da noite para o dia. Ela representa o resultado de um longo processo de construção de um *ethos* próprio da época moderna, como muito bem descreveu Weber (2007) em “A Ética Protestante e o ‘Espírito’ do Capitalismo”. Nesse momento, o autor demonstrou como diversos fatores contribuíram para a emergência de uma predisposição social propícia ao desenvolvimento desse homem moderno capitalista, sendo a ética trazida pela religião protestante um desses elementos que contribuíram para a criação do seu *ethos* peculiar.

No fim do século XX, entretanto, observamos que alguns autores já começavam a relatar algumas mudanças comportamentais características do novo homem do século XXI. Seriam estes os primeiros indícios de um possível novo *ethos* emergente, que será característico do homem do novo século? Essa resposta, certamente, não será fácil, tampouco poderá ser dada neste trabalho. Entretanto, gostaríamos de chamar atenção para algumas dessas novas características comportamentais que vêm surgindo.

Lasch (1983), por exemplo, começou a observar na década de 1980, alguns movimentos comportamentais extremos, que aparentemente sinalizavam o início do fim do homem moderno ou então o início de um período de transformação. Lasch observou que os homens continuavam carregando fortes traços de individualidade, ou seja, continuavam muito focados em si mesmos. Entretanto, observou que esse homem não se voltava apenas ao lucro e à acumulação de capital. Ele começava a expressar no seu discurso individual algumas buscas que iam além da financeira, que diziam respeito a qualidade de vida, saúde e prazer. A partir daí, o autor observou a relevância

desse comportamento emergente, segundo o qual as pessoas buscavam viver o hoje sem se importar com o amanhã, uma espécie de “auto-atenção transcendental” (Lasch, 1983, p. 26), que o próprio autor batizou de “cultura do narcisismo”.

Viver para o momento é a paixão predominante – viver para si, não para os que virão a seguir, ou para posteridade. Estamos rapidamente perdendo o sentido de continuidade histórica, o senso de pertencermos a uma sucessão de gerações que se originarão no passado e que se prolongarão no futuro. É o enfraquecimento do sentido do tempo histórico, em particular a erosão de qualquer preocupação maior com a posteridade. (Lasch, 1983, p. 25)

No campo da política, Houghan (*apud* Lasch, 1983) chamou esse movimento de “narcisismo coletivo” e o caracterizou como um movimento em que todos aceitam as condições sociais, boas ou ruins, e acreditam que a ruína está próxima, portanto, preferem viver suas vidas ao máximo, o que torna a questão política cada vez mais simplificada, e de menor interesse por parte da população em geral. Seguindo esse raciocínio, as questões coletivas perderam cada vez mais espaço para as questões individuais de um homem que já era egoísta e aparentemente parecia fechar-se cada vez mais nos seus próprios interesses.

Lasch (1995) reafirma esse esvaziamento do discurso político ao defender que vivemos numa era do “fim do debate”, em que as idéias não são mais debatidas em seu sentido ideológico, e sim apenas na esfera superficial que tange a imagem individual, e a percepção social gerada por ele.

Acompanhando esse movimento narcisista, a sociedade do consumo, como definida por Baudrillard (1970, *apud* Barros Filho, 2003) chega a alguns casos extremos. Essa lógica passa a determinar não só os produtos que devemos consumir, mas também as idéias que devemos adotar. O poder da mídia determina os novos critérios de sucesso e o que é qualidade de vida. A

comunicação reconhece o que pode ou não ser relevante para a sociedade. A máxima popular do “*não basta ser, tem que parecer*” chega a níveis extremos.

Paralelamente a todo esse processo, vemos transformações mundiais graves em termos sociais, como guerras regionais, disputas de recursos naturais, fome e epidemias. O aumento da desigualdade agrava a situação dos problemas sociais vividos pela maioria dos países. Aparentemente, nesse âmbito social também nos aproximamos do “fundo do poço”. Nesse contexto de narcisismo e de urgência social, torna-se cada vez mais necessário que se discuta problemas sociais numa esfera democrática. A gravidade dessas situações sociais aumentam e de alguma forma, os indivíduos do século XXI precisam enfrenta-los.

Um desses problemas, em especial, é o meio ambiente (que acreditamos ser também uma causa social e demonstraremos por que ao longo do trabalho) que, devido à gravidade de sua situação atual, começou aos poucos a tornar-se objeto de estudos acadêmicos na última década.

No Brasil, especificamente, nossa tradição em ambientalismo não favoreceu um amadurecimento precoce do tema. Segundo Crespo (2003), o assunto começou a ganhar repercussão na opinião pública brasileira apenas recentemente, na década de 1990. Esse retardamento, segundo Chauí (2004) guarda relação com a apatia política do brasileiro, que se acostumou a enxergar-se como um povo pacífico, apoiado em Deus e na natureza, sem contradições ideológicas. Ideologicamente enfraquecido, o brasileiro também viu enfraquecidos na sua cultura os conceitos de coletividade e cooperação, essenciais para se trabalhar os problemas sociais.

Mas apesar da falta de tradição brasileira para tratar de problemas sociais e ambientais, vemos uma constante ascensão desses temas na agenda pública, tais como responsabilidade social em empresas, criação de incentivos públicos diretos (programas sociais), criação da Agenda 21 e das metas do milênio, aumento de leis e órgãos oficiais no país relacionados a problemas sociais e ambientais, além do aumento do terceiro setor. Ainda é cedo para dizer que essas manifestações caracterizam uma possível nova ótica social, mas podemos afirmar que a temática social está mais presente na sociedade

brasileira do que nunca e que, aos poucos, talvez a carga ideológica de inércia política tão bem caracterizada por Chauí (2004) possa sofrer mudanças.

Ao mesmo tempo, enxergamos a sociedade do narcisismo tentando se aproximar cada vez mais desse novo contexto social. A intersecção desses conceitos está na auto-imagem social que o cidadão do “novo milênio” busca. Como pontuamos anteriormente, a qualidade de vida é sua principal preocupação. Os indivíduos querem ser profissionais de sucesso, mas com equilíbrio na vida pessoal, ter saúde, ter diversão, ter dinheiro e ter uma família feliz. Querem estar informados de tudo, sem perder muito tempo com isso. Não é à toa que vem crescendo vertiginosamente na internet o recente conceito de “sociedade wiki”, onde há forte interação social, porém, a colaboração acontece “como quero, quando posso e tenho vontade”.

O novo cidadão também quer participar nas questões sociais, pois percebe que o assunto é importante devido à sua atual presença na mídia, porém, o querem fazer sem abrir mão de nada que é seu, ou de seu estilo de vida. Também busca o entendimento do mundo e um maior engajamento social, mesmo que em última instância seja para satisfazer seu ego e ajudar sua auto-imagem. Vivemos a era do politicamente correto.

A diferença do narcisista atual e do individualista dos séculos passados é a sua imagem social. De acordo com Lasch (1983, p.31): “para o narcisista o mundo é um espelho, ao passo que o individualista áspero o via como um deserto vazio, a ser modelado segundo seus próprios desígnios.”. Em suma, ele precisa ser tudo, ser bem sucedido, ter qualidade de vida e inclusive assumir o papel de cidadão e ter preocupação com o coletivo. Essa constatação social revela a eterna questão da convivência dos interesses individuais *versus* coletivos. Para a sociedade atual, equilibrar a relação interna (individual) e a externa (pública) para uma convivência positiva pode ser a chave para um conseqüente desenvolvimento social.

Perante esse cenário, emerge a importância de revermos o conceito de dilema social (paradoxo da ação social *versus* individual) de Dawes (1980), objeto do presente trabalho, para entender a melhor forma de se endereçar questões sociais aos indivíduos - especificamente pela ótica da área de

comunicação, que pode construir percepções e formar opiniões que levem a novos comportamentos.

Segundo MacQuail (2001), a comunicação de massa sempre teve papel relevante na sociedade, porém, com aumento de importância dada a ela e ao aumento na quantidade de meios de massa, passamos a ter o fenômeno nomeado de “sociedade da informação”. Entretanto, quantidade não é a qualidade, pois cada vez mais os indivíduos se alimentam de ‘pílulas” de conhecimento, não se aprofundando nos temas, potencializando o chamado conhecimento horizontal. Essa transformação social reforça a importância da comunicação, porque a educação formal ou familiar não é mais a única ou principal fonte de informação.

A sociedade tem à sua frente um desafio social: para resolvermos os problemas de larga escala (violência, escassez de recursos, mudanças climáticas, fome etc) precisamos aumentar a colaboração entre as pessoas (dilema social), pois estas questões não são resolvidas apenas no âmbito legislativo ou de medidas de cima para baixo. Existe a necessidade de um maior engajamento e mudança de comportamento individual, pois como afirma Lasch (1983, p.49) “as questões sociais inevitavelmente apresentam-se também como pessoais”.

O papel do profissional de comunicação nesse novo contexto é o de gerar engajamento social e despertar o interesse da população para temas sociais, focar no que é relevante e/ou emergencial (risco social) e enfatizar a mudança de atitudes para gerar novos comportamentos socialmente positivos.

Porém, especificamente no campo da publicidade, ressaltamos que não podemos fazer apenas campanhas sociais do jeito que estamos acostumados a fazer comunicação mercadológica. É necessário estimularmos a formação de um novo *ethos* social e profissional, mais sensível a questões coletivas, e isso deve chegar ao exercício da profissão do comunicador.

Atualmente, poucas universidades no país preparam os profissionais de comunicação para atuarem em campanhas sociais. Além disso, a literatura brasileira sobre o assunto ainda é restrita. É necessário que comecemos a estimular uma nova visão na área de comunicação para abordar o tema. É

necessário desenvolver um novo olhar, mais social e responsável, ao invés de meramente econômico, da Publicidade.

Na academia, novos temas emergem dessa necessidade de entendimento social, como é o caso dos estudos de “dilema social” e de “comunicação de riscos”. Em outros países do mundo isso já uma realidade, entretanto, sua abordagem pelos profissionais brasileiros ainda é embrionária. Conseqüentemente cresce a importância de pesquisas locais e da tradução da literatura de novos temas emergentes e relevantes para a ampliação da formação teórica do comunicador.

Precisamos de um novo profissional de comunicação social para lidar com as questões atuais, em especial aquelas que exigem colaboração. Já enxergamos alguns esforços muito positivos de multidisciplinaridade na academia, momento em que a relação entre as disciplinas busca tratar as questões socialmente relevantes de forma holística, como acontece na área de meio ambiente, em que campos de conhecimento Geografia, Relações Internacionais, Saúde Pública, Educação, Comunicação, Direito, Gestão Pública, Engenharia, entre outras convivem na busca por soluções globais.

Quando feita a pergunta sobre qual o papel da comunicação em um contexto como de racionamento de água e energia elétrica, este trabalho buscou unir pesquisas sobre temas relevantes como meio ambiente, percepção de riscos e dilema social para realizar intersecções entre as disciplinas, propondo uma outra forma de estudar a temática social na comunicação social. Em última instância, buscamos uma alternativa ao olhar puramente mercadológico, procurando novas observações que venham a contribuir no estudo do uso e impacto de campanhas de comunicação em problemas sociais.

2. METODOLOGIA

2.1. DEFINIÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.

O presente trabalho tem como objeto de estudo o papel da comunicação em situações caracterizadas como dilemas sociais associadas a percepção de risco. Embora nem todo caso de dilema social seja caracterizado pela existência de risco e vice-versa, a intersecção desses dois temas configura nosso campo de interesse para este estudo.

Devido ao seu intrínseco alto poder de persuasão e elevado potencial de estimular mudanças comportamentais, consideramos a comunicação um campo privilegiado para o estudo de dilemas sociais e riscos. Por isso optamos por estudar dois casos brasileiros exatamente a partir da ótica das suas campanhas publicitárias, que foram responsáveis por veicular as mensagens dos agentes promotores dessas campanhas, assim como os seus posicionamentos frente ao polêmico tema de racionamento de recursos naturais na cidade de São Paulo. O primeiro caso, protagonizado pela Eletropaulo, dizia respeito ao racionamento do consumo de energia elétrica e o segundo, protagonizado pela Sabesp, dizia respeito ao racionamento no consumo de água.

A análise foi realizada a partir de duas campanhas publicitárias veiculadas pelas duas empresas acima citadas, ambas com o objetivo de estimular uma mudança comportamental da população em prol da preservação de recursos naturais e dos seus benefícios trazidos à coletividade. Cada empresa tratou de forma diferente o risco de escassez: a Eletropaulo aplicou multas para aqueles que não atingissem as metas de racionamento estipuladas e a Sabesp optou por bonificar seus clientes que reduzissem o consumo dentro das metas.

A partir desse cenário de redução de consumo, este estudo buscou introduzir um tema muito relevante à nossa sociedade atual: a colaboração e a interdependência social entre os indivíduos como fator imprescindível para a

resolução de um problema de um grupo. Ao longo do trabalho explicitaremos com mais profundidade as teoria subjacentes à análise efetuada, mas, por hora, gostaríamos de ressaltar que esse tema aparece em situação cada vez mais freqüente em nossa sociedade, razão pela qual acreditamos na relevância deste estudo.

2.2. ESTRUTURA DO ESTUDO.

De forma simplificada, esta dissertação divide-se em duas grandes partes: a primeira (capítulos 3, 4 e 5) é constituída por uma revisão bibliográfica sobre o ferramental metodológico e sobre os temas necessários para que possamos desenvolver a segunda parte (capítulo 6), que consiste nas análises de casos. A revisão da bibliografia inclui principalmente a literatura e as pesquisas atuais sobre dilema social, base primária deste trabalho. Também foram consideradas bibliografias sobre meio ambiente e comunicação de riscos, disciplinas muito importantes para nos fornecer suporte à análise do contexto dos casos, uma vez que as problemática estudadas também são caracterizadas como casos de risco ambiental.

2.2.1. Parte 1: revisão bibliográfica conceitual e metodológica.

Meio ambiente é o grande tema do capítulo 3, que introduz a questão da gestão de recursos naturais, especificamente de água e luz - temas que protagonizam as campanhas analisadas neste trabalho. Para tal, realizamos uma síntese histórica dos fatos que mais contribuíram para o desenvolvimento do tema no Brasil e no mundo - tanto no seu âmbito teórico quanto prático -, com algumas considerações em especial sobre recursos naturais e gestão ambiental. Acreditamos que todos esses elementos foram essenciais para a consolidação deste estudo por trazerem uma grande contribuição para o entendimento do cenário e do público-alvo envolvidos nas ações empreendidas pelas empresas estudadas.

O estudo da comunicação de riscos, realizado capítulo 4, mostrou-se necessário em virtude da forma como os problema de racionamento foram apresentados nas duas campanhas: escassez momentânea e possível risco de escassez no futuro. Técnicas de comunicação de risco mostraram-se centrais na forma de abordagem das duas empresas sobre as problemáticas tratadas e influenciaram diretamente a forma como as empresas se posicionaram em relação ao seu papel de administradoras de “recursos comuns”: água e energia elétrica. Em linhas gerais, a comunicação de riscos consiste em uma teoria que pode ser aplicada na condução de uma situação de risco social para o direcionamento comportamental da população. Seus princípios baseiam-se na comunicação tradicional, entretanto, considera alguns conceitos específicos pelo contexto de percepção de risco que modifica a forma como conteúdo da comunicação é recebido.

A partir da observação das principais características do contexto em que os dois casos estavam inseridos, assim como dos objetivos que nortearam a atuação das duas empresas, pudemos classificá-los como casos em que se enquadra o conceito de “dilema social”, cuja conceituação é o foco do capítulo 5. Esse conceito foi primeiramente exposto por Dawes (1980), ao abordar a cooperação de grupos em situações em que o ganho individual das pessoas envolvidas é menor que o ganho social, embora o custo das ações recaia individualmente sobre os envolvidos. Caracterizamos a problemática da Sabesp e da Eletropaulo como dilemas sociais porque tanto a continuidade do abastecimento de energia elétrica quanto de água dependiam da participação de uma maioria de indivíduos da população de São Paulo.

2.2.2. Parte 2: análise de casos.

No capítulo 6, analisaremos as manifestações que colocaram em prática a estratégia das empresas na condução dos casos de dilemas sociais associados a comunicação de riscos ambientais. Definimos como objeto de análise as peças publicitárias que foram anunciadas em mídias de massa no período das campanha estudadas. A opção pelas peças de publicidade se deu

devido ao fato de ser uma manifestação plenamente controlada pelo emissor/produtor da mensagem, constituindo-se, portanto, um objeto privilegiado para se estudar a sua construção discursiva, assim como as ideologias a ela subjacentes.

A proposta final desta dissertação é chegar em resultados que nos permitam relacionar as teorias de dilema social e comunicação de riscos com as soluções de comunicação utilizadas pelas duas empresas em suas temáticas de gestão de recursos ambientais. Avaliaremos, por fim, o uso da publicidade como ferramenta de transmissão de informação e de motivação de participação pública em um cenário de colaboração.

Mesmo depois de definido o escopo de todo o trabalho e de suas áreas de abrangência, ainda nos restava um grande desafio: como relacionar as peças de comunicação com os conceitos estudados? Precisávamos de um método para avaliar a linguagem que fora utilizada nas peças publicitárias de forma a relacioná-la com os temas apresentados na parte teórica do estudo. Diante dessa necessidades, optamos por utilizar a técnica de “análise de conteúdo” no capítulo 6 porque consideramos ser a mais apropriada para nos auxiliar no processo de estabelecer as conexões necessárias entre as teoria estudadas e suas aplicação práticas nas campanhas publicitárias de massa.

Abaixo representamos de forma gráfica a relação entre os conceitos que foram abordados no trabalho:

Figura 1: representação simplificada do conteúdo da dissertação

A segunda parte da dissertação, portanto, foi desenvolvida a partir da análise de dados primários (peças publicitárias das campanhas veiculadas pelas duas empresas) à luz de todo o aparato metodológico e conceitual desenvolvido na primeira parte do trabalho. A partir disso, pudemos:

a) Analisar as peças de comunicação produzidas e veiculadas pelas empresas através do método de análise de conteúdo, mais especificamente da análise temática, que busca identificar a presença de temas-chave que caracterizam as idéias centrais do conteúdo estudado.

b) Comparar os resultados (número de participantes, resultados financeiros e impacto social) obtidos pelas ações reais de cada empresa *versus* a teoria aplicada do dilema social e da comunicação de riscos.

A análise temática se deu a partir da observação da presença de temas nas campanhas que caracterizassem o problema da escassez de recursos como um dilema social e seus efeitos, assim como temas que evidenciassem o contexto de risco em que estavam inseridos. Em seguida, traçamos um paralelo entre a linguagem utilizada em cada campanha e a estratégia proposta por cada uma das empresas (bonificar *versus* punir). E por fim, compor um conjunto de recomendações/ sugestões no intuito de tornar campanhas que envolvam o dilema social de recursos naturais mais eficientes, gerando maior colaboração da população.

2.3. METODOLOGIA DE ANÁLISE: ANÁLISE DE CONTEÚDO.

2.3.1. Por que análise de conteúdo?

Como pressuposto deste trabalho, concordamos com Fiorin (2004, p. 6), quando afirma que: “ela [linguagem] é uma instituição social, o veículo das ideologias, o instrumento de mediação entre os homens e a natureza, os homens e os outros homens”.

Entendermos a linguagem como uma instituição social significa olharmos para as mensagens que analisaremos (esforços da Eletropaulo e da Sabesp em prol da resolução de dilemas sociais) como produtos finais de um longo processo de acumulação de discursos sociais, que expressam, nessas campanhas, não apenas a voz institucional das empresas, mas sim a voz de diversos outros atores sociais, que partilhavam da mesma consciência social. Conforme afirma Fiorin (2004, p. 35): “o que define o conteúdo da consciência são fatores sociais, que determinam a vida concreta dos indivíduos nas condições do meio social [...] a consciência social é formada pelo conjunto dos discursos interiorizados pelo indivíduo ao longo de sua vida. ” Por isso acreditamos que os discursos da Eletropaulo e da Sabesp representavam o discurso de uma parcela maior da sociedade, que, naquele mesmo momento histórico endossavam tais discursos na tentativa de estimular mudanças comportamentais da população brasileira.

Entretanto, vale sempre lembrar que, para se engendrar um processo de aceitação de novas idéias e mudança comportamental, é necessário fazê-lo inicialmente a partir de um diálogo que traga um novo discurso para população brasileira. Conforme, afirma Bakhtin (1929, *apud* Fiorin, 2004, p.35), “*a consciência constitui um fato socioideológico, pois a realidade da consciência é a linguagem*”. Ou seja, concordamos com os autores quando afirmam que a consciência - que pode levar os indivíduos a adotarem certo comportamento - é uma construção social, formada e condicionada pela linguagem e pelos discursos que chegam até ela.

Devido a todos esses fatores, acreditamos que a comunicação tem papel fundamental na difusão de idéias com potencial de alimentar novas construções sociais, que possam alimentar consciências e gerar, finalmente, mudanças comportamentais dos cidadão. Por isso, o discurso pode ter grande relevância na resolução de dilemas sociais, uma vez que tem o poder de influenciar, em última instância, mudanças comportamentais.

Afinal, como observa Fiorin (2004, p. 74), “comunicar é agir”, razão pela qual acreditamos no grande poder de influência da comunicação na ação social. A linguagem, por sua vez, é o meio por excelência que está no intermédio entre a relação entre consciência e ação, podendo se converter em

“instrumento de libertação ou de opressão, de mudança ou de conservação.” (Fiorin, 2004, p. 74).

Ao realizarmos tal análise, não detectaremos apenas a ideologia das empresas que assinavam as campanhas, mas também o discurso social de um novo *ethos* social emergente na sociedade brasileira, que começava a se organizar para estabelecer novas formas de relação entre o homem e o meio ambiente. E toda essa construção ideológica começava-se a articular em discursos sociais compostos pelas palavras. Portanto, para detectá-los, nada melhor do que buscar o campo onde a palavra se expressa de forma clara para a construção de novos significados sociais: a comunicação de massa.

Mas, para podermos analisar como a linguagem utilizada nessas campanhas têm relação com esse possível novo *ethos* emergente na sociedade brasileira, necessitávamos encontrar um procedimento capaz de nos auxiliar em uma análise objetiva e criteriosa. Para tal, optamos pela técnica de “análise de conteúdo”, desenvolvida por Laurence Bardin (1977), técnica que, segundo a própria autora, teria como vocação principal ser:

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. (Bardin, 1977, p.37).

A escolha da análise qualitativa de discurso para nossa proposta de estudo deveu-se principalmente ao fato de as campanhas estudadas terem o propósito de estimular mobilização social e mudanças comportamentais. Conforme acabamos de observar, para atender a esses objetivos, é necessária a utilização de discursos ideológicos, que só podem ser desvendados por análise qualitativa. Mais especificamente por uma análise que consiga detectar os significados muitas vezes ocultos das palavras utilizadas nos discursos analisados. Ou seja, a análise qualitativa que adotamos tem como ponto de partida as palavras que compõem as mensagens construídas, pois:

É através da consciência verbal que a realidade, compreendida como totalidade, se abre ao homem. Ela vai descobrir a realidade, vai conhecê-la, vai dota-la de sentidos outros. Aí a importância da palavra se revela: só através dela, base do pensamento conceptual, formadora da consciência, é possível abordar cada produto de que campo for.” (Baccegá, 1995, p.38).

Dessa forma, a palavra será nosso material primeiro de análise devido à sua capacidade de carregar consigo as idéias e temas mais abstratos que constroem a significação das mensagens. Esse processo de descoberta do sentido das palavras é definido por Bardin (1977) da seguinte forma:

“A análise de conteúdo oscila entre os dois pólos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade. Absolve e cauciona o investigador por esta atração pelo escondido, o latente, o não-aparente, o potencial do inédito (do não dito), retido por qualquer mensagem”. (Bardin, 1977, p.9).

2.3.2. A construção dos indicadores da análise temática.

Num segundo momento, optamos por realizar a análise de conteúdo através da “análise de conteúdo temática”, uma vez que, segundo Bardin (1977), é a forma mais recomendável em vista dos objetivos e hipóteses de trabalho com os quais trabalhávamos. Dentre todas as hipóteses listadas pela autora, enquadrámos nosso objeto de estudo em 3 delas:

1. Quadros de referência de modelos de condutas: porque a comunicação de massa busca algum modelo comportamental, uma ação ou reflexão do receptor;
2. Sistema de valores, ideologias, qualidades valorizadas e desvalorizadas: em razão dos conceitos sociais que veremos nos capítulos 4 e 5, e que buscaremos identificar nas peças publicitárias;

3. Conformismo, normas, integração num grupo social: porque, como abordaremos em dilema social, estamos tratando de uma questão de um grupo.

Para tais hipóteses, Bardin (1977, p.86) recomenda que se utilize a “análise temática” para a produção dos indicadores mais apropriados de análise, que poderia se dar em três modalidades diferentes:

1. Análise temática realizada a partir da frequência dos valores e das condutas pragmáticas;
2. Análise temática a partir de recorte segundo temas imitáveis, “padrões” de comportamento, juízo, conselhos.
3. Análise temática realizada a partir de um quadro comparativo das atitudes e comportamentos valorizados e desvalorizados.

Seguindo a metodologia proposta por Bardin (1977, p. 86), buscaremos os temas mais relevantes para a análise ao longo do desenvolvimento conceitual deste trabalho (nos capítulos 3, 4 e 5) para, posteriormente, podermos transformá-los em indicadores que expressem as três modalidades da análise temática acima citadas.

No capítulo 6, retomaremos a análise temática de conteúdo, pontuando quais temas iremos observar em nosso *corpus*, baseado nos aprendizados de cada um dos capítulos teóricos. Para guiar essa análise, apresentaremos um resumo teórico e uma tabela de conceitos que iremos procurar nas peças publicitárias de cada empresa. Após a análise da linguagem, comentaremos a questão dos resultados financeiros e sociais de cada caso, dados secundários provenientes da divulgação pública das empresas em sites e em jornais, assim como dados de pesquisas realizados sobre o consumo de água e energia elétrica em São Paulo, antes, durante e após as campanhas.

No capítulo de considerações finais, faremos a relação entre esses dois tipos de observações das campanhas: aqueles obtidos na análise de conteúdo temática das peças e os resultados sociais divulgados publicamente pelas empresas, sob a ótica da resolução de situações de risco que possam ser caracterizadas como dilemas sociais.

2.4. CORPUS DA ANÁLISE.

2.4.1. Peças publicitárias.

A definição do *corpus* deste trabalho, assim como o tipo de análise escolhida, foi realizada de forma qualitativa. Dentro de universo de todas as peças de comunicação veiculadas pelas duas empresas em suas campanhas, separamos as peças que consideramos mais representativas de cada campanha. As peças foram extraídas no site do Arquivo da Propaganda¹, em dezembro de 2007, considerando os períodos dos respectivos casos:

- Eletropaulo: janeiro de 2001 a abril de 2002;
- Sabesp: janeiro de 2004 a dezembro de 2004.

Em busca de um melhor aproveitamento desses materiais, uma vez que não buscamos a série histórica mas sim o conteúdo ideológico da linguagem, determinamos algumas regras para definição de quais peças iriam fazer parte do corpus:

- Relação obrigatória da mensagem com o tema e contexto de racionamento;
- Exclusão de peças puramente institucionais, sem relação com o tema ou contexto do racionamento;
- Exclusão de peças com conteúdo repetido, mesmo tendo sido veiculadas em veículos ou meios diferentes;
- Exclusão de peças com a mesma linguagem (visual e/ou textual), mesmo que adaptadas para meios diferentes (ex: outdoor e anúncio de revista). Nesses casos, a peça que trouxeram maior quantidade de texto foram as escolhidas para permanecer na amostra.

¹ Trata-se de uma empresa privada, sediada em São Paulo, especializada em coletar todas as peças de comunicação de anunciantes brasileiros (empresas privadas, órgão governamentais, associações, ONGs etc). Embora sua cobertura não tenha abrangência de 100% do território nacional, tampouco de 100% dos anunciantes nacionais, essa é a empresa-referência para todo o mercado brasileiro publicitário na realização deste serviço.

Além da coleta no Arquivo da Propaganda, levamos em consideração o material cedido pelo departamento de comunicação da Sabesp. São peças de comunicação direta que deram suporte às campanhas, como adesivos e a própria conta de água. São formatos de comunicação inovadores, que ainda não são auditados pelo Arquivo da Propaganda, porém que foram considerados porque foram distribuídos em ampla escala a todos os clientes da empresa e, assim, sua participação como fonte de informação mostrou-se bastante relevante.

Após a aplicação desses critérios na amostra inicial extraída da auditoria de mídias do Arquivo da Propaganda e das peças fornecidas pelas empresas, as peças remanescentes foram determinadas como parte do *corpus* da análise de conteúdo.

Empresa	Peças extraídas do Arquivo da Propaganda	Amostra após critérios de seleção	Peças fornecidas pela empresa	Total de peças analisada (<i>corpus</i> de análise)
Sabesp	36	9	2	11
Eletropaulo	27	6	0	6

2.4.2. Reportagens jornalísticas.

Com o intuito de contextualizar o momento em que as peças foram veiculadas e a sua análise, realizamos um trabalho de pesquisa sobre as reportagens sobre racionamento e sobre as empresas envolvidas veiculadas no período. O jornal escolhido para essa análise foi a Folha de S. Paulo por ser uma publicação original de São Paulo (local onde ocorreram as campanhas) e por ser uma publicação de circulação diária, que acompanhou dia-a-dia todo o processo das campanhas de racionamento. A partir do resumo das principais reportagens coletadas realizamos uma linha do tempo com o intuito de auxiliar a contextualização e melhor entendimento da análise.

2.4.3. Dados secundários.

Como forma de avaliar os resultados das campanhas, analisamos os dados secundários de pesquisas sobre o comportamento de consumo antes, depois e após as duas campanhas de racionamento, publicadas pelas empresas na imprensa nos períodos compreendidos desde o início do racionamento até o presente momento.

3. MEIO AMBIENTE E GESTÃO DE RECURSOS NATURAIS

3.1. MEIO AMBIENTE: CONCEITOS E NOVAS CONCEPÇÕES.

Os problemas ambientais mundiais já são conhecidos por todos há algumas décadas. Porém, no Brasil, somente nos últimos anos o discurso ambiental vem ganhando força e visibilidade. Segundo Trigueiro (2003) apenas nos últimos anos também vemos tais discursos ganharem sustentação em ações práticas relevantes ligadas ao tema.

Entretanto, quando olhamos especificamente para algumas das maiores fontes de informação da população brasileira, notamos que os problemas ambientais ainda são assuntos recentes e não estão completamente disseminados. Esse é o caso, por exemplo, da forma como o tema é abordado na educação básica (ainda não ganhou presença maciça em cartilhas escolares ou na formação pedagógica de professores) e na mídia (pelo número relativamente pequeno de presença do tema frente o restante da pauta).

A consciência do brasileiro sobre a problemática ambiental, embora venha sofrendo melhoras gradativamente nas últimas décadas - conforme defende Crespo (2003) - , ainda é difusa e o papel do indivíduo perante essa questão ainda não é clara. Como exemplo desse cenário, podemos citar o resultado de uma pesquisa divulgada BBC ² (2007) - realizada pela empresa GlobeScan em parceria com o Programa Internacional de Atitudes da Universidade de Maryland e que ouviu 22 mil pessoas em 21 países – sobre expectativas quanto a mudanças no futuro. A pesquisa afirma que os brasileiros acreditam que grandes mudanças ambientais devem acontecer no

² Resultados disponíveis em :
http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2007/11/071101_climapesquisabbc.shtml.
Acesso em 28/01/2007.

mundo, porém, estão dispostos a mudar muito pouco seu estilo de vida para prevenir seus possíveis resultados desastrosos.

Segundo Trigueiro (2003), um dos principais fatores que dificulta a disseminação de idéias pró-ambiente é a própria conceituação do tema. Afinal: o que é meio ambiente? Para muitos, ainda significa uma floresta longe da cidade, onde animais e vegetação convivem tranqüilamente. É comum, mesmo nos dias de hoje, identificar essa visão ocidental de que a natureza é exterior ao ser humano. As pessoas seriam a “civilização” enquanto o resto do mundo corresponderia à natureza, no sentido mais limitante da palavra. A percepção mais comum continua sendo a de que meio urbano não é ambiental e que o homem pode interferir na natureza da forma que quiser, assumindo sempre o papel de controlador da situação. Conseqüentemente, essa visão gera o sentimento de apropriação da natureza, em que a posse e o descarte são mais importantes que o bem coletivo.

Entretanto, outra visão de um meio integrado está ascendendo. Segundo definição do Dicionário Brasileiro de Ciências Ambientais (1999), meio ambiente é “um conjunto de fatores naturais, sociais e culturais que envolvem um indivíduo e com os quais ele interage, influenciando e sendo influenciado por ele” (Lima-e-Silva, 1999 *apud* Trigueiro, 2003, p.77). Dessa forma, começa-se a trabalhar com uma noção mais ampla de meio ambiente - que estaria relacionado a tudo aquilo que nos rodeia, inclusive no meio urbano – e cada vez mais se questiona o que será do mundo que a humanidade vem destruindo durante milênios. Essa visão começou a ganhar grande repercussão quando divulgada por reconhecidos teóricos de meio ambiente como Enrique Leff (2001) e o físico Fritjof Capra (1983).

Outra dificuldade que a área de meio ambiente encontra é exatamente o fato de ser um campo novo e interdisciplinar de estudos, envolvendo Geografia, Economia, Agronomia, Biologia, entre outras áreas. Por muito tempo, essas áreas tiveram divergências sobre a definição e localização do tema. Hoje, segundo Leff (2001), a visão compartilhada que mais ganha força é a de que meio ambiente é um grande tema interdisciplinar, que permeia diversas áreas do conhecimento e que só tem sua completude na contribuição conjunta das diversas áreas. Essa definição de meio ambiente é recente, assim

como sua presença nos movimentos sociais, na mídia e, conseqüentemente, nos temas sociais emergenciais discutidos pela população brasileira.

Leff (2001) afirma que a preocupação ambiental só surgiu no mundo diante de sérios agravantes ambientais como a chuva ácida, as mudanças climáticas, a crescente desertificação, as ameaças da poluição, o aumento excessivo da população, dentre outros problemas. O autor defende ainda que é preciso construir uma racionalidade ambiental (ou seja, um saber ambiental), mas que para formar esse conhecimento é necessário integrar diferentes áreas de conhecimento e promover intercâmbios teóricos entre as ciências. O saber ambiental implica conseguir explicar as causas da degradação ambiental, diagnosticar a especificidade de sistemas sócio-ambientais complexos e construir uma racionalidade visando a gestão sustentável dos recursos.

Para disseminar essa visão, a comunicação tem um papel essencial: o de promover o esclarecimento dos novos conceitos junto à opinião pública, que seria o primeiro passo para uma posterior mudança de comportamento e instauração de uma nova ética social. Capra (1982, p. 400) afirma que:

O direito de acesso do público aos veículos de comunicação de massa será um aspecto importante da mudança social em curso. Uma vez que tenhamos conseguido reformar os veículos de comunicação de massa, poderemos então decidir o que precisa ser comunicado e como usar eficazmente esses veículos para construir nosso futuro. Isso significa que os comunicadores deverão mudar seu jeito de pensar, desenvolvendo uma nova ética profissional baseada na consciência social e ecológica.”

3.2. BREVE HISTÓRICO DAS QUESTÕES AMBIENTAIS NO BRASIL E NO MUNDO.

3.2.1. Até o século XIX.

Até o século XIX, temos poucos indícios de estudiosos ou de grandes movimentos de mobilização social em prol de questões ambientais. A degradação ambiental não figurava entre os temas de maior preocupação social, pois a mudança do *habitat* era relativamente pequena e não notada facilmente em um curto espaço de tempo. Segundo Viola (2003), a atividade agrícola era a principal forma de alteração do ambiente pelo cultivo da terra, desmatamento, queimadas ou utilização da água para irrigação.

Além disso, até o século XIX, a humanidade ainda passava por uma época de intensa expansão e descobertas territoriais, período em que muitas vezes um grupo mudava-se de uma região para outra como solução para os momentos em que se chegava em um estado de avançada degradação ambiental ou de escassez completa de recursos naturais. Nesses momentos, ao invés de se evitar tal estado ou de se investir na recuperação do ambiente, a solução era simplesmente abandoná-los em vista da possibilidade de se encontrar outras terras. A partir do momento em que os grupos encontraram-se impossibilitados de buscar um novo lugar para explorar e sentiram-se obrigados a se estabelecerem em definitivo em uma região, a necessidade de preservação do ambiente em que estavam inseridos tornou-se a alternativa necessária. Ilustrando esse processo no Brasil, Sandra Marcondes (2005) faz um relato histórico sobre o ambientalismo no país, afirmando que as suas primeiras manifestações se deram pela proibição da caça de alguns animais.

No âmbito urbano, as consequências da degradação ambiental começaram a chamar atenção do mundo a partir da Revolução Industrial, momento em que as primeiras consequências nefastas do acelerado processo de urbanização começaram a surgir, tais como a poluição e o desmatamento da vegetação. Nesse momento, de acordo com Leff (2001) começou a surgir algum interesse pelas questões ecológicas nas grandes cidades, porém, esse era um movimento ainda muito restrito a uma pequena parcela da elite intelectual. A massa populacional dos centros urbanos ainda encontrava-se alheia a tais discussões.

No Brasil, o impacto das atividades econômicas ligadas ao meio ambiente desempenhadas ao longo de toda a sua história tem papel decisivo

na sua configuração ambiental atual. Até hoje se fazem sentir os resultados da intensa exploração das florestas nativas de pau-brasil, da mineração, do extrativismo da borracha, da pecuária extensiva, das grandes plantações de cana-de-açúcar e das tradicionais culturas agrícolas de *commodities* para exportação.

Segundo Sandra Marcondes (2005), as contribuições dos colonizadores e viajantes ingleses, alemães, dinamarqueses, franceses, holandeses e de tantos outros à formação cultural do brasileiro e de sua relação com a natureza permeiam nossa sociedade. Criamos um mito do desenvolvimento.

3.2.2. Século XX : década de 1960.

No século XX, conforme descreve Duarte (2003, *apud* Holga e Vieira, 1995) as grandes guerras geraram destruição e caos social durante as suas primeiras décadas. Após a Segunda Guerra, o mundo iniciou um ciclo de crescimento desenfreado de produção e de consumo, que se estende até os dias atuais sobretudo nos países ocidentais, ainda muito influenciados pelo estilo de vida americano, caracterizado pelo intenso uso e descarte de tudo que é consumido.

Conforme demonstra Castells (1999), o movimento ambiental só se consolidou mesmo no Brasil a partir do século XX, mais especificamente em meados da década de 60 - período marcado pela “revolução ambiental” nos Estados Unidos e pela emergência de valores pós-materialistas, que se afirmaram na sociedade através de uma série de movimentos de contracultura, como o movimento hippie, por exemplo. Nesse período foram publicados diversos trabalhos que relatavam problemas ambientais e alguns já inclusive alertavam para possíveis crises ecológicas nos anos seguintes.

A bióloga Rachel Carson (1962) chocou o mundo publicando sua obra “Primavera Silenciosa” sobre os efeitos do DDT (até então considerado um grande avanço tecnológico em favor do desenvolvimento da agricultura e da economia) no meio-ambiente e na cadeia alimentar. A autora realizou nesse

momento algumas críticas muito severas à confiança cega da humanidade na tecnologia e trouxe como grande contribuição uma tentativa de conscientização pública sobre a vulnerabilidade da natureza à intervenção humana.

Hardin (1968), por sua vez, em seu artigo “Tragedy of the Commons”, trouxe uma tentativa de alertar a humanidade sobre a correlação entre o alto crescimento populacional mundial e a redução de recursos naturais. O autor buscava demonstrar que cada indivíduo encontra-se preso em um sistema que o compele a aumentar cada vez mais sua base material sem limites de ganho, porém em um mundo de recursos limitados. Para ele, não existiria mais limite entre o público e o privado, pois o capitalismo havia trazido consigo a concepção liberal de crescimento econômico individual a qualquer custo, estimulando apenas a individualidade e não trazendo preocupação alguma com a coletividade. Para garantir a continuidade da humanidade, o autor trazia como proposta a idéia de rever a “liberdade dos comuns”, teoria baseada principalmente no “livre comércio” de Adam Smith e que acreditava que todos poderiam agir por si só para se criar um equilíbrio econômico natural. Para Hardin (1968), essa política de “laissez-faire” não poderia funcionar na gestão de recursos naturais e, se não controlada, poderia levar todo o mundo à ruína. Em sua visão, para se chegar a uma solução estável de recursos naturais, seria necessário mais de uma geração de trabalho analítico e de muita persuasão.

Conforme narra Viola (2003), seguindo essa mesma linha crítica de pensamento em relação ao meio ambiente no século XX, um grupo de estudiosos e profissionais de diversas áreas de conhecimento se reuniu em Roma, no ano de 1968, com o intuito de formar uma organização social estruturada em prol das causas ambientais. O grupo realizou uma análise sobre a conjuntura da época e constatou que o equilíbrio do planeta estava gravemente abalado, pois a demanda por matérias-primas e por recursos naturais, bem como a geração de resíduos provenientes do imenso sistema de produção mundial seriam incompatíveis com a capacidade de reposição de recursos naturais e de absorção dos resíduos dessa produção pelo planeta. Esse grupo ficou conhecido como o Clube de Roma e produziu uma série de

relatórios de grande impacto, dentre os quais destaca-se o trabalho intitulado "Os Limites do Crescimento", publicado em 1972, que consistiu em uma pesquisa liderada por Dennis Meadows sobre desenvolvimento, na qual trazia uma análise sobre os futuros impactos negativos que acarretariam o meio ambiente caso a humanidade não mudasse seus métodos econômicos e políticos.

3.2.3. Década de 1970.

Na década seguinte (anos 70), no mundo todo começam a emergir novas iniciativas em prol de mudanças estruturais na sociedade em prol do meio ambiente. O ano de 1970 foi marcado pela primeira comemoração do “dia da terra” e pela criação da EPA (Environmental Protection Agency) nos Estados Unidos. Diante da previsão do relatório do Clube de Roma e das movimentações dos anos 60, a ONU (Organização das Nações Unidas) também se movimentou e realizou, em junho de 1972, a “Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano”, congregando mais de 110 países, entre eles, o Brasil. Pelo fato de ter sido realizado em Estocolmo na Suécia, o evento ficou conhecido popularmente como "A Conferência de Estocolmo", que abordou também a questão de produção sustentável ou limpa. Segundo Leff (1986), foi neste encontro que se iniciaram as discussões que levaram a um novo conceito de meio ambiente em termos sustentáveis.

Em paralelo, a sociedade começava aos poucos a absorver alguns conceitos relacionados a meio ambiente discutidos no âmbito acadêmico e intelectual e começava a mudar também algumas de suas necessidades de consumo. O consumo já não satisfazia por si só os anseios de algumas parcelas da população. As classes mais altas, por exemplo, começavam a exigir qualidade de vida. Queriam consumir, mas com qualidade, não apenas em quantidade ou com fins de ostentação. Dencker e Kunsch (1996) apontam que o “termo qualidade de vida” surgiu junto com o aparecimento das primeiras grandes ações que visavam a preservação do meio ambiente, pois o termo

tinha como propósito agregar todos os fatores que condicionam o bem estar dos indivíduos e da sociedade como um todo, tais como saúde, educação, espaço urbano e meio ambiente. Meio ambiente entra nessa relação especificamente porque o equilíbrio ecológico é condicionante para a preservação das espécies e para o desenvolvimento sustentável. Em consequência desse movimento emergente na sociedade, o meio ambiente começou a ser associado a uma nova busca da sociedade e passou a ser um sinalizador de vida saudável e equilibrada.

Como consequência de todos esses movimentos, na década de 70, a preocupação ambiental chega e se fortalece no Canadá, Europa Ocidental, Japão, Nova Zelândia e Austrália. Apenas na década de 80 é que essa mobilização ganha força na América Latina, Europa Oriental, União Soviética e sul e leste da Ásia.

No Brasil, o movimento ecológico emerge na década de 1970 juntamente com outros movimentos de contracultura, conforme já citamos. Ao retratar esse período, Neder (1995), relembra que esses foram também anos em que o país viva sob o domínio da ditadura militar e que nunca anteriormente o Brasil havia saído de uma inércia histórica em relação a qualquer tipo de mobilização em favor do meio ambiente.

Na década de 1970, a economia brasileira, que sempre fora latifundiária, abria-se para o capital estrangeiro. Até então, a preocupação com os recursos naturais nunca havia sido prioritária: aos latifúndios bastava o desmatamento para a ampliação da área cultivada para se obter o aumento da produção; para o governo militar, que apostava em um plano técnico-econômico desenvolvimentista para o país, as questões sociais e ambientais também não era prioritárias. Fatos como esses ilustram como historicamente as lideranças nacionais nunca colocaram as questões ambientais em pauta até então e como os brasileiros foram historicamente acostumados a ter pouca preocupação com a conservação dos seus recursos naturais.

No cenário internacional, o Brasil ainda posicionava-se de acordo com essa mentalidade que até então havia formado sua falta de preocupação com o meio ambiente. Na Conferência de Estocolmo, em 1972, o Brasil co-liderou

com a China a aliança dos países periféricos contrários ao reconhecimento da importância dos movimentos ambientais, pois os dois países ainda baseavam sua economia numa forte depreciação dos seus recursos naturais (considerados “infinitos”), em sistemas industriais muito poluentes e na intensa exploração de uma mão-de-obra barata e desqualificada.

Justamente por ainda não ter despertado a consciência ambiental, nessa década, o Brasil foi um dos principais receptores de indústrias poluentes transferidas do Hemisfério Norte do planeta em função do aumento da pressão dos cidadãos desses países e dos movimentos ambientais que neles se fortaleciam. Na época, a América Latina almejava tornar-se competitiva no mercado mundial e desejava alcançar os países desenvolvidos por meio da industrialização e do consumo, razões pelas quais aceitaram receber tais indústrias poluentes.

Internamente, instaurava-se dentro de alguns segmentos governamentais e desenvolvimentistas uma forte aversão às idéias ecologistas porque, segundo essa ótica, iriam contra o desenvolvimento e a possibilidade de competição do Brasil no cenário global. Dessa forma instaurou-se no país um conflito entre “meio ambiente” *versus* “desenvolvimento”, pois preservação significaria, em última instância, brevar a economia, conforme relatam Hogan e Vieira (1995).

3.2.4. Década de 1980.

Com o fim da ditadura nos anos 80, a discussão de meio ambiente voltou à pauta no cenário nacional, impulsionada pela questão dos direitos humanos e pelo aparecimento de instituições como organizações não-governamentais (ONGs) e órgãos públicos ambientais, além do início da publicação de trabalhos brasileiros sobre o tópico em diversas áreas – conforme retrata Neder (1995). Foi um período de transformações na legislação ambiental brasileira, havendo grandes avanços no que diz respeito à

descentralização de poder e conciliação entre desenvolvimento econômico e preservação do meio ambiente.

Em 1981 foi sancionada a lei nº 6.938, que estabeleceu a Política Nacional do Meio Ambiente, visando acionar Estados e Municípios como executores de medidas e providências. Além disso, a Constituição avaliou toda a legislação ambiental no país, inclusive a necessidade de intervenção da sociedade civil nas decisões e discussões. Veremos em dilema social a importância das mudanças estruturais, como exemplo a aplicação de novas leis, na resolução dos problemas ambientais.

3.2.4. Década de 1990.

Coroando o fortalecimento das causas ambientais no cenário nacional e demarcando a inserção do Brasil em uma discussão de relevância global, ocorreu no Rio de Janeiro, em 1992, a Conferência Eco 92 - conhecida também como Rio-92 ou Eco-92 - que foi, segundo Ramos (1996), um marco histórico em nosso país. A iniciativa partiu da ONU (Organizações das Nações Unidas) como forma de agrupar as lideranças governamentais e não-governamentais mundiais para a discussão da situação do meio ambiente global e as providências futuras que deveriam ser tomadas para a conservação sustentada da população global. Realizado entre os dias 3 e 14 de junho de 1992, no Rio de Janeiro, o evento reuniu legisladores, diplomatas, cientistas, a mídia e representantes de organizações não-governamentais (ONGs) de 179 países, num esforço maciço para reconciliar as interações entre o desenvolvimento humano e o meio ambiente.

A Conferência resultou em uma série de convenções, acordos e protocolos. Alguns deles ainda vêm tentando ser colocados em prática pelos seus países signatários, como o “Protocolo de Kyoto”, por exemplo, que se destina a promover a redução da emissão de gases e outros ratificados na atmosfera e que na época recebeu apoio e assinatura de 168 países, incluindo o Brasil,

O evento foi um grande marco na disseminação de temas ambientais no país, alimentando o ainda embrionário movimento ambiental brasileiro. Um grande feito da ECO 92 foi trazer a discussão para vários outros setores da sociedade brasileira, como no âmbito da educação (com o desenvolvimento da educação ambiental) e do mundo empresarial (sobretudo com o início das discussões sobre desenvolvimento econômico sustentável). Ao mesmo tempo, a sociedade brasileira começou a perceber melhor o tema. Graças à sua alta exposição na mídia, meio ambiente passou a ser parte da agenda pública nacional, porém ainda em pequena representatividade (Ramos, 1996).

Devido a essa integração de setores, originada pelo interesse de participação de diversos atores sociais, a temática ambiental tornou-se cada vez mais ligada à social, impulsionando assim o fortalecimento do conceito de “socioambientalismo”. O ambientalismo não se restringia mais apenas a uma preocupação com ecossistemas naturais, mas passava a ser também um problema social, como Meadows (1972) e Hardin (1968) já haviam alertado em seus trabalhos que tratavam sobre o dilema “crescimento” *versus* “continuidade da sociedade”.

A agenda do Rio focou a procura de meios de cooperação entre as nações para lidar com problemas ambientais globais, como poluição, mudança climática, destruição da camada de ozônio, uso e gestão dos recursos marinhos e de água doce, desmatamento, desertificação e degradação do solo, resíduos perigosos e a perda da diversidade biológica. A conferência culminou na elaboração da Agenda 21, um programa pioneiro de ação internacional sobre questões ambientais e desenvolvimentistas voltado à cooperação internacional e ao desenvolvimento de políticas para o século XXI. Suas recomendações incluíam novas formas de educação, preservação de recursos naturais e participação no planejamento de uma economia sustentável. Em 1994, o Senado Federal publicou a versão deste documento em português. Veremos em dilema social o conceito de cooperação aplicado a questões públicas de interesse comum, como a anteriormente relatada na Agenda 21.

Podemos dizer que a ECO 92 iniciou um movimento colaborativo mais estruturado entre as nações e começou também a focar o impacto de ações

individuais no âmbito coletivo. A partir dessa ótica, meio ambiente começou a caracterizar-se definitivamente como um dilema social (assunto que aprofundaremos no capítulo 5), pois ficava cada vez mais evidente que era necessário que todos participassem da causa para que fosse possível atingir um objetivo maior. Apesar do estudo de dilemas sociais ter sido iniciado no fim do década de 70, apenas na década de 1990 os dilemas sociais ambientais começam a ser estudados de formas aplicada – como o fizeram Kerr (1990); Rutte (1990); Smithson & Foddy (1999); Staats et al. (1996), dentre outros, seguindo a tendência mundial da academia de se voltar ao estudo de problemas ambientais a partir da ótica de diferentes áreas de conhecimento, como vimos anteriormente.

Diante dessa necessidade de mobilização coletiva, foi criado um *slogan* para a Agenda 21 Global: “pense globalmente, aja localmente”. Seu objetivo principal era promover a mudança do padrão de desenvolvimento a ser praticado pela humanidade no século XXI, conciliando justiça social, eficiência econômica e equilíbrio ambiental (ou desenvolvimento sustentável se considerarmos os três fatores juntos) entre as nações. Propunha também que os diversos países do mundo tomassem medidas para que no próximo século pudesse ser garantida a sustentabilidade das atividades humanas e, principalmente, que fosse alcançada a melhoria da qualidade de vida para as atuais e futuras gerações. Tratava-se de uma proposta de transformações culturais e de valores, que estimulasse a adoção de padrões sustentáveis de produção e consumo. Assim, segundo a ONU, dever-se-ia enxergar o documento como um pacto ético entre os três principais setores da sociedade: governamental, civil e produtivo.

3.2.5. Anos 2000.

Dez anos após a Eco 92, em setembro de 2002, a Organização das Nações Unidas realizou a Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável (também conhecida como Rio+10), em Joanesburgo, na África do Sul (Ribeiro,

2002). Foi um encontro que reuniu líderes mundiais, cidadãos engajados, agências das Nações Unidas, instituições financeiras multilaterais e outros grandes atores para avaliar a mudança global ocorrida desde a histórica Eco 92.

Avaliaram-se os avanços obtidos nesses dez anos e ampliou-se o escopo dos objetivos do encontro para as chamadas “Metas do Milênio”, que visavam segundo Novaes (2003), além de garantir a sustentabilidade ambiental do planeta, erradicar a fome e a pobreza extremas; alcançar uma mínima educação primária com iguais oportunidades para homens e mulheres; reduzir a mortalidade infantil com especial enfoque ao combate à AIDS e malária; melhorar as condições de vida dos que moram em favelas e de outras populações mais necessitadas; ampliar o acesso à água potável; desenvolver uma parceria global para o desenvolvimento que incluísse sistemas internacionais de comércio e financiamento não discriminatórios e atendesse às necessidades especiais dos países em desenvolvimento, aliviando suas dívidas externas, provendo trabalho aos jovens e acesso a remédios e novas tecnologias.

Segundo um balanço feito pela CETESB e pela Secretaria do Meio Ambiente de São Paulo (2002) muito se evoluiu em termos de conscientização ambiental no Brasil, a exemplo do que se presenciou em Joanesburgo. Atualmente, a temática ambiental cresceu em importância nas políticas públicas e no cenário da democratização do país. Multiplicaram-se os conselhos de meio ambiente e outros fóruns sobre ambiente e sociedade. Temas como saúde, saneamento básico, transporte, moradia e globalização passaram cada vez mais a se revestir de aspectos ambientais.

A mobilização de diferentes setores da sociedade civil e da própria mídia trouxe maior interesse da população pelo assunto meio ambiente. Além disso, estudos sobre o fim dos recursos naturais começaram a ser abertos ao público e a opção pela preservação passou a ser apresentada à opinião pública como necessidade e obrigação de cada cidadão. Também já são abordados conceitos de ética, de justiça social e acesso à informação para a resolução do problema, uma vez que a pobreza só potencializa a degradação ambiental.

Sendo assim, fica claro que o tema já alcança uma posição importante na agenda da sociedade atual e ao que tudo indica, sua importância só tende a aumentar.

3.3. DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL: A EMERGÊNCIA DE UM NOVO CONCEITO.

Como vimos, a partir do entendimento da questão ambiental por uma ótica mais ampla e em relação de interdependência com outras esferas da vida social, o conceito de “desenvolvimento sustentável” passa a ser cada vez mais potencializado.

O desenvolvimento sustentável busca a revisão da ordem econômica como condição para a sobrevivência humana, propondo um desenvolvimento duradouro, que questiona as próprias bases de produção e permite satisfazer as necessidades da população atual sem comprometer a capacidade de atendimento às gerações futuras. Hardin (1968) afirma que para chegarmos em uma solução, muitas gerações devem trabalhar na busca de um equilíbrio entre crescimento e meio ambiente.

A expressão “desenvolvimento sustentável” surgiu pela primeira vez em 1980 , no documento chamado “Worlds Conservation Strategy”, produzido pela World Wildlife Fund (hoje conhecido como WWF) e IUCN (International Union for Conservation of Nature) por solicitação da PNUMA (Programas das Nações Unidas para o Meio Ambiente). Segundo a publicação, para uma estratégia de conservação mundial, devemos manter processos ecológicos vitais, preservar a diversidade genética e assegurar o aproveitamento sustentável dos ecossistemas, caminho que já havia sido inicialmente alertado por Hardin (1968) em termos da finitude dos recursos naturais.

O conceito foi de fato difundido pela ONU em 1987, a partir do relatório denominado “Nosso Futuro Comum”, preparado durante três anos pela Comissão Mundial para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, conhecida também como Comissão Brundtland por ser presidida pela Dra. Gro Harlem

Brundtland (Vieira, 1995). O relatório foi publicado pela Universidade de Oxford e tinha como principal conclusão a seguinte afirmação: “nosso entendimento sobre o meio ambiente deve estar integrado ao desenvolvimento para se chegar ao desenvolvimento auto-sustentável que preencha as necessidades do presente sem comprometer a habilidade das gerações futuras de preencherem suas próprias necessidades”.

Os objetivos do grupo se resumiam em:

- Propor estratégias de longo prazo para atingir o desenvolvimento sustentável no ano 2000 e além;
- Recomendar meios para que a preocupação com o meio ambiente seja revertida em grande cooperação entre países em desenvolvimento e outros em diferentes níveis de desenvolvimento econômico e social para atingir objetivos comuns que levem em conta as inter-relações entre as pessoas, recursos, meio ambiente e desenvolvimento;
- Considerar meios pelos quais a comunidade internacional possa lidar mais efetivamente com os temas ambientais, à luz de outras recomendações deste relatório;
- Ajudar a definir percepções compartilhadas de temas ambientais de longo prazo e os esforços necessários para obter sucesso com os problemas de proteger e usufruir o meio ambiente. Também buscar criar uma agenda de longo prazo para agir durante as décadas vindouras e os objetivos aspirados pela comunidade mundial.

Muitas iniciativas derivaram da conferência, sendo que umas delas foi a determinação do índice de desenvolvimento humano (IDH), que se deu em 1990. Também foram estimuladas ações e a cooperação internacional entre países, pois o relatório recomendava “vinculação estreita entre comércio internacional, meio ambiente e crescimento econômico”.

Em termos de comunicação, um grande marco para a consolidação do tema na sociedade brasileira foi a primeira pesquisa de opinião de nível nacional sobre o assunto, liderada por Samyra Crespo (IBOPE, 1992, replicada em 1997 e 2001). A pesquisa intitulada “O que o brasileiro pensa do meio

ambiente e do desenvolvimento sustentável” (2001) trouxe diversas descobertas, tais como: escolaridade tem alta correlação com o interesse pelo tema; os indivíduos de cidades grandes e médias são mais informados e interessados no assunto; existe uma tendência de maior interesse de jovens pelo tema.

Entretanto, mesmo tendo o interesse geral sobre o assunto aumentado, 47% dos entrevistados, em 1992, não conseguiam apontar um problema ambiental em sua cidade. Esse número obteve melhora em 2001 ao baixar para 25%, o que sinaliza uma evolução no entendimento sobre o tema. Crespo (2003) afirma que 90% da população busca informação sobre o assunto na televisão, o que aumenta a relevância da comunicação de massa para qualquer ação que busque estimular mudança comportamental.

A partir da década de 80, começa a surgir o conceito de “gestão ambiental”, ferramenta necessária para colocar em prática o conceito de desenvolvimento sustentável. Conseqüentemente, novos conhecimentos interdisciplinares e o planejamento inter-setorial do desenvolvimento tornaram-se necessários porque o novo conceito passou a exigir um paralelo entre as questões ambientais, sociais, econômicas, políticas e científicas.

Segundo Almeida (2003), a partir desse ponto de vista social, a gestão ambiental pode integrar populações marginalizadas num processo de produção para satisfazer suas necessidades fundamentais e aproveitar potenciais ecológicos e recursos naturais, respeitando suas identidades coletivas e incorporando as pessoas ao processo, de maneira que possam acreditar na atividade de preservar o meio ambiente como um modo de assegurar a própria sobrevivência.

A respeito do desenvolvimento econômico, percebeu-se que o problema não é a quantidade de desenvolvimento, mas sim como ele acontece. Quando se cresce, produz-se muito, consome-se mais energia, mais matéria-prima e todo esse processo gera conseqüências. O desenvolvimento sustentável implica a revisão dos padrões de consumo e dos estilos de vida relativos ao contexto da oferta de bens e serviços; a regulação de um conjunto de funções produtivas que incluem a gestão do uso da tecnologia e dos produtos gerados

pelo sistema produtivos, assim como a gestão do uso de recursos naturais e do suprimento energético.

Segundo o cientista político Eduardo Viola (1991), houve um significativo crescimento nacional da temática ambiental porque os diferentes segmentos da sociedade brasileira entraram em contato com o ambientalismo, cada um em seu ritmo e incorporando em diferentes graus essa nova ideologia. Para o autor, a evolução da consciência ambiental em cada país é um fenômeno particular que diz respeito a cada sociedade e à sua respectiva cultura. Um determinante para como cada país reagirá a essa temática reside no seu grau de inserção nas políticas de globalização e na maior ou menor resistência das elites dirigentes nacionais às novas regras.

3.4. GESTÃO AMBIENTAL.

Muitos fatos marcaram a Conferência de Estocolmo, em 1972. Uma afirmação que se tornou emblemática foi a da primeira ministra da Índia, Indira Gandhi: “A pobreza é a maior das poluições”. Nesse contexto, surgiu a preocupação de não parar o desenvolvimento, e sim, orientá-lo para preservar o meio ambiente e os recursos não renováveis.

Como vimos anteriormente, a ONU foi pioneira no processo mundial de organização internacional de discussão e de geração de um plano de ações para o futuro (Agenda 21), que afetou principalmente os governos. Entretanto, já também abordava recomendações para as empresas. Na Agenda, fica claro que as empresas têm papel fundamental na redução do impacto no meio ambiente e no uso dos recursos naturais. E em países não desenvolvidos, essa responsabilidade é ainda maior porque os recursos naturais são imprescindíveis para nossa existência.

A gestão de recursos naturais é hoje uma responsabilidade tanto das distribuidoras dos recursos que planejam sua utilização sustentável, como dos

governos que estabelecem as normas quanto ao seu uso, como da sociedade que precisa desenvolver a consciência do consumo sustentável.

No âmbito empresarial, a Câmara de Comércio Internacional desenvolveu a Carta Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável em 1991 com o objetivo de auxiliar as empresas a melhorar suas ações sobre o meio ambiente, representando grande avanço na gestão ambiental. A mensagem principal da carta era a de desenvolver uma consciência de que deve existir um objetivo comum, e não um conflito entre desenvolvimento econômico e proteção ambiental, tanto para o momento presente como para as gerações futuras.

Segundo Rui Otávio Bernardes de Andrade (2004) ³, podemos citar como principais benefícios dessa gestão ambiental nas empresas:

- Sobrevivência humana;
- Consenso público;
- Oportunidade de mercado;
- Redução de risco;
- Redução de custos;
- Integridade pessoal.

Além disso, o autor ressalta três elementos-chave que caracterizam as estratégias de administração ecológica:

- Inovação;
- Comunicação;
- Cooperação.

A gestão ambiental é uma ferramenta que começa a ser pensada para conseguir unir todos esses benefícios e atender as demandas das organizações internacionais. Em termos técnicos, a partir da década de 80, as empresas começaram a introduzir a gestão ambiental com o principal objetivo de exercer controle ambiental, e através de auditorias, poderem:

³ In: "Gestão Ambiental"

- Permitir uma investigação sistemática dos programas de controle ambiental;
- Auxiliar na identificação de situações potenciais de problemas ambientais;
- Verificar se a operação industrial está em conformidade com leis e normas.

Em resumo, a gestão ambiental tem um caráter holístico e uma visão sistêmica porque envolve todas as áreas de uma empresa ou órgão público e a própria estratégia de mercado. O crescimento econômico deve ser sustentado por um planejamento ambiental de longo prazo, caso contrário, a própria ausência de recursos já poderia comprometer a existência da empresa, além de todas as consequências sócio-ambientais já comentadas anteriormente.

Na década de 90, houve um crescimento significativo de produtos verdes pela exigência de consumidores cada vez mais conscientes e as leis ficaram mais rígidas com a chegada de novos órgãos reguladores. Nesse contexto de busca por uma excelência ambiental, surge a normatização da ISO 14000, conforme aponta Giacomini (1995).

Nos dois casos que analisaremos nesse trabalho, temos uma situação especial: as empresas, além de prestadoras de serviço, são naturalmente gestoras do meio ambiente. É o que ocorre com distribuidoras de água e luz porque ao mesmo tempo em que elas estabelecem com o cidadão uma relação de consumo, têm a obrigação social e auto-sustentável de gerir o recurso natural (nesses casos representados pela água). Como a maioria da energia elétrica do Brasil é proveniente de hidroelétricas, a gestão de energia elétrica também é uma gestão hídrica indiretamente. O abastecimento de água e energia elétrica, por sua vez, é atualmente indispensável para as pessoas e para o desenvolvimento econômico (no âmbito empresarial e da agricultura).

A Agenda 21 trata a água como bem primordial, já que está nas condições mínimas humanas de sobrevivência e de saúde pública, principalmente no que diz respeito ao manejo da água, proteção dos recursos hídricos, qualidade da água, desenvolvimento sustentável, abastecimento de água potável e saneamento básico. A água doce começa a ser encarada como

um recurso finito e a responsabilidade pelo seu uso e conservação está fragmentada em todos os setores da sociedade , como ressalta Tundisi (2003). Para mantermos a distribuição a longo prazo é necessário iniciar um plano de redução de consumo para conservação do bem comum.

Sendo assim, o mundo tem sofrido grandes transformações no que diz respeito à gestão da extração de recursos naturais: a água passa de “bem comum” para “bem da comunidade”, que, através de comitês hidrográficos passa gerir o recursos da região. Jacobi (2002) ressalta que o Brasil iniciou recentemente esse tipo de ferramenta democrática e São Paulo, especificamente, passa ainda hoje por grandes dificuldades para a instalação do comitê do Alto Tietê.

Historicamente, os brasileiros não vêm se preocupam muito com a questão exatamente pela percepção de abundância do recurso (veremos a problemática de percepções de maneira mais aprofundada no capítulo de “comunicação de riscos”). O Brasil possui uma imensa riqueza natural, uma vez que as suas reservas de água doce correspondem a cerca de 15% das reservas de todo mundo - localizada principalmente no aquífero Guarani. Entretanto, desperdiçamos por volta de 45% da água consumida só nos vazamentos do sistema de distribuição (Sistema Nacional de Informações sobre Saneamento e Ministério das Cidades, 2004). Nos domicílios, o desperdício também é alto: moradores da Grande São Paulo, por exemplo, desperdiçam diariamente 1,8 bilhão de litros de água potável, ou seja, 1/3 do que é distribuído nessa região (Sabesp, 2004).)

A partir do contexto descrito nesse capítulo podemos compreender como as empresas estudadas no presente trabalho (Eletropaulo e Sabesp) adquirem um papel muito importante na dinâmica social das comunidades onde se inserem: têm uma responsabilidade muito grande não só como prestadoras de serviço, mas também como difusoras de desenvolvimento econômico e social.

Neste trabalho, analisaremos o papel das duas empresas como gestoras de recursos (água e energia elétrica), ou do bem comum. Trabalharemos essa análise sobretudo pela ótica do dilema social, razão pela qual nos deteremos

em investigar como a questão de escassez foi divulgada para o público e, conseqüentemente, qual foi a estratégia de gestão do recurso adotada, como foi sua utilização e como as duas empresas conseguiram a colaboração da população por meio de ações estruturais e de comunicação. Veremos de forma mais aprofundada as soluções aplicadas, a repercussão e os resultados destas decisões no capítulo de análise de casos.

4. COMUNICAÇÃO DE RISCOS

4.1. TEORIA DO RISCO.

O conceito de risco existe e sempre existiu na humanidade. Aliás, encontra-se presente também no comportamento de outros grupos de animais, pois a percepção de que o risco existe é inata e primordial para a sobrevivência biológica. Isso se deve às próprias reações químicas do organismo que geram o medo - sentimento intrinsecamente ligado ao risco eminente e a experiências anteriores, sejam elas individuais ou coletivas.

Nos animais, o comportamento coletivo é regido pelo que convencionou-se chamar de instinto animal ou instinto de sobrevivência. De alguma forma, nem sempre lógica, uma espécie cria mecanismos para se defender e manter a perpetuação da sua espécie, manipulando uma espécie de gestão coletiva de riscos. Como exemplo, podemos citar o camaleão que, numa adaptação ao ecossistema, muda de cor conforme o ambiente para se esconder de predadores, numa transformação estimulada pela necessidade de proteção. Dessa forma, a memória biológica e a seleção natural são responsáveis por criar novos padrões de comportamento no grupo, além de, como neste caso, mudanças no próprio organismo do animal.

Quando falamos em seres humanos, o conceito de risco ganha uma outra magnitude. Ampliamos o campo do medo e entramos também na racionalidade das decisões. A partir do momento que temos uma opção entre seguir um caminho ou outro, cada decisão passa a implicar certos riscos e conseqüências que são avaliados pela lógica e experiência de cada indivíduo. É o chamado processo de decisão.

O processo de decisão, por sua vez, envolve basicamente duas etapas: julgamento e escolha. Diversos estudos foram desenvolvidos sobre esse processo, tais como os de Hammond, McClelland & Mumpower (1980) e de Kaplan & Schwartz (1975). Segundo esses estudos, no cálculo do risco, o predomínio é do pensamento racional, pois todo risco é primeiramente

racionalizado para que a escolha possa ser feita. O processo de decisão envolve diversas etapas de cognição, tais como reconhecimento, formulação, geração de alternativas, procura por informações, seleção e ação. Isso não quer dizer que julgamentos e escolhas não envolvam componentes emocionais, mas sim que a escolha é feita sobretudo a partir de uma racionalização, que pode ser inclusive das próprias emoções.

Além disso, devemos lembrar que toda decisão social implica riscos atrelados a ela. Durante o desenvolvimento individual, aprendemos a conviver com a preocupação de que coisas ruins podem acontecer e tomamos decisões para evitá-las, pois são riscos esperados, tais como as doenças conhecidas, por exemplo. O que nos difere dos animais é exatamente essa possibilidade de colocarmos números e “história” por trás desses riscos e analisar cenários, o que possibilita a prevenção e/ou controle de situações por meio da avaliação cognitiva e tecnológica. Isso significa que um risco pode ser meramente teórico (puramente técnico, porém com baixa propensão a acontecer de verdade) ou imaginário (quando se baseia apenas em percepções e expectativa futuras, que não necessariamente irá acontecer). Os riscos imaginários podem ser identificados, por exemplo, em fábulas e mitos culturais, em que podem ser traduzidos em figuras irrealis, tais como o bicho-papão ou o lobisomem.

Entretanto, mesmo o risco sendo algo intrínseco à sociedade, o interesse pelo estudo do risco é relativamente recente na literatura. Somente no século XX a estatística começou a ser utilizada para o arquivamento de informações e geração de números e probabilidades para acontecimentos, principalmente em razão do desenvolvimento dos computadores (Ross, 1995, p.43). As técnicas se modernizaram diante de algumas necessidades, como a busca por melhor gestão da saúde pública (epidemias) ou a busca pelo desenvolvimento da economia moderna (gestão de riscos financeiros). Devido ao crescimento exacerbado da população e do desgaste da natureza, tornou-se necessário evoluir o estudo de riscos, uma vez que este tornou-se uma das principais ferramentas de estudo do controle social e do meio ambiente.

O desenvolvimento desta nova área de conhecimento tornou os riscos muito mais racionais. Hoje temos à nossa disposição muitos números e

probabilidades para nos basear. Se há um século estávamos cercado apenas por medo e incertezas, hoje temos cada vez mais elementos racionais a nosso favor, influenciando diretamente nossas mais difíceis decisões. John F. Ross (1995) afirma que na sociedade contemporânea os números acabam determinando como devemos viver, de acordo com propensão aos riscos identificados. Da mesma forma, influenciam nosso jeito de perceber o mundo, pois todo risco é uma interpretação de cenário. Entretanto, é importante ressaltar que embora esteja cercado de racionalidade, a interpretação dos riscos também se dá por uma parte emocional e é influenciada pelo histórico de cada indivíduo – como veremos melhor quando abordarmos a questão da percepção de riscos.

Quando falamos especificamente sobre meio ambiente, hoje observamos um grande aumento no número de pessoas que buscam estabelecer uma ligação mais direta com ele. Começa a ganhar cada vez mais força a noção de que somos dependentes do meio ambiente, sobretudo após uma fase de muitos acidentes industriais e grandes ameaças ambientais naturais, como terremotos e tsunamis. Hoje temos grande acesso, através da mídia, a pesquisas a respeito da escassez dos recursos humanos e a previsões cada vez mais drásticas sobre água, ar, ozônio, etc. O EPA (Environmental Protection Agency), nos EUA, é um exemplo de organização que investe em ciência do risco para avaliar ameaças locais ou globais, principalmente pela necessidade de dirigir preocupações e investimentos de forma otimizada para o público.

No dia-a-dia, fazemos constatações baseadas em diversos riscos, como, por exemplo, sair na chuva e ter a chance de pegar um resfriado, ou então usar ou não o cinto de segurança. Sem perceber, pensamos o dia todo nas escolhas que estamos fazendo *versus* os riscos que estamos correndo. Com o aparecimento das probabilidades científicas de risco, isso só se intensificou: somos bombardeados constantemente por avisos e novas probabilidades dia após dia. A tecnologia nos fez perceber novos riscos, mudar percepções e adaptar-nos aos riscos existentes. Por outro lado, essas ferramentas que traduziram em números nossas preocupações também geraram novas perguntas. Diante desse contexto de excesso de informação, Slovic, Fischhoff

& Lichtenstein (1979) afirmam que não bastam os números apenas, temos que sempre levar em conta o julgamento humano para interpretar os achados e definir sua relevância para o futuro.

Nesse novo contexto, Ross (1995) afirma que uma das maiores dificuldades na área de riscos passa a ser exatamente a priorização. Quando começamos a colocar números em todos os fatos, percebemos que a vida é um grande risco, que sempre existe a possibilidade de milhares de fatos acontecerem com qualquer um a qualquer hora. Para priorizar e investir na redução desses riscos, estatísticos começaram a relacioná-los, comparando probabilidades e propensões de acontecimentos. O estudo de riscos é hoje um território em que diversas áreas de conhecimento interagem, tais como a matemática, a engenharia, a psicologia, a comunicação e a sociologia. O foco de estudo na priorização de riscos tornou-se muito importante nas últimas décadas porque foi percebida como uma ferramenta política, econômica e social.

Com a evolução do estudo do risco, percebeu-se a necessidade de dividi-lo em três macro-áreas: análise de riscos (risk assessment), gerenciamento/gestão de riscos (risk management) e comunicação de riscos (risk communication). A análise de riscos faz constatações baseadas na compilação de dados, na probabilidade e em sua interpretação diante do cenário presente. O gerenciamento de riscos é área que administra as decisões e demandas, um alto nível de informações e investimentos na prevenção de situações. A comunicação de riscos é o diálogo entre o gestor de risco (emissor) e a comunidade envolvida (receptor) e tem um papel muito relevante na divulgação de informações para o público e na motivação para mudança de comportamentos que gerem a efetiva gestão do risco.

Este trabalho tratará exclusivamente da comunicação de riscos exatamente por ter como *corpus* da análise as campanhas publicitárias das empresas envolvidas na gestão do risco de escassez de água e energia elétrica na cidade de São Paulo.

4.2. PERCEPÇÃO DE RISCOS.

Paul Slovic, um dos acadêmicos mais importantes em estudo do risco, foi pioneiro na relação de risco com os conceitos de percepção e processo de decisão. Slovic (et al, 1978, apud Slovic 2003) demonstrou por diversos experimentos, juntamente com outros pesquisadores, que respondentes faziam centenas de julgamentos antes de se posicionarem perante determinado risco. Também constatou que o próprio conceito de risco tinha significados diferentes para cada público. Por exemplo, técnicos avaliavam os riscos determinando a importância pela probabilidade de ocorrência, uma análise racional e matemática, baseando-se na premissa de que quanto maior a chance, maior deve ser a precaução. Já as pessoas comuns viam outros aspectos, como por exemplo a amplitude de uma catástrofe, envolvimento emocional e o impacto nas próximas gerações. O público tem maior preocupação com as consequências mais graves, não necessariamente as mais prováveis, como, por exemplo, morrer em um acidente nuclear causa maior preocupação do que morrer em um acidente de carro, uma possibilidade muito mais provável. Devido a essa distância entre os números puros e a psicologia social, muitas vezes a linha de comunicação é quebrada ou torna-se inócua porque não leva em consideração as mesmas prioridades que o seu público em termos de percepção de riscos.

Em pesquisas iniciais, Slovic (1980 apud Slovic 2003), avaliou as características do risco em geral e como elas constroem a percepção e o grau de preocupação nas pessoas. Trata-se de um modelo com algumas ressalvas para determinados casos, mas que ainda faz muito sentido nos tempos atuais. Nele podemos exemplificar a percepção de maior ou menor risco para o receptor da mensagem, que foram resumidas na seguinte tabela de atributos associadas aos graus de risco:

Menor risco	Maior risco
Voluntário	Involuntário
Conhecido	Desconhecido
Controlável	Incontrolável
Controlável pelo indivíduo	Controlável por outros
Justo	Injusto
Não memorável	Memorável
Não ameaçador	Ameaçador
Crônico	Agudo
Espalhado pelo tempo e espaço	Fixo no tempo e espaço
Natural	Artificial

Figura 1: Atributos que definem o grau do risco pela classificação características percebidas pelo público.

Observamos que quanto mais distante e desconhecido o risco, maior é sua percepção de gravidade. Este argumento é muito válido em casos que envolvem a falta de conhecimento social ou científico. Os problemas que demandam ação rápida e são vistos como agudos parecem mais relevantes, portanto de maior risco. No caso contrário, quando existe um problema crônico, a percepção de risco é atenuada.

Atualmente, alguns desses atributos presentes na Figura 1 se fazem perceber de forma notável na sociedade contemporânea, momento em que a mídia exerce grande influência na forma como os indivíduos percebem o mundo. A característica “memorável” passa a ser muito influente na percepção dos indivíduos por atingir sua memória emocional, criando medo e ansiedade, desviando a racionalidade do seu foco de atenção a todo o tempo. Ganham mais destaque aqueles acontecimentos de grandes proporções ou que captam o interesse da opinião pública por alguma razão fora da normalidade, como, por exemplo, as tragédias naturais (terremotos, maremotos, tornados etc.) ou os grandes crimes (como as chacinas ou assassinatos seriais). Como esses fatos drásticos chamam mais a atenção das pessoas, conseqüentemente, são

aqueles que ganham maior ênfase por parte da mídia, que utiliza o atrativo de ser algo diferente e que sai da rotina como um atalho para maiores audiências.

Como resultado desse interesse pelo diferente e como resultado do foco da mídia nos acontecimentos direcionados à memória emocional das pessoas, os indivíduos acabam sendo mais marcados pelas mortes terríveis, mesmo que, na verdade, tenham um risco muito menor de acontecer do que as mortes simples e banais do cotidiano (Combs & Slovic 1979). Ataque cardíaco e trânsito, por exemplo, são ocorrências rotineiras, consideradas “normais”. Como não são memoráveis, por serem rotineiras, as pessoas acabam não prestando mais atenção no fato. Os riscos ligados ao dia-a-dia são menos valorizados.

Da mesma forma, os indivíduos costumam dar maior importância aos riscos sobre os quais não tem controle. Achem que quando ele não pode ser administrado pelo próprio indivíduo, o perigo é maior. Como exemplo, podemos citar os alimentos transgênicos. Muitos estudos sobre o tema ainda estão em desenvolvimento, ainda não se sabe como exatamente eles podem (ou não) prejudicar o ser humano. Entretanto, é comum as pessoas sentirem medo por ser algo desconhecido e decidido por terceiros. Como veremos em dilemas sociais, a “teoria de reatância” (tradução nossa da prevê que as pessoas sempre optam por manter sua liberdade de escolha diante de uma nova regra. Os indivíduos toleram muito mais o risco quando optam por ele e aceitam suas consequências do que quando sofrem imposição. Por exemplo, se alguém deixa de usar o cinto de segurança, aceita muito melhor os riscos implícitos a essa ação do que os riscos envolvidos nas ações a que é obrigado a se expor involuntariamente.

Atualmente, o atributo “natural” é outro elemento que dificulta a percepção de alguns riscos. O câncer de pele, por exemplo, ainda gera algumas dificuldades nos seus trabalhos de prevenção porque muitas vezes o sol, por ser um fator de risco “natural”, desperta a percepção de que “não deve fazer tão mal assim”. Até mesmo porque, por outro lado, o sol também é considerado um fator essencial para a saúde, sobretudo para o crescimento das crianças e para prevenção de doenças ósseas nos idosos. Para a população leiga, portanto, a linha entre saúde e risco torna-se muito tênue. Em

casos como os da área de saúde, o papel de especialistas é primordial para se criar a percepção na população de que um fato pode ser perigoso ou não para a população. Em oposição ao atributo “natural”, o “artificial” acaba remetendo, via de regra, a algo dotado de alta periculosidade. Esse é o caso, por exemplo, da energia nuclear no Brasil, que ainda causa muito polêmica em vista da falta de tradição ou de conhecimento público disseminado sobre este tipo de energia.

Outro importante fator que também influencia a percepção de risco é a proximidade. Por exemplo, hoje, o câncer é visto no mundo urbano ocidental (que já erradicou diversas outras doenças) como uma doença de alto risco. A proximidade sentimental com a doença é um dos fatores que explica esse grande medo, pois é comum que as pessoas tenham presenciado o sofrimento de alguém próximo que tem ou teve câncer. O risco de a população geral ter câncer é menor do que se costuma imaginar, razão pela qual o medo não deveria ser tão alto: cerca de um terço das incidências de câncer é causada pelo cigarro e apenas 2 % de todos os tipos de câncer são causados por elementos ambientais, segundo Ross (1995).

E, por fim, devemos considerar a questão da imagem anterior formada sobre o risco, que impacta também a sua percepção no presente. Existem percepções que vêm de herança cultural, lendas, mitos ou até mesmo de antes mesmo do aparecimento das probabilidades. A percepção de grande risco de se pegar alguma doença em um hospital é um exemplo. Segundo Ross (1995), tal probabilidade é, na verdade, muito baixa porque tudo no hospital é esterilizado e mais limpo que o normal. Por isso, seria mais fácil pegar uma doença a partir das notas de dinheiro circulantes, que contêm muito mais sujeira e bactérias, embora o senso comum, via de regra, continue apontando para a maior periculosidade dos hospitais.

No Brasil, podemos citar como exemplo um estudo recente de Universidade Federal Fluminense (2007) que prova que o número de casos de DST (doenças sexualmente transmissíveis) não aumenta logo após o carnaval, contestando o fato de que talvez a percepção de risco sobre esta época talvez não represente a realidade. Os pesquisadores mostram que o risco de contrair

uma DST numa relação sem o uso de camisinha continua alto, mas seus níveis de contaminação se mantêm estável o ano todo.

A percepção de um risco pode, portanto ser oriundo de diversas fontes, mitos populares, ficção, notícias, dentre outras. Como vimos, a mídia tem um papel determinante na formação dessa percepção. Quando a comunicação se dá pela figura de um gestor de riscos, que passa informações controladas para a população e a ajuda na sua interpretação sobre eles, a probabilidade de criação de uma percepção de comunidade e a probabilidade de se motivar um alerta sobre o tema são grandes.

Entretanto, independentemente da qualidade da informação (que pode ser altíssima), devemos sempre levar em consideração o fato de que a reação humana pode sofrer diversas influências, que podem impactar diretamente na recepção dessas informações. Ross (1995) relata quatro dessas principais influências:

1. Banalidade da informação: uso excessivo e inadequado de informações que podem gerar o desvio de atenção do receptor da mensagem.
2. Informações contraditórias: podem gerar dúvidas e desinteresse.
3. Dificuldade de interpretar os riscos: os números de probabilidade não são sempre claros para a população; pode ser difícil perceber a diferença de 1 em 1 milhão e 1 em 100 mil, pois, quanto maior a quantidade de dígitos, mais difícil é estabelecer a correlação correta com sua representação real.
4. Sensacionalismos: é comum as pessoas lembrarem dos fatos muito diferentes que saíram na TV, que fugiram da rotina (como, por exemplo, o incidente dos estudantes de Columbine nos Estados Unidos ou os acidente aéreos fatais ocorridos recentemente no Brasil) e se esquecerem das milhares de pessoas que morrem nas estradas brasileiras anualmente, mas cujas ocorrências são lembradas apenas como números estatísticos. A tendência é que os indivíduos assumam como riscos as ocorrências distantes e pouco prováveis (mas com conseqüências graves) ao invés das cotidianas com alta probabilidade de ocorrência (mas com conseqüências menos drásticas na percepção leiga) .

Para melhor entender as dimensões emocionais em que os riscos se encontram, Slovic (1980) definiu três esferas em que normalmente as pessoas classificam os riscos, mesmo que de forma inconsciente:

Figura 2: Dimensões do risco

Observamos que exposição direta (pessoal e social) ocupa uma esfera mais racional de percepção, pois o indivíduo consegue facilmente entender as suas conseqüências e julgar seus riscos. O desconhecido e o ameaçador, por outro lado, ocupam uma esfera emocional, distante do conhecimento racional sobre suas causas e efeitos, assim como do cálculo racional sobre os seus riscos.

Segundo Slovic (1980), a percepção do risco é causada por um misto de julgamentos e atitudes e pode ser alterada conforme o ambiente e o contexto. Taylor-Gooby & Zinn (2006) afirmam que atualmente, questões como a origem cultural e o uso positivo das emoções geradas pelo risco são exemplos de aspectos que serão cada vez mais estudados na percepção do risco. Sjöberg (2007) chama atenção para o fato de que a micro-psicologia, focada somente no indivíduo, não é suficiente para determinar a percepção do risco. A análise deve envolver também o contexto histórico, social e político da comunidade em que o risco se apresenta.

Apesar desses autores chamarem atenção para a necessidade de se avaliar ambiente e contexto para o estudo da percepção de risco, a maior parte

dos estudos ainda foca na percepção individual dos riscos. Uma das formas mais difundidas de se medir a percepção do risco é pela utilização do modelo de psicometria, conforme apontam Fischhoff, Slovic, Lichtenstein & Combs (1978 apud Slovic 2004). Essa técnica consiste em medir o grau de risco de como os atributos são vistos pela ótica do indivíduo, gerando assim um *ranking* de decisão. Autores como Sandman (1987 apud Slovic 2004) afirmaram posteriormente, em seus artigos, a importância de se entender as emoções que giram em um torno de uma ameaça e que podem ser obtidas pela psicometria.

Porém, conforme apontam Sjöberg & Fromm (2001 apud Sjöberg 2007), cada vez mais a diferença entre risco pessoal e risco social é explicitada na literatura, já que a exposição a esses diferentes tipos de riscos implicam em reações diferentes na população: o risco social implica na percepção coletiva (uma vez que o risco é dividido entre os membros de um grupo), enquanto o risco individual é direto e costuma ser mais preocupante (pois incide diretamente no indivíduo apenas).

Um exemplo dessas diferentes percepções pode ser observado na típica reação norte-americana chamada de NIMBY - Not In My Back Yard - ou “não no meu quintal” (tradução nossa). A expressão é muito conhecida por aparecer em contextos em que o risco pessoal percebido é sempre maior do que um eventual ganho social e, por isso, a defesa dos próprios interesses do cidadão acaba se sobrepondo à vontade de colaborar. Um exemplo real desse paradoxo seriam os casos em que uma instituição polêmica (como uma usina de energia ou uma prisão) tentasse se instalar em uma vizinhança: mesmo que houvesse algum benefício coletivo envolvido na instalação, possivelmente muitos moradores se colocariam contra em virtude de percepções individuais de riscos. O paradoxo “individual” versus “coletivo” será melhor estudado dentro de “dilema social”.

O conceito de ampliação social do risco, já abordada por diversos autores como Kasperson (1992); Kasperson (et al., 1988); Renn, Burns, Kasperson, Kasperson, & Slovic (1992) (apud Slovic 2004) vem exatamente ao encontro dessa necessidade de entender como um risco pode migrar da percepção individual para uma série de consequências sociais. A matriz de

ampliação social do risco descreve como os fatores individuais e sociais agem para ampliar ou abafar percepções de risco e como podem causar efeitos secundários em uma comunidade, como, por exemplo, gerar o estigma de que uma situação é negativa ou positiva como consequência social de perdas econômicas, oposição de comunidades, descrença em uma tecnologia ou impactos jurídicos. Um exemplo recente ocorreu em São Paulo em função do acidente fatal da companhia aérea TAM, ocorrido em julho de 2007, em que um de seus aviões tentou arremeter na pista, mas acabou não conseguindo parar, ultrapassou a pista e colidiu contra um prédio. Muitas causas foram atribuídas ao acidente, sendo muitas delas relacionadas a condições técnicas do aeroporto (como tamanho mais curto da pista ou sobrecarga de vôos em operação neste aeroporto, por exemplo). Apesar de posteriormente muitos especialistas declarem publicamente que era seguro viajar naquele aeroporto, mesmo assim, como consequência do incidente, por certo período de tempo houve um grande movimento de transferências de vôos para o aeroporto de Guarulhos e um aumento de 33% no número de usuários de ônibus, principalmente do trajeto Rio - São Paulo, vôo mais comum em Congonhas (Folha de São Paulo, julho de 2007).

O modelo de ampliação social do risco (social amplification of risk framework – SARF), desenvolvido por pesquisadores citados liderados por Slovic, é uma proposta que busca descrever as dinâmicas sociais que decorrem do processo de percepção do risco e as respostas dadas pelo público, o que acaba gerando uma cadeia de acontecimentos. Sua utilização pode ser importante na gestão de riscos e no entendimento de como as reações decorrem de um processo de risco. No presente trabalho, não iremos aprofundar o modelo, pois este está entre seus objetos de estudo ou entre seus objetivos. Entretanto, devemos ressaltar a importância do conceito de ampliação social do risco no planejamento de uma comunicação, momento em que se busca controlar as reações sociais e não gerar pânico numa população. Para os casos aqui estudados, vamos observar algumas consequências sociais das decisões do governo e das empresas envolvidas nas duas campanhas, assim como suas conseqüentes mudanças sociais.

4.3. COMUNICAÇÃO DE RISCOS.

4.3.1. Princípios.

A cada passo que dá em sua vida, o homem se depara com infinitos riscos envolvidos e, paralelamente, encontra uma infinidade de pessoas e entidades que os alerta sobre eles. Esses riscos são de todas as ordens, tais como físicos, psíquicos, jurídicos etc.

Aliás, podemos dizer que o início da comunicação de riscos é intrínseco ao homem, assim como o próprio conceito de risco, porque desde o momento em que inicia a manipular a linguagem figurativa e verbal, já era capaz de relatar perigos e suas conseqüências, como já podemos observar nas pinturas rupestres.

Muito utilizada para auxiliar na prevenção e gestão de crises, a comunicação de riscos assumiu um papel importante no estudo de riscos nas ultimas décadas. Sua principal função é transformar os números e análises projetivas em mensagens de ação para o público. Portanto, a diferença entre a comunicação de riscos de uma comunicação técnica-científica é a preocupação com sua forma e com seu objetivo social, que deve ser claro, conforme apontam Lundgreen & McMakin (2004). A comunicação técnica relata um dado ou um acontecimento, enquanto a comunicação de riscos pode, além de relatar os fatos, ter também diferentes funções como, por exemplo, tranquilizar uma comunidade, fazer alertas, dar *feedbacks* ou motivar novos comportamentos.

A comunicação de riscos surge como área de estudo na década de 80, em razão do estudo de percepção de risco que começa a ganhar força na década de 70. Em 1989, um primeiro manual é publicado pela National Research Council e desde então muitos autores surgem com importantes contribuições, que serão abordadas neste capítulo.

Como objetivo, a comunicação de riscos procura chamar a atenção e ativar a preocupação da população, criando um estado cognitivo - e não gerando medo ou ansiedade, que são estados emocionais. Quando algo é

comunicado (aviso), a informação é racionalizada, e passa por um processo cognitivo que auxilia a tomada de decisão.

Por outro lado, se a comunicação não for consistente ou apresentar controvérsias, pode gerar incertezas. Recentemente vemos numerosos casos como estes ocorrendo na área da saúde, em que muitas pesquisas (em alguns casos ainda em andamento) são expostas diariamente pela mídia como constatações ou verdades absolutas, quando em certos casos ainda existe apenas a possibilidade do risco, sem comprovação ou consenso científico. Como exemplo desse processo, podemos citar os constantes estudos químicos de alimentos (como café, chocolate ou bolo), que, a cada dia são apontados como vilões ou salvadores da saúde do brasileiro. Em casos como estes, a informação perde credibilidade e as pessoas tornam-se inertes a ela.

Além disso, numa comunicação de risco, também é importante levar em consideração os parâmetros e as variáveis escolhidas, pois estes podem levar a conclusões diferentes. Por exemplo: é mais seguro viajar de avião ou de carro? Essa resposta depende de algumas premissas: se pensarmos na distância percorrida *versus* o número de acidentes ocorridos, o avião ganha. Entretanto, se considerarmos o número de partidas e chegadas *versus* o número de acidentes, poderíamos chegar à conclusão de que o carro seria mais seguro.

Quanto aos esforços de classificação das possíveis formas de comunicação de riscos, podemos separá-las basicamente de duas formas: por área (ambiental, segurança, saúde etc.) ou de acordo com três funções propostas por Lundgreen & McMakin (2004)⁴:

- Comunicação de proteção. Exemplos: uso de substâncias químicas, higiene, segurança de ambientes, mensagens médicas.
- Comunicação de consenso. Exemplos: uso controlado de recursos, manifesto ambiental, planejamento de segurança, regulamentação de remédios.
- Comunicação de crises. Exemplos: desastres naturais ou não, acidentes em plantas industriais, terrorismo e epidemias.

⁴ Tradução nossa dos termos citados

Neste trabalho, abordaremos com maior foco na área de meio ambiente a comunicação de consenso, já que a redução do uso de água e energia elétrica depende, neste caso, de novos comportamentos gerados pela aceitação de uma nova idéia proposta. Os conceitos de comunicação de crise, porém, são adequados, em partes, apenas ao caso da Eletropaulo, pois este foi caracterizado como um risco eminente de uma crise energética. Entretanto, esse episódio guarda mais semelhanças com “comunicação de consenso” porque é prévio a uma situação emergencial, ou seja, a energia elétrica não foi cortada para todos. Isso só se daria como punição, uma vez que houve um plano de racionamento para que não ocorresse a consequência final do risco (fim do recurso), que geraria a crise. Já o caso da Sabesp, a campanha foi de prevenção e não contou com nenhuma ação de imposição.

Para entendermos melhor a conceituação acima proposta para o caso da Eletropaulo, é necessário rever a função expressa no seu conceito: “comunicação de consenso é a comunicação de riscos para informar e encorajar grupos a trabalharem juntos para alcançar uma decisão sobre como o risco será gerenciado, prevenido ou mitigado.” (Lundgreen & McMakin, 2004, p.5)

A definição de comunicação de consenso mostra uma estreita relação com a definição dilema social, situação que necessita da colaboração da maioria de um grupo para ser resolvida, como veremos no próximo capítulo.

4.3.2 Planejamento.

Assim como na comunicação mercadológica, um dos pontos-chave de uma boa execução de comunicação de risco é entender o cenário em que o risco se apresenta: conhecer o público receptor da mensagem, conhecer o contexto (político, econômico, cultural e ambiental) em que se insere, prever os possíveis contra-argumentos levantados pela opinião pública, assim como conhecer as mídias utilizadas para essa divulgação. Também é necessário estudar os atributos de determinado risco para que possamos entender o

comportamento do grupo e para que possamos procurar alternativas de comunicação adequadas a ele. Quando conseguimos argumentar e mudar atributos relevantes para o público, alteramos também suas crenças sobre o risco, aumentando, dessa forma, as chances de cooperação.

Da mesma forma, é importante monitorar a relação do público com o gestor do risco e sua atitude em relação ao emissor da mensagem, pois sua credibilidade e afeição influenciam a forma como a mensagem é recebida. Por isso, são extremamente relevantes para o planejamento.

O sucesso de uma comunicação de riscos depende da interação constante entre receptores e transmissores da informação. Sjöberg (2007) afirma que uma comunicação que atinge seu objetivo é aquela que tem um emissor que fala de acordo com seus valores e tem credibilidade com seu público, pois, em última instância, uma comunicação de riscos é a transferência de valores entre partes. Além disso, seu resultado pode variar de acordo com a cultura e o histórico de cada comunidade, pois elas podem perceber com diferentes graus de intensidade o mesmo problema. Lundgreen & McMakin (2004) ressaltam que não existe a solução correta, que seja única, por dois motivos: primeiro porque a comunicação de riscos é uma disciplina relativamente nova, razão pela qual ainda temos uma quantidade limitada de estudos empíricos; e segundo pelo fato de ela ser um tipo de comunicação altamente customizada, que demanda planejamento para as características daquele problema específico e de seu contexto social. Por esses motivos, para as autoras, podemos sim relatar casos de sucesso, estudar as premissas utilizadas e entender a técnica empregada, porém, se quisermos replicar um conhecimento, devemos sempre promover sua adaptação às novas circunstâncias do seu novo contexto empregado.

Essa afirmação foi identificada nos estudos de caso deste trabalho (que veremos com detalhes no capítulo 6): os casos da Sabesp e da Eletropaulo, mesmo tendo ocorrido na mesma comunidade e tendo envolvido perfis parecidos de empresas, aconteceram em contextos totalmente distintos, o que foi responsável por diferenciar a gestão e a comunicação de um possível risco: o racionamento.

4.3.2.1. Características da comunidade.

Quando a comunidade já passou por situações de risco semelhantes à que for comunicada, é mais fácil sensibilizá-la e gerar preocupação imediata. Da mesma forma, se seu histórico de cooperação foi positivo, as chances de sucesso são maiores.

A relação entre a comunidade e o emissor também é altamente relevante. Assim como a credibilidade que o indivíduo enxerga na fonte normalmente o faz apoiar a idéia, o descrédito em relação a ela pode levá-lo a desconsiderar a informação. Kasperson (1986) afirma que a confiança no comunicador é o que determina a credibilidade da mensagem, assim como o histórico do comunicador. Se um risco foi mal gerenciado ou negligenciado no passado, pode gerar ceticismo e desconfiança em relação à nova comunicação.

Outros fatores que devem ser levados em consideração foram listados por Fessenden-Raden, Fitchen e Heath (1987), que compilaram os aspectos que requerem atenção especial na comunicação para determinada comunidade:

- O grupo problema mais afetado por um risco, na maioria das vezes, sofre total aceitação ou total rejeição. Exemplo: pessoas que moram perto de usinas nucleares já têm uma percepção alterada dos riscos porque, para eles, os riscos são muito mais reais do que para quem mora mais longe. Em alguns casos extremos, um grupo pode até mesmo não acreditar no fato e negar totalmente um risco, mesmo com provas científicas.
- Quando na mesma comunidade encontramos partidos fortes ou antagonismos de grupos, a influência destes nas decisões dos indivíduos é alta e acaba modificando a atitude individual em relação ao risco.
- A experiência individual sempre define a interpretação da mensagem: quanto menor for a quantidade de informações anteriores que o receptor possuir, maior a sua preocupação em relação ao risco. Por isso, é

sempre importante entender como se formam essas experiências individuais.

- Quanto maior a interrupção e modificação direta na vida pessoal, maior a associação de risco ao problema. Mudanças que geram proibições ou perda de direitos individuais são associadas a alto risco. Exemplo: proibição de nadar em um rio poluído.
- O conhecimento individual afeta a aceitação da informação:
 - Quanto maior o conhecimento, maior a possibilidade de contra-argumentos (rejeição), porém, maiores as chances de a informação ser adicionada ao conhecimento anterior em função da comunicação.
 - Quanto menor o conhecimento, menor possibilidade de contra-argumentação (rejeição), dando chance a uma possível aceitação. Entretanto, existe nesse caso uma maior dificuldade de entendimento, o que pode causar menor interesse na informação.

Quando a experiência de uma comunidade é pequena em relação ao risco, há uma grande dificuldade em se lidar com as incertezas. Se as informações não forem desenhadas claramente para a comunidade, considerando seu histórico, seu estado da saúde pública ou reações anteriores desse público, podem ocorrer graves problemas na recepção da mensagem.

Um outro fator de extrema importância em qualquer comunidade é avaliar o estado social e econômico do local. Se a situação econômica estiver alarmante, será mais trabalhoso atrair a atenção dos indivíduos. Em locais com constantes preocupações, entretanto, o risco tem que ser mais relevante que os problemas “básicos” - como inflação e desemprego, por exemplo - já que estes são catalisadores constantes de atenção.

As atitudes em relação ao governo e outras entidades também são primordiais para definir o grau de aceitação da informação em uma comunidade. No caso brasileiro, existe uma forte rejeição a informações vindas do governo, dado o histórico descrédito atribuído aos políticos brasileiros.

4.3.2.2 Fontes de informação.

Conforme citado anteriormente, a credibilidade das fontes oficiais varia de acordo com a comunidade e com suas condições sociais. Além da relação com a comunidade, a longo prazo, o apoio da comunidade às ações depende da coerência entre ação e divulgação.

Já as fontes não-oficiais - como amigos, vizinhos, celebridades e não-técnicos em geral - podem ser interessantes meios pela proximidade emocional que estabelecem com a comunidade. Por outro lado, podem confundir o receptor com informações contraditórias, o que pode levar a mensagem de risco ao descrédito, conforme afirmam Fessenden-Raden, Fitchen and Heath (1987).

A informação muito técnica das fontes oficiais também podem gerar retração ou simplesmente serem esquecidas. As não-técnicas, às vezes até mesmo lúdicas, muitas vezes são mais fáceis de serem lembradas. Como exemplo, podemos citar o uso de personagens de desenho animado para atrair a atenção das pessoas. No Brasil, um exemplo é o personagem “Zé Gotinha”, que se tornou emblemático nas campanhas de vacinação do Ministério da Saúde. Nesse caso, o personagem assume a voz da entidade e, por ser simpático e próximo do público, pode facilitar o diálogo.

Lundgreen & McMakin (2004) afirmam que, na realidade, as comunicações de fontes oficiais e não-oficiais acabam se misturando e as duas trazem tanto informações técnicas (ou que podem ser consideradas técnicas pelo leigo, no caso da não-oficial), assim como podem gerar emoção e levarem valores e crenças impregnados na sua mensagem.

Outro fator importante é o conceito de confiança. Um emissor crível gera maior atenção ao problema, assim como uma comunidade que tem indivíduos que confiam um no outro têm maior chance de sucesso na resolução de uma crise. Cvetkovich & Winter, (2001 apud Lundgreen & McMakin, 2004) mostram em pesquisas que quanto maior a confiança, menor é a estimativa do risco e maior a estimativa de benefícios esperados. Voltaremos a abordar o conceito de confiança social no capítulo 5, que trata de dilemas sociais.

4.3.2.3. A mensagem.

A comunicação de riscos procura conduzir o indivíduo da baixa para alta colaboração. Para isso, não basta apenas dar-lhe informação para guiá-lo à ação, mas é necessário, principalmente, gerar um consenso acerca de uma decisão social.

Neste contexto, há fatores que são determinantes na forma de abordagem da comunicação, conforme apontam Fessenden-Raden, Fitchen and Heath (1987).

1. Primeiro contato: apresentação do problema.
 - a. Descoberta pela comunidade: pode criar um sentimento de descrédito a informações oficiais, uma barreira no desenvolvimento posterior da comunicação.
 - b. Descoberta pelas autoridades e comunicada no início para população: informação entendida como ajuda objetiva.

Ross (1995) também define alguns formatos básicos para se comunicar um risco:

1. Utilização de números e probabilidades para justificar a importância. Basicamente são três formas de apresentar resultados:
 - a. Dado quantitativo puro, usado quando ele em si é alarmante.
 - b. Projeção e contextualização na vida do indivíduo, como, por exemplo: “um cigarro corta 5 minutos de vida”. Dessa forma, o risco torna-se mais tangível e próximo, portanto, mais possível e real para o receptor.
 - c. A comparação entre colaborador e não colaborador também é bastante utilizada na tentativa de persuasão e percepção de valor da colaboração. Exemplo: “quem usa protetor solar tem menos chance de desenvolver câncer de pele do que quem não usa”.
2. Comparação entre risco conhecidos e desconhecidos. Para facilitar o entendimento, comparamos os novos riscos a outros que a comunidade já tem noção para que ela possa dimensioná-lo melhor. Exemplo:

quando comparamos um risco que pareça distante com um risco cotidiano e conhecido por todos.

3. Descrição de um estereótipo, com as características de determinada doença ou comportamento. Exemplo: campanhas para pais de jovens, que mostram como identificar se o filho utiliza drogas, mostrando determinadas características de um usuário.

O conteúdo e a forma da mensagem podem acarretar o sucesso da colaboração ou descaso e ansiedade, dependendo de como o problema é apresentado. Assim como as fontes, que podem ser diversas, as mensagens também podem ser diversas e recebidas ao mesmo tempo.

As mensagens oficiais, em geral, têm como público-alvo toda a população, e não apenas alguns grupos específicos. Por isso, precisam ser consistentes e muitas vezes simplificadas. É recorrente a utilização de números para contextualizar a situação e ser mais didático, como as clássicas propagandas de governo, por exemplo. É adequado também prevenir um pânico social fazendo uma comunicação logo que o risco seja percebido pela população. Em casos em que o governo, por exemplo, não efetua uma comunicação oficial, muitas vezes instaura-se uma sensação de descontrole ou de irresponsabilidade. Quando há uma admissão oficial da incerteza, isto pode levar a interpretação de desconhecimento ou tentativa de esconder algo do público, podendo acarretar em pioras no estado emocional da população.

As fontes não-oficiais, apesar de serem menos técnicas, têm mais penetração na população pela sua proximidade emocional. Podem ser problemáticas quando as oficiais são insuficientes e elas forem tomadas como única fonte, ou então quando não forem inteiramente verídicas e passarem a ser utilizadas para fins ideológicos e/ou comerciais.

O tom da mensagem é um fator que deve ser muito planejado e sempre acompanhado de perto. Quando o cuidado com problema é visto como excessivo, a percepção do risco pode aumentar muito e até gerar pânico, como foi o caso da “Vaca louca” na Europa (veja mais em Phillips et al 2000). Recomenda-se que o tom da mensagem seja objetivo, sem ser excessivamente positivo, pois isso pode descaracterizar o risco. Da mesma

forma, a percepção de mudança no dia-a-dia do indivíduo não deve ser demasiadamente alta ou isso pode gerar hostilidade (Covello, 1988).

O efeito do tempo também é importante na manutenção da colaboração em uma situação de risco. A ausência da informação diminui a preocupação ou a coloca em estado dormiente. Usualmente, quanto maior a quantidade de informações, maior é a atenção do público em relação ao problema. Por isso são tão importantes os *feedbacks* dados às comunidades. Por outro lado, a continuidade pode criar familiaridade, ou seja, a informação pode passar a não ser mais percebida pelo receptor. Em situações em que a intenção é de preocupação permanente para gerar a prevenção do risco - como é o caso da prevenção da Aids e o uso da camisinha, por exemplo - as mensagens devem usar muita diversificação de focos e criatividade na divulgação das informações para continuar obtendo atenção do mesmo público ao longo do tempo.

4.3.3 Execução.

4.3.3.1 Representação do risco.

Alguns pontos devem ser levados em conta para a elaboração do conteúdo da mensagem. Segundo, Lundgreen & McMakin (2004), é essencial que o emissor da mensagem de risco tenha bastante clareza sobre alguns pontos essenciais:

- Objetivos e metas;
- Natureza / tipo do risco;
- Alternativas possíveis;
- Incertezas;
- Gestão do risco;
- Benefícios da adesão;
- Estudo do público.

O texto da comunicação deve ser produzido com alguns cuidados, como não confundir estimativas com fatos e evitar termos e dados extremamente

técnicos. A linguagem deve ser o mais neutra e simples possível para ser facilmente entendida. O uso de narração pode ajudar no envolvimento do público e na credibilidade da fonte. Além disso, a comunicação também não deve colocar o público como vítima do risco.

As representações visuais têm a vantagem de serem mais memoráveis que o texto, principalmente porque são mais fáceis de entender e causam maior impacto no meio de outras mensagens. Assim como o texto, deve conversar com o público-alvo na mesma linguagem dele. Como exemplo, podemos citar uma ação obrigatória do governo brasileiro que determina a inserção de uma campanha anti-fumo nas embalagens de cigarro. Na peça são mostradas fotos consideradas chocantes, que expõem as consequências do fumo de forma ameaçadora. Esta campanha causou muita polêmica pela forma radical que utiliza na mensagem, entretanto, independente do tom e do resultado, mostra que o poder de uma imagem é muito grande, pois a campanha é extremamente conhecida e lembrada.

A imagem também pode ter um papel importante para gerar identificação com o público e para representar como um risco pode afetar a sua vida. Quando o público se vê representado em uma situação, a atenção dada a uma comunicação aumenta.

Os gráficos com números do risco podem ser bastante úteis para explicar determinada situação, contextualizá-la e mostrar avanços na prevenção ou redução de um risco. Porém, devemos tomar o cuidado de manter a mensagem clara e não exagerar na forma matemática para não tornar a informação complicada, inteligível ou chata para o receptor.

4.3.3.2 Papel da mídia de massa.

As organizações de mídia definem qual o seu papel no contexto de risco.: podem atuar como disseminadoras de informações sobre a situação, podem ceder espaços gratuitos, podem fazer suas próprias campanhas educativas e serem incentivadores ou não de uma causa social.

Atualmente, apesar de discussões sobre relevância e conteúdo, a televisão continua sendo o meio com maior penetração na sociedade brasileira, alcançando o número de presença em quase 97% dos domicílios brasileiros, segundo o IBOPE. Dessa forma, consolida-se cada vez mais como uma importante ferramenta na formação de opinião dos cidadãos brasileiros.

A importância que as pessoas atribuem a um risco é muito relacionada a como a mídia jornalística trata o assunto, ampliando ou reduzindo a atenção que dá sobre ele. A agenda social é determinada em grande parte pela mídia e os assuntos de risco disputam com outros temas o direito ao destaque. No caso de uma crise (como a da Eletropaulo) naturalmente o risco entra na pauta. Mas no caso de uma comunicação comum de consenso (como a da Sabesp), o emissor deve trabalhar fortemente a relação com a mídia via assessoria de imprensa para garantir cobertura.

O tipo de risco influencia no destaque que mídia dá ao evento. Uma pesquisa conduzida por Combs e Slovic (1979 apud Ludgreen & McMakin 2004) mostra que nos EUA a mídia dá uma atenção muito grande às ameaças violentas e catastróficas. Simbolismo, controvérsia, drama e identificação com vítimas tornam os riscos mais memoráveis. Os riscos não são cobertos pela sua probabilidade de acontecimento, mais sim pelo resultado que impressiona. Como exemplo podemos citar a própria questão da redução de uso de água, objeto desta trabalho, que é pouco abordada na mídia por não ter consequências alarmantes (ainda), enquanto os acidentes de avião viraram assuntos de diversas matérias (sobretudo em virtude dos recentes acidentes envolvendo aviões brasileiros). Comparando os dois casos, o risco de falta de água é muito grave em termos de abrangência da população e mesmo em termos de risco de sobrevivência; enquanto a situação de crise aérea é grave, porém de menor impacto para as pessoas em geral. Outra diferença relevante nos casos é a eminência de acontecimento dos fatos: a falta de água é algo futuro (consequência desconhecida e longínqua), enquanto a crise aérea é presente (consequência fatal e imediata caso ocorra).

Também devemos destacar os artistas e celebridades em geral, que podem servir de exemplo ou inspiração para campanhas de utilidade pública. Como exemplo, podemos citar a apresentadora matinal Ana Maria Braga que,

recuperada duas vezes de câncer, tornou-se garota propaganda de campanhas preventivas e utiliza a força e penetração do seu programa para relatar sua doença, as dificuldades pelas quais passou e sua vitória para sua recuperação. Da mesma forma, as novelas brasileiras da Rede Globo começaram nessa década a divulgar problemas sociais e de saúde em seus enredos. Muitas questões têm suas percepções modificadas após uma exposição tão ampla.

As personalidades públicas ainda podem influenciar a percepção de risco a partir do momento que os citam em seus discursos públicos. Quando alguém famoso, que as pessoas admiram, chama atenção para um risco, ele se torna mais próximo e real. Um exemplo mundial é o filme de Al Gore, “Uma verdade inconveniente” (2006), que apesar de polêmicas no meio científico, tem o mérito de ter chamado a atenção da mídia e da população para o problema da mudança climática. É um caso que mostra a força da mídia na definição de *agenda setting* e priorização de riscos na percepção da população.

5. DILEMAS SOCIAIS

5.1. CONCEITOS.

Promover campanhas de utilidade pública que motivem um cidadão comum a cooperar com uma idéia ou causa social - que a priori não lhe traz nenhum benefício direto e muitas vezes pode até mesmo incluir sacrifícios pessoais - não é uma questão simples. Investimento e continuidade por parte dos atores sociais e entidades que promovem as campanhas são esforços essenciais para se estimular colaboração em problemas sociais, quer seja uma colaboração simples (como não deixar água parada para evitar dengue ou evitar jogar lixo nas ruas, rios ou praias), quer seja uma colaboração que exija maiores esforços e sacrifícios individuais (como economizar água em atividades domésticas diárias ou separar o lixo para reciclagem).

A cooperação com problemas sociais encontra barreiras mais fortes exatamente naquelas situações em que hábitos individuais precisam ser mudados para que todo o grupo ganhe algum benefício a partir desse esforço. Tomemos como exemplo a reciclagem de lixo, já citada no parágrafo anterior: é necessário promover a união dos esforços individuais de muitas pessoas, que precisam separar seus lixos individualmente, para que se possa gerar um volume consistente de coleta seletiva capaz de produzir resultados visíveis para o grupo.

Além disso, enfrenta-se nesses casos recorrentemente o agravante de que o resultado pode não ser instantâneo. Muitas vezes pode até mesmo ter seus resultados benéficos notados apenas em uma geração seguinte, como pode-se esperar, por exemplo, do uso consciente de recursos naturais. Para este tipo de problema social, a participação dos membros do grupo deve ser ampla e contínua para ser eficaz. Por isso, o fator de não se perceberem resultados imediatos pode se converter em um elemento de desestímulo à ação dos indivíduos, sendo que esses casos exigem participação de todos. Afinal, se uma parte dos indivíduos não cooperar, todos podem perder aquele possível ganho social. Segundo Dawes (1980), esse é o grande desafio do

dilema social, teoria estudada tanto em ciências sociais como em psicologia, que analisa o paradoxo construído a partir da oposição entre “ação individual” *versus* “o ganho coletivo” quando ambos entram em conflito.

A essência do dilema social é oriunda da “Teoria dos Jogos”, mais especificamente relacionada ao equilíbrio de Nash (1950). O autor demonstrou que as ações individuais que buscam a harmonia do grupo culminam em um resultado coletivo positivo (em que todos ganham), aumentando as chances da resolução do dilema de forma que ninguém tenha grandes perdas. Sendo assim, se todos os jogadores estiverem pautando sua estratégia pela lógica do equilíbrio de Nash (cujo maior benefício possível se dá em um cenário em que todos ganham), eles não terão nenhum incentivo para se desviarem dela, dado que esse procedimento é o que melhor os beneficia como um grupo. Entretanto, para que esse resultado seja possível, é imprescindível que cada indivíduo perceba que o outro também está fazendo a sua parte, caso contrário invalida-se toda a lógica do benefício comum perseguido pelo grupo. A tese de Nash (1950) provou a existência de pelo menos um ponto de equilíbrio em jogos de estratégias para múltiplos jogadores. Sob essa ótica, o dilema social será sempre visto como um confronto de “n” jogadores na busca por esse ponto de equilíbrio do grupo.

As descobertas do autor foram aplicadas principalmente em economia, ciência política, sociologia e biologia, mas foram as ciências biológicas a primeira área de conhecimento a desenvolver esse conceito no entendimento da ação coletiva. Estudiosos perceberam que, por exemplo, diante de um predador, alguns grupos de animais separavam-se na tentativa de diminuir a probabilidade de captura e a quantidade de indivíduos perdidos. Instintivamente, os animais mostravam propensão a agir de forma a garantir a sobrevivência da espécie e, para isso, direcionavam sua ação em prol do grupo, e não do indivíduo. Outro exemplo é divisão da comida em um bando, pautada pela lógica de se priorizar uma média igualitária para que todos sobrevivam. Em ambos os casos constatou-se que a lógica da coletividade dos animais privilegia como a melhor opção aquela em que o grupo ganha a curto e a longo prazo.

Nas ciências humanas, um grande marco para o estudo do dilema social no âmbito do comportamento coletivo foi o artigo já citado do biólogo Garrett Hardin, publicado em 1968, intitulado “*Tragedy of the commons*”, que estabeleceu uma nova ótica em relação ao crescimento populacional desenfreado e suas conseqüências, principalmente em relação ao seu impacto na escassez de recursos naturais. O autor questiona os limites da liberdade individual e propõe maior controle social por meio de leis, restrições e educação. Sua opinião foi bastante polêmica na época por afirmar que os problemas sociais não seriam resolvidos pela intermediação da tecnologia, mas sim por mudanças estruturais como as anteriormente citadas. Entretanto, foi ele que estabeleceu a ligação entre interesses individuais e sociais na resolução de problemas ambientais de alto impacto social. Por meio do seu exemplo do espaço de pasto para o gado, demonstrou que o crescimento exponencial da população e a gana infinita da riqueza entrariam em choque com a realidade de um mundo finito, com recursos limitados.

Além dos problemas sociais impulsionados pelo crescimento populacional, outros exemplos clássicos de dilemas sociais são exatamente aqueles ligados à gestão de recursos naturais, como economia de água e energia elétrica (objetos de estudo do presente trabalho), a legislação de pesca e caça, a reciclagem de lixo, assim como as leis de regularização de indústrias em relação à sua emissão de gases.

A propósito, a regulamentação da emissão de gases das indústrias impulsionou a criação do conceito de “crédito de carbono” (termo consagrado no tratado de Kyoto em 1997 que diz respeito a compensação de emissão de gases pela comercialização de créditos com produtores de redutores de carbono), questão responsável por gerar uma relevante mudança social estrutural. Hoje o crédito de carbono adquiriu grande importância social ao fomentar, por exemplo, a criação de novos mercados de produção, de novos produtos financeiros e de novas relações de comércio internacional. Entretanto, é importante ressaltar que mesmo sendo um esforço em prol do equilíbrio do ambiente, alguns cientistas ambientais criticam essa solução por ser de natureza paliativa, uma vez que implica a equalização dos gastos de recursos

naturais após a emissão do carbono por meio de plantio de árvores, e não na diminuição da emissão e do uso de recursos naturais.

No âmbito teórico, a definição mais utilizada do conceito de dilema social é a definida por Dawes (1980) e Messick & Brewer (1983), a qual pode ser resumida na seguinte equação: uma questão de interesse do grupo na qual cada indivíduo que contribui para a resolução tem um retorno menor que o seu esforço. Isso porque o resultado será dividido por todos e sempre existirão os “free riders” (termo de Wiener & Doescher, 1991) ou “caronas” (tradução nossa), ou seja, aqueles indivíduos que não cooperam, mas recebem o benefício comum. Portanto, a não ser que exista um caso utópico em que todos os indivíduos de certa população estejam engajados, o retorno para o indivíduo será sempre menor que o seu esforço individual.

Gráfico representativo: “ganho” versus “esforço” em um caso de dilema social.

Figura 1: Equação simplificada do ponto ótimo de cooperação (gráfico conceitual).

Na prática, para se caracterizar um dilema social, algumas características devem ser observadas:

- O benefício almejado é para a comunidade, razão pela qual o benefício não deve ser específico para nenhum indivíduo, que deve sempre priorizar os interesses do grupo em detrimento dos seus individuais.

- O problema não precisa estar ligado diretamente à vida pessoal de todos os indivíduos envolvidos.
- Ideologia é importante e deve ser levada em consideração, pois pode influenciar na escolha do indivíduo entre cooperar ou não.
- A questão exige participação da comunidade, pois não pode ser solucionada apenas com a participação de alguns indivíduos.
- A opção pela cooperação acarreta custos diretos e pessoais.
- Pode envolver questões de abrangências muito distintas: desde questões regionais (como por exemplo a reciclagem de lixo em uma rua ou bairro) ou até mesmo mundiais (como por exemplo o tratado de Kyoto, assinado em 1992).

A partir da literatura de dilema social relacionada aos benefícios comuns compartilhados pelo grupo, podemos encontrar duas classificações principais, conforme relatam Shankar e Pavitt (2002):

5.1.1. Dilema de recursos.

Ocorre quando os indivíduos do grupo podem optar por manter uma retirada mínima do recurso para que todos continuem a usufruir dele, como, por exemplo, pesca numa determinada região. Se cada indivíduo optar por tirar o máximo proveito daquele recurso, colocará em risco o uso de outros e da própria fonte.

É importante ressaltar que, como observado por Wade-Benzoni, Tenbrunsel & Bazerman (1996), o resultado da “não colaboração coletiva” é o ganho positivo individual imediato e pequeno, enquanto a perda coletiva é ampla e extramente negativa, porém só é percebida em longo prazo.

De acordo com Garling (1999), nesse contexto, a comunicação adquire papel importante para o esclarecimento e controle de crises, pois diante da incerteza do meio, o uso dos recursos tende a aumentar. Ou seja, o impulso natural das pessoas é o de usufruir do que resta, e não prevenir a sua extinção ou economizar o seu uso.

O conceito de “dilema de recursos” também pode abarcar o conceito de “incerteza social”, que consiste na falta de conhecimento do grupo sobre qual o tamanho do recurso e/ou qual será sua durabilidade. A desconfiança para com o resto dos participantes pode fazer com que os participantes usem mais o recurso com medo que ele acabe.

Essa forma de dilema começou a ser mais divulgada no meio acadêmico e começou a ganhar contornos conceituais mais claros depois que Hardin (1968) abordou o tópico em *Tragedy of the Commons* e depois que discussões em encontros e fóruns de meio ambiente, como a Conferência de Estocolmo, levaram à reflexão das nações e ao início da implantação de ações para gestão de recursos naturais e de ambientes em risco.

5.1.2. Dilema de bens comuns.

Ocorrem quando indivíduos decidem contribuir para uma fonte comum, de forma que todos possam usufruir posteriormente da divisão dos benefícios, inclusive aqueles que não contribuíram. A coleta de impostos centralizada pelo governo para um posterior investimento social é um bom exemplo dessa modalidade.

No âmbito das questões ambientais, especificamente, a maior parte dos dilemas relacionam-se à extração e gestão de recursos naturais, que são dilemas de recursos (Shankar & Pavitt, 2002).

No presente trabalho, como apresentamos anteriormente, delimitamos como objeto de estudo um caso de gestão de água e um de energia elétrica – casos em que o grupo depende da boa utilização dos recursos por parte de todos para que a fonte comum não se esgote e o benefício seja mantido para a coletividade. Por esse motivo, pautaremos nossa análise pelo dilema social de recursos.

5.2. SOLUÇÕES.

Na caracterização do dilema social (esforço individual maior que o ganho percebido na sua divisão pela coletividade), as ações individuais são associadas normalmente a uma relação custo-benefício baixa. De acordo com Dawes (1980), são basicamente três as razões para que essa relação não seja equilibrada:

1. O beneficiário primário da ação individual pró-social é a comunidade;
2. Em geral, a maioria dos membros da comunidade precisa cooperar para que ela seja beneficiada;
3. O custo da ação pró-social é direto e pessoal.

Assim, para enfrentar um dilema social na comunicação é preciso ir além da busca por um objetivo específico e simplesmente “*sell brotherhood*”⁵ (em português, “vender fraternidade”), ou seja, buscar motivar indivíduos a agir em prol do grupo apenas usando estratégias de comunicação, sem vender produtos e serviços, apenas baseadas na cooperação social.

Na sua forma mais simplificada, em um dilema social, o indivíduo pode cooperar ou não cooperar (*cooperate* ou *defect*), podendo ter para isso os motivos mais diversos, sejam eles sociais ou particulares. Sob a ótica dos estudos de dilemas sociais, para se analisar essa escolha do indivíduo, é importante ressaltar que os seus valores pessoais também devem ser levados em consideração, pois um comportamento caracterizado como “egoísta” ou “altruísta” pode influenciar diretamente o modelo individual de decisão para cooperação.

Em razão do seu caráter coletivo, um dilema social não pode ser resolvido apenas pelo foco no interesse individual porque o retorno para o indivíduo será sempre negativo. Staats, Wit & Midden (1995) afirmam que atualmente a pesquisa do tema de dilema social busca entender como suas percepções podem ser alterados e de que forma a cooperação pode ser considerada a opção mais adequada a ser escolhida.

⁵ Definição primeiramente citada por Wiebe (1952, *apud* Solomon, 2000, p. 87), na frase “why can’t you sell brotherhood like you sell soap?”

Para solucionar os dilemas, foram estudadas e identificadas estratégias de mobilização pública, que, segundo Messik e Brewer (1983) podem ser divididas basicamente em dois grupos principais:

5.2.1. Soluções comportamentais.

Consistem na indução da mudança de comportamento focada apenas na colaboração em si, como, por exemplo, a doação voluntária de alimentos pelo prazer de ajudar pessoas necessitadas ou a doação voluntária de sangue pelo desejo de ajudar a salvar vidas. Nesses casos, a solução é apresentada pela criação de um novo modelo comportamental a ser seguido na ótica do indivíduo, ou na ótica social, a repetição de comportamentos considerados socialmente positivos.

5.2.2. Soluções estruturais.

Consistem na alteração da percepção da situação”, de forma que esta não seja mais vista como um dilema social. Para isso, busca-se alterar a percepção de resultado individual, numa lógica cujo método mais comum é a proposta de uma nova relação custo-benefício por meio de um sistema de punição ou bonificação. Dessa forma, estabelece-se uma equação em que a opção de colaboração torna-se a de melhor resultado individual.

Alguns exemplos de mecanismos utilizados para se tornar a percepção de retorno positiva para o indivíduo são: limitar o benefício para os que cooperaram, punir aqueles que não participaram ou gratificar de diferentes formas aqueles que cooperam.

Os dois tipos de soluções (comportamentais e estruturais) têm prós e contras. A solução comportamental precisa de muito estímulo para gerar convencimento e estimular continuidade de colaboração (já que implica uma mudança de atitude), mas, por outro lado, pode gerar uma transformação social de longo prazo porque o indivíduo incorpora um novo comportamento no

seu dia-a-dia por vontade própria. Já as soluções estruturais demandam mudanças políticas (como uma nova lei por exemplo) e alto investimento do gestor do dilema, além de dependerem do consenso do grupo para punir e gratificar, porém, por outro lado, pode ser eficaz na resolução de crises emergenciais.

As duas soluções tiveram bons resultados no Brasil e no mundo, mas também tiveram grandes fracassos. Isso mostra como as duas possibilidades de soluções (comportamental e estrutural) podem ser adequadas, dependendo das condições sociais e econômicas específicas da sociedade em que são adotadas para obterem sucesso.

Voltando ao contexto deste estudo, o risco ambiental, é importante ressaltarmos o caráter de urgência (comum nos casos de recursos naturais) que pode motivar os indivíduos a agirem em prol do grupo, pelo medo do fim de um bem social ou até mesmo do próprio grupo. Como observado no capítulo passado, a maior percepção de risco aumenta as chances de envolvimento público no problema. Gintis (2000) provou que quando um grupo é confrontado com uma ameaça de extinção, a motivação coletiva cresce, principalmente pela pressão exercida pelos indivíduos altruístas nos egoístas, apoiada por aqueles que estão no meio-termo (os chamados seguidores).

5.2.2.1. Uso de punição e bonificação em soluções estruturais.

Muitos dilemas sociais podem ser resolvidos com a simples mudança na percepção na matriz de retorno para o indivíduo. Como pudemos identificar, muitas vezes não é clara a relação entre custo e ganho em um dilema social, sendo que um importante fator em potencial para a decisão de cooperação pode ser a percepção dos resultados para o participante. A criação de sistemas de punição e bonificação em soluções estruturais age exatamente sobre esse fator em potencial, à medida em que muda a forma como o indivíduo avalia a situação e faz sua escolha - seja influenciado pelo prêmio, seja influenciado pelo desejo de evitar perdas ou não ser punido. Além disso, um sistema estruturado facilita a entrada de novos jogadores porque já está estruturado,

estimulando-os a começarem a cooperar o mais rápido possível para dar continuidade à resolução do dilema social.

O sistema de bonificação é o menos comum porque exige o emprego de mais recursos para que o sistema possa ter início. Parks (2000) mostra que quanto maior a percepção de merecimento da recompensa, maior a participação do público. Ou seja, o determinante não é o valor da recompensa em si, mas o que ela representa no reconhecimento do esforço do sacrificado. Entretanto, a recompensa deve ser atraente (em termos financeiros ou não) porque deve compensar o esforço e motivar a participação. Recompensas costumam funcionar bem em grupos pequenos, mas são comumente questionadas em grupos grandes porque a visibilidade do recompensado é perdida e alimenta-se a percepção de baixa possibilidade de ser um dos bonificados.

Por outro lado, é importante ressaltar que uma característica específica dos participantes tende a se repetir. Na maioria dos casos, busca-se justiça e cooperação, mas a literatura também mostra evidências de que os indivíduos pró-social tendem a assumir uma postura vingativa contra os que não cooperam porque buscam formas de retaliação das injustiças públicas, conforme afirmam Fehr e Gächter (2000). Essa vingança é expressa por meio de formas de punição e varia de acordo com o tamanho do grupo e o retorno do bem público. Pesquisadores como Bowels (2001), Caldwell (1976) e Wit & Wike (1990) mostram como em grandes grupos, quando a punição é aplicada, a contribuição tende a ser alta. Uma das hipóteses mais prováveis, segundo YAMAGASHI (et al. 1988, 1992) é que a observação de existência de punição efetiva tende a aumentar a confiança dos indivíduos nos outros participantes do grupo embora, por outro lado, também traga o risco de estimular nos indivíduos a percepção do dilema social muito mais como uma mera questão financeira ou legislativa em detrimento de uma percepção associada a uma questão social.

Carpenter (2006) estabeleceu um paralelo entre comportamento econômico e dilema social, delineando a elasticidade do valor financeiro que as pessoas estão dispostas a pagar ou ter como custo numa situação de dilema social. Na teoria econômica, a aversão ao risco financeiro está sempre

presente e na sua intersecção com a teoria de dilemas sociais não seria diferente: a percepção do impacto da perda também tende a ser superior à percepção do ganho. Por esse motivo, o jogador prefere muitas vezes aceitar uma oferta pequena a correr o risco de não ganhar nada. Ou seja, no caso do dilema social, se a mudança implicar uma pequena quantia de esforço para o sacrificado, esse esforço será feito para se evitar o risco de uma multa, por exemplo. A simples ameaça de punição por si só já reduz os *free-riders*, mesmo sem algum custo financeiro atrelado a ela. Entretanto, quando existe o custo, há um ponto de equilíbrio de preço entre a punição e o ganho que depois de passado já não gera aumento nos resultados.

Mulder, Van Dijk, Wike & De Crome (2005) avaliam que na maioria dos casos, a sanção aumenta a eficiência da ação, mas também traz a desvantagem de restringir a autonomia das pessoas na escolha da cooperação. Inicialmente sempre haverá um questionamento sobre a real necessidade da punição. Entretanto, quando um novo sistema de punição é proposto, a ineficiência social do sistema vigente até então pode ser razão suficiente para aceitação das novas regras – que podem passar até mesmo a serem consideradas indispensáveis, uma vez que a situação não havia sido resolvida até então sem a utilização de punição. Quando a ineficiência dos mecanismos sociais em vigor é muito alta, existe uma maior propensão desse grupo em optar por soluções estruturais, em que os indivíduos abrem mão da livre escolha e do livre acesso ao bem público em troca de um benefício maior para a coletividade. Essa característica de aceitação ao novo sistema é bastante relevante na questão de recursos naturais, como veremos nos casos avaliados neste trabalho.

Em São Paulo, podemos citar duas experiências recentes e positivas de solução estrutural: o “Apagão” ⁶, ocorrido em 2001, episódio em que a Eletropaulo aplicou taxas para redução do gasto de energia; e a bonificação aplicada pela Sabesp, em 2003, para estimular a redução de economia da água. Esses são os dois casos de dilema social que serão analisados no próximo capítulo deste trabalho.

⁶ “Apagão” é o nome pelo qual ficou conhecido o episódio vivido pelo país em 2001, quando o Brasil sofreu um grande problema de abastecimento de energia elétrica devido à sobrecarga do seu sistema de distribuição e enfrentou a ameaça de corte no seu fornecimento.

5.3. BARREIRAS.

Para se encontrar melhores formas de “vender fraternidade”, é necessário também entender a lógica do indivíduo e procurar as razões que impedem a sua colaboração. Wiener e Doesher (1991) identificaram as quatro principais barreiras do dilema social descritas na literatura de pesquisas do tema:

5.3.1. Desejo de manter a liberdade de escolha.

Trata-se de uma das barreiras que mais podem influenciar na colaboração. Segundo Clee & Wicklund (1980), ao se propor qualquer ação que venha mudar os hábitos individuais das pessoas, sempre existirá o risco de alguns não quererem mudar por uma questão de escolha própria. Mesmo sob estímulos positivos, sempre existirá aqueles que defenderão sua vontade individual em detrimento do benefício do grupo.

Em experimentos de ameaça à liberdade, normalmente, o resultado é a oposição do indivíduo a políticas e ações que o limitem. É a chamada “teoria de reação às ameaças” (reactance, tradução nossa) que muitas vezes compromete a colaboração. Para Clee & Wicklund (1980) a solução seria estudar anteriormente a comunidade para identificar em que condições o grupo poderia se comprometer.

Segundo Wiener & Doescher (1991) uma alternativa a esse obstáculo seria, por exemplo, utilizar a sensibilização por meio do apelo do “sick baby”⁷ na comunicação, que consiste em informar a gravidade do problema e de suas consequências utilizando o apelo de que a situação está muito ruim, pode ser por exemplo utilizando uma forte carga emocional na mensagem para assim sensibiliza as pessoas. Nesse caso, é primordial comunicar o problema enfatizando a importância da colaboração individual e reforçar a necessidade de apoio, salientando sempre a capacidade do indivíduo em cooperar.

⁷ Fine, Seymour (ed.) (1990), Social Marketing: Promoting the Causes of Public and Nonprofit Agencies, Boston: Allyn & Bacon.

5.3.2. Desejo de não ser um “sacrificado”.

O “sacrificado” (tradução nossa de “*sucker*” presente em Wiener & Doescher, 1991) *corresponde* àquele que está fazendo o esforço por todos. Nesse caso, evidencia-se uma preocupação voltada ao grupo, só que de forma distorcida, porque o indivíduo não se preocupa com o grupo em si, mas sim com o que o grupo pode pensar dele. O medo de ser um sacrificado traz embutido o receio de ser taxado como aquele que carrega o fardo dos outros, que é “enganado” porque coopera para que os outros recebam o benefício ou porque está se sacrificando para cooperar com uma meta que nunca será alcançada.

A crença positiva ou negativa em relação à possibilidade de alcance da meta facilita ou reprime a ação. Em termos de comunicação, para combater a insegurança de um eventual não alcance da meta, uma alternativa possível seria a aplicação da “imagem” do “well baby”⁸, que consiste em comunicar uma situação positiva de melhora de contexto, por exemplo mostrando os primeiros resultados na resolução do problema. Dessa forma, o público recebe um *feedback* sobre o seu esforço e a percepção de sacrificado é enfraquecida, pois os resultados mostram-se possíveis e relevantes. Além disso, o *feedback* positivo endossa o argumento otimista de que a meta será alcançada e estimula o resto do grupo a colaborar.

5.3.3. Falta de auto-interesse.

De acordo com Wiener & Doesscher (1991) Essa é a barreira central em dilemas sociais por ter caráter fortemente individual, mas também é a mais controversa. Há anos são realizados estudos que buscam entender as motivações ou não-motivações individuais para a colaboração social. Os resultados são diversificados e apresentam grande variação em suas respostas, sendo muito influenciadas pela cultura local que se estuda.

⁸ Fine, Seymour (1990), *Social Marketing: Promoting the Causes of Public and Nonprofit Agencies*, Boston: Allyn & Bacon.

Porém, à luz de tudo que já foi visto, é possível estabelecer algumas linhas de atuação capazes de motivar o interesse dos indivíduos para que se mobilizem a ajudar na resolução. Algumas formas de se lidar com a questão são sugeridas por Wiener & Doescher (1991).

Uma forma é reduzir a percepção da amplitude do dilema: ao invés de se exaltar o tamanho do problema e suas conseqüências negativas, deve-se focar na solução simples e acessível, ou seja, enfatizar a pequena ação que pode ajudar a mudar o todo, sem relembrar a gravidade e dificuldade de se alcançar a meta em sua totalidade para não se inibir a ação.

Um exemplo de como se pode trabalhar um mesmo tema a partir desses dois focos distintos é a oposição entre os discursos ambientais “plante uma árvore” (pequena ação que pode ajudar o todo) em relação ao discurso “as florestas estão acabando” (ênfase negativa na gravidade e dificuldade de se atingir a meta em sua totalidade).

Uma segunda forma é enfatizar a importância da contribuição individual como determinante no alcance da meta. Assim, trabalha-se a valorização de cada indivíduo, aumentando a importância de cada um e reconhecendo que o seu sacrifício é extremamente relevante e imprescindível para o grupo. Em alguns casos, uma abordagem possível é identificar os potenciais líderes e formadores de opinião do grupo e trabalhar seu *status* perante o grupo, incentivando sua atuação como vetor de motivação dos outros indivíduos.

Uma terceira opção para solucionar o problema de falta de interesse é comunicar a facilidade de adesão à cooperação e assim estimular uma mudança na percepção do custo de colaborar. Um exemplo de ação com esse propósito é a instalação de latas de coleta seletiva em espaços públicos. Como conseqüência, o indivíduo concentra seus esforços na resolução imediata do problema, muitas vezes sem racionalizar a avaliação do tamanho do esforço e sem se preocupar demasiadamente com a questão em si, que pode evocar valores morais e remeter à relação custo-benefício negativa do dilema social.

A quarta opção para se trabalhar essa problemática é enfatizar o ganho *non-social* a partir da ação, ou seja, dar maior destaque ao retorno além da meta social. Para isso, pode-se aplicar uma solução estrutural (que ofereça

ganhos ou ameace perdas) ou ainda pode-se propor um ganho individual “espiritual”, de valores éticos, cidadania e responsabilidade social.

O uso de valores sociais em campanhas de utilidade pública foi muito testado por autores como Dawes (1980) e Edney (1980), que chegaram a resultados tanto negativos quanto positivos. Em alguns públicos, esse uso pode assumir papel estimulante, mas em outros pode repelir a ação. Em relação especificamente ao ganho “espiritual”, ainda não é possível concluir a efetividade da utilização de apelos morais, uma vez que eles são muito variáveis e subjetivos, fatos esses que podem dificultar a sua identificação com o público de massa.

5.3.4. Desconfianças em relação ao papel dos outros membros do grupo.

A quarta barreira do dilema social é a desconfiança em relação à participação do restante do grupo. Se um indivíduo acha que os outros podem não estar colaborando e/ou não irão colaborar com a causa, ele pode desistir de participar, aderindo dessa forma ao desinteresse social.

Uma forma de combater a desistência é informar a intenção de participação do grupo, mostrando os já participantes, divulgando o apoio de autoridades e fazendo uso de *feedback* positivo dos primeiros esforços. A alternativa é aumentar o grau de identificação e coesão do grupo, enfatizando a compatibilidade entre a necessidade individual que cada um tem de ter a questão resolvida e entre o dilema compartilhado pela comunidade, em que todos estão comprometidos de forma integrada na busca da solução.

Confrontando as quatro barreiras e os estudos de comportamento *versus* o histórico de dilemas sociais, Wiener e Doesher (1991) destacaram duas questões freqüentemente enfrentadas na prática da resolução de um dilema social:

1. Praticar ou não o reforço: enfatizar que os resultados estão sendo positivos e que todos estão colaborando pode ajudar ou inibir a ação. O *feedback* pode ter ação positiva como sugerido para as barreiras

“desconfiança” e “*sucker*”, mas também pode causar *stress* no grupo ou estimular a diminuição da colaboração pela mudança na percepção do risco, que se torna mais baixo

2. Baixa conexão da atitude com o fim: em alguns casos, o indivíduo até pode dar um alto valor ao dilema, mas não acredita que a meta pode ser alcançada e então desiste de cooperar. Quando o objetivo é intangível e imensurável (como as ações de longo prazo em relação a recursos naturais, por exemplo), torna-se mais difícil motivar o grupo e obter a crença positiva nas ações.

Essas observações mostram a dificuldade de se lidar com este tipo de situação. A continuidade do esforço depende da gestão do dilema, que implica na decisão do uso de reforço ou *feedback* que, por sua vez, afetam questões relativas às barreiras, como a do “*sucker*” ou da “desconfiança do grupo”. A baixa conexão da atitude com o fim é uma percepção gerada principalmente pela barreira da “liberdade de escolha” porque é característica de indivíduos que não acreditam na eficiência do grupo e da “falta de auto-interesse” porque identifica indivíduos que não estão interessados na questão muitas vezes por não perceber essa relação de sua ação com o resultado final.

Devido a esses motivos, a ênfase da importância individual para a resolução dos dilemas sociais deve ser sempre trabalhado na comunicação para motivar a participação social (Dawes, 1980) . É importante ressaltar que todos os aspectos anteriormente citados podem ser tocados pela comunicação, que tem o potencial de assumir um papel de alta relevância na solução de dilemas sociais. Isso porque a comunicação pode mudar a percepção dos atributos de um problema (assim como vimos em comunicação de riscos), assim como pode atuar na quebra dessas barreiras criadas pela percepção social do grupo.

5.4. AVALIAÇÃO INDIVIDUAL DE RESULTADOS.

Além da estratégia empregada, uma questão muito importante a ser levada em consideração em relação à resolução de um dilema social é a ótica

individual de resultados (auto-eficácia). Como vimos, a decisão do indivíduo em cooperar ou não normalmente passa por quatro barreiras argumentativas. É possível dividir as preocupações envolvidas na decisão do indivíduo em dois tipos: coletivas (relacionadas à eficácia do grupo e a desconfiança dos outros participantes) e individuais (relacionadas ao ganho direto e o sacrifício a ser feito).

É importante ressaltar que existe uma diferença entre auto-eficácia social e pessoal: a auto-eficácia social consiste na avaliação da solução proposta como resposta a um problema social, enquanto a eficácia individual diz respeito à aplicação da solução sugerida no âmbito individual (Kerr, 1994). Sendo assim, nem sempre uma solução que foi aceita por grupo, terá sucesso na prática, porque também depende da eficiência dos participantes para colocá-la em vigor. Sob a ótica individual, a eficácia social é percebida principalmente na avaliação sobre o fato de que outros estão ou não contribuindo. Normalmente, quando a desconfiança é alta, a tendência é a não-colaboração. Em casos de dilemas ambientais, a percepção de ineficiência social é alta, assim como a de auto-eficácia, o que dificulta a resolução desses dilemas, conforme afirmam Staats, Wit & Midden (1996).

Em termos de eficiência individual, para a continuidade da cooperação, é essencial que o indivíduo perceba que seu esforços surtiram efeito, caso contrário pode parar de cooperar. Nos casos de gestão de racionamento de água e energia elétrica, essa avaliação individual é muito relevante porque o esforço comportamental é grande e existe potencialmente uma forte desconfiança do grupo - uma vez que o esforço se dá no cotidiano do domicílio de cada um, com pouco *feedback* para o resto do grupo.

Falando especificamente da recepção individual das pessoas ao se confrontarem com um caso de dilema social, ocorre primeiramente uma tendência de o indivíduo questionar a real necessidade de mudança ou até mesmo de relevância de situação (Dawes & Messick, 2000). Essa negação pode ser gerada pelo sentimento de culpa daqueles que preferem não cooperar e pelo desconforto gerado a partir da inconsistência entre o interesse

próprio imediato e as exigências das normas sociais⁹. Apenas quando o efeito negativo da “não-ação” é percebido é que o indivíduo sente a necessidade de justificar sua escolha.

Além da percepção do sacrificado, um argumento recorrentemente utilizado para justificar um comportamento social não-responsável é a percepção comum de que o esforço particular não fará diferença para o grupo. Kerr & Kaufman-Gilliland (1996) aplicaram uma extensa pesquisa a respeito dessa visão de auto-ineficiência e constataram que a razão para tal percepção se dava pela dificuldade de se reconhecer as contribuições individuais na ação coletiva e nos resultados que muitas vezes só aparecem a longo prazo.

No experimento realizado por Kerr & Kaufman-Gilliland (1996) fica evidente que o auto-julgamento dos indivíduos como primordiais na resolução de um problema influencia diretamente a racionalização para a não-cooperação, uma vez que tende a minimizar o papel individual. A sensação de que o problema é muito grande e de que outros já estão agindo reforça essa percepção. Dessa forma, evidencia-se novamente a grande importância do incentivo para a geração de engajamento - seja em forma de informações (*feedback*), na forma estruturada de prêmio ou ainda simplesmente na ausência da perda (não ser punido).

5.5. COMUNICAÇÃO DE DILEMAS SOCIAIS.

Como já citamos, as questões relativas a dilemas sociais costumam ser delicadas e envolvem uma série de ações de alto impacto social serem resolvidas. Por este motivo, a comunicação de massa tem um papel muito relevante neste contexto, uma vez que é por meio dela que é possível informar o problema e disseminar o conceito de cooperação. O presente trabalho busca exatamente encontrar os padrões comuns presentes nas ações de comunicação que obtiveram resultados positivos e negativos no índice de

⁹ Swartz & Howard (1982) *Helping and Cooperation: a self based motivational model*. In: Cooperation and Helping Behavior: Theories and Research.

cooperação, coordenação de táticas, formação de identidade de grupo e performance otimizada do grupo.

Bechner (1976) e Dawes (1977) observaram em experimentos que a presença da comunicação em dilemas sociais aumenta em grandes proporções o índice de cooperação. Shankar & Pavitt (2002) relatam mais recentemente a importância da comunicação ao revisarem diversos estudos de cientistas sociais e psicólogos sobre o aumento da cooperação quando existe comunicação presente entre os participantes e/ou gestores do dilema e o resto da comunidade. Porém, criticam a falta de estudos de dilemas sociais pela própria área de comunicação. Apesar de ter ganhado grande espaço na psicologia, na economia e em ecologia, ainda estamos um passo atrás no estudo da comunicação nessas condições sociais.

Corroborando a importância da utilização da comunicação, autores como Bornstein (1992) relacionam os principais aspectos que determinam possíveis ganhos a partir da sua utilização em dilemas sociais:

- a) Ajuda os membros do grupo a entenderem a situação, esclarecendo as consequências das decisões tomadas.
- b) Permite que os membros do grupo troquem informações suas sobre intenções e assim decidam suas ações.
- c) Aumenta a confiança entre os membros do grupo.
- d) A comunicação é parte de um processo de percepção da situação como emergencial num contexto de cooperação.
- e) A comunicação é usada estrategicamente para formar acordos e assumir compromissos com a cooperação.
- f) Ajuda a fortalecer a identidade do grupo.

É importante ressaltar que a identidade do grupo não está diretamente ligada a cooperação, pois não há correlação direta entre esses dois elementos. Entretanto, segundo Chen (1996), é possível criar-se uma maior percepção de relevância do risco e com isso aumentar-se a confiança entre os participantes. Esse fato é relevante quando pensamos nos casos analisados neste trabalho, que envolvem a participação de uma cidade inteira, com diferentes perfis demográficos e classes sociais. O grupo em si não teria naturalmente uma

união forte, tampouco apresentaria confiança suficiente entre os seus participantes, fatores estes que tornam o objetivo de unir essa comunidade muito mais complexo do que se daria com grupos menores e mais homogêneos.

A comunicação pode se dar de várias formas. Em grupos pequenos, pode ser simplesmente entre membros do grupo levando à discussão sobre o tópico e até mesmo sobre a mudança de opinião. Em grandes grupos, a comunicação na mídia acaba sendo a opção mais adequada para o gestor do dilema, mesmo que acompanhada de ações regionais.

Grande parte da literatura pesquisa concentra-se em comunicação intra-grupo, oriunda de experimentos de simulação de jogos em pequenos grupos, que envolvem principalmente os conceitos de negociação e discussão de grupo. Por outro lado, a comunicação de massa foi pouco estudada (tanto em termos de linguagem quanto de seus efeitos), razão pela qual acreditamos na relevância deste trabalho, que se concentra em de casos grande amplitude social nos quais a comunicação teve papel primordial para a disseminação dos programas propostos pelos gestores (multa e bônus).

Para tratar especificamente sobre o tema meio ambiente, Staats, Wit & Midden (1996) realizaram um estudo sobre o impacto de uma campanha nacional sobre efeito estufa na Holanda e que propunha redução de energia elétrica nas casas. Os resultados mostram que campanhas ambientais são muito difíceis de serem conduzidas porque a tendência inicial dos indivíduos é a não-cooperação devido à dificuldade de percepção de urgência do problema e devido à alta incerteza social (desconhecimento da ação dos outros participantes). No experimento, 65% dos participantes desconfiavam que outros não estivessem reduzindo seus gastos. Os autores reforçam que campanhas que mostrem o feedback do grupo (envolvimento) contribuem para a motivação individual. Por outro lado, em problemas considerados distantes, como o caso de efeito estufa, há um julgamento de auto-eficácia que desperta dúvidas na relação entre ação individual e a contribuição para o objetivo coletivo.

Como vimos em percepção de risco, a proximidade e o medo são sentimentos importantes na priorização individual da questão que pode ou não

levar a ação. Staats, Wit & Midden (1996) destacam que os dilemas sociais da “vida real” (em comparação com as simulações de experimentos) envolvem grupos grandes espalhados no tempo e espaço, que apresentam nenhuma ou muito pouca interação, fatores que dificultam o engajamento dos grupos. Os autores propõem maior foco de estudo em persuasão e mudança de atitude para situações de dilemas sociais.

6. ESTUDOS DE CASOS

6.1. DILEMA SOCIAL NO CONTEXTO BRASILEIRO.

O paradoxo instaurado entre “indivíduo” *versus* “coletivo” é uma constante em nossa sociedade atual, como pudemos observar principalmente na literatura de dilemas sociais. O meio ambiente é um dos dilemas mais presentes e, ao mesmo tempo, um dos mais complexos de se lidar. Grande parte dessa dificuldade provém exatamente do fato de ainda não termos disponíveis todas as ferramentas necessárias para lidar com essa problemática. De acordo com McDaniels, Axelrod & Slovic (1995), a questão do risco ambiental na perspectiva das ciências humanas ainda é algo recente, que necessita de muita pesquisa. Por outro lado, podemos observar também que as transformações sociais do planeta levam as pessoas cada vez mais às preocupações ambientais, por uma questão praticamente de sobrevivência.

Como relatamos anteriormente, a ECO-92 foi um dos marcos mundiais que chamou atenção para a questão do meio ambiente. Por ter sido realizado no Brasil, também foi um ponto de mudança para o olhar nacional se voltar à questão. O Brasil não é um país de tradição ambientalista, mas vem evoluindo rapidamente em termos de produção acadêmica, embora ainda carreguemos um *déficit* de anos de destruição de recursos naturais, pouca obediência às leis e gravíssimos problemas de fiscalização ambiental.

O dilema social, como o caracterizamos, é um tipo de problemática que envolve naturalmente a questão de recursos naturais por serem “bens comuns”. Entretanto, é essencial destacarmos que nosso país não tem histórico em discussões sobre dilemas sociais. Como um dos poucos exemplos recentes, podemos citar a polêmica legalização das armas, validada por um referendo popular realizado em 2005, mas que sofreu severas críticas, pois acabou sendo um palco de interesses políticos outros, que não levaram a real discussão do problema como foco.

Por tudo isso, destacamos que o tratamento desse tipo de problemática é algo ainda muito novo para os brasileiros. Quando aplicamos os conceitos de dilema social na questão de meio ambiente no Brasil, encontramos diversas similaridades com as constatações da literatura que se propõe a explicar o baixo envolvimento do brasileiro com as causas coletivas.

A primeira observação a ser realizada diz respeito à relação custo-benefício negativa do dilema social, pois, como já pontuamos anteriormente, a característica básica do dilema social é o custo pessoal maior do que o benefício individual. No caso de meio ambiente no país, essa relação não só é válida, como é muito intensa. A maioria das ações pró-ambiente têm um ganho praticamente invisível a longo prazo.

Em geral, observamos uma tendência de maior apoio e compreensão às ações de curto prazo, muito próximas e de maior risco, principalmente aquelas de benefício direto. Sendo o Brasil um país sem histórico de cultura de colaboração, é mais fácil utilizar apelos que despertem o medo ou a ansiedade pessoal, que trabalhem o lado emocional, já que a preocupação cognitiva constante com o meio ambiente ainda não existe.

Em relação às barreiras usuais de colaboração, duas delas são muito fortes na cultura brasileira: “receio de não ser um sacrificado” e “desconfianças em relação ao papel dos outros membros do grupo”. O “receio de ser um sacrificado” guarda relação direta com alguns comportamentos bastante característicos do brasileiro, como a vontade de “tirar vantagem de tudo” ou então de “ser mais esperto que o outro”, comportamentos estes que se tornaram popularmente conhecidas com as “leis de Gerson”. Dessa forma, o medo de ser um sacrificado é constante, assim como o desejo de ser um “*free rider*”, ou seja, aquele que “se deu bem” porque ganhou o benefício, mas não se sacrificou.

Pelo mesmo motivo, a barreira que diz respeito às desconfiâncias em relação aos outros membros do grupo também é forte. Existe uma percepção geral de que o Brasil é um país de individualismos e que a colaboração não é alta, razões pelas quais a população tende a ter altas desconfiâncias em relação aos esforços alheios e muitas vezes opta pela não-colaboração. Muitas vezes o brasileiro desiste de obter mais informações sobre determinado

problema e o define como “irreversível”, já que existe a crença comum de que “ninguém vai ajudar mesmo”.

Entretanto, como pontuamos na introdução do presente trabalho, embora não se tenha no Brasil uma forte cultura de colaboração, algumas importantes transformações sociais vêm ocorrendo e existe a possibilidade de elas virem a atacar diretamente tais mitos e percepções do brasileiro.

6.2. DILEMA SOCIAL NO CONTEXTO DE SÃO PAULO.

Especificamente em São Paulo, cidade onde foram veiculadas as campanhas das empresas que analisamos, a questão ambiental não é algo “visível”, por assim dizer. Extremamente urbanizada, com uma massa populacional muito grande, a cidade cresce hoje a uma velocidade muito acelerada. Esse crescimento vem acompanhada por uma série de problemas sociais (como a miséria, o desemprego e a falta de educação), que acabam atraindo grande parte da atenção da opinião pública e tornam a questão ambiental menos visível, mesmo quando ela diz respeito também a uma questão social, como é o caso do saneamento básico, por exemplo. Por isso, muitas vezes, os problemas ambientais são deixados em segundo plano e considerados menos relevantes perante todos os outros problemas da agenda pública da cidade.

Historicamente, a primeira preocupação ambiental com São Paulo dizia respeito à poluição, intensificada no período em que um excesso de fábricas se instalavam na cidade, na década de 1970. Segundo Crespo (2003), também datam dessa época as primeiras pesquisas de opinião que abordavam essa questão ambiental junto aos paulistanos.

Nesse período, São Paulo havia se tornado um grande centro urbano, que exigia cada vez mais recursos e sobre o qual se tinha cada vez menos controle em termos de gestão ambiental. Como aponta Sobral (1996):

Geralmente, quanto mais complexa a cultura material de uma cidade, maiores quantidade de matéria prima e energia são

transformadas em produtos. A complexidade e a dependência de tecnologia aumentam, conseqüentemente, as repercussões sobre o meio ambiente. (Sobral, 1996, p.16).

O presente trabalho estuda exatamente dois desses recursos na cidade: água e energia elétrica - necessidades básicas de desenvolvimento humano e econômico, mas que há anos ameaçam São Paulo com problemas de rodízio de abastecimento, falhas e sobrecargas no sistema. Essa problemática culminou no fenômeno do “Apagão” nacional, com o racionamento de energia elétrica em 2001, e a forte queda nos níveis nos reservatórios da Sabesp, em 2004, que quase resultou num racionamento de água.

As ações da Eletropaulo e da Sabesp também abrangeram outras cidades do estado de São Paulo, mas manteremos o foco no centro urbano da capital, pois este foi o centro de atuação dos programas. Além disso, o grande centro urbano da capital paulista certamente representou um desafio de comunicação muito mais complexo em termos de dilemas sociais, uma vez que quanto maior o tamanho da cidade, maiores devem ser os esforços para se estimular cooperação. Na análise das campanhas nunca podemos perder de vista essa perspectiva: a grande dificuldade do desafio enfrentado pelas empresas anunciantes em virtude dos agravantes proporcionados pelo tamanho e pela complexidade da cidade de São Paulo.

6. 3. APRESENTAÇÃO DOS CASOS.

6.3.1. Histórico da Eletropaulo.

Principais fatos que marcaram o “Apagão”¹⁰.

Maio de 2001

Governo Federal posiciona-se em relação à crise energética.

Presidente Fernando Henrique Cardoso divulga seu diagnóstico sobre a crise energética no país, afirma que a situação é grave e prevê os primeiros cortes de energia para junho de 2002.

Governo Federal cria o “Ministério do Apagão”

Devido à situação emergencial da crise, o Presidente determina a criação do “Ministério do Apagão”, que se trata de um grupo de trabalho interministerial para gerenciar e unificar as ações do governo no programa de racionamento. Para chefiar o novo Ministério designa Pedro Parente, até então chefe da Casa Civil.

Governo Federal estabelece meta de redução de 20%

O Governo Federal estabelece a meta de corte de 20% no total de energia consumida.

Distribuidoras locais protestam em relação às metas estipuladas; Eletropaulo ameaça cortar abastecimento temporariamente.

Em São Paulo, a Eletropaulo, com mais de 5 milhões de clientes, afirma ser impossível promover essa redução sem o corte efetivo de abastecimento. Por

¹⁰ Reconstrução de fatos realizada com base em reportagens do jornal Folha de S. Paulo, disponíveis em www.folha.com.br, em 28/01/2008.

isso começa a pensar em soluções de racionamento, dividindo a sua área de atuação (região metropolitana de São Paulo mais 23 municípios) em 50 blocos e prevendo um rodízio de áreas que ficariam temporariamente sem luz.

Governo Federal planeja campanha nacional de conscientização pública.

O Governo Federal prevê uma campanha nacional para explicar os motivos do Apagão. Destina a ela o investimento de R\$ 30 milhões em mídia de massa, com explicações em linguagem simples para atingir principalmente o público de baixa renda. O valor é muito superior aos R\$ 5,9 milhões gastos apenas pela Eletropaulo em todas as suas campanhas em 99, segundo ranking anual publicado pela editora "Meio e Mensagem".

Junho de 2001

Governo Federal divulga as metas do racionamento para pessoa física.

Quem vinha consumindo pouca energia nos últimos meses (até 100 kWh) não foi obrigado a reduzir os seus gastos em 20% (como ocorre nas demais faixas de consumo), mas teria ao menos de manter o consumo para não ter sua luz cortada. O cálculo era efetuado com base no consumo dos meses equivalentes do ano anterior.

Os consumidores que mantivessem seu consumo abaixo da meta ganharia bônus de R\$ 2 para cada R\$ 1 economizado. Independente dos cortes, quem consumia até 200 kWh estaria livre de pagar sobretaxas na tarifa de energia, mas a partir de 200 kWh, a sobretaxa poderia variar de 50% a 200%.

Governo Federal divulga regulamentação para racionamento de empresas e indústrias.

Para as indústrias ligadas à rede de baixa tensão, a redução estipulada no consumo foi de 20% em relação à média apurada entre os meses

correspondentes do ano anterior. Elas teriam energia cortada e seriam punidas com tarifação para o que fosse consumido além da cota. O preço cobrado seria o do MAE (Mercado Atacadista de Energia Elétrica), que pode custar entre três e quatro vezes mais. A suspensão da energia elétrica era de um dia para cada 3% do que ultrapassar a cota. Os cortes, assim como para os consumidores residenciais, seriam realizados em ordem decrescente do descumprimento da meta. Os que extrapolarem mais as cotas serão priorizados na suspensão do fornecimento.

Para os consumidores de alta tensão, houve regras diferentes para os procedimentos de informação de metas de acordo com o consumo superior ou inferior a 2,5 MW.

Em 4 de junho o racionamento começa efetivamente, embora com regras ainda não muito claras para os cidadãos.

As regras de funcionamento e punição do racionamento foram validadas com base na aprovação de uma Medida Provisória no dia 3 de junho de 2001.

Embora a Medida Provisória previsse a suspensão do Código de Defesa do Consumidor, a OAB-SP obteve liminar na justiça proibindo as distribuidoras de cobrar a sobretaxa e cortar a energia em São Paulo e em 21 cidades da região metropolitana. A Justiça comum dos Estados continuou julgando ações contra o racionamento por ordem dada pelo Fórum Permanente de Coordenadores de Juizado Especiais.

Nos primeiros dias de racionamento, Eletropaulo atinge metas.

A Eletropaulo informou que entre os dias 1º e 7 de junho, os consumidores da cidade de São Paulo e de 23 municípios do Estado conseguiram economizar 6,1 milhões de kWh além da meta de redução de energia determinada pelo governo. Cada consumidor economizou 1,33 kWh -ou seja, apagou uma lâmpada de 110 watts por duas horas a cada dia.

Após o primeiro mês de racionamento, o país não atinge metas de redução; o cálculo das metas é revisto.

Após 21 dias de racionamento, as regiões Sudeste e Centro-Oeste reduziram o consumo em 17,9%. No Nordeste, a redução de consumo foi de 18,8%. Mas meta de redução de consumo é de 20%.

O Ministério do Apagão decidiu mudar os critérios que definiram a quantidade de energia a ser economizada. Como a quantidade de energia a ser economizada foi calculada com base no consumo de 2000 e houve crescimento do mercado, a meta de redução de então de 20% corresponde, na verdade, a uma redução de 25%. Com a modificação no critério ficou mais fácil atingir a meta.

Agosto de 2001

Meta não é alcançada em agosto

Nenhuma das regiões sob racionamento de energia atingiu a meta de redução de consumo nos primeiros dias de agosto. Nas regiões Sudeste e Centro-Oeste, a economia ficou em 17,9%. No Nordeste, a redução foi de 18%. Nessas regiões, a meta de redução é de 20% em relação ao consumo médio de maio a julho de 2000.

Governo amplia o pagamento de bônus para evitar relaxamento de metas por parte da população.

O presidente Fernando Henrique Cardoso anunciou em rede nacional de rádio e televisão medidas extras para estimular a economia de energia. O Ministério do Apagão fechou propostas técnicas para garantir pagamento de bônus para um maior número de consumidores residenciais que economizaram além da

meta. A preocupação do governo era evitar que o consumidor residencial relaxasse na economia, tendência verificada no mês nos últimos dias.

Para isso, o governo passou a garantir o pagamento do bônus para quem consome até 200 kWh/mês e reduziu o consumo além da sua meta. Os consumidores residenciais que gastaram até 100 kWh/mês e superaram a meta tiveram bônus garantido, na proporção de R\$2,00 para cada R\$1,00 economizado. Para os demais consumidores residenciais, o bônus passou a ser de até R\$1,00 para cada R\$1,00 economizado – em caso de dinheiro disponível em fundo.

A proposta apresentada para a criação desse fundo foi promover uma contribuição de cada distribuidora para garantir o benefício. O fundo seria composto com o dinheiro arrecadado com pagamento de sobretaxa e serviria para o bônus para a classe residencial até para as faixas mais altas de consumo. Se após o pagamento do bônus para residências sobrasse dinheiro, as distribuidoras poderiam pagar bônus para pequena indústria e comércio ligados à rede de baixa tensão (a mesma que abastece os consumidores residenciais).

Governo Federal analisa perda das distribuidoras “caso a caso” para autorizar reajustes.

Para compensar as perdas das distribuidoras com o racionamento, o Governo Federal não permite reajuste linear de tarifas para as distribuidoras das áreas em racionamento. O Ministério do Apagão” estabelece o mecanismo de “revisão extraordinária” das tarifas, procurando estabelecer o mínimo de repasse possível ao consumidor final.

Setembro de 2001

Eletropaulo anuncia números parciais de cortes e afirma já ter cortado a luz de 1.086 que passaram a meta até então.

A Eletropaulo divulgou ter cortado a luz de 1.086 consumidores da capital e de outros 23 municípios da região metropolitana até setembro. Os cortes eram feitos quando havia reincidência dos clientes em ultrapassar a meta de consumo. Pelas regras determinadas pelo Ministério do Apagão, os cortes deveriam ser feitos primeiro entre os clientes que registraram maior desvio de consumo em relação à meta.

Consumidores residenciais estavam sujeitos ao corte após descumprirem duas vezes a meta. A distribuidora estava obrigada a avisar que suspenderia o fornecimento com 48 horas de antecedência. O corte duraria até três dias na primeira vez e até seis na segunda.

Governo cria meta para cortes de luz de empresas e as ameaça com multas.

O Governo Federal definiu em setembro as metas de corte que deveriam ser cumprida pelas distribuidoras de energia durante o racionamento. Segundo resolução do Ministério do Apagão, as empresas teriam de cortar por descumprimento da meta pelo menos 30% da quantidade média mensal de cortes por inadimplência feitos em 2000.

Isso significava por exemplo que, se em 2000 uma distribuidora teve média mensal de 100 cortes por inadimplência, teria de cortar pelo menos 30 consumidores por mês por não cumprir a meta. Se a empresa não fizesse os cortes, poderia ser multada em entre 0,02% e 0,1% do faturamento líquido anual. Quanto menos cortes, maior a multa.

Para indústria e comércio, o governo definiu limites para a suspensão da energia por não cumprimento da meta. No primeiro corte, o limite seria de seis dias. No segundo, de nove dias. A regra determinava 1 dia de corte para cada 3% de ultrapassagem da meta.

Dezembro de 2001

Luz sobe para ajudar empresas elétricas: eletricidade sobe 2,9% para residências e 7,9% para comércio e indústria das regiões em que se racionou energia.

O governo federal anunciou em dezembro um reajuste médio de 5,7% nas tarifas de luz para que distribuidoras pudessem repor os prejuízos causados pelo racionamento quando o consumo de energia caiu. Para consumidores residenciais, o reajuste foi de 2,9% e, para a indústria e comércio, de 7,9%. Os reajustes foram autorizados por Medida Provisória.

Estavam isentas do reajuste aproximadamente 12,5 milhões de unidades consumidoras residenciais (casas) classificadas como "baixa renda". Os critérios para definição dos consumidores de baixa renda sofriam variações de distribuidora para distribuidora.

Fevereiro de 2002

O Presidente Fernando Henrique Cardoso anuncia o fim do Apagão.

"Você apagou a luz e iluminou o Brasil", disse o presidente em cadeia nacional de rádio e TV. Afirmou que o povo brasileiro foi o grande responsável pelo sucesso do plano para economizar energia, mas que o "o governo também fez sua parte."

Na primeira parte do pronunciamento, o presidente recordou o risco de apagões e a situação dos reservatórios no meio do ano anterior, dizendo que além da chegada das chuvas, houve o apoio do povo, que "aderiu ao racionamento de forma decidida." Durante a maior parte do tempo, FHC fez uma lista das ações do governo para resolver a crise e para garantir o abastecimento nos próximos anos.

Ele anunciou o fim do racionamento para 1o de março, afirmando que a população se dispôs a trocar o racionamento obrigatório por uma economia voluntária. Ainda segundo o presidente, estavam previstos desde aquela época novos mecanismos que iriam alertar a sociedade sobre a volta da crise com uma antecedência de dois anos.

Setembro de 2002

Seis meses após fim do racionamento, consumo no país foi 12% inferior ao do primeiro semestre de 2001.

Seis meses após o fim do racionamento de energia, o país continuava em ritmo de apagão. O consumo médio mensal de eletricidade no país, nos seis meses pós-acionamento, foi de 12% inferior à média mensal do primeiro semestre de 2001, quando ainda não havia racionamento, segundo dados do ONS (Operador Nacional do Sistema Elétrico). As autoridades estimavam que o recuo seria de 7%.

Como consequência dessas mudanças de hábitos, a demanda de gás natural explodiu em São Paulo: saltou de 883 milhões de metros cúbicos em 2000 para 1,6 bilhão no acumulado de janeiro a julho deste ano. A Comgás, distribuidora estadual de gás, registrou um crescimento de 37,5% no volume distribuído no segundo trimestre de 2002 em comparação com igual período do ano passado, segundo dados do balanço trimestral da empresa.

Dezembro de 2002

Eletrobrás divulga estudo no qual anuncia que “Consumo pré-Apagão” só voltaria em 2008.

Em 2000, antes do racionamento que durou de junho de 2001 a fevereiro de 2002, cada consumidor residencial gastava em média 173 kWh por mês. Em dezembro, a média de consumo mensal era 22,5% menor -134 kWh por mês.

Segundo a Eletrobrás, a redução deveu-se a hábitos de economia adquiridos quando havia punições para quem ultrapassasse as metas estipuladas. Ainda segundo o estudo, nas regiões onde o racionamento foi mais intenso (Nordeste, Sudeste e Centro-Oeste) a retomada só aconteceria em 2009.

O estudo adotava como cenário mais provável o de crescimento da economia em taxas médias de 4,1% ao ano até 2007 e 5% até 2012. Nesse cenário, o consumo de energia cresceria a uma taxa média de 5,1% ao ano e seria preciso aumentar a capacidade de geração em 35 mil MW até 2012.

Janeiro de 2008

Especialistas alertam sobre a possível volta do apagão.

O físico Luiz Pinguelli Rosa - diretor da Coppe (Coordenação dos Programas de Pós-Graduação de Engenharia) da UFRJ e ex-presidente da Eletrobrás na gestão Lula entre 2003 e 2004 afirmou que enxerga em 2008 uma situação semelhante a 2001, em que se faz necessário um plano urgente de racionalização de energia com a antecipação de medidas.

Naquela ocasião, o físico advertiu o presidente Fernando Henrique Cardoso com um ano de antecedência e agora acaba de fazer o mesmo por meio de uma carta endereçada ao Presidente Luís Inácio Lula da Silva.

Segundo o físico, a situação agora não se mostra ainda tão crítica quanto em 2001, quando os níveis dos reservatórios estavam mais baixos. Mesmo assim afirma que é preciso uma ação do governo para evitar uma crise no suprimento, que, mais uma vez, pode abortar o crescimento econômico, como ocorreu no começo da década.

Adílson de Oliveira, da UFRJ e do Conselho Empresarial de Energia da Firjan (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro), só medidas de racionalização do uso da energia não bastam. É necessário um plano de

contingenciamento do gás, que deve ser priorizado para as térmicas. Ele defende um aumento imediato do preço do gás a fim de desestimular o seu consumo, deslocando o suprimento para as térmicas.

Ivan Camargo, Professor da UnB (Universidade de Brasília), diz que a situação é mais confortável do que em 2001, mas que nem por isso não são necessárias ações imediatas do governo, como o lançamento de um programa de racionalização. O cerne da crise, diz, é a falta de gás.

Governo toma medidas para evitar apagão

Embora negue o risco de racionamento, o governo anunciou em janeiro duas medidas para aumentar a segurança no abastecimento de energia e evitar um apagão:

1. Regulamentou a contratação de energia de reserva-espécie de "seguro-apagão", adotado em 2002 no fim do racionamento e extinto em 2005.
2. Confirmou a redução do consumo de gás da Petrobras para elevar a oferta do produto para as termelétricas, em estudo desde o começo do mês.

6.3.2. Histórico Sabesp

Principais fatos que marcaram a estratégia de bonificação da Sabesp.¹¹

Janeiro de 2004.

A temática da escassez de água aparece com frequência na imprensa.

As problemáticas da necessidade de proteção dos mananciais de água, a necessidade de redução do desperdício por parte de consumidores (domésticos, industriais e agrícolas), a necessidade de diminuição das perdas na rede de abastecimento, as ameaças do contínuo crescimento da cidade sem planejamento e a omissão de órgão governamentais são algumas das críticas que começam a aparecer com recorrência na imprensa, muitas vezes com o aval de especialistas.

A hipótese de racionamento de água para 2004 começa a ganhar repercussão na imprensa.

Apesar das chuvas de janeiro, a situação dos reservatórios de água da região metropolitana não haviam atingido um nível satisfatório. Isso porque as águas da chuva não vinham atingindo diretamente os reservatórios tampouco os rios que os formam. A média de chuvas em janeiro de 2004 também vinha se mantendo inferior à média histórica dos anos anteriores.

Fevereiro de 2004.

Sabesp se pronuncia e confirma possibilidade de racionamento em 2004.

Com a aproximação do período de fim das chuvas, a Sabesp confirma que as metas de abastecimento não foram atingidas e trabalha em simulações para

² Reconstrução de fatos realizada com base em reportagens do jornal Folha de S. Paulo, disponíveis em www.folha.com.br, em 28/01/2008.

avaliar a real necessidade de racionamento. Afirma que caso as projeções apontassem uma real necessidade, seria efetuado em São Paulo um rodízio em 3 grupos distintos de regiões, que ficariam de 23 a 36 horas sem abastecimento em esquema de rodízio. Se adotado, o racionamento estaria previsto até o final de setembro, fim da época de estiagem.

O governador Geraldo Alckmin dá carta branca para a Sabesp anunciar o rodízio quando necessário.

O Governador informou à imprensa: "A Sabesp já está autorizada. Essa é uma decisão técnica. Nós temos os melhores especialistas e engenheiros de hidráulica, e eles vão saber o melhor momento".

Sabesp anuncia que chuvas de fevereiro ajudam os reservatórios e racionamento pode esperar até o final de março.

Embora o nível das águas nos reservatórios ainda não estivessem no nível ideal, a Sabesp registra sensível melhora. O racionamento ainda em fevereiro não estava totalmente descartado, mas segundo as novas projeções realizadas, a expectativa era que ainda seria possível abastecer a cidade até o final de março, quando novas projeções haveriam de ser realizadas.

Sabesp intensifica esforços de comunicação quer convencer população a economizar água.

O objetivo da Sabesp era reduzir em cerca de 25% o consumo na Grande São Paulo. Os principais alvos eram os bairros mais ricos da capital.

Março de 2004.

Governo do estado de São Paulo anuncia programa de bonificação para quem economizar água.

Com o intuito de estimular o uso racional da água e evitar a necessidade de racionamento, o governador Geraldo Alckmin anunciou no dia 10 de março de 2004 um programa de bônus para quem economizasse água. Segundo o governador, a exemplo do que ocorreu com o “Apagão” em 2001 (quando a população percebeu que poderia viver confortavelmente economizando energia), a medida pretendia despertar a mesma consciência na utilização de água, mas com a diferença de que dessa vez não haveria punição para quem consumisse demais, mas sim um desconto proporcional para quem poupasse água.

Foram estabelecidas metas de economia e quem as atingisse teria um desconto proporcional na conta do mês seguinte. O programa duraria 6 meses e bonificaria quem poupasse ao menos 20% em relação ao consumo do ano anterior. A meta de economia seria estabelecida com base no consumo do período de março a setembro de 2003: os gastos dos meses seriam somados e divididos por seis e, da média obtida, seriam descontados 20%, obtendo-se assim a meta de consumo. Os consumidores que reduzissem o consumo em menos de 20% não teriam direito ao benefício. Para os que economizarem mais do que a meta não haveria aumento no desconto.

A ausência de punição para quem não atingisse as metas desperta reação de ambientalistas e especialistas em recursos hídricos.

Segundo esses profissionais, o governo não deveria se preocupar apenas em vender água e atender à demanda da população, mas também em adotar medidas de restrição do consumo e ao desperdício, tanto por parte dos usuários como da própria Sabesp.

Sabesp lança blitz contra o desperdício de água.

Para reduzir o consumo e as perdas na rede de distribuição, a Sabesp incorporou ao programa Caça Vazamentos cem motoqueiros para fazerem o primeiro atendimento às cerca de 400 mil denúncias recebidas mensalmente

pela empresa através do telefone 195. A estrutura completa é composta por cinco vans (uma para cada região da cidade) e cerca de 50 pessoas.

A ação também atendia a objetivos educativos e de estímulo à economia de água por parte dos cidadãos. Ao percorrer as ruas das cidades, a equipe parava nas casas e comércios e pedia as três últimas contas de água. Se houvesse uma economia, o usuário ganhava brindes (camisetas, adesivos, canetas e chaveiros); se o gasto tiver se mantido ou aumentado, recebia uma aula de uso racional, por meio de folhetos e dicas dos monitores da empresa.

Abril de 2004.

Apos um mês de campanha, Sabesp contabiliza bons resultados: 47% dos consumidores atingem as metas e ganham desconto; outros 20% de consumidores também reduziram gastos, mas sem atingir meta.

Esses dados, divulgados pela imprensa, referem-se às contas emitidas 1 mês após o lançamento da campanha de bonificação - quando foram feitas as leituras de 1,2 milhão de contas (cerca de um terço das 3,1 milhões existentes na região metropolitana). Dos que haviam diminuído o gasto (atingindo a meta ou não), 86% foram consumidores residenciais de todas as classes. Nesse momento, a Sabesp avaliou os resultados como muito bons e divulgou projeções com boas expectativas quanto aos resultados nos próximos meses.

Para que a ameaça da falta de água fosse totalmente descartada nesse momento, seria necessário que o sistema Cantareira (que atende metade da cidade de São Paulo) chegasse ao fim do mês com 25% da capacidade, o que nem mesmo a Sabesp acreditava ser possível. Entretanto, devido aos resultados, o racionamento foi descartado para abril. A adoção do racionamento nos próximos meses dependeria de projeções futuras.

Em virtude dos primeiros resultados, Sabesp planeja nova campanha publicitária com consumidores reais.

Com os primeiros resultados positivos em relação à economia de água, a Sabesp anunciou intenção de lançar uma campanha publicitária com depoimentos de quem conseguiu o desconto economizando, dando dicas de como reduzir o gasto de água e estimulando uma mudança de comportamento de toda a população.

Maio de 2004.

Prefeituras do ABC recusam-se a repassar os descontos e moradores não podem usufruir dos bônus.

As negociações entre as prefeituras de Santo André, São Caetano do Sul, Diadema e Mauá com a Sabesp passou por momentos de tensão. As quatro prefeituras compram água da Sabesp e administram a distribuição e alegaram que não podem arcar com a queda da receita de água, razão pela qual se recusaram a repassar o desconto de 20% para quem economizasse água. No total, 1,5 milhão de pessoas foram prejudicadas.

Sabesp divulga que redução do consumo de água foi responsável por poupar 1,3% de represa de Guarapiranga.

Como resultado do plano de incentivo do uso racional da água, a Sabesp divulgou que os moradores da Grande São Paulo pouparam em abril 2,3 bilhões de litros, o equivalente a 1,3% do volume de água armazenado na represa Guarapiranga, que atende 4 milhões de pessoas na zona sul da capital e em cidades da região metropolitana.

Em relação a abril de 2003, o consumo caiu 4,5%, de 51,4 bilhões para 49,1 bilhões de litros.

A Guarapiranga armazena 179,8 bilhões de litros. Para a Sabesp, economia ficou acima do previsto para o mês inicial de desconto, mas ainda estava longe

dos 20% de redução média esperados até setembro (mês previsto para o fim do programa).

Segundo a Sabesp, a economia de água aliada às chuvas de abril (que mantiveram um nível 41,5% superior à media histórica) e às baixas temperaturas do período fizeram com que a a necessidade de racionamento só precisasse voltar a ser revista em junho de 2004.

Sabesp atualiza dados sobre o racionamento e constata que 43,9% dos imóveis da Grande São Paulo abastecidos pela Sabesp atingiram a meta e outros 21,4% do total tiveram queda, mas sem chegar à meta.

Esses números diziam respeito sobretudo aos imóveis residenciais de São Paulo. Ainda faltava computar o gasto de grandes consumidores como indústrias, grandes comércios e condomínios residenciais e de escritórios.

Junho de 2004.

Sabesp divulga que devido ao alto nível das chuvas, racionamento só precisaria voltar a ser avaliado em julho.

Apesar da melhora nos níveis dos reservatórios, a Sabesp afirmou que o nível do reservatório do sistema Cantareira estava em 21,4% - media ainda bem inferior aos 41,9% de maio de 2003. Entretanto, as expectativas para os próximos dias eram boas devido ao clima de inverno, pois ne dias de frio o consumo de água historicamente tendia a baixar.

Julho de 2004.

Desconto e tempo frio fazem economia de água na Grande SP aumentar 16%.

As temperaturas mais baixas e a continuidade do desconto para quem atingir 20% de economia levaram o consumo de água na Grande São Paulo a cair

16% em maio. Em abril, 43,9% das contas tiveram o bônus de 20%; o percentual chegou a 51% em maio.

O volume de água que deixou de ser retirado dos mananciais, 2,5 bilhões de litros, seria suficiente para abastecer São Bernardo do Campo (cerca de 700 mil pessoas) por 30 dias.

Em relação a março, antes do desconto, a economia é de 3,8%; em relação a maio de 2003, a redução é de 9,2%.

Os índices ainda estavam abaixo dos 20% desejados pelo governo estadual, mas já traziam resultados excelentes para a Sabesp.

Setembro e outubro de 2004

Ameaça de racionamento é evitada, e sistema de bonificação chega ao fim; Sabesp cogita possibilidade de retorno da bonificação em março do ano seguinte.

A Sabesp divulgou que mais de 50% dos usuários conseguiram alcançar a meta e com isso não houve necessidade de se efetuar o racionamento. Além disso, deixou em aberto a possibilidade de o sistema de bonificação voltar no período de estiagem do próximo ano (entre março e setembro novamente).

São Paulo, terça-feira, 09 de outubro de 2007

Outubro de 2007.

Nível de abastecimento da Cantareira cai; Sabesp descarta racionamento.

O nível do sistema Cantareira, que abastece cerca de 9 milhões de pessoas na região metropolitana de São Paulo, opera com cerca de 30% de sua capacidade total neste mês de outubro. No mesmo período do ano passado, o nível era de 45%, de acordo com a Sabesp (Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo).

6.2.3. Identificação dos casos escolhidos como dilema social.

Conforme pudemos observar no histórico dos dois casos, ambos foram distintos em relação a períodos de vigência, amplitude e estratégias de comunicação, entretanto, ambos foram similares em relação ao uso de um recurso comum de alto impacto social: o racionamento. Além disso, ambos tiveram como objetivo um benefício social do grupo: a manutenção de serviços de água e energia elétrica para todos. Baseado nos conceitos apresentados no capítulo 5, apontaremos agora as razões que nos permitem caracterizar os dois casos como dilemas sociais.

Primeiramente, temos a aplicação de uma solução estrutural em ambos os casos, pois os dois modificaram a percepção de custo-benefício individual, embora por vias diferentes: a Eletropaulo utilizou a punição via multa e corte de energia elétrica, enquanto a Sabesp criou um programa de bônus. Nos dois casos, caracterizados como emergenciais, não havia certeza alguma se as pessoas realmente mudariam seus comportamento (reduzir consumo de energia e água) se fossem impactadas apenas por apelos colaborativos (solução comportamental). Por esse motivo, as duas empresas optaram por estimular o interesse pelo assunto por outras vias, ou seja, por soluções estruturais, que focavam em ganhos (ou perdas) não sociais.

A percepção natural de um dilema social é de custo maior que o benefício. A Eletropaulo buscou mudar essa relação ao estabelecer um custo mais elevado para os não-colaboradores, o qual passou a ser considerado bastante negativo quando comparado à mudança de comportamento proposta (diminuição mínima de 20% no consumo de energia elétrica). A Sabesp também buscou trabalhar na mudança dessa relação ao tornar o ganho do cidadão maior que o custo da colaboração, pois o indivíduo fazia um esforço (diminuição de 20% no consumo de água) e ganhava o benefício, transformando o problema social em uma oportunidade individual.

Sob a ótica pessoal, nos dois casos observamos a utilização de incentivos (negativos e positivos) para estimular a participação individual dos cidadãos, ao mesmo tempo em que buscavam minimizar o auto-julgamento dos colaboradores. A ação passou a concentrar-se no objetivo final, na meta

pessoal de cada participante, deslocando dessa forma o foco do questionamento da auto-eficácia. Em virtude dessa nova configuração, pouco espaço sobrava para questionamentos como “será que vale a pena?” ou “será que a minha ação faz diferença?”.

Como caracterizado em dilema social, era necessária a participação da maioria do grupo para solucionar o problema, uma vez que a participação individual em si não mudaria o contexto; a iniciativa só traria os resultados esperados se vista sob a ótica da coletividade. A escolha, porém, permanecia individual, pois mesmo no caso da Eletropaulo, um indivíduo podia não seguir as novas regras e abrir mão do recurso.

É clara a presença dos *free-riders* (indivíduos que não colaboram e mesmo assim usufruem dos recursos conquistados coletivamente) no caso da Sabesp, que inclusive foi muito criticada por estudiosos e especialistas em meio ambiente por não criar medidas de restrição ao consumo. Quem queria participar do programa precisaria apenas reduzir o consumo, mas quem não quisesse participar, poderia não o fazer, e mesmo assim não sofreria nenhuma retaliação por essa decisão. A existência de multas, de certa forma, evita esse tipo de repercussão, pois gera nos indivíduos uma maior confiança em relação à conduta dos outros. O bônus, por sua vez, estimula muito mais uma maior competitividade entre os participantes pela geração de resultados individuais, que reconhecem seus esforços pessoais.

Já no caso da Eletropaulo, pelo próprio contexto de emergência nacional do “Apagão”, tentou-se evitar ao máximo a presença dos *free riders* por meio de algumas medidas: inicialmente pela multas aplicadas contra quem não cumprisse a meta por dois meses seguidos; posteriormente com o corte da energia elétrica. Além disso, foi estipulado que o corte de energia seria feito por ordem decrescente de descumprimento da meta, afetando primeiro os que mais gastaram. Essas ações, além de estimularem a mudança comportamental individual por meio de uma ameaça, afastaram as barreiras de “desconfiança em relação à conduta dos outros” e o “medo de ser sacrificado”, pois mostrou claramente que quem não colaborasse seria devidamente punido. Por outro lado, um possível importante incentivador de mudança comportamental também foi o trabalho de *feedback* positivo realizado pela imprensa. A mídia

veiculava constantemente números otimistas de colaboradores, demonstrando que a cooperação estava alta e buscando evitar, dessa forma, a desconfiança pela constatação da eficácia social.

Em relação à barreira de “liberdade de escolha” do dilema social, ela não se mostrou muito presente em nenhum dos casos no âmbito de pessoas físicas. Acreditamos que essa reação se deva ao caráter emergencial das campanhas e ao fato de o grupo acreditar que a ineficiência social era alta (pois, como já citamos, a desconfiança social é forte na cultura brasileira). Assim, a mudança estrutural foi bem aceita, efeito que relatamos no capítulo 5.

Entretanto, vale ressaltarmos o fato de que muitas empresas (sobretudo indústrias que teriam de parar suas linhas de montagem para economizar energia) foram contra o racionamento do “Apagão”, assim como a própria distribuidora de energia (Eletropaulo), que acreditava estar sofrendo um grande prejuízo financeiro devido ao racionamento. Para solucionar esse problema, o governo realizou uma nova mudança estrutural: permitiu o reajuste de tarifas para as empresas. Isso aumentou a percepção do público sobre a necessidade de se economizar também por uma questão financeira.

A importância da comunicação foi grande nos dois casos porque atuou como elemento esclarecedor a respeito da dinâmica dos programas (punição e incentivo), assim como incentivadora de colaboração e mudanças comportamentais.

6.2.4. Identificação dos conceitos de comunicação de riscos.

Os dois casos apresentaram risco associado às suas temáticas principalmente em virtude do seu caráter de urgência social, principalmente no caso da Eletropaulo, uma vez que o “Apagão” já era uma realidade que começava a assolar o país. A Sabesp adotou uma estratégia mais próxima de “prevenção de risco”, porém também trabalhava com um risco eminente de racionamento. Havia a necessidade de ação emergencial para prevenir a ameaça de extinção de um bem comum.

Em razão dessas diferenças de contexto, acreditamos que a percepção de risco para Sabesp era baixa. Já a percepção de risco em relação à campanha da Eletropaulo era alta - porém, o seu contexto não chegou a ser caracterizado como uma crise plenamente instaurada, uma vez que o recurso continuou a existir e a ser distribuído. Os dois casos se apresentaram como riscos crônicos em decorrência da sobrecarga do sistema de distribuição de água e energia elétrica na cidade de São Paulo, o que diminuiu sua percepção de “risco eminente” (elemento importante para se criar a percepção de “ameaça”). Apesar de o risco pessoal de se ter água e energia elétrica cortadas existir, o risco social não foi percebido como alto porque existe de forma latente na população brasileira uma percepção distorcida de que todos os recursos naturais são muito abundantes no país. Dessa forma, tende-se a ignorar a questão da distribuição dos recursos e de saneamento básico, em detrimento de uma idéia de fartura de recursos naturais no país.

Além disso, como o risco nesses casos era conhecido e encontrava-se próximo, a dimensão racional prevalecia no momento da definição pela colaboração ou não. O risco era mais associado à esfera social (exemplo: “a próxima geração pode não ter água”), do que pessoal (exemplo: “eu não terei mais água em minha casa”).

Quanto à informação inicial que gera a percepção de risco, os problemas da crise energética foram anunciados ao público depois de a situação já ter atingido estado crítico, ou seja, após experiências reais do Apagão já terem acontecido em boa parte do país. No caso da água, o risco foi percebido pelas autoridades e repassado para o público antes do corte. Essa ação preventiva da Sabesp contribui para diminuir a percepção de risco.

O conceito de ampliação social do risco foi bastante presente no caso da Eletropaulo porque o comportamento adquirido na época do risco persistiu após o fim do racionamento e gerou mudanças sociais, como, por exemplo, alterações técnicas na indústria de eletrodomésticos para economizar energia e alterações no consumo doméstico (como a troca de lâmpadas e substituição de eletrodomésticos antigos por opções mais novas e mais econômicas). Tais mudanças persistiram ainda por anos subsequentes à crise.

Como vimos em comunicação de riscos, duas características deste tipo de comunicação estavam presentes nos casos: primeiramente, ambas tinham um objetivo social claro, que eram as metas estabelecidas para manutenção do bem comum; em segundo lugar, o contexto político, cultural e social foram levados em consideração para o desenvolvimento da comunicação.

Sabesp e Eletropaulo são emissores de credibilidade e conferiram veracidade à comunicação, fator potencial para se gerar cooperação. Porém, no caso do Eletropaulo, vale ressaltar que o governo teve papel muito relevante, pois foi o emissor principal de informações devido ao contexto e à amplitude nacional da problemática. A mídia, por sua vez, teve um papel importante na divulgação da crise energética, colocando o problema como prioridade na agenda, diferentemente do que se deu no caso da Sabesp, que foi por si só a principal voz de propagação do seu próprio discurso. Como começou a trabalhar suas mensagens antes da crise, a Sabesp teve maior controle sobre o que divulgava. Ao contrário do cenário da crise energética, em que uma crise havia de fato se instaurado e por isso chamava a atenção da imprensa, o caso da Sabesp foi muito mais de utilização da mídia como forma de controle social e prevenção de um cenário futuro.

O contexto da comunidade também influencia no processo de percepção de priorização do risco. São Paulo, por ser um grande centro urbano, já possui diversos problemas de outras ordens - como poluição, desemprego e violência - o que dificulta a entrada de um novo risco na agenda pública. As soluções estruturais (bonificação e punição) desempenharam muito bem a função de chamar atenção para as questões de racionamento de água e energia elétrica, atraindo destaque para o assunto na agenda pública.

6.4. ANÁLISE DE CONTEÚDO TEMÁTICA.

Conforme abordado no capítulo 2, utilizaremos no presente capítulo a análise de conteúdo temática (Bardin, 1977) para a criação de indicadores que expressem os valores sociais relevantes aos nossos objetivos de estudo a partir das peças analisadas.

Por isso, delimitamos os temas mais característicos de dilema social e comunicação de riscos (abaixo listados), que serão os nossos indicadores de análise. Buscaremos na linguagem textual e visual das peças esses conceitos como forma de identificar em cada uma delas a utilização de estratégias que envolvam dilema social e comunicação de riscos.

- Temas de dilema social:
 - Coletividade / comunidade;
 - Colaboração / cooperação;
 - Formas de resolução por padrão de comportamento (exemplos a serem seguidos e exemplos condenáveis);
 - Bens / recursos comuns;
 - Compreensão social;
 - Confiança ou desconfiança no grupo;
 - Eficácia social;
 - Eficácia pessoal;
 - Relação custo-benefício (específico da solução estrutural);
 - Imposição ou Incentivo (específico da solução estrutural).

- Temas de risco:
 - Alerta;
 - Ameaça;
 - Urgência;
 - Prevenção (para comunicação de consenso);
 - Risco social;
 - Risco pessoal;
 - Conseqüências caso o risco se concretize;
 - Credibilidade do emissor;
 - *Call-to-action*.

A seguir apresentaremos as peças publicitárias em ordem cronológica e realizaremos uma análise individual de cada uma delas de acordo com os indicadores acima citados (e sistematizados em uma tabela conclusiva por

peça), assim como de acordo com o cruzamento de todas as teorias expostas ao longo do trabalho.

6.4.1. Análise das peças da Eletropaulo

Peça 1

ARQUIVO DA PROPAGANDA

LOCUTOR: Se você não economizar energia, seu vizinho pode perder o emprego, o filho dele fica sem escola, a mulher sem transporte. Ah! Você não se incomoda com isso? Então pense assim: se o seu vizinho não economizar energia,

você pode perder o emprego, seu filho ficar sem escola, sua mulher sem transporte. Economize energia. Se você não quer fazer isso pelos outros, faça por você!

99.2 - Eletropaulo - TV / Jornal Nacional / Globo / SP - 30" - Mai/2001 - 140179

PABX: (11) 5585-3834 - Internet: www.arquivo.com.br

Temas dilema social	Presença	Temas comunicação de riscos	Presença
Coletividade	x	Alerta	
Colaboração	x	Ameaça	x
Comportamento	x	Urgência	
Recursos comuns		Prevenção	x
Compreensão		Risco social	x
Eficácia pessoal	x	Risco pessoal	x
Eficácia social	x	Conseqüências do risco	x
Relação custo-benefício		Credibilidade do emissor	x
Imposição ou benefício		<i>Call-to-action</i>	
Confiança / desconfiança	x		

Observações

A coletividade é o principal tema desta peça, embora não seja apresentada como o elemento motivador de mudança comportamental. A proposta da peça é promover um deslocamento da motivação da esfera coletiva (representada pela figura do vizinho) para a esfera individual. Essa nova proposta é explicitamente expressa pelo texto: *“Ah você não se incomoda com isso? [conseqüências para o vizinho]. Se você não quiser fazer isso pelos outros, faça por você”*.

Embora o principal argumento motivador para mudança comportamental expresso da peça seja essencialmente individual, ela também busca explicitar a interdependência da comunidade (ou seja, a necessidade de colaboração) e busca minimizar a percepção do “sacrificado” por meio da exaltação da importância do papel de todos no grupo e do usufruto dos benefícios também no âmbito pessoal (ou seja, esse esforço nunca será perdido porque se reverterá em benefícios para você mesmo).

Ao mesmo tempo, esta é uma discussão de eficácia pessoal e social, pois desvia a questão da desconfiança do vizinho e do auto-julgamento para a eficácia do grupo e a manutenção do estilo de vida do receptor da mensagem (*“Faça por você”*). A proposta de colaboração é presente em *“Economize energia”*, que visa estimular um modelo positivo de comportamento.

Em relação aos temas de risco, a ameaça é presente na forma de risco pessoal (*“você pode perder o emprego”*) e social (*“seu vizinho pode perder o*

emprego”. Além disso, as consequências do risco coletivo são bastante enfatizadas: desemprego, transporte e educação. São fatores relacionados principalmente com as necessidades básicas de um cidadão, aqui representadas pelas imagens da escola, da casa e do ônibus.

Destacamos também a questão da credibilidade da fonte, pois neste caso a peça foi assinada por duas fontes oficiais: Eletropaulo (gestora do recurso) e o PROCEL (programa de racionamento do Governo Federal) juntamente com a logomarca do programa (lâmpada). A composição dessa assinatura reforça a importância governamental na questão e busca usufruir da sua credibilidade.

Peça 2

ARQUIVO DA PROPAGANDA

LOCUTOR: Vamos dar uma pequena mãozinha pra você economizar energia elétrica. Aproveite a iluminação natural, ela é de graça. E lembre-se, as lâmpadas são responsáveis por 20% do consumo de uma casa. Não deixe a energia ir

embora. Troque as lâmpadas comuns por fluorescentes que reduzem o consumo em até 70%. Apague a luz para não ficar no escuro. Oferecimento Eletropaulo. Fique ligado para não ser desligado.

99.2 - Eletropaulo - TV / SPTV / Globo / SP - 30" - Jun/2001 - 140495

Temas dilema social	Presença	Temas comunicação de riscos	Presença
Coletividade		Alerta	
Colaboração	x	Ameaça	x
Comportamento	x	Urgência	x
Recursos comuns		Prevenção	x
Compreensão		Risco social	
Eficácia pessoal	x	Risco pessoal	x
Eficácia social		Consequências do risco	x
Relação custo-benefício		Credibilidade do emissor	x
Imposição ou benefício	x	<i>Call-to-action</i>	x
Confiança/ desconfiança			

Observações

Essa peça apresenta diversas características de comunicação de riscos. Inicialmente porque contém uma série de ameaças de perdas pessoais (*“Apague a luz para não ficar no escuro”/ “Fique ligado para não ser desligado”*), linguagem que enfatiza também o senso de urgência e as consequências do risco para o receptor. O uso de *call-to-action* acontece por meio de exemplos de ações que podem mudar o risco, ou seja, evidencia-se assim o uso do conceito de prevenção (*“Não deixe a energia ir embora”*).

Toda a comunicação deste anúncio é feita por imagens lúdicas (como as mãos e os desenhos) que tornam a mensagem mais leve. O contraste entre o preto e o branco faz uma alusão à falta de luz (risco). A credibilidade do emissor é explicitada com a assinatura da Eletropaulo e da PROCEL.

O dilema social é presente no questionamento de eficácia pessoal (*“Vamos dar uma mãozinha para você economizar energia elétrica”*) que propõe, de forma mais didática, ajudar os indivíduos na colaboração, demonstrando comportamentos a serem seguidos para aqueles que querem cooperar e ressaltando a sua importância individual. Outro fator que fica implícito é a solução estrutural aplicada naquele contexto, que permitia punições na forma de multa e corte de energia. As ameaças de risco comunicam a existência do novo sistema e impõem ao receptor um novo comportamento. As expressões *“apague a luz para não ficar no escuro”* e *“fique ligado para não ser desligado”* relembram a existência da possibilidade de punição futura.

Peça 3

ARQUIVO da PROPAGANDA

(HOMEM CANTAROLANDO NO BANHO) **LOCUTOR:** Hoje em dia, você deve pensar duas vezes antes de ficar cantando no chuveiro. Evite banhos demorados! Nos dias quentes deixe a chave na posição verão, quando bem usado o

chuveiro não consome tanto. Aproveite bem o seu banho, mas com economia. Apague a luz para não ficar no escuro. Um oferecimento Eletropaulo. Fique ligado para não ser desligado.

99.2 - Eletropaulo - TV / Um Anjo Caiu do Céu / Globo / SP - 30" - Jun/2001 - 140431

PABX: (11) 5585-3834 - Internet: www.arquivo.com.br

Temas dilema social	Presença	Temas comunicação de riscos	Presença
Coletividade		Alerta	x
Colaboração	x	Ameaça	
Comportamento	x	Urgência	
Recursos comuns		Prevenção	x
Compreensão		Risco social	
Eficácia pessoal	x	Risco pessoal	x
Eficácia social		Conseqüências do risco	x
Relação custo-benefício		Credibilidade do emissor	x
Imposição ou benefício	x	<i>Call-to-action</i>	x
Confiança/ desconfiança			

Observações

Novamente temos a linguagem de risco pessoal e suas conseqüências nas assinaturas “*Apague a luz para não ficar no escuro*” e “*Fique ligado para não ser desligado*”, porém com tom de alerta. O conceito de punição aparece em uma linguagem mais leve que o tom de ameaça apresentado nas outras peças. A introdução da mensagem “*Hoje em dia, você deve pensar você deve pensar duas vezes antes de ficar cantando no chuveiro*” é uma forma leve e humorada de lembrar o contexto do racionamento e, indiretamente, fazer o papel do olhar da “moral social”, apontando que o público não deveria desperdiçar energia elétrica. As fontes oficiais de informação PROCEL e Eletropaulo assinam a peça.

Temos claramente a exibição de modelos comportamentais “*Evite banhos demorados*” e “*Nos dias quentes deixe o chuveiro na posição verão*”, porém através da figura de um protagonista/locutor que conversa com o receptor de igual para igual enquanto toma banho (ação cotidiana), criando identificação com o público e demonstrando a facilidade de colaborar. A presença da linguagem *call-to-action* é evidenciada nos imperativos como, por exemplo, as palavras “*Deixe*”, “*evite*” e “*fique*”.

Peça 4

ARQUIVO da PROPAGANDA

VOZ MASCULINA: Economizar energia também tem o seu lado bom. Subir e descer escadas em vez de usar o elevador, contribui para a economia e é um hábito muito saudável. Jantar a luz de velas, é muito romântico e também economiza. E

assistir tv em família, é muito mais agradável. Vamos mudar nossos hábitos sem perder o conforto. Apague a luz para não ficar no escuro. **LOCUTOR:** Um oferecimento Eletropaulo. Fique ligado para não ser desligado.

99.2 - Eletropaulo - TV / Estrela-Guia / Globo / SP - 30" - Jun/2001 - 140426

Temas dilema social	Presença	Temas comunicação de riscos	Presença
Coletividade	x	Alerta	x
Colaboração	x	Ameaça	
Comportamento	x	Urgência	
Recursos comuns		Prevenção	x
Compreensão	x	Risco social	
Eficácia pessoal	x	Risco pessoal	x
Eficácia social		Conseqüências do risco	x
Relação custo-benefício	x	Credibilidade do emissor	x
Imposição ou benefício	x	<i>Call-to-action</i>	x
Confiança/ desconfiança			

Observações

As assinaturas da campanha prevalecem nesta peça (*“Apague a luz para não ficar no escuro”* e *“Fique ligado para não ser desligado”*), fortalecendo a percepção de risco, assim como a assinatura das fontes oficiais.

O que muda em termos de linguagem e abordagem é a inserção da família, reforçando a sensação de comunidade, mesmo que num micro-universo. A abertura *“Economizar energia também tem seu lado bom”* é uma abordagem otimista, que enfoca novos os benefícios de economizar, como por exemplo, assistir televisão em família e subir escadas. Essa estratégia - que possivelmente tem como objetivo minimizar a percepção de sacrificado do receptor para que ele comece avaliar a relação custo-benefício da colaboração - intensifica os ganhos sociais e pessoais do bom comportamento sugerido.

A frase *“Vamos mudar nossos hábitos sem perder o conforto”* reflete um conceito de dilema social, pois aborda uma mudança individual com intuito pró-social, entretanto sem afetar a liberdade de cada um (primeira barreira do dilema social), que pode manter o seu estilo de vida pessoal.

O uso do termo “economia” aparece duas vezes na peça, remetendo a uma redução da energia elétrica e economia na conta. Com esse duplo sentido, é possível captar a atenção do receptor que não quer ser punido e que ainda pode ter ganhos pessoais (como economizar na conta de luz) e sociais (como ficar mais com a família).

ARQUIVO da PROPAGANDA

VOZ MASCULINA: Abrir a geladeira e o freezer à toa e por tempo prolongado, é um fria e aumenta o consumo de energia. Regule a temperatura ao termostato e verifique as borrachas das portas. Máquinas de lavar e secar, aproveite sempre a

capacidade máxima. Ferro elétrico, passe tudo de uma vez. Procure os modelos que tenham o selo de economia. Apague a luz para não ficar no escuro. **LOCUTOR:** Oferecimento Eletropaulo. Fique ligado para não ser desligado.

99.2 - Eletropaulo - TV / Sai de Baixo / Globo / SP - 30" - Jun/2001 - 140384

Temas dilema social	Presença	Temas comunicação de riscos	Presença
Coletividade		Alerta	x
Colaboração	x	Ameaça	
Comportamento	x	Urgência	
Recursos comuns		Prevenção	x
Compreensão		Risco social	
Eficácia pessoal	x	Risco pessoal	x
Eficácia social		Conseqüências do risco	x
Relação custo-benefício		Credibilidade do emissor	x
Imposição ou benefício	x	<i>Call-to-action</i>	x
Confiança/ desconfiança			

Observações

Essa peça faz parte da mesma linha de campanha das três anteriores. As frases da campanha foram mantidas (“*Apague a luz para não ficar no escuro*” e “*Fique ligado para não ser desligado*”), mantendo a percepção de risco na população e o alerta para uma possível ação punitiva. As assinaturas das fontes oficiais são reforçadas com a recomendação comportamental “*procure os modelos que tenham selo de economia*”, representado pelo ícone visual da lâmpada utilizado pelo governo.

A comunicação é composta basicamente de exemplos de ações simples que podem contribuir a economia e na colaboração. Nesse caso, a percepção de auto-eficácia é aumentada, pois as ações propostas são apresentadas como opções eficazes para o problema de uso excessivo.

Novamente temos a presença de um apresentador que faz o papel de emissor da mensagem de uma forma simples e direta, podendo inspirar confiança e empatia com o receptor.

ARQUIVO da PROPAGANDA

LOCUTOR: No ar: Jornal Eletropaulo. Tudo o que você precisa saber para usar melhor a energia de São Paulo. Nos próximos dias o Secov-O Sindicato da Habitação vai divulgar os números a respeito do racionamento do setor informando quanto dos 30 mil condomínios da Grande São Paulo conseguiram cumprir a meta de economia de 20% no consumo de energia. Benjamim Souza da Cunha, vice-presidente de condomínios do Secov antecipa que de acordo com os dados parciais, a maioria dos condomínios cumpriu a meta. Ele explica quais as principais medidas adotadas para reduzir o consumo de energia nos condomínios.

VOZ MASCULINA: Por exemplo, a questão de substituição de lâmpadas incandescentes por fluorescentes, redução da iluminação externa sem prejudicar a segurança, o sensores de presença e assim por diante. Mas, a redução da quantidade de lâmpadas também, isso foi feito em garagens, né? E nas áreas comuns, naqueles prédios que tem umas áreas comuns que eram muito iluminadas.

LOCUTOR: Outra forma de economizar foi o desligamento de um ou mais elevadores. No comércio também há bons exemplos de quem atingiu a meta. É o caso de Márcia Fuji, dona de uma doceria. **VOZ FEMININA:** Eu percebi que desligar freezer, geladeira, vê com o fornecedor pra ter uma entrega assim com mais frequência, né? Deu pra gente reduzir sim e alcançamos a meta.

LOCUTOR: E lembre-se: qualquer dúvida que você tiver sobre o racionamento ligue para a Eletropaulo: 0800-7712393. Anote: 0800-7712393. Você ouviu Jornal Eletropaulo. Fique ligado para não ser desligado. Apoio Procel

99.2 - Eletropaulo - RA / Bandeirantes AM / SP - 120" - Ago/2001 - 134557

Temas dilema social	Presença	Temas comunicação de riscos	Presença
Coletividade	x	Alerta	
Colaboração	x	Ameaça	
Comportamento	x	Urgência	
Recursos comuns	x	Prevenção	
Compreensão	x	Risco social	
Eficácia pessoal	x	Risco pessoal	
Eficácia social	x	Consequências do risco	
Relação custo-benefício		Credibilidade do emissor	x
Imposição ou benefício	x	<i>Call-to-action</i>	x
Confiança/ desconfiança			

Observações

Este anúncio de rádio (spot) tem conteúdos prioritariamente de dilema social. Seu objetivo principal é passar *feedback* para a população de que a colaboração está acontecendo, e assim diminuindo as barreiras de sacrificado e desconfiança.

Naquele momento, após uma série de comunicações com estímulo individual, o emissor volta-se a ao grupo, identificando casos de estruturas como comércios e condomínios, remetendo um pouco ao senso de comunidade e da divisão de um recurso comum. A introdução “*Tudo que você precisa saber para usar melhor a energia de São Paulo*” reflete essa volta ao grupo, assim como também intensifica o caráter didático informativo da mensagem. A Eletropaulo parece buscar uma comunicação mais próxima, para manter o diálogo com a população e abrindo um contato direto de comunicação: “*E lembre-se: qualquer dúvida que você tiver sobre o racionamento, ligue para a Eletropaulo*”.

Permanece a presença dos modelos de comportamento, que agora são demonstrados na presença de pessoas reais que dividem sua experiência sobre a meta com o grupo. Este tipo de ação pode aumentara a confiança no grupo pela eficácia social e gerar maior identificação com os receptores.

A frase “*Fique ligado para não ser desligado*” vira slogan e perde a força em termos de percepção de risco. O enfoque não está na punição, mas sim no alcance da meta. O PROCEL é citado como apoio, e tem papel relevante no tema das metas, pois estas foram estipuladas pelo próprio Governo Federal.

6.3.2. Análise das peças da SABESP

Peça 1

98.1.2 / 99.4 - Governo do Estado de São Paulo / Sabesp - JO / Diário do Grande ABC / SP - Jan/2004 - Arquivo da Propaganda - 610023

**Escovar os dentes
com a torneira aberta?**

Olha o nível!

Quem desperdiça água baixa o nível. Dos reservatórios e do respeito pelos outros. São Paulo está passando por uma das piores secas dos últimos anos. E por mais que a Sabesp tenha feito obras e se preparado para garantir o abastecimento, o nível de consciência com a água tem que subir. Não tome banhos demorados, não use o vaso como lixeira e feche a torneira quando fizer a barba e escovar os dentes. Assim você ajuda a subir o nível dos reservatórios e do respeito que tem pelos outros.

Água. Usar bem é fácil. Difícil é ficar sem.

sabesp

SECRETARIA DE MEIO-AMBIENTE,
PROCURADORIA GERAL E SANEAMENTO

GOVERNO DO ESTADO DE
SÃO PAULO
Presidência do Estado

Temas dilema social	Presença	Temas comunicação de riscos	Presença
Coletividade	x	Alerta	x
Colaboração	x	Ameaça	
Comportamento	x	Urgência	x
Recursos comuns	x	Prevenção	x
Compreensão	x	Risco social	x
Eficácia pessoal	x	Risco pessoal	
Eficácia social	x	Consequências do risco	x
Relação custo-benefício		Credibilidade do emissor	x
Imposição ou benefício		<i>Call-to-action</i>	x
Confiança/ desconfiança			

Observações

A peça acima abriu a campanha da Sabesp intitulada “*Olha o nível*”. O próprio título já faz referencia a uma expressão popular de condenação social, ao mesmo tempo em que cria percepção de duplo sentido ao também se referir à problemática dos níveis dos reservatórios de água da Sabesp.

Juntamente com o mote da campanha, outras sentenças fazem condenações aos comportamentos que vão contra a colaboração, como por exemplo, “*quem desperdiça água baixa o nível*”. A coletividade está presente na necessidade de mobilização da cidade de São Paulo e no pedido por respeito ao próximo, características que representam bem um dilema social.

Vemos a Sabesp assumindo o papel de fonte de informações oficial, pois explica em detalhes a situação e alerta que São Paulo está passando por uma das piores secas e que os seus reservatórios estão muito baixos. Por outro lado, divide a responsabilidade com o leitor, pois reforça que fez obras para evitar a situação e pede compreensão e ajuda da população. Essa constatação de alerta social é reforçada com a presença das assinaturas da Secretaria de Recursos Hídricos e do Governo do Estado de São Paulo.

A empresa assume uma posição preventiva, propõe uma mudança de comportamento. Neste estágio, a solução comportamental era a estratégia que a empresa seguia a solução estrutural com o uso do bônus, que só começou em abril. Portanto, temos nessa fase o esforço concentrado nas ações que os

indivíduos podem fazer e que seriam positivas para a sociedade diante da crise constatada.

O argumento principal da empresa reside na necessidade de um novo comportamento para remediar a situação, representado pela seguinte frase: “*O nível de consciência com a água tem que subir*”. A mensagem tem cunho bastante social, pois remete a consciência e responsabilidade social perante a comunidade. A solução proposta é feita por meio da sugestão de novos comportamentos, como, por exemplo “*não tome banhos demorados*”.

Um elemento visual presente em todas as peças da campanha é a água, utilizada como símbolo que remete ao universo do consumo de água (juntamente com outros elementos como a torneira) e que faz alusão ao nível da represa.

O slogan escolhido pela empresa “*Água, usar bem é fácil. Difícil é ficar sem.*” traz uma série de conotações implícitas. Primeiramente, faz um alerta sobre a possível falta de água, um bem comum representando um risco pessoal e social. Estabelece-se dessa forma uma relação de causa e consequência: ou o recepto colabora ou o recurso acaba. É uma ameaça que já traz consigo o julgamento sobre a dificuldade que seria assumir este risco futuro. Também tenta adequar a relação custo-benefício do dilema social a uma nova proposta de equação: a redução de uso de água pelo público é um custo menor do que o prejuízo de ficar sem o livre acesso a água posteriormente. Por outro lado, também enfatiza a facilidade de mudar os hábitos com a expressão “*usar bem é fácil*”.

Peça 2

ARQUIVO da PROPAGANDA

(HOMEM FAZ BARBA COM TORNEIRA ABERTA) **VOZ FEMININA:** Alfredo, olha o nível! (GAROTA DEIXA CHUVEIRO LIGADO ENQUANTO LIXA UNHAS) **VOZ FEMININA (2):** Pô, Tati! Olha o nível, né? (MULHER LÊ LAVANDO CALÇADA COM MANGUEIRA, ÔNIBUS ESCOLAR PASSA) **CORO INFANTIL:**

Ô, tia! Olha o nível! **LOCUTOR:** São Paulo está enfrentando uma das piores secas dos últimos anos. E pra não baixar o nível dos reservatórios, o jeito é aumentar o nível de

consciência. Tome banhos mais curtos, feche a torneira e não use o vaso como lixeira. Água: Usar bem é fácil, difícil é ficar sem.

Temas dilema social	Presença	Temas comunicação de riscos	Presença
Coletividade	x	Alerta	x
Colaboração	x	Ameaça	
Comportamento	x	Urgência	x
Recursos comuns	x	Prevenção	x
Compreensão		Risco social	x
Eficácia pessoal	x	Risco pessoal	
Eficácia social	x	Consequências do risco	x
Relação custo/benefício		Credibilidade do emissor	x
Imposição ou benefício		<i>Call-to-action</i>	x
Confiança/ desconfiança	x		

Observações

esse filme faz parte da linha de campanha da peça anterior, porém apresenta um maior apelo social e comunitário pelo uso de imagens de diferentes personagens representativos da sociedade - incluindo crianças e idosos. Os conceitos de cooperação, coletividade e confiança social estão nas imagens e nas falas dos personagens.

O slogan é mantido: “*Água, usar bem é fácil. Difícil é ficar sem*”. Entretanto, o enfoque das ações agora é invertido, pois são mostrados padrões negativos, que não devem ser seguidos pelo público. A sentença “Olha o nível” é utilizada como forma de repreensão social contra os elementos da comunidade que apresentam um comportamento negativo, refletindo fortemente o conceito de confiança de grupo.

No fechamento da mensagem são lembrados os riscos de racionamento, aumentando a percepção de risco social e algumas ações são sugeridas para melhorar a eficiência pessoal, como, por exemplo, “*feche a torneira*”.

Peça 3

Banho de 15 minutos?

**Olha o nível,
vacilão!**

Quem desperdiça água baixa o nível.
Dos reservatórios e do respeito pelos outros.

Se liga: São Paulo está passando por uma das piores secas dos últimos anos. E por mais que a Sabesp tenha feito obras e se preparado para garantir o abastecimento, o nível de consciência com a água tem que subir. Não tome banhos demorados, não use o vaso como lixeira e feche a torneira quando fizer a barba e escovar os dentes. Não vacile. Assim você ajuda a subir o nível dos reservatórios e do respeito que tem pelos outros.

Água. Usar bem é fácil. Difícil é ficar sem.

sabesp

SECRETARIA DE ENERGIA,
RECURSOS HÍDRICOS E SANEAMENTO

**GOVERNO DO ESTADO DE
SÃO PAULO**
RESPEITO PELAS PESSOAS

98.1.2 / 99.4 - Governo do Estado de São Paulo / Sabesp - RE / TPM - Fev/2004 - Arquivo da Propaganda - 338995

Temas dilema social	Presença	Temas comunicação de riscos	Presença
Coletividade	x	Alerta	x
Colaboração	x	Ameaça	
Comportamento	x	Urgência	x
Recursos comuns	x	Prevenção	x
Compreensão		Risco social	x
Eficácia pessoal	x	Risco pessoal	
Eficácia social	x	Consequências do risco	x
Relação custo-benefício		Credibilidade do emissor	x
Imposição ou benefício		<i>Call-to-action</i>	x
Confiança/ desconfiança			

Observações

A mensagem dessa peça é similar às anteriores da Sabesp em diversos aspectos, porém, apresenta um enfoque muito mais individual, aborda a eficácia pessoal com frases como “*você ajuda*” e tem um diálogo direto, pessoal e informal com o leitor com expressões como “se liga” e “vacilão”. Observamos que houve uma adequação de mensagem ao público, pois essa peça foi veiculada em meios de comunicação voltados ao público jovem.

Os modelos de comportamento continuam a ser explicitados como em “*feche a torneira quando fizer a barba ou escovar os dentes*”, ressaltando a importância individual de ações simples e cotidianas na resolução do dilema. Nesse momento a solução comportamental ainda é a aquela que a empresa busca.

Para o resto da mensagem, as assinaturas, slogan e linguagem são mantidos nos mesmos padrões das peças anteriores.

Peça 4

98.1.2 / 99.4 - Governo do Estado de São Paulo / Sabesp - JO / O Estado de São Paulo / SP - Mar/2004 - Arquivo da Propaganda - 617738

Economize água. Você paga menos e ainda ganha um desconto na sua conta.

A partir de 15/3, você vai encontrar na sua conta de água uma meta de consumo. Essa meta é 20% menor que a média de consumo dos meses de março a setembro de 2003. Atingindo essa meta, além da economia por ter consumido menos água, você ainda terá uma bonificação de 20% na sua conta. Economize desde já. É fácil. É só não desperdiçar. Evite banhos demorados, não escove os dentes com a torneira aberta e não use o vaso sanitário como lixeira. Você ajuda a preservar o nível da represa e também o nível do seu bolso.

Promoção válida para os municípios da região metropolitana de São Paulo. Exceto os municípios de São Bernardo do Campo, Bragança Paulista, Sorocaba, Pinhalzinho, Pedra Bela, Nazaré Paulista, Jandópolis, Pirassolungra e Votuporanga.

E se você estiver próximo à base de faixa de consumo, economiza mais ainda. Por exemplo:

Média de Consumo Mar/03 a Set/03	32 m ³	- 20% = META = 26 m ³			
Se você consumia	32 m ³	Você pagava	R\$ 69,62		
Se você atingir a Meta	26 m ³	Você pagará	R\$ 47,12	C/20% desc.	R\$ 37,70

Em caso de dúvida, entre em contato com a Sabesp pelo telefone 0800 119911 ou na agência de atendimento mais próxima.

SECRETARIA DE ENERGIA,
RECURSOS HÍDRICOS E SANEAMENTO

Temas dilema social	Presença	Temas comunicação de riscos	Presença
Coletividade		Alerta	
Colaboração	x	Ameaça	
Comportamento	x	Urgência	
Recursos comuns	x	Prevenção	x
Compreensão		Risco social	x
Eficácia pessoal	x	Risco pessoal	x
Eficácia social		Consequências do risco	
Relação custo/benefício	x	Credibilidade do emissor	x
Imposição ou benefício	x	<i>Call-to-action</i>	x
Confiança/ desconfiança			

Observações

Essa foi a primeira peça após a implantação do sistema de bonificação que tem como objetivo a apresentação do tema para a população de São Paulo. Os elementos da solução estrutural são refletidos nas seguintes palavras: meta, bonificação, ganha e paga menos. A característica principal da solução estrutural, representada pela mudança na relação custo-benefício é explicitada no ganho do bônus, que passa a ser uma vantagem para os colaboradores, que passam a ter um benefício também individual, e não mais apenas social como antes.

A explicação da dinâmica do programa é bastante didática, com a representação visual da conta e uma tabela com exemplo de benefício. A mensagem tem um tom otimista e enfoca a facilidade de participar em sentenças como “*Economize desde já. É fácil. É só não desperdiçar.*”, fazendo um *call-to-action* ao público.

Nesse momento, o slogan “*Água, usar bem é fácil. Difícil é ficar sem*” não aparece e o foco da comunicação recai claramente sobre o sistema de bonificação. A lista de comportamentos positivos persiste com intuito de estimular os consumidores a buscarem o bônus.

Observamos que a comunicação da empresa adquire caráter promocional e aproxima-se de uma linguagem mercadológica, afastando-se das características campanha de utilidade pública que antes carregava.

Peça 5

Arquivo da Propaganda

VOZ MASCULINA: Levar água pra todas as casas custa muito caro pra gente ficar desperdiçando. Por isso, a Sabesp tá fazendo uma campanha pra você economizar. Na

próxima conta vai estar anotada a sua meta de consumo. Economizando e atingindo a meta, você ganha um prêmio de 20% de bonificação. Economizou, ganhou. Você ganha

porque consumiu menos e ganha mais 20%. Não esqueça: economize água, ganhe o bônus. É bom para São Paulo, melhor ainda pro seu bolso.

(11) 5585-3834 - www.arquivo.com.br

99.4 - Sabesp - TV/Fantástico/Globo/São Paulo/SP - 30" - Mar/2004 - 177395

Temas dilema social	Presença	Temas comunicação de riscos	Presença
Coletividade		Alerta	
Colaboração	x	Ameaça	
Comportamento	x	Urgência	
Recursos comuns	x	Prevenção	x
Compreensão		Risco social	
Eficácia pessoal	x	Risco pessoal	
Eficácia social		Consequências do risco	
Relação custo-benefício	x	Credibilidade do emissor	
Imposição ou benefício	x	<i>Call-to-action</i>	x
Confiança/ desconfiança			

Observações

Podemos notar que a peça acima reforça a comunicação anterior que explica o programa de bônus. Os comportamentos propostos aparecem, porém, apenas nas imagens., demonstrando a eficácia pessoal para se ganhar o bônus. O enfoque principal da mensagem é o *call-to-action* para participação na campanha por meio da economia de água. O verbo “economizar” aparece quatro vezes.

A noção de risco é quase nula, sendo substituída por uma constatação financeira “*Levar água para casas custa muito caro*” com a conclusão de que devemos economizar. A linguagem perde o caráter social e se torna ainda mais promocional com presença de um selo com o número 20%. A única menção coletiva acontece no fechamento da idéia com a frase “*É bom para São Paulo, e melhor ainda para o seu bolso*”. Mesmo mostrando o lado da comunidade desta cidade, fica mais evidente a vantagem pessoal, novamente enfatizando uma nova relação custo-benefício positiva para o indivíduo.

Peça 6

PROGRAMA DE INCENTIVO À REDUÇÃO DO CONSUMO DE ÁGUA

De 15 de março a 15 de outubro todos os clientes da Sabesp vão participar do mais importante programa de incentivo da atualidade. Para isso, não terão que comprar nada. Ao contrário, terão que economizar. É assim que funciona o PROGRAMA DE INCENTIVO À REDUÇÃO DO CONSUMO DE ÁGUA.

Quem já economiza água em seu dia-a-dia, agora vai ser premiado com isso. Veja como:

- Nas contas que começam a ser emitidas em 15 de março, virá impressa sua meta de consumo (80% da média do consumo dos 6 meses do mesmo período de 2003).
- Todos que atingirem a meta terão um prêmio de 20% do valor da água consumida e de esgoto coletado no mês.
- Simples, rápido, direto, sem sorteio, sem complicações.

DESSA FORMA TODOS ESTARÃO GANHANDO.

CONFIRA, EM SUA CONTA DE ÁGUA, A SUA META DE CONSUMO.

Ainda com dúvidas?

Ligue para 0800-119911 ou acesse www.sabesp.com.br para conhecer os detalhes do procedimento da empresa. Se cada um fizer a sua parte, todos saem ganhando. Contamos com a sua colaboração!

SECRETARIA DE ENERGIA
REGULADOR HIDRICO E SANEAMENTO

GOVERNO DO ESTADO DE
SÃO PAULO
REPARTO DE PROPAGANDA

Temas dilema social	Presença	Temas comunicação de riscos	Presença
Coletividade	x	Alerta	
Colaboração	x	Ameaça	
Comportamento	x	Urgência	
Recursos comuns	x	Prevenção	x
Compreensão		Risco social	
Eficácia pessoal	x	Risco pessoal	
Eficácia social		Consequências do risco	
Relação custo-benefício	x	Credibilidade do emissor	
Imposição ou benefício	x	<i>Call-to-action</i>	x
Confiança/ desconfiança			

Observações

A comunicação acima tem caráter informativo, seu formato é de informação pública. A partir desse momento, o sistema de bonificação adquire um nome oficial: “Programa de incentivo à redução do consumo de água”. Ele é definido como o maior programa de incentivo da atualidade, usando o humor para tornar a comunicação mais leve.

A dinâmica do programa é novamente explicada, porém com menor enfoque promocional, misturando questões individuais com coletivas, como em expressões como “*Se cada um fizer sua parte, todos saem ganhando*” – as quais trazem o duplo sentido de todos usufruírem da promoção e todos ganharem como grupo com a economia de água.

Neste momento a empresa também abre o canal de comunicação para tirar dúvidas dos clientes para facilitar a participação, fato que é novamente explicitado na mensagem.

Peça 7

Parte I

Parte II

No banheiro

- Feche a torneira enquanto escova os dentes ou passa o creme de barbear.
- Não tome banhos demorados.
- Descarga gasta muita água. Não acione à toa.

- Não use o vaso sanitário como lixeira ou cinzeiro.
- Mantenha a válvula de descarga sempre regulada.
- Vazamentos? Conserte o quanto antes.

No jardim, no quintal, na calçada

- Não lave o carro com mangueira. Use um balde e um pano.
- Não use a mangueira para limpar a calçada, e sim uma vassoura. Faz o mesmo efeito e economiza água.

- Não regue as plantas com mangueira. Use um balde ou regador.
- Regue de manhãzinha ou à noite para evitar a evaporação.

Na cozinha

- Antes de lavar pratos e panelas, limpe bem os restos de comida e jogue no lixo.
- Feche a torneira enquanto ensaboia a louça.

- Para lavar a louça, coloque água até a metade da pia com detergente e deixe de molho. Ensaboe. Depois, coloque água na pia de novo e enxágüe.
- Só ligue a máquina de lavar louça quando estiver cheia.

Verifique os vazamentos

- Torneira pingando desperdiça muita água. Sempre que necessário, troque o "courinho".
- Verifique o vaso sanitário jogando cinzas no fundo da privada. Se houver movimentação é porque há vazamento.

Na lavanderia

- Deixe a roupa acumular e lave tudo de uma vez.
- Feche a torneira enquanto ensaboia e esfrega a roupa.
- Só ligue a lavadora de roupa quando estiver cheia.

Parte III

99.4 / 98.1.2 - Sabesp / Governo do Estado de São Paulo - JO / O Estado de São Paulo / SP - Abr/2004 - Arquivo da Propaganda - 621921 - Pg. 1/3

Água.

**Usar bem
é fácil.
Difícil é
ficar sem.**

Temas dilema social	Presença	Temas comunicação de riscos	Presença
Coletividade		Alerta	
Colaboração	x	Ameaça	
Comportamento	x	Urgência	
Recursos comuns	x	Prevenção	x
Compreensão		Risco social	
Eficácia pessoal	x	Risco pessoal	x
Eficácia social		Consequências do risco	
Relação custo/benefício		Credibilidade do emissor	
Imposição ou benefício		<i>Call-to-action</i>	x
Confiança/ desconfiança			

Observações

Esta é uma peça de reforço que foi veiculada no formato de encarte em vários jornais e revistas. Seu objetivo é fornecer, em forma de cartilha, algumas importantes informações para o público economizar mais água. O programa de bonificação não é citado, porém a assinatura “*Água. Usar bem é fácil. Difícil é ficar sem*” volta neste contexto, assim como a inserção do argumento “*uso racional da água, adote essa idéia*”.

É adotada uma linguagem lúdica de quadrinhos, que confere leveza e descontração ao assunto. A proposta da mensagem se dá toda no âmbito da eficácia individual, com a indicação de novos comportamentos de economia de água, uso de imperativos nas frases e proposta de uma reflexão sobre o consumo (“*uso racional da água, adote essa idéia*”).

ARQUIVO da PROPAGANDA

LOCUTOR: O que faz a diferença pra você? "**SÔNIA OALVARO**": Consciência. **JOSÉ DE ABREU:** Responsabilidade. **VOZ MASCULINA:** O Governo do Estado de São Paulo e a Sabesp trabalharam muito para garantir o abastecimento de água no

período de pouca chuva e criaram o bônus da água, um desconto para quem economiza. A população aprovou a idéia e fez a sua parte. Agora é continuar evitando o

desperdício. **VOZ FEMININA:** Olha o nível, hein! **LOCUTOR:** Governo do Estado de São Paulo. Trabalho e respeito fazem a diferença.

99.4/98.1.2 - Sabesp/Governo de São Paulo - TV/Canal Livre/Bandeirantes/São Paulo/SP - 30" - Set/2004 - 188725

Temas dilema social	Presença	Temas comunicação de riscos	Presença
Coletividade	x	Alerta	
Colaboração	x	Ameaça	
Comportamento		Urgência	
Recursos comuns	x	Prevenção	x
Compreensão	x	Risco social	
Eficácia pessoal	x	Risco pessoal	
Eficácia social	x	Consequências do risco	
Relação custo-benefício	x	Credibilidade do emissor	x
Imposição ou benefício	x	<i>Call-to-action</i>	
Confiança/ desconfiança	x		

Observações

Temos aqui uma mensagem típica de *feedback*, na qual o Governo do Estado de São Paulo e a Sabesp agradecem a participação da população. O programa é explicado brevemente e o resultado positivo faz uma alusão à sua eficácia individual e social, numa tentativa de aumentar a confiança no grupo.

O conceito de dilema social (situação social só resolvida com participação da maioria) é presente no discurso da empresa, no qual detectamos também um tom institucional na mensagem. Também é enfatizada a força da comunidade pela sua compreensão e ampla participação.

A percepção de risco diminui pelo enfoque na resolução do problema, porém, uma mensagem de prevenção (*agora é continuar evitando o desperdício*) reforça a necessidade de continuidade da redução de consumo.

Peça 9

Arquivo da Propaganda

VOZ MASCULINA: Você por acaso tem semacol na sua casa? **CORO FEMININO CANTA:** Se você ainda não tem... **VOZ MASCULINA:** Está esperando o quê? **CORO FEMININO CANTA:** Semacol acaba com os germes e o desperdício de água. **VOZ MASCULINA:** Porque quem tem semacol, não usa o vaso sanitário como lixeira. **CORO FEMININO CANTA:** Quem tem semacol... **VOZ MASCULINA:** Não dá descarga à toa. Quem tem, recomenda. **CORO FEMININO CANTA:** Se-man-col. **LOCUTOR:** Nesse verão evite desperdício, use água com inteligência. Sabesp. Governo do Estado de São Paulo, respeito por você.

99.4 / 98.1.2 - Sabesp / Governo de São Paulo - RA / 89 FM / SP - 30" - Dez/2004 - 139107

Temas dilema social	Presença	Temas comunicação de riscos	Presença
Coletividade	x	Alerta	
Colaboração	x	Ameaça	
Comportamento	x	Urgência	
Recursos comuns		Prevenção	x
Compreensão		Risco social	
Eficácia pessoal	x	Risco pessoal	
Eficácia social		Consequências do risco	
Relação custo-benefício		Credibilidade do emissor	
Imposição ou benefício		<i>Call-to-action</i>	
Confiança/ desconfiança			

Observações

Uma nova campanha com outro mote criativo é criada para estimular a continuidade da economia de água no verão. A campanha utiliza humor a partir da criação da expressão “semancol” para designar maus comportamentos. O enfoque é na colaboração por comportamentos sociais responsáveis. A assinatura “*use água com inteligência*” propõe a eficácia pessoal pela reflexão no uso da água. A intenção da mensagem é de prevenção, sem referência ao risco.

Peças cedidas pela Sabesp

Peça 10 – Adesivo promocional distribuído para quem estava colaborando

Temas dilema social	Presença	Temas comunicação de riscos	Presença
Coletividade	x	Alerta	x
Colaboração	x	Ameaça	
Comportamento	x	Urgência	
Recursos comuns		Prevenção	x
Compreensão		Risco social	x
Eficácia pessoal	x	Risco pessoal	x
Eficácia social	x	Consequências do risco	x
Relação custo-benefício		Credibilidade do emissor	
Imposição ou benefício		<i>Call-to-action</i>	
Confiança/ desconfiança			

Observações

Esta peça faz parte da campanha de bonificação e tinha o intuito de reconhecer quem estava participando, aumentando a percepção de eficácia pessoal e social. A ação também diminuía a percepção de “sacrificado” e “desconfiança do grupo” pela criação de uma percepção de ampla colaboração da comunidade com a distribuição de adesivos por toda cidade. A frase “o

Peça 11 – Para referência do funcionamento do Programa de bonificação.

Aqui está a meta de consumo

6.5. CONSIDERAÇÕES COMPARATIVAS ENTRE OS 2 CASOS

6.5.1. Observações sobre a análise temática

Pela análise temática, observamos que os conceitos de dilema social e comunicação de risco estiveram presentes nas comunicações das duas empresas.

Fizemos uma compilação quantitativa a fim de formularmos algumas observações sobre a maior ou menor presença de valores nessa amostra. Lembramos novamente que nossa amostra foi selecionada qualitativamente, sendo assim, não traz números que representam todo o universo de peças.

Temas dilema social	Presença	Temas comunicação de riscos	Presença
Coletividade	10	Alerta	7
Colaboração	16	Ameaça	2
Comportamento	15	Urgência	4
Recursos comuns	9	Prevenção	15
Compreensão	4	Risco social	5
Eficácia pessoal	16	Risco pessoal	8
Eficácia social	7	Consequências do risco	8
Relação custo/benefício	5	Credibilidade do emissor	11
Imposição ou benefício	9	<i>Call-to-action</i>	12
Confiança/ desconfiança	3		

Alguns valores tiveram grande presença na amostra. Um desses destaques foi o tema “colaboração”, que apareceu nas 16 peças analisadas, o que vai de encontro com a necessidade do dilema social (cooperação) e com a intenção final das campanhas. Porém, o conceito de “coletividade” só esteve presente em 10 peças e o de “compreensão social” apareceu apenas 4 vezes. Isso nos leva a crer que na maior parte das vezes os apelos para colaboração foram prioritariamente individuais.

Percebemos também que os padrões de comportamento e a conseqüente motivação para ação estão muito presentes na comunicação, pois encontramos 15 vezes a ocorrência de “modelos de comportamento” e 12

vezes ocorrências de “*call-to-action*”, revelando o caráter extremamente prático dessas propagandas.

A questão dos “recursos comuns”, apesar de ser primordial nesse tipo de dilema, só apareceu em 9 peças, assim como a questão da solução estrutural (imposição e benefício). A discussão da relação custo-benefício, consequência da solução estrutural, só foi utilizada em 5 peças. Isso nos leva a crer que esses temas relacionados à implementação de uma solução estrutural em recursos naturais foram pouco exploradas na comunicação.

A “eficácia social” foi abordada em 7 peças, enquanto a “eficácia pessoal” esteve presente nas 16 peças da amostra, refletindo um maior foco no indivíduo e nos resultados de seu comportamento. O tema “confiança” só apareceu em 3 situações, mesmo sabendo-se que o contexto de desconfiança é muito presente na sociedade brasileira.

Em termos de risco, a noção de “prevenção” foi a mais utilizada (15 vezes), diminuindo a percepção emergencial do risco, caracterizado pelos conceitos de “alerta” (que apareceu 7 vezes), “ameaça” (que teve 2 aparições) e “urgência” (presente em 4 casos). O fato de temas relacionados diretamente a risco terem aparecido poucas vezes poderia levar a população erroneamente à percepção de que o racionamento não seria um risco emergencial.

Além disso, as consequências do risco foram abordadas em 8 peças: o risco pessoal esteve presente nas 8 e o risco social em 5 peças. Concluímos a partir desses dados que os riscos também tendem a ser tratados sob a ótica individual, assim como os benefícios. Conseqüentemente, diminui-se a percepção da necessidade de cooperação coletiva para a solução de um dilema social.

A credibilidade do emissor, critério importante na comunicação de risco, teve destaque em 11 peças. Observamos com grande recorrência a tentativa de se usufruir do respaldo social de órgãos governamentais para se legitimar as campanhas e seus discursos adotados.

6.5.2. Diferenças no discurso das duas empresas

Observamos uma considerável diferença no discurso das duas empresas. A Eletropaulo ocupou uma posição secundária de fonte de informações, num contexto em que o Governo Federal assumiu o protagonismo da situação e o papel de fonte principal. Pelo próprio contexto de risco e crise energética, o papel que coube à Eletropaulo foi o de buscar amenizar a crise e impor uma solução estrutural ao público: a punição. O tom das campanhas desenvolvidas lembravam a todo momento um discurso governamental pela sua sobriedade e pelo seu alto caráter informativo.

Já a campanha da Sabesp favorecia-se do fato de que ela era a principal fonte de informação e o governo entrava como um apoiador da campanha. Dessa forma, a Sabesp pôde estabelecer a sua própria estratégia de comunicação e agir de forma diferenciada (como na ação com motoqueiros “caça vazamentos”, por exemplo). Embora a questão fosse social, o olhar empregado na comunicação lembrou muito uma visão empresarial, fato que pode ser ilustrado pelo emprego de discurso promocional em suas campanhas. Neste aspecto, podemos notar um planejamento de comunicação mais cuidadoso e mais preocupado com o estímulo de mudanças comportamentais antes e depois do racionamento. Sua campanha foi bastante explicativa e trouxe muitos elementos que remetiam à prevenção. O seu texto também mostrou-se mais voltado ao coletivo, com a utilização constante de palavras como “consciência” em seu discurso.

6.5.3. Observação sobre os resultados sociais dos casos

As campanhas apresentaram claramente a evolução as etapas necessárias à comunicação em um contexto de racionamento: prevenção, alerta, programa (bônus e punição), e *feedback*. As duas campanhas apresentaram essa similaridade de gestão da sua comunicação por possuírem um objetivo comum: a economia no consumo de bens comuns.

Entretanto, não é possível afirmar que os conceitos de dilema social e comunicação de risco tenham sido utilizados conscientemente pelos

profissionais de comunicação que desenvolveram as campanhas, tampouco que tenha havido um aprofundado estudo sobre as percepções do público-alvo.

Os dois casos, como relatado nos resumos das notícias, tiveram bons resultados e grande participação da população local, com ressalva de que foram soluções estruturais que trouxeram benefícios individuais e diretos além dos benefícios sociais.

O caso Eletropaulo foi melhor sucedido em termos de números de participantes pelo contexto de urgência nacional, que propiciou uma mudança de comportamento mais prolongada que o da Sabesp. Acreditamos isso se deu por três motivos:

a) Porque o contexto era de urgência em face da crise energética que assolava o país, e gerava maior preocupação social;

b) Aplicou multas, e assim gerou o sentimento de vigilância e punição na população.

c) Teve como consequência uma ampliação social de riscos com a geração de produtos com baixo gasto de energia e no aprendizado dos novos comportamentos adquiridos pelo público que aderiu à economia de energia e continuou praticando esses aprendizados a longo prazo.

Por outro lado, acreditamos que o caso Sabesp foi mais bem sucedido em termos de gestão de comunicação e imagem por promover um incentivo positivo, apostando na prevenção e apresentando uma comunicação com continuidade durante todo o processo.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como primeiro passo para o entendimento da lógica de campanhas sociais, fomos buscar um aparato conceitual bibliográfico em outras áreas de estudo. Deparamo-nos com os conceitos de dilema social e comunicação de riscos, porém, ainda com pouca produção nacional sobre o tema. Por esse motivo, fomos buscar muitos estudos internacionais para a construção do nosso referencial teórico. Durante o processo de busca desses estudos, realizamos uma vasta revisão bibliográfica sobre os dois temas e daí tiramos o primeiro grande aprendizado desse trabalho: percebemos o quanto os temas de dilema social e comunicação de riscos são relevantes para a realidade brasileira, embora ainda sejam pouco explorados. A própria revisão bibliográfica que realizamos sobre os temas já se propõem a ser uma contribuição teórica para o incentivo dessas discussões no ambiente acadêmico brasileiro.

O levantamento sobre o tema meio ambiente nos mostrou que este é cada vez mais um assunto de suma importância e que pode e deve ser tratado como questão social na agenda pública. Pelas perspectivas traçadas por especialistas sobre o aumento de consumo de água e energia elétrica na cidade de São Paulo em 2008, existe a possibilidade de vivenciarmos novas situações de crises, o que torna este estudo muito relevante a fim de registrar esses dois casos históricos, seus principais êxitos e aprendizados.

Em relação aos aprendizados provenientes do contexto nacional de racionamento de energia elétrica, observamos que a população brasileira apresentou melhor recepção às soluções estruturais, quando foi estimulada a agir em prol de um benefício pessoal ou pelo receio de uma punição. No caso da Sabesp, observamos que apenas quando houve a implementação de solução estrutural (após uma primeira tentativa de mudança apenas comportamental) é que a empresa conseguiu os resultados necessários para evitar o racionamento. Além disso, em ambos os casos, observamos que o fato

de o benefício retratado ser direto e individual foi um elemento muito importante para o êxito das campanhas.

Pela análise temática, observamos que os conceitos de dilema social e de comunicação de riscos estiveram presentes nos dois casos. Mas, por outro lado, evidenciamos a necessidade de um maior aproveitamento da literatura desses dois conceitos tão relevantes para campanhas de utilidade pública, pois hoje ainda estão pouco presentes nos trabalhos brasileiros. Possivelmente a aproximação das duas campanhas às teorias tenha se dado de forma não-planejada pelos criadores das campanhas. Se esse conhecimento estivesse disseminado e vivêssemos um contexto em que a manipulação de tais conceitos se desse de forma consciente, teríamos potencialmente resultados de colaboração mais elevados e contínuos, além de menos situações de pânico e sensação de falta de controle sobre questões sociais.

É realmente necessário que haja uma nova perspectiva no estudo da comunicação em casos de dilemas sociais no Brasil para que assim possamos fazer um melhor uso da comunicação (ferramenta essencial para se promover uma mudança comportamental de toda uma população) e, conseqüentemente, auxiliarmos na difícil tarefa de elevar os índices de colaboração social em nosso país.

Disseminar tais conhecimentos é, portanto, ao nosso ver, uma questão de utilidade pública. Incentivar a formação de profissionais de comunicação mais preparados para lidar com tais questões coletivas é parte essencial do processo necessário para se criar um novo *ethos* social pautado pela responsabilidade ambiental e sustentável. Esse é o compromisso que assumimos ao abrirmos essa discussão no presente trabalho, que esperamos encontrar eco nos estudos de outros pesquisadores e acadêmicos brasileiros.

8. BIBLIOGRAFIA

ANDRADE, R. O. B. ; TACHIZAWA, T. ; CARVALHO, A. B. . Gestão ambiental – enfoque estratégico aplicado ao desenvolvimento sustentável. 1ª. ed. São Paulo: Makron Books Ltda, 2000.

ARRUDA, Gilmar; TORRES, David Velázquez; ZUPPA, Graziela. Natureza na América Latina: apropriações e representações. Londrina: Ed. UEL, 2001.

BACCEGA, Maria Aparecida. Palavra e discurso: história e literatura. São Paulo: Ed. Ática, 1995.

BAKHTIN, Mikhail. Marxismo e filosofia da linguagem. 9ª ed. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Ed. Hucitec, 1999.

BARBIERI, José Carlos. Desenvolvimento e meio ambiente. 3ª ed. Petrópolis: Ed. Vozes, 2000.

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2004.

BARROS FILHO, Clóvis de. Ética na comunicação. 4ª ed. São Paulo: Ed. Summus, 2003.

BERNARDES, Rui Otávio. Gestão Ambiental. São Paulo. Ed. Makron Books. 2004.

CAPRA, Fritjof. O Ponto de Mutação. São Paulo: Cultrix, 1997.

CARPENTER, Jeffrey P. The demand for punishment. Journal of Economic Behavior & Organization, v. 62, p. 522-542, mar. 2006.

CASTELLS, Manuel. A Era da Informação - Economia, Sociedade e Cultura, vol 3. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1999.

CHAUÍ, Marilena. Brasil: mito fundador e sociedade autoritária. 5ª ed. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2004.

CLEE, Mona A.; WICKLUND, Robert A. Consumer behavior and Psychological Reactance. *Journal of consumer behavior*, v.6, n. 4, p. 389-405, 1980.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. 16ª ed. rev. São Paulo: Ed. Ática, 2005.

CRESPO, Samyra. Uma visão sobre a evolução da consciência ambiental no Brasil nos anos 1990. *In: TRIGUEIRO, André (coord.); vários autores. Meio Ambiente no século 21*. Rio de Janeiro: Ed. Sextante, 2003, p. 56-73.

DAWES, Robyn M. Social Dilemmas. *Annual Review of Psychology*, v.31, p. 69-93, 1980.

DAWES, Robyn M.; MESSIK, David M. Social Dilemmas. *International Journal of Psychology*, v. 35, n. 2, p. 111-116, 2000.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti; KUNSCH, Margaria M. Krohling. *Comunicação e Meio Ambiente*. São Paulo: Intercom, 1996.

DIEGUES, Antonio Carlos. *O mito moderno da natureza intocada*. 4ª ed. São Paulo: Hucitec; Núcleo de Apoio à Pesquisa Sobre Populações Humanas e Áreas Brasileiras Úmidas, USP, 2004.

FEHR, Ernst ; GACHTER, Simon. Cooperation and punishment in public goods experiments. *American Economic Review*, American Economic Association, v. 90, n. 4, p. 980-994, Set. 2000.

FESSENDEN-RADEN, June; FITCHEN, Janet M.; HEATH, Jenifer S. Providing risk Information in communities: factors influencing what is heard and accepted. *Science, Technology, & Human Values*, v. 12, n. ¾. Special Issue on the Technical and Ethical Aspects of Risk Communication, p. 94-101, Summer-Autumn, 1987.

FINE, Seymour (ed.). *Social Marketing: Promoting the Causes of Public and Nonprofit Agencies*. Boston: Ed. Allyn & Bacon, 1990.

FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. 8ª ed. rev. São Paulo: Ed. Ática, 2004.

GIACOMINI FILHO, Gino. Ecopropaganda. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2004.

GUZMÁN, Ricardo Andrés; RODRÍGUEZ-SICKERT, Carlos; ROWTHORN, Robert. When in Rome, do as the Romans do: the coevolution of altruistic punishment, conformist learning, and cooperation. *Evolution and Human Behavior*, v. 28, p. 112-117, 2007.

HARDIN, Garret. The tragedy of the commons. *Science*, v. 162, p. 1243-1248, dez. 1968.

HOGAN, Daniel Joseph; VIEIRA, Paulo Freire (org). Dilemas sócio-ambientais e desenvolvimento sustentável. 2a ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

JOIREMAN, Jeffrey A.; VAN LANGE, Paul A. M.; VAN VUGT, Mark; WOOD, Amanda; LEEST, Tricia Vander; LAMBERT, Chris. Structural solutions to social dilemmas: a field study on commuter's willingness to fund improvements in public transit. *Journal of Applied Social Psychology*, v. 31, n.3, p. 504-526, 2001.

KASPERSON, Roger E. Six propositions on public participation and their relevance for risk communication. *Risk Analysis*, v.6, n.3, p. 275-281, 1986.

KERR, Norbert L.; KAUFMAN-GILLILAND, Cynthia M. Communication, Commitment, and Cooperation in Social Dilemmas. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 66, n. 3, p. 513-529, 1994.

_____. "... and besides, I probably couldn't have made a difference anyway": justification of social dilemma defection via perceived self-efficacy. *Journal of Experimental Social Psychology*, v. 33, p. 211-230, 1997.

LASCH, Christopher. A cultura do Narcisismo. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LEFF, Enrique. Epistemologia Ambiental. São Paulo: Ed. Cortez, 2001.

_____. Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder. Tradução de Lúcia Mathilde Endlich Orth. Petrópolis: Ed. Vozes, 2001.

LE PRESTRE, Philippe. Ecopolítica Internacional. Tradução de Jacob Gorender. São Paulo: Ed. SENAC São Paulo, 2000.

LUNDGREN, Regina; MCMAKIN, Andrea. Risk communication: a handbook for communicating environmental safety, and healthy risks. 3ª ed. Columbus: Ed. Battelle Press, 2004.

MARCONDES, Sandra. Brasil, amor a primeira vista. Ed. Petrópolis. 2005.

MCDANIELS, Timothy L.; AXELROD, Lawrence J.; SLOVIC, Paul. Characterizing perception of ecological risk. Risk Analysis, v. 15, n. 5, p. 575-588, 1995.

MCDANIELS, Timothy L.; AXELROD, Lawrence J.; CAVANAGH, Nigel S.; SLOVIC, Paul. Perception of ecological risk to water environments. Risk Analysis, v. 17, n. 3, p. 341-588, 1997.

_____. Characterizing perception of ecological risk. Risk Analysis, v. 15, n. 5, p. 575-588, 1995.

MCQUAIL, Denis. La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público. Barcelona: Amorrortu Editores, 2001.

MESSICK, D.; BREWER, M. B. Solving social dilemmas: a review. In: WHEELER, L; SHAVER, P. (Eds.). Review of personality and social psychology. Los Angeles: Sage Publications Inc., 1983, v. 4, p. 11-44.

MULDER, Laetitia B.; DIJK, Eric Van; WILKE, Henk A. M.; DE CREMER, David. The effect of feedback on support for a sanctioning system in a social dilemma: the difference between installing and maintaining the sanction. Journal of Economic Psychology, v.26, p. 443-458, jan. 2005.

NASH, John. Non-Cooperative Games; e Equilibrium Points in N-Person Games. New Jersey: Princeton, 1950.

_____. Undermining trust and cooperation. The paradox of sanctioning systems in social dilemmas. Journal of Experimental Social Psychology, v. 42, p. 147-162, 2006.

NATHWANI, Jatin; NARVESON, Jan. Three principles for managing risk in the public interest. *Risk Analysis*, v. 15, n. 6, p. 615-626, 1995.

OBERMILLER, Carl. The baby is sick / the baby is well: a test of environmental communication appeals. *Journal of Advertising*, v. XXIV, n.2, p. 55-70, Summer 1995.

OLSON, Mancur. *The logic of Collective action. Public Goods an the theory of groups*. Cambridge: Harvard Press University, 1971.

PARKS, Craig. D. Testing Various Types of Cooperation Rewards. *Group Processes & Intergroup Relations*, v. 3, n. 4, p. 339-350, 2000.

PIDGEON, Nick; KASPERSON, Roger E.; SLOVIC Paul. *The social amplification of risk*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

RADEN, June Fessenden; FITCHEN, Janet M.; HEATH, Jenifer S. Providing risk information in communities: factors influencing what is heard and accepted. *Science, Technology, Human Values*, v. 12, n. 3-4, p. 94-101, Summer/Fall 1987.

RAMOS, Luís Fernando Angerami. *Meio ambiente e meios de comunicação*. São Paulo: Ed. Annablume, 1996.

_____. *O desafio da comunicação ambiental – um estudo de propagandas de ONGs na TV*. São Paulo: ECA-USP, 2002. Tese (Doutorado).

RIBEIRO, Wagner Costa. *Patrimônio ambiental brasileiro*. São Paulo: Ed. Edusp e Imprensa Oficial de São Paulo, 2003.

RODRIGUES, Aroldo; ASSMAR, Elenice M.L.; JABLONSKY, Bernardo. *Psicologia Social*. 18ª ed. Petrópolis: Ed. Vozes, 1999.

ROSS, John F. Risk: where do real dangers lie?. *Smithsonian Magazine*, p. 42-53, nov. 1995.

SCHWARTZ, S. H.; HOWARD, J. A. Helping and cooperation: a self-based motivational model; *In* DERLEGE, V. J.; GIZELACK, J. (Editores). *Cooperation*

and helping behaviour: theories and research. NewYork: Academic Press, 1982.

SHANKAR, Anisha; PAVITT, Charles. Resource and public goods dilemmas: a new issue for communication research. *The Review of Communication*, p. 251-272, jul. 2002.

SJÖBERG, Lennart. Risk communication between experts and the public: perceptions and intentions. Center for Risk Research Stockholm School of Economics, Stockholm, Sweden; and Center for Risk Psychology, Environment, and Safety Department of Psychology, Norwegian University of Science and Technology, Trondheim, Norway. Disponível em www.econpapers.repec.org em 28/01/2008.

SLOVIC, Paul. *The perception of risk*. 4ª ed. Londres: Ed. Earthscan, 2004.

SOBRAL, Helena Ribeiro. *O meio ambiente e a cidade de São Paulo*. São Paulo: Makron Books, 1996.

SOLOMON, Douglas S. A social marketing perspective on communication campaigns; *in*: RICE, Ronald E.; Atkin, Charles K. *Public Communication Campaigns*, 3ª ed. Londres: Sage Publications Inc., 2000, p. 84-104.

STAATS, H. J.; WIT, A. P.; MIDDEN, C. Y. H. Communicating the Greenhouse Effect to the public: evaluation of a mass media campaign from a social dilemma perspective. *Journal of Environmental Management*, v. 45, p. 189-203, 1996.

TALYLOR-GOOBY, Peter; ZINN, Jens O. Current directions in risk research: new developments in Psychology and Sociology. *Risk Analysis*, vol. 26, n. 2, p. 397-411, 2006.

TRIGUEIRO, André (coord.); vários autores. *Meio Ambiente no século 21*. Rio de Janeiro: Ed. Sextante, 2003.

VIANA, Gilney; SILVA, Marina; DINIZ, Nilo (org.); vários autores. *O desafio da sustentabilidade – um debate socioambiental no Brasil*. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2001.

WEBER, Max. A ética protestante e o 'espírito' do capitalismo". Edição de Antônio Flávio Pierucci. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 2007.

WIENER, Joshua Lyle; DOESCHER, Tabitha A. A framework for promoting cooperation. *Journal of Marketing*, v. 55, p. 38-47, abr. 1991.

WILLIS, Henry H.; DeKAY, Michael L.; MORGAN, M. Granger; FLORIG, H. Keith; FISCHBECK, Paul S. Ecological risk ranking: development and evaluation of a method for improving public participation in environmental decision making. *Risk Analysis*, v. 24, n. 2, 2004.