

Campanhas de prevenção do cancro no contexto da Publicidade de Serviço Público: uma análise das mensagens e dos recursos criativos

Campañas de prevención del cáncer en el contexto de la Publicidad de Servicio Público: un análisis de los mensajes y de los recursos creativos

Campaigns for cancer prevention in the context of Public Service Advertising: an analysis of messages and creative resources

Paulo Ribeiro Cardoso (Prof. Doutor)
pcardoso@ufp.edu.pt

Maria van Schoor (Licenciada)
mariavanschoor@hotmail.com

Universidade Fernando Pessoa, UFP. Portugal.

Resumo

Este estudo tem como objectivo compreender a estrutura das campanhas de prevenção contra o cancro, a nível internacional, incidindo a sua análise sobre os argumentos utilizados e sobre a forma como são transmitidos. Na componente empírica do trabalho, realizou-se uma análise de conteúdo de 72 filmes publicitários provenientes de diversos continentes e que ilustram, em grande parte, as diferentes abordagens utilizadas actualmente neste campo. Como principais conclusões, foi possível constatar que as campanhas de prevenção do cancro utilizam uma considerável percentagem de anúncios com um enquadramento positivo, nos quais não é usado o medo nem apresentadas consequências chocantes como resultado dos comportamentos de risco. As principais mensagens apontam para uma perspectiva preventiva através de formatos criativos que procuram uma grande empatia e proximidade com o público-alvo.

Palavras-chave:

Publicidade de serviço público, marketing social, campanhas de prevenção, análise de conteúdo.

Resumen

Con este trabajo pretendemos comprender la estructura de las campañas de prevención del cáncer a nivel internacional, incidiendo en el análisis de los argumentos utilizados y la forma en la que estos son transmitidos. Realizamos un análisis de contenido de 72 anuncios publicitarios audiovisuales procedentes de diversos continentes y que ilustran, en gran parte, los diferentes abordajes utilizados actualmente en este campo. Fue posible constatar que las campañas de prevención del cáncer utilizan un porcentaje considerable de anuncios desde una perspectiva positiva, en los cuales no se utiliza el miedo ni consecuencias impactantes como resultado de los comportamientos de riesgo. En su mayoría, los anuncios utilizan un abordaje positivo, desde una óptica preventiva, a través de formatos creativos que procuran una gran empatía y proximidad con los destinatarios del mensaje.

Palavras-chave

Publicidad de servicio público, marketing social, campañas de prevención, análisis de contenido.

Abstract

The present study aims to understand the structure of preventive campaigns against cancer focusing on the arguments that are used and the way they are transmitted. The research work comprised a content analysis of 72 advertising films produced in various continents representing, in general, the different approaches used nowadays in this field. We can point out, as main conclusions, that the cancer prevention campaigns use a considerable percentage of positive approaches, do not use fear appeals or display the shocking consequences as a result of negligent behaviour. The main messages emphasize prevention through creative formats that intend to establish an empathy and proximity with the target audience.

Key words

Public advertising service, social marketing, prevention campaigns, content analysis.

Sumario: 1. Introdução. 2. A publicidade de serviço público e os recursos criativos usados nas mensagens. 3. As campanhas de prevenção do cancro – uma análise das mensagens e dos recursos criativos. 3.1. Objectivos e metodologia. 3.2. Análise de dados. 3.2.1. Caracterização da amostra. 3.2.2. Mensagem principal. 3.2.3. Consequências de um comportamento incorrect. 3.2.4. Formatos Criativos. 3.2.5. Utilização do medo. 3.2.6. Enquadramento das mensagens. 3.2.7. Utilização do medo e enquadramento das mensagens. 4. Conclusão. 5. Bibliografia.

Sumario: 1. Introducción. 2. Los anuncios de servicio público y los activos creativos utilizados en los mensajes. 3. Las campañas para prevenir el cáncer - un análisis de los mensajes y recursos creativos. 3.1. Objetivos y metodología. 3.2. El análisis de datos. 3.2.1. Caracterización de muestras. 3.2.2. Mensaje principal. 3.2.3. Consecuencias de un comportamiento incorrecto. 3.2.4. Formatos creativos. 3.2.5. El uso del miedo. 3.2.6. La colocación de los mensajes. 3.2.7. Utilizando el miedo y la elaboración de mensajes. 4. Conclusión. 5. Bibliografía.

Summary: 1. Introduction. 2. Public service announcements and creative assets used in messages. 3. Campaigns to prevent cancer-an analysis of creative and sources messages. 3.1. Objectives and methodology. 3.2. Data analysis. 3.2.1. Characterization of samples. 3.2.2. Main message. 3.2.3. Consequences of incorrect behavior. 3.2.4. Creative formats. 3.2.5. The use of fear. 3.2.6. The placement of messages. 3.2.7. Using fear and message development. 4. Conclusion. 5. Bibliography.

1. Introdução

O cancro é a causa de 20% das mortes ocorridas na Europa com mais de 1,7 milhões de casos em cada ano (World Health Organization, 2010). Considera-se que cerca de 40% dos casos de cancro poderiam ser prevenidos se a população assumisse determinadas práticas quotidianas ou realizasse rastreios atempadamente (idem).

Os media procuram desempenhar o seu papel no alerta para a doença e numerosas instituições difundem campanhas de prevenção e sensibilização. A publicidade de serviço público desempenha, neste âmbito, uma função importante no sentido em que, através de uma comunicação que pode ser simultaneamente informativa e persuasiva, procura levar as populações a alterar comportamentos ou a assumir atitudes que podem contribuir para a prevenção da doença (Atkin, 2001). Estas campanhas são compostas, por um lado, de um ou vários argumentos que procuram convencer o receptor de uma determinada ideia e, por outro lado, por um ou vários recursos criativos que procuram tornar chamativa e enfatizar essa mesma ideia.

Este estudo tem como objectivo compreender a estrutura das mensagens de prevenção contra o cancro, a nível internacional, debruçando-se sobre os argumentos utilizados e sobre a forma como são transmitidos. Realizou-se uma análise de conteúdo de 72 filmes publicitários provenientes de diversos continentes e que ilustram, em grande parte, as diferentes abordagens utilizadas actualmente neste campo.

Este trabalho ganha especial pertinência no contexto actual já que são relativamente escassos os estudos que se debruçaram sobre a análise de mensagens publicitárias de serviço público. Além disso, e embora diversas problemáticas da saúde tenham sido estudadas neste contexto, tais como o HIV (Bush e Boiler, 1991), o abuso de álcool (Slater, 1999), ou até a publicidade de serviço público em geral (Hanneman, McEwen, e

Coyne, 1972; Fuhrel-Forbis et al., 2009; Coleman e Major, 2009) a verdade é que na revisão de literatura realizada nesta investigação não foi identificado qualquer estudo que abordasse a problemática da prevenção do cancro.

Assim, ao nível académico este trabalho pretende aprofundar e desenvolver a análise de conteúdo deste tipo e campanhas operacionalizando um instrumento que pode ser usado em futuros estudos. Ao nível profissional pretende-se dar a conhecer, de uma forma sistematizada, o tipo de trabalho estratégico e criativo que se tem realizado neste tipo de campanhas a nível internacional. Este conhecimento pode ser útil aos profissionais de marketing e de publicidade que desenvolvem este tipo de campanhas.

O artigo começa por apresentar uma revisão de literatura sobre o conceito de publicidade de serviço público e sobre as abordagens criativas usadas neste tipo de campanhas. Seguidamente apresenta-se o método usado no estudo empírico assim como os resultados obtidos. O artigo finaliza com as principais conclusões e algumas recomendações para o meio académico e profissional.

2. A publicidade de serviço público e os recursos criativos usados nas mensagens

A Publicidade de Serviço Público enquadra-se no contexto do Marketing Social, um ramo do Marketing que abrange um conjunto de técnicas de promoção de uma causa, ideia ou comportamento social em prol dos interesses de uma comunidade (Kotler e Zaltman, 1971; Kotler e Roberto, 1989; Kotler e Armstrong, 1991). Este tipo de publicidade tem, assim, como objectivo principal “sensibilizar, informar e motivar um grupo de destinatários no sentido de um determinado tema social de interesse comum” (Teixeira e Cardoso, 2004). Uma estratégia de publicidade de serviço público implica observar e compreender o enquadramento, os valores e as motivações que rodeiam o público-alvo (Atkin, 2001; Smith, 2006).

As campanhas de serviço público usam, portanto, uma abordagem quer informativa quer persuasiva no sentido de levar os públicos-alvo a uma determinada acção para o seu próprio bem-estar ou para o bem comum. Neste contexto são diversas as abordagens utilizadas ao nível do conteúdo das mensagens e ao nível dos recursos criativos.

O processo criativo envolvido nestas campanhas surge a partir de uma combinação dos propósitos racionais do briefing, previamente definido pela instituição anunciante, e das possibilidades emocionais da mensagem publicitária, desenvolvidas pela equipa criativa da agência de publicidade (Vieira, 1999).

A componente criativa de uma campanha de serviço público pode ser vista sob a perspectiva de um conjunto de formatos. Estes formatos criativos podem envolver o uso de celebridades, o choque (Rossiter, Langner e Ang, 2003), as cenas do quotidiano ou a narração (Cardoso, 2002). A utilização destes formatos tem que ser criteriosa e adequada

a cada público-alvo. Por exemplo, o uso de “especialistas” nas mensagens publicitárias poderá ser apelativa para alguns, mas menos atractiva para outros (Atkin e Schiller, 2002). Daí a importância de se realizar uma pesquisa prévia sobre o público-alvo no desenvolvimento do processo criativo.

No contexto dos recursos criativos, a utilização do medo (fear appeals) ocorre com alguma frequência e é transversal a vários formatos. Em campanhas relacionadas com temas ligados à área da saúde frequentemente utiliza-se o medo como tentativa de “assustar” e, deste modo, de fazer mover o indivíduo a assumir a atitude correcta (Hastings, Stead e Webb, 2004). Estas campanhas procuram tocar o público-alvo através do choque e da provocação do medo, com o objectivo de o sensibilizar e de o levar a colocar em prática ou a incrementar uma determinada conduta (Lloyd, 2009).

Um exemplo da aplicação desta abordagem é a campanha contra o cancro de pele da Cancer Council Australia “don’t be a victim”. O anúncio audiovisual apresenta o cenário de um crime numa praia (formato criativo) e tenta, deste modo, passar a mensagem de que o assassino é o sol, tentando afastar (através da provocação de medo) o público-alvo do perigo.

Porém, uma apresentação repetida deste tipo de recurso poderá provocar uma certa imunidade à mensagem e até aborrecimento (Hastings, Stead e Webb, 2004). Esta abordagem pode, assim, levar à dessensibilização das audiências (Atkin e Schiller, 2002), razão pela qual se sugere, por vezes, a utilização de uma perspectiva mais positiva, através do recurso ao humor ou à ironia (Cardoso e Fonseca, 2008).

Como recurso criativo pode-se ainda considerar o tipo de enquadramento (positivo, negativo ou neutro) que é dado a uma campanha, sendo que este conceito é também transversal a vários formatos criativos. O conceito de framing diz respeito ao modo como os benefícios e as consequências do consumidor são descritas no anúncio, em termos positivos ou negativos (Smith, 1996). Assim, uma campanha com um enquadramento positivo contém informação que enfatiza os potenciais benefícios da adopção de um determinado comportamento. Por sua vez, uma campanha que se debruça sobre as consequências da não adopção desse comportamento possui um enquadramento negativo.

No caso específico da publicidade de serviço público, resultados apontam para uma taxa de sucesso mais elevada quando é utilizado um enquadramento negativo (Smith, 1996), ainda que não existam casos de insucesso suficientes para tirar conclusões objectivas (Rothman e Salovey, 1997).

As mensagens de enquadramento positivo ou negativo nestas campanhas são construídas através da apresentação de um determinado resultado que surge como um benefício ou como uma consequência negativa de um comportamento. Assim, tanto podem ser enfatizadas as atitudes saudáveis como, por outro lado, podem ser apresentados os efeitos das atitudes prejudiciais à saúde. Em última análise, a mesma mensagem pode ser dita de duas formas distintas, dependendo dos objectivos da

instituição anunciante, sendo que esta deverá ter em conta o contexto social em que a campanha é apresentada (Rothman e Salovey, 1997).

3. As campanhas de prevenção do cancro – uma análise das mensagens e dos recursos criativos

3.1. Objectivos e metodologia

Este estudo envolveu a análise de campanhas publicitárias de serviço público relacionadas com a saúde, mais concretamente com a prevenção do cancro. A pesquisa teve como objectivo principal compreender a natureza de campanhas de prevenção do cancro da última década e partiu das seguintes perguntas de investigação:

- 1) Que mensagens publicitárias são utilizadas com maior frequência tendo em conta os diferentes tipos de cancro?
- 2) Quais são as consequências de um comportamento incorrecto apontadas por estas campanhas?
- 3) Que formatos criativos são utilizados nestas campanhas?
- 4) Até que ponto é usado o medo (fear appeal)?
- 5) Qual o enquadramento (framing) predominante neste tipo de campanhas?

No contexto da recolha de material para o estudo, a pesquisa baseou-se na procura de campanhas audiovisuais através de um motor de busca na internet (Google), de um arquivo online de publicidade (Ads of the World) e de uma comunidade de vídeos online (YouTube). A utilização da internet para pesquisa de material audiovisual tem sido um recurso utilizado em estudos de análise de conteúdo quer no campo dos media (Parents Television Council, 2008), quer no campo da saúde (Keelan, Pavri-Garcia e Tomlinson, 2007; Kim, Paek e Jordan, 2010).

A preferência pelo meio audiovisual foi resultante de uma prévia pesquisa que incidiu sobre a procura de campanhas tanto em formato impresso como em formato audiovisual. Este último apresentou-se como sendo o mais viável, já que apresentava um número mais elevado de campanhas e com maior qualidade.

O processo começou com a construção do corpus de análise. A procura realizou-se através das fontes já referidas e da utilização de palavras-chave em português, espanhol e inglês. A totalidade dos anúncios foi depois organizada por campanhas. Para o corpus final foi seleccionado apenas um filme de cada campanha: aquele que melhor representava o conceito global dessa mesma campanha.

O método de análise de conteúdo utilizado neste trabalho seguiu os procedimentos propostos por Wimmer e Dominick (1996) e por Bardin (2004). Nele foi utilizada uma grelha desenvolvida com base na revisão da literatura e completada após o visionamento da totalidade do corpus. Desta forma foi garantida a inclusão da maior parte das categorias existentes no conjunto de anúncios. Tendo-se assumido como unidade de análise cada um dos anúncios do corpus, optou-se por classificar cada uma dessas unidades através da categoria que se encontrava presente com maior intensidade ou

duração temporal. Desta forma, não foram consideradas as categorias secundárias de cada unidade de análise dando privilégio à objectividade, em prejuízo de uma eventual maior riqueza de dados.

3.2. Análise de dados

3.2.1. Caracterização da amostra

De uma amostra de 72 campanhas televisivas de prevenção do cancro, verificou-se que a sua maioria englobava anúncios sobre o cancro da mama (31,9%), seguido do cancro de pele (19,4%), do cancro do colo do útero (18,1%) e do cancro do pulmão (16,7%). As campanhas contra o cancro do colórectal foram as menos encontradas (13,9%).

Em relação à zona geográfica, verificou-se uma predominância das campanhas norte-americanas (34,7%) e das europeias (30,6%). Em menor percentagem estavam presentes anúncios da Oceania (22,2%), da América do Sul (9,7%) e da Ásia (2,8%). Este desequilíbrio pode ser fundamentado através da metodologia de pesquisa. Para cada tipo de cancro foram utilizadas as mesmas expressões (com as devidas alterações) em três línguas diferentes – o espanhol, o português e o inglês – englobando, deste modo, a maior parte das zonas do globo, mas não a sua totalidade.

Quanto à entidade anunciante, 83,3% eram campanhas assinadas por instituições e somente 9,7% eram anúncios de empresas que, na sua maioria, estavam relacionadas com a indústria médica e farmacêutica. Os restantes 6,9% diziam respeito a parcerias entre empresas e instituições.

A amostra contemplava anúncios recentes sendo que a maioria deles pertencia aos últimos cinco anos. Mais concretamente, 27,8% datavam de 2009-2010, 61,1% de 2007-2008, 9,7% de 2005-2006 e apenas 1,4% de 2002-2004.

3.2.2. Mensagem principal

A análise dos anúncios contemplou, em primeiro lugar, a sua mensagem principal. A Tabela 1 apresenta os resultados de um cruzamento entre a mensagem principal encontrada nas campanhas e os diferentes tipos de cancro. É possível verificar que um número considerável de campanhas optou pela mensagem “fazer rastreio” (26,4%), “alertar para a doença” (22,2%) e “ter um estilo de vida saudável” (18,1%). Menos utilizadas foram as mensagens relacionadas com o “convite à participação em eventos” (4,2%) e “recolha de donativos” (1,4%).

Em relação aos tipos de cancro, foi observada uma predominância da mensagem “fazer rastreio” dentro das campanhas de cancro do colo do útero (61,5%), bem como nas de cancro da mama (30,4%) e nas de cancro do colórectal (30%). Já no caso do cancro do pulmão, verificou-se que, regra geral, é feito um “alerta para a doença” (75%). Em relação ao cancro de pele, “ter um estilo de vida saudável” foi a mensagem que se destacou (71,4%). Na legenda da tabela 1, tal como nas restantes, refere-se o respectivo teste Qui-

quadrado que demonstra que os dados apresentados não são homogêneos e que existe diferença significativa entre as variáveis.

Mensagem principal	Tipos de cancro					Total
	Mama	Pulmão	Pele	Colorectal	Colo do útero	
Ter estilo de vida saudável	0 (0%)	0 (0%)	10 (71,4%)	3 (30%)	0 (0%)	13 (18,1%)
Fazer rastreio	7 (30,4%)	0 (0%)	1 (7,1%)	3 (30%)	8 (61,5%)	19 (26,4%)
Participação em evento	3 (13%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (4,2%)
Fazer auto-exame	7 (30,4%)	0 (0%)	2 (14,3%)	3 (30%)	0 (0%)	12 (16,7%)
Utilizar linha de apoio	1 (4,3%)	3 (25%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (5,6%)
Recolha de donativos	1 (4,3%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1,4%)
Alerta para a doença	3 (13%)	9 (75%)	1 (7,1%)	1 (10%)	2 (15,4%)	16 (22,2%)
Outra	1 (4,3%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (23,1%)	4 (5,6%)
Total	23 (100,0%)	12 (100,0%)	14 (100,0%)	10 (100,0%)	13 (100,0%)	72 (100,0%)

Tabela 1 – Mensagem principal e tipos de cancro.
 Teste Qui-quadrado: $X^2(28, N=72) = 97,193, p=0.000$.

3.2.3. Consequências de um comportamento incorrecto

A segunda pergunta de investigação incidia sobre as consequências da não adopção de um comportamento recomendado. Conforme é possível verificar na Tabela 2, em 38,9% dos anúncios analisados o “prejuízo não foi mencionado”, em 23,6% surgia a “evolução da doença” e em 20,8% aparecia a “morte” como consequência da não adopção de um comportamento recomendado. As consequências menos apontadas foram o “prejuízo para amigos/familiares” (8,3%) e o “prejuízo parcial” (8,3%). A categoria “prejuízo parcial” está relacionada com a perda de um membro (como um pulmão ou um peito) que não signifique necessariamente a morte. A consequência mais violenta - a morte - foi, na maior parte das vezes, utilizada em campanhas de sensibilização do cancro do pulmão (50%) que estavam, na sua totalidade, relacionadas com o consumo de tabaco. É de fazer notar também que a maioria das campanhas relacionadas com o cancro da mama (73,9%) não mencionavam o prejuízo.

Consequências	Tipos de cancro					Total
	Mama	Pulmão	Pele	Colorectal	Colo do útero	
Morte	1 (4,3%)	6 (50%)	4 (28,6%)	1 (10%)	3 (23,1%)	15 (20,8%)
Prejuízo para amigos/familiares	1 (4,3%)	1 (8,3%)	1 (7,1%)	2 (20%)	1 (7,7%)	6 (8,3%)
Prejuízo parcial	0 (0%)	1 (8,3%)	3 (21,4%)	1 (10%)	1 (7,7%)	6 (8,3%)
Prejuízo não mencionado	17 (73,9%)	0 (0%)	2 (14,3%)	6 (60%)	3 (23,1%)	28 (38,9%)
Desenvolvimento da doença	4 (17,4%)	4 (33,3%)	4 (28,6%)	0 (0%)	5 (38,5%)	17 (23,6%)
Total	23 (100%)	12 (100%)	14 (100%)	10 (100%)	13 (100%)	72 (100%)

Tabela 2 – Consequências de um comportamento incorrecto
 Teste Qui-quadrado: $X^2(16, N=72) = 36,498, p=0.002$.

3.2.4. Formatos Criativos

Seguidamente foram analisados os formatos criativos presentes nos anúncios (Tabela 3). O formato criativo mais utilizado (27,8%) foi o “indivíduo comum”, seguido das “cenas do quotidiano” (25,0%). Exemplo de uma campanha que retrata a categoria “indivíduo comum” é o da instituição Utah Department of Health. O anúncio apresenta um homem que aparentemente é testemunho do que a doença (cancro do pulmão) pode provocar na vida de uma pessoa (neste caso, da sua mãe sobrevivente), apelando, deste modo, ao espectador para procurar ajuda (utilizando a linha de apoio) caso seja fumador. A utilização deste formato criativo permite reforçar a credibilidade da entidade anunciante e, simultaneamente, provocar no público espectador sentimentos de empatia e identificação com o indivíduo apresentado.

Os formatos criativos menos presentes foram a “narração” (1,4%) e o “musical” (1,4%). Outros formatos, tal como as “Figuras públicas” (6,9%), tiveram uma presença pouco acentuada nestas campanhas. Estes resultados confirmam estudos anteriores (Dejong e Atkin, 1995) que sustentam que as figuras públicas, ou celebridades são muito pouco utilizadas nestas campanhas. Algumas razões encontradas para justificar a sua não utilização passam pelo risco de que essas figuras públicas possam contrariar as mensagens que anunciam com comportamentos antagónicos na sua vida privada, ou então que a sua participação nas campanhas de deveu ao pagamento de um caché.

Formatos criativos	Tipos de cancro					Total
	Mama	Pulmão	Pele	Colorectal	Colo do útero	
Apresentação explicativa	0 (0%)	2 (16,7%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (7,7%)	3 (4,2%)
Figuras públicas	2 (8,7%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (20,0%)	1 (7,7%)	5 (6,9%)
Especialistas não conhecidos	0 (0%)	1 (8,3%)	1 (7,1%)	0 (0%)	1 (7,7%)	3 (4,2%)
Indivíduo comum	8 (34,8%)	2 (16,7%)	3 (21,4%)	2 (20,0%)	5 (38,5%)	20 (27,8%)
Indivíduo tipificado	1 (4,3%)	3 (25,0%)	1 (7,1%)	0 (0%)	0 (0%)	5 (6,9%)
Indivíduo em caricatura	1 (4,3%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (10,0%)	0 (0%)	2 (2,8%)
Problema/ solução	1 (4,3%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (10,0%)	1 (7,7%)	3 (4,2%)
Narração	0 (0%)	0 (0%)	1 (7,1%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1,4%)
Cenas do quotidiano	7 (30,4%)	1 (8,3%)	5 (35,7%)	2 (20,0%)	3 (23,1%)	18 (25,0%)
Musical	0 (0%)	0 (0%)	1 (7,1%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1,4%)
Animação	0 (0%)	1 (8,3%)	2 (14,3%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (4,2%)
Animação 3D	1 (4,3%)	1 (8,3%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (2,8%)
Insólito	2 (8,7%)	1 (8,3%)	0 (0%)	2 (20,0%)	1 (7,7%)	6 (8,3%)
Total	23 (100%)	12 (100%)	14 (100%)	10 (100%)	13 (100%)	72 (100%)

Tabela 3 – Formatos criativos
 Teste Qui-quadrado: $\chi^2(48, N=72) = 50,468, p=0.376$.

3.2.5. Utilização do medo

A quarta pergunta de investigação dizia respeito à utilização do medo como recurso criativo (Tabela 4). Foi possível verificar que em 55,6% dos casos foi utilizado o medo, sendo que as campanhas relacionadas com cancro do pulmão (91,7%) e cancro de pele (78,6%) foram as que apresentaram este formato com maior frequência. A utilização deste recurso verificou-se, precisamente, em casos nos quais a doença pode ser evitada através da interrupção de comportamentos prejudiciais, tais como fumar e apanhar sol nas horas de maior calor. A publicidade surge, assim, como tentativa de travar definitivamente esses comportamentos.

Em contrapartida, a maior parte das campanhas de cancro da mama não utilizaram o medo (73,9%). Neste caso, como a doença não deriva de comportamentos voluntários prejudiciais à saúde, a mensagem principal é, regra geral, auxiliada por recursos que não envolvem a utilização do medo e do choque.

Recurso ao medo	Tipos de cancro					
	Mama	Pulmão	Pele	Colorectal	Colo do útero	Total
Utilização do medo	6 (26,1%)	11 (91,7%)	11 (78,6%)	3 (30,0%)	9 (69,2%)	40 (55,6%)
Não utilização do medo	17 (73,9%)	1 (8,3%)	3 (21,4%)	7 (70,0%)	4 (30,8%)	32 (44,4%)
Total	23 (100%)	12 (100%)	14 (100%)	10 (100%)	13 (100%)	72 (100%)

Tabela 4 – Recurso ao medo
 Teste Qui-quadrado: $\chi^2(4, N=72) = 21,060, p=0.000$.

3.2.6. Enquadramento das mensagens

Quanto ao tipo de enquadramento utilizado, foi possível verificar que 51,4% das campanhas continham um enquadramento positivo, sendo que dentro dos tipos de cancro, as de cancro do colorectal (70%) e de cancro da mama (69,6%) foram as que apresentaram uma frequência mais elevada deste tipo de enquadramento (Tabela 5). Pelo contrário, as campanhas de cancro do pulmão apresentaram uma taxa mais elevada de enquadramento negativo (91,7%).

Enquadramento	Tipos de cancro					
	Mama	Pulmão	Pele	Colorectal	Colo do útero	Total
Enquadramento positivo	16 (69,6%)	1 (8,3%)	6 (42,9%)	7 (70,0%)	7 (53,8%)	37 (51,4%)
Enquadramento neutro	3 (13%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (10%)	2 (15,4%)	6 (8,3%)
Enquadramento negativo	4 (17,4%)	11 (91,7%)	8 (57,1%)	2 (20%)	4 (30,8%)	29 (40,3%)
Total	23 (100%)	12 (100%)	14 (100%)	10 (100%)	13 (100%)	72 (100%)

Tabela 5 - Enquadramento das mensagens
 Teste Qui-quadrado: $\chi^2(8, N=72) = 23,443, p=0.003$.

3.2.7. Utilização do medo e enquadramento das mensagens

Partindo das categorias utilizadas surgiu o interesse em verificar até que ponto a utilização do medo, como recurso criativo, estava ou não relacionada com o tipo de enquadramento utilizado. Na Tabela 6 é possível observar o cruzamento entre a utilização do medo (presença ou ausência) e o tipo de enquadramento (positivo, neutro ou negativo) utilizado nas campanhas.

Verificou-se que, regra geral, as campanhas que utilizaram o medo tinham um enquadramento negativo (40,3%). Não houve nenhum caso em que o enquadramento fosse negativo e não houvesse utilização do medo. Por outro lado, as campanhas que não utilizaram o medo tinham, na sua maioria, um enquadramento positivo (87,5%). A partir destes resultados pode concluir-se que existe uma relação relativamente forte entre a utilização do medo e o enquadramento negativo e a não utilização do medo e o enquadramento positivo.

Porém, surgiram campanhas que utilizavam o medo que tinham um enquadramento positivo (22,5%). Esta utilização do medo com um enquadramento positivo pode ser explicada, a título de exemplo, através da análise da campanha da Cancer Council Australia. O anúncio televisivo iniciava com imagens de tonalidade escura e com uma voz-off que descrevia todas as consequências do desenvolvimento da doença (cancro do colórectal) e da luta contra a mesma (cirurgia, quimioterapia, radioterapia, entre outros), numa tentativa de “assustar” o espectador. Porém, durante a segunda parte, o anúncio ia assumindo cores vivas e a solução era apresentada: ter um estilo de vida saudável (por exemplo, ter uma dieta equilibrada), dando, assim, um enquadramento positivo ao anúncio.

Enquadramento	Recurso ao medo		Total
	Utilização do medo	Não utilização do medo	
Enquadramento positivo	9 (22,5%)	28 (87,5%)	37 (51,4%)
Enquadramento neutro	2 (5,0%)	4 (12,5%)	6 (8,3%)
Enquadramento negativo	29 (72,5%)	0 (0%)	29 (40,3%)
Total	40 (100,0%)	32 (100,0%)	72 (100,0%)

Tabela 6 – Utilização do medo e enquadramento das mensagens
 Teste Qui-quadrado: $\chi^2(2, N=72) = 39,016, p=0.000$.

4. Conclusão

Este estudo teve como objectivo fundamental compreender a estrutura das mensagens de prevenção contra o cancro, a nível internacional. Em concreto, esta pesquisa incidiu sobre os argumentos utilizados e sobre a forma como eram transmitidos.

Como principais conclusões foi possível constatar que, em geral, as mensagens mais utilizadas nas campanhas de prevenção do cancro são o conselho para “fazer rastreio”, o “alerta para a doença” e a sugestão para a “prática de um estilo de vida saudável”. Conclui-se, assim, que há um ênfase na prevenção da doença que é, de facto, a melhor forma de combater este problema.

No que diz respeito às consequências de um comportamento incorrecto verificou-se que na maioria dos casos os “prejuízos não são mencionados” ou é a “evolução da doença” que surge como resultado decorrente desses mesmos comportamentos.

Em relação aos formatos criativos foi possível constatar que a utilização do “indivíduo comum” e das “cenas do quotidiano” foram as situações mais frequentes. Estes resultados apontam para uma abordagem próxima do público-alvo procurando, essencialmente, o estabelecimento de uma maior empatia e identificação entre o receptor e a mensagem apresentada.

No entanto, e apesar desta abordagem de proximidade, o factor “medo” foi utilizado em mais de metade das campanhas. Este recurso verificou-se principalmente nos tipos de cancro que podem ser evitados através da modificação de comportamentos. Desta forma, o uso do medo pretende acentuar a eficácia da mensagem no sentido de travar estes comportamentos.

Cerca de metade das campanhas utilizou um “enquadramento positivo”, correspondendo estas, na sua maioria, aos casos em que não foi utilizado o “medo”. Tal como já foi referido, este tipo de abordagem está fortemente relacionado com tipos de cancro provocados principalmente por comportamentos que agravam a propensão ao seu surgimento. E, desta forma, estes recursos visam uma maior eficácia da mensagem junto do público-alvo.

Em suma, as campanhas de prevenção do cancro utilizam uma considerável percentagem de anúncios com um enquadramento positivo, nos quais não é usado o medo nem apresentadas consequências chocantes como resultado dos comportamentos de risco. As principais mensagens apontam para uma perspectiva preventiva através de formatos criativos que procuram uma grande empatia e proximidade com o público-alvo. Esta tendência, de desenvolvimento deste tipo de campanhas com uma abordagem positiva, pode ser um caminho a seguir pelos profissionais responsáveis por estas campanhas evitando, assim, recursos que têm sido considerados menos adequados, tais como o medo e o choque (Hastings, Stead e Webb, 2004).

Apesar de mostrar uma perspectiva daquelas que podem ser algumas tendências actuais deste tipo de campanhas, este artigo apresenta, contudo, algumas limitações, nomeadamente ao nível da dimensão da amostra e da abrangência geográfica das campanhas analisadas. Na realidade ficaram por analisar campanhas da Ásia e da África, que acrescentariam, certamente, uma óptica importante a este estudo. Futuras investigações poderão contemplar, na sua amostra, outros países não estudados. Uma outra componente a explorar seria a da análise da recepção destas campanhas. De facto,

tão importante quanto compreender a estrutura das mensagens, é perceber de que forma elas são percebidas e as atitudes que despoletam.

5. Bibliografia

- Atkin, C. e Schiller, L. (2002): "The Impact of Public Service Advertising". In Schiller, L. e Hoff, T. (Eds.), *Public Service Advertising in a New Media Age* (pp. 21-30), Menlo Park, Kaiser Family Foundation.
- Atkin, C. (2001): *Impact of Public Service Advertising: Research Evidence and Effective Strategies*. Project conducted for Kaiser Family Foundation. Disponível em <http://www.kaiserfamilyfoundation.org>, consultado em Maio de 2008.
- Bardin, L. (2004): *Análise de conteúdo*. Lisboa, Edições 70.
- Bush, A. e Boiler, G. (1991): "Rethinking the Role of Television Advertising During Health Crises: A Rhetorical Analysis of the Federal AIDS Campaigns". *Journal of Advertising*, 20 (1), pp. 28-37.
- Cardoso, P. (2002): *Estratégia Criativa Publicitária – Fundamentos e Métodos*. Edições Universidade Fernando Pessoa, Porto.
- Cardoso, P. e Fonseca, M. (2008): "Appeals and Creative Formats in Portuguese Road Safety Advertising Campaigns". In Pereira, F.; Veríssimo, J. e Neijens, P.(Eds.), *New Trends in Advertising Research*, *New Trends in Advertising Research* (pp. 391-399), Lisboa, Edições Sílabo.
- Coleman, R. e Major, L. (2009): "Ethical Health Communication: A Content Analysis of Predominant Themes in Public Service Advertisements", Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association, Marriott, Chicago, May 20, 2009. Disponível em <http://www.allacademic.com>, consultado em Maio 2010.
- Dejong W., e Atkin, C. (1995): A review of national television PSA campaigns for preventing alcohol-impaired driving, 1987-1992. *Journal of Public Health Policy*, 16(1), pp. 59-80.
- Fuhrel-Forbis, A.; Nadorff, P. e Snyder, L. (2009): *Analysis of Public Service Announcements on National Television, 2001–2006*. *Social Marketing Quarterly*, 25(1), pp.49-69.
- Hanneman, G.; McEwen, W. e Coyne, S. (1972). "An analysis of televised public service advertising", Drug Abuse Information Research Project – DAIR, Report 9, Connecticut University, Disponível em <http://www.eric.ed.gov>, consultado em Maio 2010.
- Hastings, G., Stead, M. e Webb, J. (2004): "Fear Appeals in Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons for Concern". *Psychology & Marketing*, 21(11), pp. 961-986.
- Kotler, P. e Armstrong, G. (1991): *Principles of Marketing*. New Jersey, Prentice-Hall.
- Kotler, P. e Roberto, E. (1989): *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York, The Free Press.
- Kotler, P. e Zaltman, G. (1971): "Social Marketing: an approach to planned social change". *Journal of Marketing*, 35, pp. 3-12.
- Keelan, J.; Pavri-Garcia, V. e Tomlinson, G. (2007): "YouTube as a Source of Information on Immunization: A Content Analysis". *The Journal of the American Medical Association*, 298(21), pp. 2482-2484.

- Kim, K.; Paek, H.; Lynn, J. (2010). "A Content Analysis of Smoking Fetish Videos on YouTube: Regulatory Implications for Tobacco Control". *Health Communication*. 25, pp. 97–106.
- Lloyd, T. (2009): *Fear Appeals in Health Promotion Interventions*. Disponível em: <http://healthfieldmedicare.suite101.com>, consultado em Abril de 2010.
- Parents Television Council (2008). "The New Tube - A Content Analysis of YouTube - the Most Popular Online Video Destination - Special Report". Parents Television Council, Disponível em <http://www.parentstv.org>, consultado em Maio de 2010.
- Rothman, A. e Salovey, P. (1997): "Shaping Perceptions to Motivate Healthy Behavior: The Role of Message Framing". *Psychological Bulletin*, 121(1), pp. 3-19.
- Rossiter, J.; Langner, T.; Ang, L. (2003): "Visual creativity in advertising: a functional tipology". ANZMAC 2003 Conference Proceedings. Adelaide 1-3 December 2003, pp. 105-113.
- Slater, M. (1999): "Drinking and driving PSAs: A content analysis of behavioral influence strategies". *Journal of Alcohol and Drug Education*, 44 (3), pp. 68-81.
- Smith, W. (2006): "Social marketing: an overview of approach and effects". *Injury Prevention*, 12, pp. 38–43.
- Smith, G. (1996): "Framing in Advertising and the Moderating Impact of Consumer Education". *Journal of Advertising Research*, September/October, pp. 49-64.
- Teixeira, F. e Cardoso, P. (2004): "Publicidade de Serviço Público - uma abordagem exploratória à atitude dos seus destinatários". II Encontros Luso-Galegos de Comunicação e Cultura / III Congreso Luso-Galego de Estudos Xornalísticos, Conselho da Cultura Galega, Santiago de Compostela – España, 4 e 5 de Novembro.
- Vieira, S. (1999): *Raciocínio Criativo na Publicidade*. Edições Loyola, Brasil.
- Wimmer, R. e Dominick, J. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona, Bosh.
- World Health Organization (2010): "Cancer Facts and Figures". World Health Organization. Disponível em: <http://www.euro.who.int> , consultado em Maio de 2010.