

# DA UTILIZAÇÃO DA AMEAÇA E DO MÊDO NOS PROGRAMAS DE EDUCAÇÃO SANITÁRIA (COM ESPECIAL REFERÊNCIA À LEPRO)

APELOS QUE DESPERTAM "MÊDO"

J. MARTINS DE BARROS\*

Howland faz um estudo para determinar até que ponto a "ameaça" é eficaz na mudança de opinião.

Para tanto revê o problema dos apelos, que podem ser divididos em *emocionais* ou *racionais*, isto é, apelos que são dirigidos aos sentimentos, à emoção, ou à inteligência, à razão. Inúmeros autores acham que os apelos emocionais são superiores àqueles dirigidos à razão, através de argumentações racionais quando se deseja um determinado comportamento, embora nem todos concordem com tal afirmação.

Uma experiência muito interessante no gênero é a de Hartmann (1936), ao estudar influências emocionais ou racionais na propaganda política. Distribuiu êsse autor dois tipos de volantes em dois bairros diferentes de uma mesma cidade, antes de uma eleição, nos quais solicitava votos para o partido socialista. No volante "emocional" era utilizada linguagem altamente sentimental, abordando o problema da guerra, situação econômica, etc. O volante "racional" apresentava uma série de argumentos, concluindo que o eleitor que estivesse de acôrdo com a maioria dêles deveria apoiar o partido socialista. Uma série de quarteirões de um terceiro bairro servia de testemunha da experiência, não recebendo propaganda alguma nesse sentido. Foi levada em consideração a votação do partido socialista nesses três bairros na eleição anterior, praticamente igual. O resultado mostrou que os votos do partido socialista aumentaram de 50% no bairro onde foi feito o apêlo emocional, de 35% no bairro onde foi feito o apêlo racional e de 24% no bairro onde não foi feita a propaganda dêsse partido.

Existe pelo menos três aspectos importantes na resposta dos auditórios aos apelos de um modo geral:

- 1.º *atenção* ao conteúdo verbal da comunicação
- 2.º *compreensão* da mensagem contida na comunicação
- 3.º *aceitação* das conclusões da comunicação.

Segundo Bettelhein (1943) deve ser levado em consideração, quando se deseja verificar a eficácia dos apelos motivadores, o maior incentivo em prestar atenção, em compreender e aceitar a mensagem existente na co-

---

\* Médico do D.P.L. e Assistente da Faculdade de Higiene e Saúde Pública da Universidade de São Paulo.

municação. Os apelos aos quais se presta atenção mais facilmente e melhor aceitos são aqueles dirigidos à satisfação dos sentidos, relacionados a maior prestígio no grupo, a aumento de segurança, etc.

Quando "saúde" constituiu um valor para o grupo, também os apelos ligados à melhoria da saúde podem ser aceitos com facilidade. Infelizmente a "saúde" não constitui um valor para grande número de comunidades, razão pela qual os apelos baseados nesse tema são recebidos freqüentemente com indiferença.

Apelos contendo ameaças são usados freqüentemente por autoridades sanitárias nas suas comunicações às massas: por exemplo a dramatização do que pode acontecer àqueles que não procuram descobrir o câncer precocemente; ou não tiram abregografias periódicas ou não vão ao dentista de tempos em tempos; ou não se vacinam contra tais ou quais moléstias.

A lepra é doença cujo nome por si só é capaz de produzir estímulos emocionais à maioria das pessoas. O uso de comunicação onde o apelo está ligado à ameaça é muito freqüente nas campanhas de educação sanitária relacionadas a essa moléstia.

Quando são utilizados tais apelos, qual é a probabilidade de êxito nos programas educativos?

A importância de se criar uma atmosfera de ansiedade para o indivíduo através de ameaças ou atemorização tem sido bem estudada, principalmente em psiquiatria, com neuróticos.

Êsses estudos mostram que há três tipos principais de interferência emocional que podem impedir uma pessoa de ser influenciada pela comunicação verbal baseada em assuntos que produzam ansiedade.

1.º O indivíduo deixa de prestar atenção a uma comunicação que lhe acarrete sentimentos de grande ansiedade.

Esta é uma reação primária de defesa ao que lhe é desagradável. É comum, por exemplo, nos cinemas, as pessoas sensíveis desviarem a vista da tela nas cenas que possam impressioná-las, ou mudar de assunto durante a conversa quando o tema é desagradável. Quando não podem fugir ao assunto, muito simplesmente "evitam" ouvir...

2.º Os indivíduos podem reagir a uma comunicação que lhes produza ansiedade, tornando-se agressivos. Essa agressividade pode se manifestar sob forma de rejeição das idéias ou até mesmo da pessoa do autor.

Experiência de Kris utilizando duas maneiras de apresentar o mesmo artigo de um mesmo autor sobre o perigo do uso do fumo, mostrou que os leitores duvidavam da competência ou da idoneidade do autor no artigo em que havia maiores detalhes ou pormenores mais realistas do perigo dos cigarros.

3.º Se a comunicação produzir intensa ansiedade e a emoção do comunicando não foi aliviada através de outras mensagens positivas por exemplo, o indivíduo no futuro tornar-se-á esquivo a mensagens idênticas. O indivíduo não deseja mais ouvir falar do assunto em questão; nega a importância do assunto; perde o interesse pelo assunto; trata de esquecer o assunto.

Essas conclusões parecem que podem ser aplicadas, de um modo geral, às doenças onde o medo, a ameaça e a atemorização costumam ser utilizados como motivadores nos programas educativos.

Experiências de Feshbach mostraram que, quando um orador produz emoções desagradáveis no auditório (raiva, medo, ressentimento), o auditório

rio tende a desenvolver atitudes desfavoráveis não sómente em relação ao orador, mas também para com os grupos, empresas e objetivos ao qual êle está identificado.

Howland assim descreve o que acontece quando uma pessoa fica sob a influência de um apêlo altamente ameaçador.

I — A princípio o indivíduo está exposto ao conteúdo até certo ponto neutro das informações preliminares, seguidas de declarações ameaçadoras que são interpretadas como referentes a um perigo real. Ensaia mentalmente antecipações: "Isto pode acontecer a mim", o que redunde em certa tensão emocional.

II — Enquanto em estado de tensão emocional o indivíduo ouve declarações sobre os meios de evitar a ameaça. (Isto será evitado se eu tomar esta ou aquela atitude). A recomendação tranqüilizadora é ensaiada mentalmente e há um relaxamento da tensão emocional.

Kris demonstra que uma ameaça vaga, desconhecida, pode produzir muitas vezes mais ansiedade do que uma ameaça concreta. E, em se tratando de lepra, pode-se facilmente calcular a grande tensão emocional a que um comunicante pode ficar exposto, já que não sabe exatamente que medida tomar para evitar a moléstia.

Alguns fatores são importantes na produção da intensidade emocional:

- a) conteúdo da mensagem ou apêlo
- b) fonte de comunicação
- c) experiências anteriores.

Em relação à fonte de comunicação, a experiência de Kris já mencionada é boa ilustração. Quanto às experiências anteriores pode ser mencionada a experiência de Janis e colaboradores por ocasião da explosão da bomba atômica russa. Ficou demonstrado que um grupo previamente informado da explosão um mês antes mostrava menos receio (40%) da possibilidade de sua cidade vir a ser destruída por uma bomba russa do que um grupo colhido de surpresa pela notícia, 60% do qual receiava aquela possibilidade.

*O conteúdo* deve ter algum significado para o indivíduo que recebe a comunicação. Deve estar relacionado a algo aprendido em sua experiência passada que lhe faz reagir emocionalmente. Se o conteúdo do apêlo não lhe fizer sentido não haverá aumento da tensão emocional. No caso da lepra, o indivíduo pode permanecer relativamente indiferente se for utilizado o termo "hansenose" por exemplo, enquanto êle não relacionar a palavra à moléstia que teme.

Um doente de lepra dando sua opinião sobre se devia ou não mudar o nome da doença para fins de divulgação sanitária, declarou : "Podem mudar o nome até para moléstia do Paraíso; na hora que descobrirem que isso é lepra todos se retrairão da mesma maneira". De fato, a uma pessoa não familiarizada com a moléstia, o conteúdo de uma comunicação sobre lepra não acarretará maiores emoções enquanto não houver associação dessa doença com mutilações, isolamento compulsório ou repulsa da sociedade. Daí a melhor aceitação das palestras para os grupos de jovens durante as campanhas educativas. Esses indivíduos nunca viram doentes pelas estradas e possivelmente não receberam no lar, através das histórias e lendas sobre "leproso", o substrato emocional para fazê-los reagir diante do conteúdo da comunicação. Não receberam a *inoculação emocional* prévia, conforme expressão de Howland.

Utilizando o conteúdo da comunicação como um apêlo-ameaça, Janis e Fesbach fizeram interessante experiência com estudantes entre 14 e 16 anos de uma escola norte-americana.

Um mesmo orador realizou três palestras sôbre higiene dentária para três grupos de estudantes, utilizando as mesmas informações e as mesmas recomendações. Junto ao primeiro grupo insistiu no efeito da dor produzida pelas cáries, mostrou ilustrações de doenças da bôca com impressionante realismo. Para o segundo utilizou recursos menos aterrorizadores, não tocando nas doenças resultantes e não mostrando ilustrações alarmantes. Com o terceiro grupo o tema da palestra não versou sôbre as conseqüências de se descuidar dos dentes, mas sim sôbre as vantagens de se cuidar deles, sem nenhuma idéia de ameaça ou algo que inspirasse temor. As ilustrações eram diagramas ou radiografias. O apelo principal da palestra dirigida ao primeiro grupo era uma ameaça: "Se você não cuidar dos seus dentes as infecções podem se alastrar pela bôca, olhos, coração, articulações, produzindo doenças tais como paralisias artríticas, lesões renais, cegueira total". O apêlo era reforçado com a mensagem dirigida ao auditório: "Isto pode acontecer a você!"

Um questionário foi distribuído uma semana antes da palestra, logo após a palestra e uma semana depois. Os resultados das observações imediatamente após a palestra foram sensivelmente mais favoráveis ao grupo motivado pelo mêdo. Uma semana depois, porém, o grupo menos amedrontado conhecia melhor as técnicas de escovar os dentes e mostrava estar pondo em prática os conhecimentos recebidos do que o grupo mais motivado pelo mêdo. Êste mostrou os piores resultados, iguais aos de um grupo contrôle, para o qual fôra feita uma preleção sôbre o funcionamento do olho humano.

O apêlo mêdo mostrou ser o que mais interesse e tensão emocional despertou, o que significa que ele pode ser utilizado quando se deseja resultados imediatos de comportamento, como por exemplo em casos de epidemia, guerra, para angariar donativos, etc. Aliás, durante as palestras sôbre lepra não é raro que algum ouvinte se prontifique a fazer contribuições, desejando aliviar prontamente a sua tensão emocional.

Experiências semelhantes foram realizadas ainda nos Estados Unidos e em Pôrto Rico, tôdas mostrando os mesmos resultados. Uma das mais interessantes foi aquela realizada em um programa de tuberculose. Era um trabalho destinado a atrair pessoas para o contrôle periódico dos pulmões através da abreugrafia, com a finalidade de prevenir a tuberculose.

Foram utilizados dois tipos de divulgação: em um o mêdo foi utilizado como motivador e produzindo grande ansiedade no grupo a êle exposto; no outro não foram utilizados recursos ameaçadores. Os resultados mostraram que as pessoas do grupo como alto grau de ansiedade, ou acudiam rapidamente aos exames, até mesmo por motivo sem importância, ou eram os mais rebeldes aos exames de contrôle. O grupo menos motivado pelo medo era o que apresentava freqüência mais regular, dentro do prazo estabelecido para os exames de contrôle torácico.

Wallen, resumindo a opinião dos especialistas sôbre o problema da mudança de comportamento, diz:

1 — Utilizando-se ameaça, pressão social, vergonha e apêlo aos brios consegue-se anuência verbal mas aumentam a insegurança, o sentimento de culpa e os ressentimentos. Nesse caso as verdadeiras mudanças de comportamento ou não têm lugar ou não se processam pela metade.

- 2 — A diminuição de tensões (a ansiedade, via de regra) que condicionam um comportamento pouco eficiente costuma produzir modificações apreciáveis, mesmo quando a intenção primordial não seja essa.

Êsses estudos mostram que, ao contrário do que se pensa, aumentando-se o estímulo do medo, as pessoas não ficam mais motivadas para aceitar as recomendações do educador ou do médico. Isto se verifica na prática diária dos dispensários. Os comunicantes podem acudir alarmados, ao primeiro exame, impelidos por elevado grau de tensão emocional. Desde então não mais retornam, ou só aparecem quando muito solicitados, e de maneira irregular. Os comunicantes mais freqüentes aos exames periódicos são aqueles que parecem apresentar menores problemas emotivos, isto é, os menos "ansiosos".

O apêlo-ameaça é, por conseguinte, altamente emocional, e pode produzir resultados imediatos, quando seguido por uma recomendação de efeito tranqüilizante e viável. E comumente utilizado nas campanhas para angariar donativos para o combate ao câncer, para as crianças defeituosas, por exemplo, onde o indivíduo tranqüiliza imediatamente a ansiedade gerada com um donativo ou contribuição.

No caso particular da lepra, cujo programa educativo devido às características da moléstia se desenvolve a longo prazo, os apelos emocionais que geram o temor, devem ser evitados tanto quanto possível. Algumas recomendações práticas, resultantes destas observações, poderão ser úteis àqueles que participam do programa de educação sanitária do Departamento de Lepra.

- I — Evitar em palestras ou divulgação para o público, os aspectos negativos da moléstia. Ressaltar, ao contrário, os seus aspectos positivos.
- II — Evitar ilustração de palestras ou dos meios de divulgação com figuras alarmantes ou depressivas: mutilações, caveiras, fantasmas, etc.
- III — Evitar os folhetos ou outro qualquer veículo de divulgação com apelos ameaçadores que não sejam seguidos imediatamente de recomendações tranqüilizantes.
- IV — Evitar, em palestra ou na imprensa, os termos "leproso" e "leprosário", altamente emocionais para o doente, para a família do doente e para os indivíduos, de uma maneira geral.
- V — Evitar a divulgação de mensagens que despertem medo, principalmente no rádio e na imprensa.
- VI — Evitar côres negras ou depressivas nos veículos de divulgação, principalmente nos cartazes.
- VII — Colocar nas paredes de seus dispensários cartazes e mensagens sôbre outros aspectos da saúde a fim de diminuir o estímulo emocional dos seus freqüentadores, principalmente daqueles que o procuram pela primeira vez, e a fim de contribuir para a inclusão da lepra entre os problemas gerais de saúde.
- VIII — Evitar o contato com o público, dos dispenseristas mutilados ou de aspecto horripilante, pois não só os comunicantes, mas também os doentes novos ficam altamente impressionados com êles.

IX — Evitar utilizar no programa de controle da lepra, medidas que lembrem castigo ou prisão.

X — Combater os regulamentos ou legislações de exceção no Código de Saúde que contribuam para que a doença seja considerada uma moléstia à parte ou a "pior de todas as moléstias".

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. HOCHBAUM, G. M. — Public participation in medical screening programs (or socio-psychological study). U.S. Dept. of Health, Education and Welfare, nº 572.
2. HOWLAND, C. I.; IRVING, J. L. & KELLEY, H. H. — Communication and persuasion (Psychological studies of opinion change). Yale University Press, 1954.
3. WALLEN, It. — Improving supervision by reducing anxiety. Personnel Journal. may 1951.