

Causa Comum

Pelo fortalecimento dos nossos valores culturais

Versão brasileira - Novembro 2011

RELATÓRIO
PUBLICADO EM
PARCERIA COM:



Este relatório foi escrito por **Tom Crompton**, estrategista de transformação no WWF-UK, em iniciativa desenvolvida como parte do Strategies for Change Project/ Projeto de Estratégias para a Mudança, do WWF-UK. Para mais informações sobre esse projeto, por favor, contate Tom: tcrompton@wwf.org.uk ou no +44(0)777 6467553.

Imensa contribuição foi oferecida por **Joe Brewer**, diretor da Cognitive Policy Works (brewer@cognitivepolicyworks.com); **Paul Chilton**, professor de linguística da University of Lancaster, GB (p.chilton@lancaster.ac.uk); e **Tim Kasser**, professor de psicologia, Knox College, Illinois, EUA (tkasser@knox.edu).

Joe Brewer contribuiu inestimavelmente para as discussões do grupo de trabalho e deu subsídios importantes para as primeiras versões da Seção 3 e do Apêndice 3. Paul Chilton contribuiu substancialmente em partes da Seção 3 final. A Seção 2 e o Apêndice 2 resultam em grande parte de trabalhos anteriores com Tim Kasser e Tim teceu comentários extensos sobre todo o documento.

© WWF-UK

Permissão concedida para reproduzir o material deste relatório sem consentimento prévio por escrito desde que seja atribuído crédito.

Este relatório está disponível apenas eletronicamente, e cópias podem ser baixadas em: www.wwf.org.uk/change. Mais informações sobre este projeto e sobre outros projetos relacionados a ele também são encontradas neste site.

Tradução, revisão e edição da versão brasileira: Gisela Moreau, com contribuição fundamental de Ligia Fernandes.

Revisão: Mônica Rodrigues da Costa

O relatório foi tema de oficinas de discussão realizadas pelo Cineclube Socioambiental Crisantempo, em maio de 2011, coordenadas por Gisela Moreau, com produção de Danila Bustamente, e apoio de Andréia Guilhermina e Zuza Silva.

Agradecimento a José Eli da Veiga pela divulgação do relatório no Brasil em setembro de 2010.



Participe, colabore e enriqueça a iniciativa Causa Comum Brasil no site www.cineclubesocioambiental.org.br

CONTEÚDO

PREFÁCIO	5
----------	---

GRUPO DE TRABALHO	7
-------------------	---

AGRADECIMENTOS	7
----------------	---

SUMÁRIO E GUIA	8
----------------	---

1. CONTEXTO	19
1.1 Abordagens atuais para tratar de desafios globais estão falhando	
1.2 Pressão pública para a mudança é de importância crucial	
1.3 Ao fazer juízos de valor, emoções são mais importantes do que fatos	
1.4 Vendendo hambúrgueres, vendendo mudança de comportamento	
1.5 Política e valores	
1.6 Ética e organizações da sociedade civil	
1.7 Algumas questões cruciais a serem resolvidas	
Sumário, Seção 1	

2. METAS E VALORES	30
2.1 A organização de valores	
2.2 Valores e comportamento	
2.3 Valores e problemas maiores-do-que-os-pessoais	
2.4 A natureza dinâmica dos sistemas de valores	
2.5 Que fatores servem para fortalecer valores	
2.6 As pessoas são inerentemente egoístas?	
Sumário, Seção 2	

3. QUADROS E ENQUADRAMENTO MENTAIS	47
3.1 Introdução a quadros mentais	
3.2 Enquadramentos mentais e ação política	
3.3 Enquadramentos mentais e metáforas conceituais	
3.4 Enquadramentos mentais, metáforas conceituais e valores	
3.5 Alguns exemplos de quadros mentais profundos	
3.5.1 Enquadramentos mentais de “interesse próprio” e de “interesse comum”	
3.5.2 Enquadramentos mentais de “pai severo” e de “pais que nutrem”	
3.5.3 Enquadramentos mentais de “governança da elite” e de “democracia participativa”	
Sumário, Seção 3	

4.	DA TEORIA À PRÁTICA: TRABALHANDO COM VALORES E QUADROS MENTAIS PROFUNDOS	70
4.1	Princípio 1: Seja transparente e participativo e demande o mesmo dos outros	
4.2	Princípio 2: Assegure-se de que comunicações e campanhas incorporem os valores que buscam promover	
4.3	Princípio 3: Esteja preparado para trabalhar por transformação sistêmica	
4.4	Princípio 4: Construa novas coalizões	
4.5	Princípio 5: Compreenda o impacto total da política	
4.6	Princípio 6: Administre concessões quando inevitáveis	
4.7	Princípio 7: Adapte a mensagem ao público	
4.8	Princípio 8: Torne as ações divertidas e ouse sonhar	
	Sumário, Seção 4	
<hr/>		
	APÊNDICE 1: METAS DE VIDA DA ORGANIZAÇÃO	93
A1.1	Metas de vida	
A1.2	Valores	
<hr/>		
	APÊNDICE 2: VALORES E PROBLEMAS MAIORES-DO-QUE-OS-PESSOAIS	99
A2.1	Tranquilidade	
A2.2	Atitudes em relação a Direitos Humanos	
A2.3	Atitudes em relação a pessoas que são “diferentes”	
A2.4	Atitudes em relação à pobreza global	
A2.5	Atitudes em relação ao meio ambiente	
A2.6	Envolvimento cívico para a transformação social	
<hr/>		
	APÊNDICE 3: FERRAMENTAS PARA ANALISAR ENQUADRAMENTOS	105
A3.1	Análise da resposta participativa	
A3.2	Análise de texto	
A3.2.1	Análise em escala ampla	
A3.2.2	Análise de texto restrito	
A3.3	Considerações sobre outros aspectos da experiência de vida	
<hr/>		
	NOTAS FINAIS	107
<hr/>		
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	112
<hr/>		
	MEMBROS DO GRUPO DE TRABALHO	120

PREFÁCIO

Há uma ironia no cerne de muitas das campanhas sobre desafios globais – incluindo campanhas sobre crises humanitárias e globais: enquanto nossa percepção sobre a profundidade desses desafios e as dificuldades de resolvê-los cresce, tendemos a nos apoiar cada vez mais em um conjunto de táticas para questões específicas, que podem, em vez de ajudar, trabalhar contra o surgimento das soluções sistêmicas e duráveis que são necessárias.

Quaisquer que sejam os êxitos recentes das organizações da sociedade civil em ajudar a abordar esses desafios, parece que as respostas atuais não se comparam com as escalas dos problemas com que nos confrontamos. Fica cada vez mais evidente que a resistência à ação diante desses desafios só será vencida por meio de um trabalho com os valores culturais que sustentam tal resistência. Também parece claro que, ao tentar encarar esses desafios, as organizações da sociedade civil precisam promover certos valores, já aceitos há muito tempo (mas pouco incorporados), ao mesmo tempo em que devem buscar amenizar a primazia de muitos outros valores que são preponderantes – ao menos na sociedade ocidental industrializada.

Os valores que precisam ser fortalecidos – valores que são comumente difundidos e que podem ser trazidos para o primeiro plano – incluem: empatia com aqueles que estão sofrendo os efeitos das crises humanitárias e ambientais, preocupações com as gerações futuras e o reconhecimento de que a prosperidade humana reside nas relações – tanto entre pessoas quanto com a natureza. Sem dúvida tais valores têm sido enfraquecidos – e muitas vezes têm sido até mesmo motivo de piada na cultura moderna. Eles não são, por exemplo, valores que são cultivados ao se tratar pessoas como se fossem, sobretudo, consumidores. Mas são valores que têm uma história nobre e antiga no pensamento ocidental e que ainda constituem fundamentalmente grande parte do debate público. Estão aí para serem ativados e fortalecidos. Acreditamos que todos – cidadãos individualmente, organizações da sociedade civil, governo e empresas – podem ter um papel ativo no seu fortalecimento. Realmente, são valores que têm que ser promovidos se quisermos descobrir o ímpeto coletivo para tratar dos desafios globais profundos da atualidade.

Organizações da sociedade civil não devem se esquivar de assumir a missão de fortalecer esses valores ou de começar a trabalhar para garantir que suas comunicações e campanhas contribuam para esse esforço. O processo deve ser transparente, inclusivo e reflexivo. Muitos grupos, movidos por interesse próprio, compreendem há tempos os mecanismos pelos quais os valores são promovidos culturalmente e muitos trabalham – consciente ou inconscientemente – para ajudar a inculcar valores culturais que servem aos seus propósitos, muitas vezes sem escrutínio público ou debate. A abordagem que indicamos aqui é muito diferente. Ao contrário, ao trabalhar para fortalecer valores “que ajudam” a solucionar problemas, organizações da sociedade civil podem aproveitar a oportunidade para apresentar abertamente suas estratégias e as razões pelas quais as consideram importantes. Elas podem trabalhar para incluir o maior espectro de perspectivas em função de evidências que esse conhecimento oferece. E incorporar os valores que expressam na estrutura de suas comunicações e campanhas, de maneiras inspiradoras.

Debates sobre as consequências dos valores culturais e os mecanismos através dos quais eles evoluem devem se tornar tão vigorosos quanto os debates públicos sobre dados e critérios utilizados para políticas públicas, práticas comerciais ou campanhas da sociedade civil. Existe um papel crucial e excitante para as organizações da sociedade civil de assegurar que isso se torne real.

A reflexão sobre tais assuntos e oportunidades nos levou a convocar um pequeno grupo de trabalho para supervisionar a produção deste relatório.

Este é um trabalho em progresso em dois aspectos.

Primeiro, a base extensa de pesquisa sobre a qual este relatório se construiu, e as conclusões que tiramos dele devem continuar a se desenvolver. De fato, o relatório enfatiza áreas nas quais uma nova síntese interdisciplinar é necessária e onde novas etapas de trabalho têm de ser realizadas. Mas não acreditamos que essas limitações devem nos distrair da perspectiva convincente que o relatório aponta.

Segundo é claro para nós que nenhuma organização – nenhuma das cinco – pode “ficar na sua” ao promover valores que recebem tão pouco destaque na linguagem e na cultura difundida na sociedade de consumo moderna. Nem poderiam ter esperanças de efetivamente abrir um debate público sobre a importância desses valores. Engajamento significativo no “enquadramento mental” de valores que começamos a demarcar demanda o compromisso de um leque grande de organizações. Portanto este relatório é também um convite – para cidadãos individualmente, inúmeras organizações da sociedade civil, departamentos de governo, agências públicas e empresas com visão – para que ajudem a refinar e então articular os valores que estabelecemos.

Estamos comprometidos a aprofundar e a estender esta iniciativa. Por favor, não deixe de contatar algum de nós se você quiser contribuir com este esforço.



Adeela Warley
Diretora de Comunicação
Friends of the Earth



Neil Sinden
Diretor de Políticas e Campanhas
CPRE



David Norman
Diretor de Campanhas
WWF-UK



Tim Baster
Diretor-Executivo
COIN



Martin Kirk
Diretor de Campanhas GB
Oxfam-GB

GRUPO DE TRABALHO

Este relatório foi preparado em um processo convocado por David Nassbaum, dirigente-executivo do WWF-UK, trabalhando com Andy Atkins, diretor-executivo da Friends of the Earth; Tim Baster, diretor-executivo da Climate Outreach Information Network (COIN); Shaun Spiers, dirigente-executivo da Campaign to Protect Rural England (CPRE); e Barbara Stoching, dirigente-executiva da Oxfam-GB. Esse grupo de dirigentes-executivos convocou uma equipe de trabalho que supervisionou a produção deste relatório. O time, coordenado por David Norman, diretor de campanhas no WWF-UK, foi formado por: Tim Baster; Martin Kirk, coordenador de campanhas da Oxfam-GB; Neil Sinden, diretor de políticas e campanhas da CPRE; e Adeela Warley, diretora de comunicação da Friends of the Earth. Para mais informações, veja o site do Common Cause Working Group, www.cc-wg.org

AGRADECIMENTOS

Este relatório se esboça na confluência de um número grande disciplinas acadêmicas, incluindo a ciência política, a psicologia social e a linguística. Ele não se encaixa facilmente, portanto, dentro de uma área particular de especialidade acadêmica. Um grupo de membros da academia e de profissionais oriundos de diferentes disciplinas e áreas orientaram o desenvolvimento de determinadas seções ou teceram comentários sobre os primeiros rascunhos. Somos gratos pela ajuda de: Alex Wilks, Alison Woodhead, Allison Jackson, Andrew Darnton, Bob Cant, Brigitte Nerlich, Chris Wlezien, Christopher Hart, Ciaran Mundy, Duncan Green, George Lakoff, Guy Jowett, Jeffrey Weeks, Jonathon Porritt, Jonathon Smith, Jules Peck, Lee Ahern, Lisa Power, Mark Tewdwr-Jones, Michael Bartlet, Michael Narberhaus, Natasha Walter, Neal Lawson, Nicola Frank, Peter Lipman, Phil Bloomer, Richard Hawkins, Roger Levett, Staffan Kumlin, Stephen Fitzparick, Will Jannings e Will Tucker.

SUMÁRIO E GUIA

Este sumário executivo é mais do que uma versão condensada do documento inteiro: ele também apresenta um mapa do relatório. O relatório em si reúne um volume considerável de evidência empírica para embasar a proposta que constrói. Essa evidência está presente tanto no corpo do documento como em seus apêndices. Este sumário dá uma visão geral sobre a questão e traz um guia para a localização de partes específicas do argumento justificado no texto principal. Conceitos e argumentos-chave em negrito são indexados às partes relevantes no relatório principal.

Estamos confrontando desafios profundos

Este relatório tem a intenção de catalisar o debate em torno das abordagens atuais para combater um amplo espectro de desafios – incluindo pobreza global, mudança climática e perda de biodiversidade. Por mais que haja sucesso das organizações da sociedade civil em começar a lidar com esses desafios, eles frequentemente parecem insolúveis, ou indo de mal a pior. Ao longo deste relatório os desafios apontados são, juntos, citados como problemas “maiores-do-que-os-pessoais” [Seção 1.1]. Isso é feito para que os distingamos de outro tipo de problema: aquele que é claramente do interesse imediato do indivíduo em investir energia e recursos para ajudar a combater algo (por exemplo, um projeto de desenvolvimento inconveniente em seu bairro). Para alguém envolvido em engajamento cívico no Reino Unido, problemas maiores-do-que-os-pessoais incluem aqueles que se apresentam a pessoas em outros lugares – por exemplo, violações de direitos humanos em um país distante. Eles também incluem problemas que afetam pessoas no Reino Unido, mas onde o “retorno” para o esforço individual para ajudar a resolver estes problemas dificilmente justifica o uso de recursos para combatê-los.

É necessária liderança mais ousada, tanto de políticos como do âmbito empresarial para que emergjam respostas proporcionais a esses desafios, mas um engajamento público ativo em relação a esses problemas é de crucial importância. Isso é em parte devido ao impacto material direto no comportamento do indivíduo (por exemplo, sua pegada ecológica), em parte devido à falta de demanda do consumidor por mudanças ambiciosas nas práticas das empresas e em parte pela falta de espaço político e de pressão para que os governos propiciem mudanças.

Nosso modelo dominante de tomada de decisão humana precisa de renovação

Existe evidência de sobra em uma série de estudos em ciência cognitiva de que o “modelo do Iluminismo” dominante, de tomada de decisão humana, é extremamente incompleto. De acordo com esse modelo, nós nos imaginamos, quando diante de uma decisão, capazes de avaliar

desapaixonadamente os fatos, prevendo resultados prováveis em diferentes respostas e então selecionando e buscando o melhor modo de agir. Como resultado, muitas abordagens para campanhas de problemas “maiores-do-que-os-pessoais” ainda se ligam à convicção de que “é só as pessoas ficarem sabendo” sobre a natureza verdadeira ou sobre a escala total dos problemas que confrontamos para que elas então demandem ferrenhamente mais ação proporcional em resposta.

Mas a compreensão de como as pessoas tomam decisões é muito incompleta. **Existe farta evidência de que os fatos só têm papel parcial na formação dos julgamentos das pessoas. A emoção é geralmente mais importante** [ver Seção 1.3]. É cada vez mais aparente que nossas decisões coletivas se baseiam significativamente em um conjunto de fatores que paira, na maior parte das vezes, acima da percepção consciente e que é influenciado relevantemente pela emoção – em particular por valores da cultura dominante que são ligados à emoção.

Qualquer comunicação ou campanha terá o efeito inevitável de transmitir determinados valores, intencionalmente ou não

Aparentemente os indivíduos são frequentemente predispostos a rejeitar informações quando percebem que elas desafiam suas identidades e valores. Abordagens de campanhas que se baseiam na apresentação de informações até funcionam para indivíduos cujos valores pessoais são confirmados quando aceitam e agem mediante tais informações. Mas, para outros, as mesmas informações (por exemplo, o tamanho do desafio que a mudança climática apresenta) simplesmente servem para fortalecer a resistência a aceitar novas políticas de governo ou a adotar novos comportamentos na esfera privada. Isso aponta para a necessidade de se incorporar uma compreensão dos valores das pessoas nas campanhas da sociedade civil.

As decisões das pessoas são conduzidas marcadamente pelos valores que elas têm – frequentemente inconscientemente, e por vezes excluindo-se virtualmente uma avaliação racional dos fatos

É impossível desviar-se do fato de que qualquer comunicação ou campanha terá inevitavelmente o efeito de transmitir valores particulares, intencionalmente ou não. Acima de tudo, **ao transmitir esses valores, as comunicações ou campanhas ajudam a fortalecê-los culturalmente ainda mais**. As decisões das pessoas são dirigidas significativamente pelos valores que elas têm – frequentemente de forma inconsciente, e às vezes até mesmo excluindo uma avaliação racional dos fatos. Em particular, **alguns valores fornecem uma fonte de motivação melhor para o engajamento em problemas maiores-do-que-os-pessoais do que outros valores**.

A conjunção desses dois *insights* – de que comunicações e campanhas servem, inevitavelmente, para fortalecer determinados valores e que os valores de uma pessoa têm um efeito profundo e frequentemente inconsciente nas escolhas de comportamento que ela faz – traz questões éticas profundas [ver Seção 1.6].

A resposta prática para esse desafio ético não pode ser lutar por comunicações de valores neutros (o que seria impossível). Ao contrário, seria lutar por transparência, comunicando para um público não apenas quais valores uma determinada comunicação ou campanha tem intenção de transmitir, mas também por que tais valores são considerados importantes. **Nessas bases, se alguém aceita que existem imperativos éticos para resolver problemas maiores-do-que-os-pessoais, então também presumidamente tende a aceitar que existem imperativos éticos para transmitir alguns valores em vez de outros – desde que eles sejam transmitidos com um alto teor de transparência.**

Isso revela um papel importante para organizações da sociedade civil, que há muito tempo focam principalmente em examinar bases *factuais* para resolver problemas maiores-do-que-os-pessoais e se engajam em debates sobre as melhores abordagens práticas para alcançar a solução. Atualmente pode-se ver que as organizações da sociedade civil precisam *também* desenvolver expertise em examinar e desnudar os *valores* que uma determinada comunicação promove: iniciando por sua própria análise e então avançando para o exame dos valores implícitos nas comunicações de um leque de participantes do debate público – incluindo aqueles de grupos com interesses objetivos e específicos.

Valores e comportamentos são intimamente conectados

Valores incluem um sistema integrado e dinâmico, de modo que, ao se ativar um valor específico, afetam-se outros valores (ativando valores compatíveis e suprimindo valores opostos)

Existe um conjunto grande de evidências sobre a maneira pela qual os valores das pessoas são organizados por meio dos contextos culturais, e este relatório revê alguns desses levantamentos. Em particular, duas descobertas das pesquisas são de grande importância: primeiro, **os valores das pessoas tendem a se agrupar de maneira significativamente parecida através das culturas**; segundo, as relações entre valores diferentes é tal que **alguns núcleos de valores são facilmente exercidos simultaneamente, enquanto outros se opõem entre si**. [*Esta evidência é resumida na parte principal do relatório, nas seções 2.1 e 2.2. No entanto, por ser de importância central aos argumentos que se seguem e que são construídos no trabalho, a pesquisa é também examinada em detalhe no Apêndice 1.*] Os valores de uma pessoa incluem um sistema integrado e dinâmico, de modo que, ao se ativar um determinado valor, afetam-se outros valores (ativando valores compatíveis e suprimindo valores opostos).

Valores intrínsecos são associados com preocupação, e com comportamento, sobre problemas maiores-do-que-os-pessoais

Simplificado, o trabalho apresentado aqui sobre valores aponta para uma distinção entre duas classes amplas de valor: valores intrínsecos, ou autotranscendentes, e valores extrínsecos, ou de autorreforço (Seção 2.1 e Apêndice 1). **Valores intrínsecos incluem o valor depositado em um senso de comunidade, no envolvimento com amigos e família e no autodesenvolvimento. Valores extrínsecos, por outro lado, são valores que são relativos à percepção dos outros – eles se relacionam à inveja de estrato social “mais alto”, admiração da riqueza material ou poder.**

Essas duas classes de valores agem em oposição. Por exemplo, a tal nível que, se uma pessoa considera o valor intrínseco de “sentimento comunitário” (que inclui o desejo de melhorar o mundo através do envolvimento cívico) importante, ela terá menos tendência a dar importância ao valor extrínseco de “sucesso financeiro” (que engloba o desejo do indivíduo por dinheiro, posses, e sua inveja daqueles que têm essas coisas). De fato, esses dois valores são quase que perfeitamente opostos. Mas deve-se notar, é claro, que não se pode negligenciar a importância de sucesso financeiro relativo para pessoas que têm muito pouco dinheiro para viver decentemente [*ver Seção 2.1 para mais discussão sobre este ponto*].

Valores intrínsecos são associados com preocupação com problemas maiores-do-que-os-pessoais e com comportamentos correspondentes a eles para tentar resolver esses problemas. Valores extrínsecos, por outro lado, são associados com níveis mais baixos de preocupação com problemas maiores-do-que-os-pessoais e menos motivação para

adotar comportamentos coerentes com tal preocupação [Seção 2.3 e Apêndice 2].

A evidência para isso é desenhada por diferentes estudos e abordagens investigativas e representa um conjunto robusto de resultados de pesquisa. Então, seguindo o exemplo acima, estudos experimentais mostram que **um foco forte no sucesso financeiro é associado com menor empatia, maior tendência à manipulação, preferência maior pela desigualdade e hierarquia social, maior preconceito contra pessoas que são diferentes e menos preocupação com problemas ambientais. Estudos sugerem ainda que, quando pessoas são provocadas nos jogos de “dilemas de recursos”, elas tendem a ser menos generosas e a agir de maneira mais competitiva e prejudicial ao meio ambiente se tiverem sido explicitamente lembradas das preocupações com sucesso financeiro.**

É claro, valores extrínsecos também motivam o comportamento “que ajuda”, mas isso só acontece onde metas extrínsecas são almejadas por meio de comportamentos “que ajudam” particularmente. Por exemplo, comprar um carro híbrido para dar uma pinta de bacana. O problema é que, muitas vezes, fica muito difícil motivar comportamentos “que ajudam” através de apelos a valores extrínsecos e – mesmo quando se tem sucesso – o comportamento subsequente tende a recair com que é mais relacionado com valores extrínsecos, “que não ajudam”. Além disso, tais estratégias têm a probabilidade de criar danos colaterais, porque servirão também para reforçar a percepção da importância dos valores extrínsecos, diminuindo a importância de valores intrínsecos e minando a base para uma preocupação sistêmica sobre problemas maiores-do-que-os-pessoais. Então, para responder à compreensão da natureza integrada dos sistemas de valores, é necessário que as comunicações e campanhas considerem *tanto* os efeitos dos valores que sua comunicação ou campanha ativarão (e, portanto, como será discutido, fortalecerão) *quanto* os efeitos do tipo dominó de suas campanhas sobre outros valores (alguns dos quais podem “ajudar” e outros “não ajudar”).

Uma série de fatores (tais como a educação que a pessoa teve, a exposição que teve a normas sociais através da mídia ou os valores adotados por suas figuras-modelo) determina quais, dentre o espectro completo de valores, são particularmente importantes para um indivíduo (sendo que eles podem mudar de acordo com as circunstâncias). Ao determinar a preocupação de uma pessoa sobre problemas maiores-do-que-os-pessoais, parece que o que importa não é se um indivíduo adota valores extrínsecos *per se* (isso é provavelmente inevitável), mas sim a importância relativa que ele atribui a valores extrínsecos e não a valores intrínsecos. Então não se deve concluir que problemas maiores-do-que-os-pessoais só serão resolvidos se valores extrínsecos forem expurgados. Mas é crucial, do ponto de vista da preocupação sobre problemas maiores-do-que-os-pessoais, perguntar-se como valores intrínsecos são encorajados e como valores extrínsecos podem ser desencorajados.

Valores podem ser fortalecidos culturalmente

Valores podem tanto ser ativados (por exemplo, encorajando pessoas a pensar sobre a importância de certas coisas) como podem ser posteriormente fortalecidos, de modo que se tornam mais fáceis de serem ativados. Aparentemente, uma das formas pelas quais valores são fortalecidos é por sua repetida ativação [ver Seção 2.5]. Isso ocorre, por exemplo, pela exposição das pessoas a esses valores por meio de colegas influentes, na mídia, na educação, ou através de sua experiência de políticas públicas.

Valores podem ser ativados e continuamente fortalecidos, de modo que se tornam mais facilmente ativáveis

Por vezes argumenta-se que valores de interesse próprio são inevitavelmente dominantes (talvez por serem biologicamente inatos, por exemplo). Existe farta evidência de que este não é o caso [ver Seção 2.6]. Mas, mesmo se fosse, isso serviria para ressaltar a importância em se garantir que se saiba, na medida do possível, quais dicas culturais contribuem para ativar e fortalecer valores intrínsecos.

Uma compreensão sobre valores deve ser incorporada nas campanhas da sociedade civil

Como foi discutido, por um lado, simplesmente transmitir informação sobre problemas maiores-do-que-os-pessoais provavelmente deixa muitas pessoas indiferentes – ou talvez ainda mais resistentes a transformações. Por outro lado, apelos a valores que estão em oposição à emergência de preocupações amplamente difundidas sobre problemas maiores-do-que-os-pessoais têm a possibilidade de contribuir para fortalecer ainda mais esses valores culturalmente. Que resposta alternativa pode ser desenvolvida?

Este relatório constrói o conceito de que problemas maiores-do-que-os-pessoais só serão sistematicamente tratados pela conjunção de:

- Uma compreensão dos efeitos dos valores culturais sobre as motivações das pessoas para mudar seu próprio comportamento ou para demandar mudanças dos líderes políticos e empresariais.
- Uma compreensão do leque de fatores que ativam e fortalecem certos valores e não outros.
- Debate público bem disseminado sobre as maneiras como o governo, as empresas e organizações da sociedade civil trabalham para fortalecer determinados valores, através de comunicações, campanhas e políticas.

Enquadramentos mentais oferecem veículos para promover valores

Quadros mentais têm importância-chave para que pensemos sobre valores e sobre como eles são ativados e fortalecidos culturalmente

Este relatório traz portanto duas correntes de pesquisa, uma ao lado da outra: i) estudos em psicologia social e sociologia que examinam a importância de valores específicos para motivar preocupação sobre problemas maiores-do-que-os-pessoais (ou seja, o trabalho discutido na seção anterior); e ii) pesquisa sobre a importância de **“quadros mentais” (frames)* como veículos que para ativam e fortalecem valores “que ajudam”** [ver Seção 3].

Quadros mentais são de importância-chave quando se pensa sobre valores e como eles

* Sugerir uma tradução apropriada para a palavra *frame* foi a maior dificuldade no trabalho de traduzir este relatório. O verbo *framing* aumentou ainda mais o desafio. “Quadro” não tem o alcance de significado necessário. “Quadro mental” e “enquadramento mental” parecem ser as melhores possibilidades. Outra palavra que vale mencionar é *helpful*, “útil”, traduzida aqui como “que ajuda”. (N.T.)

são ativados e fortalecidos culturalmente [Seção 1.3 introduz quadros mentais]. “Quadros mentais”, escreve o cientista cognitivo George Lakoff, “são as estruturas mentais que permitem aos seres humanos entender a realidade – e por vezes criar o que tomamos como realidade. Eles estruturam nossas ideias e conceitos, moldam nosso raciocínio e até mesmo impactam nossa percepção e a forma como agimos”.

Alguns cientistas cognitivos usam o termo “quadros mentais profundos” para se referir a estruturas cognitivas, mantidas na memória de longo prazo e que contêm valores específicos. Eles tendem a ser relativamente estáveis, mas não são fixos ou imutáveis.

O trabalho sobre quadros mentais é frequentemente mal compreendido: por vezes assume-se que um quadro mental signifique apenas “enviar a mensagem certa” – como se uma escolha particular de linguagem pudesse nos motivar, *en masse*, como um todo, a abraçar uma determinada visão de mundo. **“A mensagem” é naturalmente importante para ativar quadros mentais específicos, mas é apenas o começo** [Seção 3.2]. Um enquadramento mental conceitual (escolhendo-se habilmente palavras e frases para focar questões específicas) não terá efeito se essas mensagens não ressoarem em um conjunto de quadros mentais profundos.

Existe, portanto, uma distinção importante entre processos que levam à *ativação* de quadros mentais e processos que ajudam a *fortalecer* quadros mentais (isto é, torná-los mais facilmente ativáveis). [Essa distinção é discutida no contexto de valores na Seção 2.5 e no contexto de quadros mentais na Seção 4.3].

Quadros mentais profundos (e, portanto, os valores que eles incorporam) são ativados e fortalecidos por meio de muitos aspectos da nossa experiência de vida

“Ativação” se refere ao processo de provocar determinados quadros mentais. Uma vez estabelecido culturalmente, um quadro mental profundo pode ser muito facilmente ativado pelo uso de apenas algumas palavras (por exemplo, as frases “guerra ao terror” ou “benefício fiscal” ativam quadros mentais profundos que se relacionam a toda uma compreensão sobre segurança ou sobre o papel apropriado do governo, respectivamente). O que é particularmente interessante é compreender como quadros mentais profundos são fortalecidos – isto é, como um quadro mental profundo se torna mais fácil de ser ativado mediante o uso de dicas simples. Crucialmente, a ativação de um quadro mental pelo uso de determinada linguagem é uma maneira importante de fortalecê-lo – ativar repetidamente um quadro mental tem o efeito de torná-lo mais fácil de ser reativado. **Mas a linguagem não se sustenta por si só. Ela é parte e parcela das instituições e políticas com as quais vivemos e interagimos. Quadros mentais profundos (e, portanto, os valores que incorporam) são ativados e fortalecidos por meio de muitos aspectos da nossa experiência de vida** – incluindo nossa experiência com determinadas políticas públicas e instituições sociais.

Existe um processo mútuo pelo qual políticas públicas e instituições políticas moldam nossos quadros mentais profundos que, por sua vez, formatam nossas políticas e instituições. Por exemplo, interagir com determinadas políticas ou instituições sociais como o sistema eleitoral, agências internacionais de cooperação, políticas de planejamento ou o sistema nacional de saúde tem um efeito sobre quais quadros mentais profundos se tornam dominantes. Pesquisa sobre reações políticas revelam que – talvez não surpreendentemente – políticas públicas têm o impacto de moldar valores públicos dominantes que, por sua vez, impactam o apoio público para novas políticas [Seção 3.2].

Implantar um entendimento de quadros mentais desperta questões éticas profundas

É bem conhecido o poder dos quadros mentais profundos de promover agendas particulares, baseadas em valores. É algo que desperta a atenção de muitos grupos de interesse político. Por exemplo, George Lakoff argumenta que neoconservadores americanos têm difundido assiduamente “seus valores profundos pelos cérebros de dezenas de milhões de americanos” ao trabalhar para fortalecer quadros mentais profundos coerentes com sua política. Existe alguma evidência de efeitos similares no contexto do Reino Unido [Seção 3.2], embora não na forma de política partidária.

Uma compreensão de quadros mentais profundos é imensamente poderosa para estrategistas políticos que tentam constituir apoio público para seus programas. Infelizmente, a maneira pela qual essa compreensão é difundida não é sempre transparente, e a falta de transparência serve aos interesses daqueles que desenham os programas: enquanto quadros mentais profundos provêm um conjunto de ferramentas extremamente poderosas, trabalhar com elas pode parecer manipulativo – e sem sombra de dúvida essa percepção é por vezes justificada.

Não existem políticas públicas neutras, livres de valores

Mas isso não significa que enquadramentos mentais podem ser expostos e depois ignorados – não mais do que uma compreensão da importância que valores têm para motivar a preocupação pública sobre problemas maiores-do-que-os-pessoais pode ser ignorada. Pensamos, inevitavelmente, por meio de quadros mentais, e qualquer comunicação transmite necessariamente um conjunto deles – seja quando o faz deliberadamente, seja quando o faz inadvertidamente. Do mesmo modo, qualquer política pública cria expectativas por parte de um cidadão – um entendimento sobre seu papel e aquele do governo, por exemplo – e isso também serve para ativar e fortalecer determinados quadros mentais profundos. Não há como existir uma política neutra de valores.

Portanto, os quadros mentais profundos não desaparecem – eles estruturam nosso pensamento e provavelmente continuarão a ser transmitidos por grupos de interesse de todas as tendências políticas. Como, então, as organizações da sociedade civil devem responder a uma compreensão da importância dos quadros mentais profundos? Duas respostas são necessárias:

- Organizações da sociedade civil devem defender o escrutínio público e debater sobre o papel dos quadros mentais profundos de ativar e fortalecer determinados valores culturalmente e as consequências dessa ativação e fortalecimento.
- Utilizando o máximo de transparência, organizações da sociedade civil precisam transmitir uma compreensão de quadros mentais profundos em suas próprias comunicações e campanhas de interesse público e, assim, ajudar a fortalecer valores que vão deixar a sociedade mais bem preparada para combater problemas maiores-do-que-os-pessoais. Ao fazê-lo, tais organizações devem tomar cuidado escrupuloso para explicar a seu público *quais* quadros mentais profundos uma comunicação ou campanha tem por objetivo ativar (e portanto fortalecer) e *por que* isso é importante.

Exemplos de quadros mentais importantes para combater problemas maiores-do-que-os-pessoais

Neste relatório, **três pares de quadros mentais profundos** [Seção 3.5] que são apresentados aparentam ter significados suficientemente fortes para influenciar a importância cultural atribuída aos valores “que ajudam”, discutidos anteriormente. Cada exemplo foi desenvolvido pautando-se, em parte, nos itens específicos da pesquisa, usados para estabelecer tais valores [esses itens da pesquisa são apresentados detalhadamente no Apêndice 2].

Ao longo do tempo, quadros mentais importantes deverão ser identificados e validados por meio de métodos empíricos. Conduzir uma análise de quadros mentais detalhada seria tarefa grandiosa, para além da meta atual deste projeto (o Apêndice 3 delineia algumas das técnicas a serem implantadas no decorrer de tal análise). É a razão pela qual esta seção se pauta no julgamento de analistas experientes de quadros mentais. Um trabalho futuro aprofundará a compreensão sobre o modo como os quadros mentais que são destacados aqui – e outros que são negligenciados – são usados no debate público. No entanto, por conta dos propósitos atuais – demonstrar a importância de se incorporar o entendimento dos quadros mentais profundos nas comunicações e campanhas de organizações da sociedade civil –, esta abordagem menos especificada é adequada.

Os três pares de quadros mentais são resumidos da seguinte forma:

Quadros mentais de “interesse próprio” versus quadros mentais de “interesse comum” [Seção 3.5.1]

De acordo com o quadro mental de interesse próprio, as pessoas buscam, inevitável e apropriadamente, seu interesse próprio individual, e esse interesse deve ser avaliado principalmente por meio de cálculos de custo-benefício individuais, conduzidos em termos econômicos.

Existe uma analogia entre os indivíduos e o Estado-nação. Estados-nação operarão, de forma inevitável e corretamente, em seu próprio interesse econômico e não existe âmbito para a moralidade de compartilhamento de riqueza nas relações internacionais. Alianças internacionais são portanto inerentemente instáveis e se romperão assim que os interesses nacionais de estados individuais começarem a divergir.

Em contraste, o quadro mental de interesse comum vê indivíduos como inerentemente preocupados tanto consigo como com os outros, e o valor que eles atribuem a essas coisas é totalmente capturado em termos econômicos. Pessoas, outros seres vivos e a natureza têm valores inerentes não redutíveis ao valor econômico. A liberdade deve ser avaliada por meio da amplitude na qual as pessoas têm naturalidade para se desenvolver como seres humanos das maneiras que desejarem. Estados-nação individuais são parte de uma comunidade internacional com muitas interdependências e responsabilidades compartilhadas.

Notar que esses dois quadros mentais incluem dimensões que são distintas conceitualmente, mas que estão estreitamente associadas, psicologicamente falando: a extensão pela qual tais interesses devem ser avaliados em termos econômicos. É claro que, do ponto de vista

conceitual, é perfeitamente possível valorizar o interesse comum e avaliar esse interesse economicamente. Por razões psicológicas [discutidas na Seção 3.5.1] um quadro mental profundo que transmite a importância do interesse próprio tende a estabelecer também a importância de avaliar esse interesse em termos econômicos.

Quadro mental de “pai severo” versus quadro mental de “pais que nutrem” [Seção 3.5.2]

George Lakoff sugere que existe uma correspondência direta entre modelos de família e modelos de nação. Ele destaca particularmente dois diferentes ideais para a família – a família do pai severo e a família dos pais que nutrem – e sugere que os dois modelos produzem visões profundamente contrastantes sobre a liberdade individual e sobre o papel do governo. Os dois conceitos são, é claro, conceitos-chave na sociedade moderna ocidental e abrangem quadros mentais importantes na relação com a ação sobre problemas maiores-do-que-os-pessoais.

O *quadro mental do pai severo* enfatiza o papel do governo no exercício da autoridade e controle, em estabelecer a ordem moral, cobrar obediência e punir dissidências. Ele considera o suporte social para pessoas que são menos afortunadas como moralmente dúbio, pois os infortúnios das pessoas são resultado de sua própria falta de disciplina e moralidade. Em comparação, o quadro mental dos pais que nutrem salienta o papel do governo em garantir a Justiça social (formada pela empatia com todos) e a responsabilidade pelos outros.

Embora esses quadros mentais tenham sido desenvolvidos como resultado de análises do contexto político americano, profundamente bipartidário, é importante, ainda assim, explorá-los no contexto britânico: o quadro mental do pai severo ainda tem grande importância no pensamento político do Reino Unido. Esses quadros mentais sublinham a importância das metáforas conceituais para a compreensão de visões políticas. Metáforas conceituais projetam um quadro mental que conhecemos bem (por exemplo, “família” ou “batalha”) sobre algo mais contestado (“a nação” ou a trajetória profissional de alguém) [Seção 3.3]. Adaptação desses quadros mentais para o contexto político do Reino Unido deveria ser obrigatoriamente menos partidária – por exemplo, elementos de pensamento progressivo tanto da esquerda como da direita são encontrados em variações dos quadros mentais de pais que nutrem.

Quadros mentais de “governança de elite” versus quadros mentais de “democracia participativa” [Seção 3.5.3]

O quadro mental de governança de elite defende que o poder político está apropriadamente consolidado nas mãos de elites. Não se pode confiar que as pessoas resolvam seus próprios problemas: líderes devem tomar o controle e agir em seu nome. É importante notar que esse quadro mental é muito poderoso em meio a algumas correntes do movimento ambientalista – com alguns ambientalistas questionando abertamente se a democracia responde aos problemas ambientais com velocidade suficiente.

Em contraste, de acordo com o quadro mental de democracia participativa, cidadãos são portadores de poder político e devem exercer sua influência por meio de organizações eficientes. O governo é das pessoas, pelas pessoas e para as pessoas – a questão é como

tornar a participação cidadã mais efetiva no processo democrático.

Implicações sobre como organizações da sociedade civil trabalham

Organizações da sociedade civil devem desenvolver uma atenção explícita sobre os valores que suas campanhas ativam e portanto fortalecem

Uma compreensão de valores e enquadramento mental tem implicações de longo alcance sobre como as organizações da sociedade civil trabalham.

É crucial que membros de campanhas e de comunicação das organizações da sociedade civil descubram a importância de valores e dos quadros mentais (como veículos para promover determinados valores). Uma compreensão de valores e quadros mentais abre oportunidades para novas campanhas e colaborações importantes. Primeiramente, implica que **organizações da sociedade civil desenvolvam atenção especial sobre os valores que suas campanhas ativam e, portanto, fortalecerão, e então se esforçar pela completa transparência na tomada de consciência de que elas trabalham para promover esses valores.** [Seção 4.1] Tendo conquistado tal transparência, as organizações da sociedade civil devem então encorajar outras organizações (governo e empresas) a trabalharem rumo a abertura similar. Só assim as organizações da sociedade civil podem ter chances de trabalhar como salvaguardas contra o uso tácito e potencialmente manipulativo dos quadros mentais profundos e acionar o exame minucioso público e o debate sobre valores culturais, sua influência e o modo como são formados.

Organizações da sociedade civil devem também trabalhar para incorporar os valores que buscam promover através de suas comunicações e campanhas no modo pelo qual essas atividades são conduzidas por si só [Seção 4.2]. **Mesmo que uma campanha não tenha sucesso, ela terá impactos na prevalência de valores e quadros mentais profundos específicos – porque as pessoas verão os materiais de campanha e responderão inconscientemente aos quadros mentais profundos que elas consagram.**

É claro que essa estratégia pode ser almejada paralelamente em campanhas sobre questões mais específicas [Seção 4.3]. Além de tudo, uma compreensão de valores e quadros mentais aponta para novas **oportunidades para colaborações potencialmente poderosas através de organizações que trabalham com questões discrepantes:** haverá interesse comum em promover valores que ajudarão a construir demanda pública por ação sobre um leque extenso de problemas maiores-do-que-os-pessoais [algumas destas oportunidades são discutidas na Seção 4.4]. Então, por exemplo, um conjunto grande de organizações poderia se associar em uma campanha para limitar a propaganda comercial, reconhecendo que existe um volume grande de pesquisa demonstrando que o aumento da exposição à propaganda comercial aumenta a prevalência de valores materialistas, que por sua vez são antagônicos à preocupação pública com um conjunto grande de problemas maiores-do-que-os-pessoais.

Valores são também moldados pelas experiências das pessoas com políticas públicas e de sua interação com instituições públicas e privadas. Por essa razão, qualquer tipo de política pública tem tanto impactos materiais (o efeito da política em mudar diretamente o mundo exterior) como impactos cognitivos (o efeito da política nos valores do cidadão). Isso se relaciona a um fenômeno, bastante conhecido em ciência política, chamado “*feedback político*”. *Feedback político* se refere à influência das experiências das pessoas com políticas

públicas sobre seus valores e, por sua vez, sobre as demandas que elas fazem para os tomadores de decisão que elegem [ver Seção 4.5 para discussão posterior]. Não é suficiente, portanto, examinar o impacto das comunicações sobre os valores culturais: temos de examinar também os impactos da política pública e das instituições públicas. Os debates públicos sobre políticas devem refletir apropriadamente não apenas seus prováveis impactos materiais, mas também seus “impactos cognitivos” – o efeito que uma política tem nos valores das pessoas. [Existe um conjunto de desdobramentos do feedback político, discutido na Seção 4.5]

Idealmente, tanto os objetivos sistêmicos como os específicos são buscados da melhor forma e, simultaneamente, através do apelo para o mesmo conjunto de valores “que ajudam” – embora este não seja inevitavelmente o caso. Responder à compreensão da importância dos valores e dos quadros mentais implica a necessidade de barganhas. Às vezes metas específicas de campanha são mais eficientemente apresentadas através do apelo a quadros mentais que servem para minar a transformação mais sistêmica (por exemplo, através de apelos ao status social ou ao sucesso financeiro). Uma implicação-chave deste estudo é, portanto, que as organizações da sociedade civil precisam ficar muito mais atentas a tais potenciais barganhas e trabalhar para responder a elas de modo estratégico. [Barganhas são discutidas em detalhes na Seção 4.6]

Campanhas podem ter o efeito de fortalecer inadvertidamente quadros mentais “que não ajudam” de diversas formas: através de abordagens específicas de comunicações (por exemplo, qual linguagem elas usam?), pelo modo de engajamento com seu público alvo (por exemplo, como elas estimulam as pessoas a agir? Elas incorporam os princípios da participação pública?); e através de políticas que elas demandam (por exemplo, se as políticas forem adotadas, que valores ou quadros mentais profundos as experiências das pessoas com tais políticas ajudariam a transmitir?).

Como tem sido discutido, uma compreensão de valores e de quadros mentais profundos deve induzir à circunspeção, antes de evocar quadros mentais “que não ajudam”, enquanto são motivados comportamentos específicos “que ajudam”. Isso significa que é falta de visão conduzir exercícios de segmentação de público e então elaborar comunicações e campanhas com apelos aos valores que dominam um segmento particular, independentemente de esses valores “ajudarem”, socialmente e ambientalmente. A segmentação do público ainda é importante para que se entendam melhor partes específicas do público, com uma visão sobre como engajá-los mais ainda no debate sobre as implicações dos valores e dos quadros mentais, e para trabalhar eficientemente para fortalecer valores “que ajudam” [ver Seção 4.7].

Finalmente, é de crucial importância que toda essa discussão de peso sobre valores e quadros mentais não torne obscura a importância de comunicações alegres, envolventes e inspiradoras. Muitas organizações de comunicação desenvolveram expertise específico nessa área – e esta é a expertise que é necessária. É preciso tomar cuidado para garantir que a busca entusiástica de determinadas abordagens de comunicação não leve os participantes de campanhas a negligenciar a importância de examinar os valores que são ativados e fortalecidos por meio de suas comunicações.

1. CONTEXTO

Estamos diante de um conjunto de desafios profundos, muitos dos quais estão se intensificando. Uma resposta à altura desses desafios demandará intervenções ambiciosas – tanto nacionalmente como globalmente. Tais intervenções podem ser demandadas em alinhamento com responsabilidades nacionais e contribuir para um *momentum* de atender aos desafios – como no caso da mudança climática, da pobreza global ou da extinção de espécies. Ao mesmo tempo intervenções são também necessárias para responder a manifestações nacionais de problemas mais amplos – como a perda da zona rural britânica.

1.1 Abordagens atuais para resolver desafios globais estão falhando

Neste momento, não obstante algum sucesso em começarmos a dar atenção a esses desafios, o quadro geral piora em muitas frentes. Por exemplo, aqui estão três casos de preocupação básica para as organizações que colaboraram para criar este projeto – dois desafios internacionais e um desafio nacional:

- De acordo com o *Plano para a transição para o baixo carbono do Reino Unido*: “Para evitar os impactos mais perigosos do aquecimento global, as temperaturas globais médias não devem subir mais do que 2°C, e isso significa que as emissões globais devem começar a cair antes de 2020 e depois cair para ao menos 50% abaixo dos níveis de 1990 até 2050” (DECC, 2009: 2). Ainda assim, em realidade, as emissões do Reino Unido cresceram 17% desde 1990 (Anderson e Bows, 2009).
- O século XX viu progressos imensos na luta contra a pobreza global, mas o avanço é ainda muito lento para a vasta maioria da população do mundo. Por volta de 1,4 bilhões de pessoas ainda viviam na pobreza extrema em 2005. A tempestade absoluta do aumento nas restrições de recursos, a mudança climática e a turbulência econômica não apenas ameaçam diminuir o ritmo do progresso, mas a fazê-lo virar totalmente do avesso. “Está claro que as melhorias na vida dos pobres têm sido inaceitavelmente lentas, e algumas vitórias arduamente conquistadas estão sendo prejudicadas pelas crises do clima, da comida e da economia”, escreve o secretário-geral da ONU, Ban Ki-moon, no prefácio do relatório *Metas para o Milênio/2010* (DESA, 2010:3).
- Apesar das mudanças políticas nos últimos anos, a diminuição da área da zona rural, mais as deteriorações do caráter paisagístico e a perda de diversidade pressionam continuamente o ambiente natural na Inglaterra. De acordo com as estatísticas de uso da terra do governo do Reino Unido, mais de cinco mil hectares de terras de campos verdes foram perdidos para o desenvolvimento urbano a cada ano, entre 2000 e 2006 (Foresight, 2010). Pior do que isso, o impacto do desenvolvimento urbano se estende muito além da sua “pegada” imediata. O CPRE estima que em 2007 aproximadamente 50% da área da Inglaterra sofreu interferência de visão e som de estradas próximas, áreas urbanas e outras infraestruturas de grande porte (CPRE, 2007).

Como será visto, os pontos apresentados neste relatório são de importância central para campanhas em um amplo leque de questões. Elas se estendem muito além daquelas sobre as quais COIN, CPRE, FOE, Oxfam-GB e WWF-UK focam seu trabalho.

Em muitos casos acontece de ser do interesse próprio de um indivíduo investir energia em ajudar a resolver questões específicas – particularmente quando elas são mais locais ou mais fáceis de tratar. Tais questões podem incluir movimentos para deslocar a instalação de um aterro perto da casa de alguém ou a falha de uma prefeitura local de cuidar de um parente idoso de forma apropriada. Em outros casos a motivação para se engajar dificilmente aflora através de expressões por interesse próprio. Algumas vezes isso ocorre porque claramente o problema só afeta outras pessoas – talvez pessoas morando no outro lado do mundo. Mas, quando um problema é grande ou difuso, então, mesmo que uma pessoa se beneficie pessoalmente por ações para chamar atenção para este problema, é difícil que um indivíduo veja o esforço que ele tem de fazer para uma mudança efetiva, como o uso eficiente de seu tempo ou recursos¹. Problemas desse último tipo são chamados, ao longo deste relatório, de problemas maiores-do-que-os-pessoais. Eles podem incluir, por exemplo, abusos contra Direitos Humanos, preconceito contra grupos específicos (seja por idade, deficiência, gênero, raça, religião e credo, ou orientação sexual) ou preocupações de saúde pública. Claramente ocorrerão com frequência casos em que fica difícil definir um problema como apenas de um tipo ou de outro, mas a distinção é útil ainda assim.

1.2 A demanda do público por transformações é de crítica importância

Uma motivação para ajudar a enfrentar muitos problemas dificilmente surgirá por meio de expressões de interesse próprio

O engajamento do público em relação aos problemas mencionados é de crucial importância porque nossas escolhas coletivas sobre a forma como vivemos impactam muitos desses desafios. O apetite do público e a demanda por mudança são também – muito apropriadamente – muito importantes para dar ritmo e nível de ambição com os quais o governo e as empresas respondem a esses desafios². Tanto políticos quanto líderes empresariais alegam que suas mãos estão atadas devido à falta de demanda pública por transformações mais ambiciosas, com políticos ressaltando as barreiras para novas intervenções políticas ambiciosas, representadas pela resistência ou apatia eleitoral, e pessoas do mundo empresarial apontando para a possível perda de lucros (e, portanto, dos impostos para o governo central), que poderia acontecer como resultado da adoção de muitas políticas de igualdade do âmbito social, do bem-estar dos animais ou do meio ambiente. Participantes de campanhas da sociedade civil são eles mesmos muitas vezes cautelosos quanto à escala de mudança que aspiram – cientes da necessidade de manter o apoio público para demonstrar pertinência do debate político na medida em que isso é momentaneamente construído e para responder às pressões sob as quais as empresas operam atualmente.

1.3 Ao fazer julgamentos de valor, sentimentos são mais importantes do que fatos

Confrontados com restrições como as destacadas acima, organizações da sociedade civil frequentemente tentam tornar sua comunicação dos *fatos* mais eficaz. Mas os fatos têm valor limitado para influenciar o julgamento das pessoas. Claro, exatidão factual é um imperativo

Fatos relativos a uma situação difícil são frequentemente ineficazes em motivar a preocupação pública e o comportamento apropriado relativo a tais preocupações

ético (e prático). Sozinhos, no entanto, os fatos de algumas categorias são muitas vezes ineficazes para motivar a preocupação do público e o comportamento proporcionado por tal preocupação. A apresentação de fatos pode até mesmo se revelar contraproducente. O cientista cognitivo George Lakoff ressalta os perigos de assumir a “razão iluminista”: a crença de que, se apenas as pessoas soubessem dos fatos, elas identificariam precisamente onde seu interesse próprio está e agiriam de acordo com ele. De acordo com a perspectiva:

Se as pessoas são informadas dos fatos e números, elas devem naturalmente raciocinar rumo à conclusão correta. Eleitores devem votar por seus interesses; eles devem calcular quais políticas e programas são de seu maior interesse e votar no candidato que advoga por tais políticas e programas (Lakoff, 2009:8)

A prática de muitos dos políticos mais “eficientes” e uma compreensão da ciência cognitiva revelam um quadro diferente:

Eleitores não se comportam dessa maneira. Eles votam contra seu mais óbvio interesse próprio; eles se deixam guiar por fatores tendenciosos, preconceituosos e emotivos quando tomam decisões; eles argumentam loucamente sobre valores, prioridades e metas. Ou eles, silenciosamente, chegam a conclusões independentemente de seus interesses, sem saber por quê, conscientemente. A razão iluminista não dá conta do comportamento político real porque a visão iluminista da razão é falsa (Lakoff, 2009:8).

De acordo com o modelo de julgamento e de tomada de decisão que o psicólogo clínico Drew Westen e seus colegas propõem, “julgamentos sobre questões emocionalmente significativas (que, no dia a dia, incluem a maior parte dos julgamentos e decisões) refletem a satisfação simultânea de dois conjuntos de restrições: restrições cognitivas (impostas por dados e seus desdobramentos lógicos) e restrições emotivas (impostas por associações emocionais e emoções antecipadas)” (Westen *et al.*, 2007: 690). Suas experiências – por exemplo, examinando as atitudes das pessoas sobre a crise Clinton-Lewinski ou a disputa sobre a contagem das urnas nas eleições presidenciais americanas de 2000 – revelam que “apelos emocionais dominam o julgamento e a tomada de decisão de alto nível, em situações políticas com carga emocional, em geral, suplantando até mesmo as restrições cognitivas relativamente fortes” (2007: 691). Em outras palavras, a percepção das pessoas sobre os fatos não é irrelevante, mas seus *sentimentos* são mais importantes na construção de seus julgamentos sobre tais questões.

Frequentemente, se os fatos não sustentam os valores de uma pessoa, “os fatos são jogados fora”

Por que será que fatos ligados a situações difíceis têm valor tão limitado para motivar reações? Porque frequentemente, se os fatos não apoiam os valores de uma pessoa, “os fatos são jogados fora” (Lakoff, 2004: 17). A maneira como as pessoas pensam – incluindo sua resposta para a informação factual – tende a trabalhar para proteger sua identidade do momento. Por essa razão indivíduos estão frequentemente predispostos a rejeitar sugestões de que eles devam mudar aspectos do seu comportamento quando estes são importantes para estabelecer e manter seus papéis sociais. Essa predisposição ajuda a minimizar possíveis fontes de dissonância e ameaça à identidade social das pessoas (Sherman e Cohen, 2006). E, é claro, é psicologicamente importante e gera proteção, em um determinado nível. Mas pesquisas conduzidas por Dan Kahan e colegas no *Cultural Cognition Project* da Escola de Direito de Yale “sugerem que essa forma de “cognição defensiva” é uma causa importante de

conflito político sobre a credibilidade de dados científicos relativos à mudança climática e a outros riscos ambientais” (Kahan, 2010: 297).

Portanto, seguindo ainda o exemplo das mudanças climáticas, é improvável que simplesmente “repaginar a ciência” ou subestimar o “senso comum” em relação à execução de ações mitigatórias ajude a estimular o envolvimento de um amplo universo eleitoral de pessoas no debate sobre respostas às mudanças climáticas antropogênicas (i.é, causadas pelo homem).

A abordagem predominante é ainda simplesmente inundar o público com tantos dados confiáveis quanto possível, pela suposição de que a verdade vai, de modo eventual mas certamente, superar a concorrência. Se, no entanto, a verdade traz implicações que ameaçam os valores culturais das pessoas, então... [confrontá-las com esses dados] provavelmente fortalece sua resistência e aumenta sua vontade de apoiar argumentos alternativos, independentemente de quanto lhes falte em evidências (Kahan, 2010: 297).

Como será visto, uma resposta diferente é necessária: aquela que dê conta da compreensão dos desafios que as reações a informações sobre problemas maiores-do-que-os-pessoais apresentam para a identidade de uma pessoa. Deve ser reiterado que nada disso serve para sugerir que participantes de campanhas podem se dar o luxo de serem descuidados com os fatos de sua causa. Rigor factual é, claramente, um imperativo ético.

Essa compreensão das limitações na apresentação dos fatos é algo que as pessoas eficientes da publicidade, especialistas de relações públicas e políticos têm reconhecido e incorporado há muito tempo em suas comunicações e estratégias de campanha. Diferentes respostas a essa compreensão são possíveis: uma “resposta de marketing” e uma “resposta política”.

A primeira é assumir a compreensão das limitações do argumento baseado em fatos ao se fazer a publicidade de produtos (ou comportamentos) e, inversamente, adaptar as campanhas publicitárias ou as comunicações para que apelem aos valores de um segmento particular do público. Tal comunicação tem o *efeito colateral* de contribuir para fortalecer valores específicos, trazendo tanto preocupações práticas como éticas. Quando a preocupação de alguém é simplesmente vender tantos hambúrgueres quanto possível, tal pessoa tem provavelmente pouca preocupação com valores que ela ajuda a fortalecer no desenrolar de uma campanha publicitária. Mesmo assim, quando se trata de campanhas sociais ou ambientais, existe a necessidade de se adotarem graus mais altos de responsabilidade que tais campanhas têm pelos efeitos colaterais de promover valores específicos. Isso mais será discutido na Seção 1.4.

A segunda resposta, que é mais ambiciosa, é aquela usada por estrategistas políticos eficientes. Eles buscam implantar uma compreensão de como valores específicos vêm a dominar o debate público, *com o objetivo de deliberadamente implantar valores específicos* (aqueles que um programa político específico tem interesse em implantar). Simultaneamente eles também funcionam para corroer a importância ligada a outros valores concorrentes (talvez aqueles assumidos por oponentes políticos) que não servem para a proposta política do estrategista. Isso será mais discutido na Seção 1.5.

1.4 Vendendo hambúrgueres, vendendo mudança de comportamento

Uma das estratégias de comunicação baseada em fatos é encontrar caminhos para entender um público de acordo com seus valores dominantes e então “vender” um produto (ou um comportamento) através do apelo a esses valores. Essa é claramente uma abordagem que a indústria de marketing tem refinado até quase a perfeição. Hambúrgueres não são geralmente vendidos com base em estatísticas de seu conteúdo nutricional. Eles são vendidos para alguns segmentos do público, por exemplo, com base na sugestão de que eles contribuem para a qualidade da vida em família; para outros segmentos, porque representam uma expressão da individualidade ou simplesmente uma refeição barata.

Estratégias análogas caracterizam muitas campanhas focadas em motivar indivíduos a adotar diferentes comportamentos por meio do apelo à frugalidade, ao sucesso financeiro, ao status social.

Tal abordagem permite concluir, por exemplo, que a afirmação de que uma proporção significativa da população do Reino Unido é predominantemente motivada por apelos ao sucesso financeiro ou ao status social e vai permanecer apática – e até mesmo discordar – em relação a uma agenda para a ação de combate a problemas maiores-do-que-os-pessoais, a não ser que abordagens para resolver esses problemas sejam reintroduzidas como oportunidades para indivíduos promoverem seus interesses financeiros imediatos. Existem muitas maneiras de tentar reintroduzir problemas dessa maneira. No caso das mudanças climáticas, por exemplo, é possível convocar pessoas para instalar painéis fotovoltaicos nos seus telhados por causa do status social que isso pode render, ou incentivar passos simples para a eficiência energética doméstica com base na economia feita na conta de energia da casa. No Reino Unido, tais estratégias são tipificadas pela abordagem de “modos de valores” (Rose e Dade, 2007).

No sentido amplo, uma abordagem análoga é implantada na defesa da reforma de políticas nacionais. Assim, políticas que têm por objetivo apoiar o desenvolvimento econômico de países em desenvolvimento podem priorizar ajudar a criar novos mercados para exportações de países desenvolvidos. Ou, na campanha das mudanças climáticas, o apelo pode ser feito para oportunidades para o “crescimento verde” e o aumento da competitividade econômica nacional para prevenir grandes números de refugiados ambientais ou para a necessidade de se obter melhor segurança energética doméstica. Políticas que têm por objetivo facilitar o controle público do uso da terra apelam ao imperativo de proteger os valores atuais das propriedades.

Tais abordagens podem muito bem ter vantagens para conduzir mudanças referentes a questões específicas. Dada a urgência de muitos dos problemas que encaramos, é compreensível que organizações da sociedade civil frequentemente depositem confiança considerável em tais técnicas. Mas existem problemas (Crompton, 2008; Thogersen e Crompton, 2009; Crompton e Kasser, 2009).

Em primeiro lugar, enquanto há frequentemente uma aparente sobreposição entre esses apelos e os desafios maiores do meio ambiente ou do desenvolvimento que confrontamos, essa sobreposição deve ser parcial na melhor das hipóteses. O aumento da pressão do público pela segurança energética nacional deve levar ao aumento do investimento em energias

renováveis, mas ainda deve servir como argumento para investimento em extração de óleo de argila xistosa ou exploração de óleo em áreas ambientalmente sensíveis. Apelos para a vantagem competitiva do Reino Unido em mercados emergentes pode prover uma racionalidade constrangedora para a assistência ao desenvolvimento com alvo específico. E ainda assim a busca estreita de interesse próprio nacional representa uma barreira fundamental para a obtenção de um acordo internacional para reduzir as emissões globais de gases estufa ou um regime internacional de comércio justo (o estudo de caso 1 destaca uma situação em que uma organização de campanha demandou consistentemente clareza nas razões fundamentais por trás de decisões políticas, evitando uma abordagem mais funcional).

Comunicações e campanhas que apelam a determinados valores têm ambos os efeitos, de fortalecer esses valores e de enfraquecer valores opostos

O segundo problema dessa abordagem é que, como será discutido mais tarde neste relatório, comunicações e campanhas que apelam a valores particulares têm o efeito de fortalecer esses valores em meio a um público e de enfraquecer a importância de outros valores opostos. Fundamentalmente, apelos ao sucesso financeiro e status social são problemáticos porque uma grande base de pesquisa sugere que fortalecer esses valores tem o efeito de enfraquecer valores opostos, que sustentam a preocupação sobre problemas maiores-do-que-os-pessoais (isso será discutido em detalhes na Seção 2 e no Apêndice 1). Isso poderia não importar se o apelo ao sucesso financeiro e status social pudessem realmente nos levar suficientemente adiante. Se pudessemos desenvolver abordagens sistêmicas para combater a panóplia de problemas maiores-do-que-os-pessoais através do apelo ao sucesso financeiro e status social, talvez não houvesse necessidade de se apelar a outras fontes de motivação. Mas na prática é grande o perigo de que estratégias com apelo a esses valores – mesmo que por vezes efetivas no estilo “pouco-a-pouco” – de fato sirvam para minar a preocupação do público sobre o conjunto completo de problemas maiores-do-que-os-pessoais com os quais nos deparamos.

Isso nos leva a um terceiro problema: um problema ético, que é encontrado em todas as campanhas – não apenas aquelas que servem para fortalecer valores de sucesso financeiro ou status social. Todas as comunicações e campanhas têm o efeito de ajudar a fortalecer culturalmente valores específicos; cada um deles tem um impacto – frequentemente um impacto inconsciente – em dado público, influenciando seus valores, com implicações em atitudes e comportamento do indivíduo (e realmente de seu bem-estar) em outras esferas da vida. Compreender isso confere responsabilidade ética ao comunicador – seja ele uma agência de publicidade ou uma organização socioambiental – de demonstrar que o seu público entende as consequências de tal campanha e de dar passos para estabelecer que existe consentimento do público para essa comunicação. Esse problema será explorado em seções posteriores deste relatório.

Ao criticar alguns usos para os quais a segmentação do público é usada, este relatório ainda assim reconhece a importância de responder às necessidades e valores de um público específico. A abordagem destacada aqui não defende nem, por um lado, seguir servilmente aqueles valores que ressoam em segmentos específicos do público (independentemente dos impactos mais amplos de tais valores), nem, por outro lado, insistir em um conjunto de valores alternativos, mantendo-se indiferente quanto ao modo como eles serão recebidos por um público específico.

Realmente, é possível entender melhor seu próprio público – em parte, talvez, pelo uso de

técnicas de segmentação desenvolvidas pela indústria do marketing – para então envolvê-lo, com transparência, e de forma propícia a se ativar e fortalecer valores que serão de maior ajuda para motivar a preocupação sobre questões humanitárias e ambientais.

Pensar sobre as necessidades específicas de um público em particular é crucial se formos engajar pessoas num debate, mas *como* as pessoas são solicitadas a refletir durante o curso do debate é um ponto diferente. É aqui que pessoas (e agências) com talentos para comunicação e marketing farão suas contribuições-chaves para promover a mudança positiva.

Estudo de caso 1

Funcionalidade na proteção da zona rural

Transformações na política de planejamento no Reino Unido ao longo das últimas décadas destacam as limitações dos argumentos-base para a conservação, pela coincidência de preocupações sobre a conservação com outras prioridades políticas mais funcionais. Este quadro apresenta um exemplo sobre os benefícios de se estabelecerem princípios políticos que capturam uma razão mais fundamental para preocupações sobre a conservação; nomeadamente, o valor intrínseco da natureza.

Após a Segunda Guerra, e devido a preocupações sobre a manutenção da soberania do alimento doméstico, a política de planejamento do Reino Unido protegeu a terra para a agricultura das pressões de desenvolvimento. Como resultado, deu-se oportunidade para que militantes da zona rural resistissem ao desenvolvimento inapropriado no meio rural – ainda que essa prevenção refletisse a política governamental para a produção agrícola e não uma preocupação mais geral em proteger o meio rural do desenvolvimento destrutivo.

Em 1987, no entanto, o governo do Reino Unido fez propostas para suspender a proteção de toda a terra da agricultura, exceto as “melhores e mais versáteis”, sob uma iniciativa chamada ALURE (*Alternative Land Use and the Rural Economy*). Os que estavam preocupados com o desenvolvimento inapropriado na zona rural tiveram de encontrar outros argumentos imperativos sobre os quais basear suas campanhas.

Na época a CPRE demandou o estabelecimento de um princípio para promover a proteção do meio rural “por seu próprio valor”. Ela teve sucesso fazendo lobby pela inclusão da proteção em uma nota de prerrogativas para a política de planejamento em 1988, estabelecendo o aspecto geral da importância de se proteger a zona rural do desenvolvimento inapropriado. Esse princípio foca a relevância do valor intrínseco em oposição ao valor funcional da zona rural, que reflete precisamente as motivações próprias da CPRE em seu trabalho. De fato essa provisão fortaleceu a proteção do meio rural do desenvolvimento inapropriado ao inverter o ônus da prova para que os empreendedores tivessem de demonstrar como suas propostas compensariam o valor intrínseco do meio rural.

Em 2004, a política de planejamento nacional para o meio rural foi novamente revisada. O imperativo para salvaguardar o meio rural “por seu próprio valor” foi substituído em uma nova declaração de política de planejamento com o objetivo governamental geral de proteger o meio rural “pelo valor de seu caráter intrínseco e beleza, a diversidade de suas paisagens, patrimônio

e vida selvagem e a riqueza de seus recursos naturais.” (Gabinete do Primeiro Ministro interino, 2004). Permanece o medo, não obstante o “caráter intrínseco e beleza”, de interpretar a mudança como uma reafirmação do valor funcional da zona rural. Isso realocaria o ônus da prova de volta àqueles que buscam proteger a zona rural do desenvolvimento inapropriado, ao solicitar que eles demonstrem a importância primordial do estrago que tal desenvolvimento causa no caráter, beleza ou diversidade da zona rural.

1.5 Políticas e valores

Como visto na Seção 1.4 acima, marqueteiros, contratados para vender unidades de um produto específico, têm pouco interesse pelos impactos de suas campanhas nos valores culturais. Seu interesse é apelar oportunisticamente para qualquer valor que os ajudem a vender um produto. Se, durante uma campanha de publicidade, acontecer de ela ter também o efeito de fortalecer certos valores culturalmente, isso não é, em geral, considerado particularmente relevante.

Líderes políticos têm influência sobre os quadros mentais profundos das pessoas, principalmente através de políticas públicas que defendem

Estrategistas políticos, no entanto, devem necessariamente demonstrar preocupação com os valores que suas atividades terão o efeito de incutir. Como será visto na Seção 3, políticos eficientes são extremamente atentos à maneira pela qual usam comunicações políticas e, especificamente, quanto ao uso da política pública em si mesma, para incutir ainda mais os valores que coincidem com suas convicções políticas e que servirão portanto para constituir apoio público maior para seus programas políticos. Dentro de um contexto político americano, George Lakoff (2009) examinou a eficiência com a qual os neoconservadores implantaram uma compreensão da cognição para promover apoio público para a sua agenda – no nível básico de trabalhar para incutir ainda mais valores neoconservadores na mente do público:

O que os conservadores fizeram foi usar linguagem, ideias, imagens e símbolos (e, como Lakoff explica em outra passagem, políticas) repetidamente para ativar o modelo conservador de pensamento e inibir o modo progressivo de pensamento em indivíduos que tinham ambos... Isso tornou as pessoas gradualmente mais e mais conservadoras (p. 113). (Notar que Lakoff escreve aqui sobre neoconservadores americanos, que têm um comportamento político muito diferente do que o dos conservadores tradicionais britânicos.)

Líderes políticos têm influência poderosa sobre os quadros mentais profundos das pessoas, em grande parte por conta das políticas que eles defendem. Líderes eficientes sabem disso intuitivamente. Como disse Margaret Thatcher em uma entrevista para *The Sunday Times*, publicada em 3 de maio de 1981:

... Não é que eu defino as políticas econômicas; é que eu realmente me proponho a mudar a abordagem, e mudar a economia é o meio para mudar a abordagem. Se você muda a abordagem você realmente está almejando o coração e a alma da nação. A economia é o método; o objeto é mudar o coração e a alma.

Apesar de isso conduzir naturalmente à compreensão de uma abordagem implantada poderosamente pela esquerda política, tanto quanto pela direita, ainda assim George Lakoff argumenta que os neoconservadores americanos têm sido mais eficazes em responder a

um entendimento intuitivo dos processos cognitivos do que seus oponentes na esquerda americana: em particular, neoconservadores têm tido muito mais sucesso em evitar a armadilha de pensar que “os fatos vencerão” (Lakoff, 2004 e Lakoff, 2009).

1.6 Ética e organizações da sociedade civil

O modelo de cognição humana do Iluminismo via o cérebro humano executando operações de computação racionais: absorva fatos, considere alternativas, acesse os custos e benefícios relativos de cada uma e conduza um debate sobre a melhor forma de ação. As questões éticas presentes nessa perspectiva se referem à honestidade com a qual os fatos são apresentados e à transparência e inclusão com as quais a análise subsequente é conduzida. A nova compreensão sobre o modo como as pessoas pensam e as motivações para seu comportamento trazem questões éticas bem mais complexas. Em particular os valores de um indivíduo têm um peso importante quanto à forma como ele responde quando apresentado a determinados fatos; mas seus valores por si só são sujeitos à influência de muitos aspectos de sua experiência de vida (aspectos sobre os quais o governo, as empresas e as organizações da sociedade civil têm influência considerável). Frequentemente esses aspectos da experiência de vida afetam seus valores sem uma percepção consciente.

Uma nova compreensão sobre a forma como as pessoas pensam traz questões éticas complexas

Brendam O’Neill, editor da revista eletrônica *Spiked*, escreveu sobre as “políticas do cérebro”:

*[A] ideia de que as pessoas, quando cutucadas, podem ser levadas a novas formas de comportamento, tendo seus cérebros massageados de uma maneira específica, é **construída** na premissa de que nós não somos seres racionais dignos de consideração. Seu fundamento real é a visão que a elite tem de nós, não como pessoas com quem conversar ou discutir e potencialmente convencer, mas como seres problemáticos a serem refeitos (O’Neill, 2010; grifo no original).*

As preocupações que O’Neill apresenta são reais e prementes. A ideia de que elites políticas modelam nossas mentes – para o que existe bem mais evidência do que O’Neill admite – traz questões éticas profundas. A resposta de O’Neill para isso é insistir na possibilidade da razão iluminista como uma salvaguarda contra tal manipulação. “Nós devemos dizer às elites políticas que a matéria cinza dentro de nossas cabeças não tem limites”, ele continua. Infelizmente, a matéria cinza não pode ser governada além dos limites. É inevitável que todas as comunicações, campanhas e políticas afetem *como* nós pensamos, assim como *o que* pensamos.

Podemos enterrar nossas cabeças na areia e insistir na santidade da razão iluminista. Ou podemos responder à nova compreensão de como os processos de tomada de decisão funcionam demandando que haja escrutínio público sobre o efeito que comunicações, campanhas, instituições e políticas específicas têm nos valores culturais e sobre o impacto que valores, por sua vez, têm nas nossas respostas coletivas aos desafios sociais e ambientais.

Trabalhando pelo interesse público, organizações da sociedade civil devem liderar o debate sobre como responder a essa nova compreensão da cognição humana. Ao fazê-lo elas começam a abrir o debate sobre como valores culturais são modelados, e por quem, e como valores influenciam respostas públicas às questões que, segundo a ciência, merecem preocupação premente – como a pobreza global, a mudança climática e a perda de biodiversidade.

Organizações da sociedade civil devem se esforçar para alcançar a máxima transparência quanto ao efeito que comunicações e campanhas têm na formação das atitudes do público

Isso representa um papel adicional para as organizações da sociedade civil. Elas tentam apropriadamente representar o interesse público em debates que são frequentemente capturados por interesses escusos. Elas o fazem examinando minuciosamente a base de evidência e os processos pelos quais decisões são tomadas. Agora fica visível que existe outra dimensão crucial para esse trabalho: identificar e desnudar a maneira pela qual comunicações, campanhas, desenho institucional e políticas formam os valores que sustentam o apoio do público para decisões específicas. Ao assumir esse papel, organizações da sociedade civil almejam a máxima transparência: primeiramente em termos do efeito que suas próprias comunicações e campanhas têm na formação de posturas públicas para combater problemas maiores-do-que-os-pessoais; depois em termos do efeito de outras comunicações.

1.7 Algumas questões cruciais a serem assumidas pelas organizações da sociedade civil

A análise que se segue leva à conclusão de que é essencial ampliar o debate público sobre os valores que a prática empresarial, as intervenções do governo e as comunicações e campanhas da sociedade civil promovem na sociedade. Isso levanta as questões:

- Como democratizar o debate, não apenas para obter respostas políticas para tratar de problemas materiais, mas também para investigar os valores que se tornam dominantes culturalmente e o papel apropriado das organizações da sociedade civil? Por exemplo, uma organização da sociedade civil trabalhando com mudança climática tem o interesse legítimo de assegurar que o governo adote políticas para reduzir adequadamente emissões de gás de efeito estufa. Terá essa mesma organização interesse legítimo de assegurar que os *valores* que essas políticas promovem simultaneamente sirvam igualmente para reforçar o compromisso público para resolver a mudança climática?
- Assumindo que uma organização da sociedade civil tem o interesse legítimo em assegurar que valores culturais que apoiam seus objetivos sejam fortalecidos, como ela pode assegurar a transparência nisso? Como apresentar comunicações e campanhas, baseadas em valores de maneira convincente, convidando e conquistando os públicos à participação ampla e revelando (em seu desenho e execução) os valores que promovem?
- Que barreiras devem ser ultrapassadas para abrir o debate público? Qual é o papel apropriado das organizações da sociedade civil para lidar com essas barreiras?
- Muitas campanhas da sociedade civil atualmente recorrem a valores sociais e, portanto, ajudam a fortalecê-los. Esses valores talvez possam ser úteis para motivar mudanças específicas, mas podem também minar um comprometimento mais sistêmico para tratar problemas maiores-do-que-os-pessoais. Como devem as organizações da sociedade civil responder eticamente a tal desafio?

A próxima seção examinará evidências de que valores têm importância crucial para moldar nossas respostas a problemas maiores-do-que-os-pessoais: são aqueles valores que influenciam o nível de

preocupação que expressamos sobre tais problemas, e nossa motivação para engajar-nos em tratá-los – seja através de mudanças de comportamento na nossa própria esfera privada, seja por demanda verbal por mudanças expressas nas práticas empresariais e de governo.

Sumário, Seção 1

O progresso atual em encarar os desafios profundos com os quais a humanidade se confronta é bem menor do que o necessário. Existe evidência cada vez maior de que simplesmente noticiar os *fatos* sobre a escala e urgência dos desafios globais não é suficiente para motivar os níveis de engajamento público que serão necessários se quisermos criar o espaço político e a pressão para solucionar esses desafios. De fato, se os fatos entram em conflito com os valores de uma pessoa e, portanto, se demonstram uma ameaça a aspectos de sua identidade, eles, em geral, são descartados.

Muito frequentemente, ao se confrontar com esse tipo de entendimento, membros de campanhas e comunicadores lançam mão de técnicas emprestadas da indústria da propaganda para “vender” transformação, apelando para valores que são tidos como dominantes – particularmente valores materialistas. Essas abordagens criam problemas críticos – porque têm o efeito de fortalecer simultaneamente valores “que não ajudam” a impulsionar o surgimento de preocupação sistêmica sobre problemas humanitários e ambientais. Em particular, apelos à competitividade econômica (no plano nacional), sucesso financeiro ou status social (no plano individual) têm tendência a deixar o público menos compromissado a tratar de preocupações humanitárias ou ambientais.

Publicitários (e membros de campanhas que adotam abordagem de marketing) não são particularmente preocupados sobre *quais* valores promovem enquanto tentam motivar pessoas a comprar um produto (ou adotar um comportamento específico). Estrategistas políticos eficientes, por sua vez, são muito sensíveis quanto à importância de usar o debate público, e mesmo políticas públicas, para promover valores *específicos* que sustentam suas crenças políticas e que conseqüentemente servem para formar apoio público para suas ações. Eles compreendem que todas as comunicações, campanhas e políticas afetam *como* pensamos, tanto como *o que* pensamos.

A única resposta apropriada para essa compreensão é insistir no escrutínio público sobre: (i) o efeito que determinadas comunicações, campanhas, projetos e políticas institucionais têm nos valores culturais; e (ii) o impacto que determinados valores têm nas nossas respostas para as questões que, segundo a ciência, geram urgente preocupação – tais como a pobreza global, a mudança climática e a perda de biodiversidade.

2. METAS E VALORES

Valores culturais têm influência profunda na modelagem da nossa motivação para nos engajarmos com problemas maiores-do-que-os-pessoais. A evidência disso, revista nesta seção, é extensa. Pelo fato de os valores culturais exercerem essa influência, é da mais alta preocupação o fato de comunicações, campanhas e políticas públicas terem, todas elas, impacto na formação dos nossos valores.

A pesquisa sobre valores é central para a compreensão de nossas respostas para problemas maiores-do-que-os-pessoais, de nosso apetite e demandas para mudanças. Segundo o psicólogo social pioneiro Milton Rokeach, “o conceito de valor, mais do que nenhum outro, deve ocupar uma posição central [...] capaz de unificar os interesses aparentemente variados de todas as ciências envolvidas com comportamento humano”. (1973:3)

Valores têm impacto profundo nas motivações das pessoas para que elas expressem preocupações sobre um conjunto de problemas maiores-do-que-os-pessoais

Rokeach era um psicólogo, mas sociólogos e antropólogos têm argumentado o mesmo ponto (Schwartz, 1992). Um grande volume de pesquisa empírica, que é brevemente resumida nesta seção, porém discutida mais profundamente nos apêndices 1 e 2, sugere que valores têm um impacto profundo na motivação de uma pessoa e a levam a expressar preocupações sobre uma gama de problemas maiores-do-que-os-pessoais, e de adotar comportamentos coerentes com essas preocupações. Portanto, os fatores que contribuem para formar valores em um nível cultural são de preocupação ética primordial, e devem ser um foco central de escrutínio público e debate.

Esta seção é estruturada da seguinte maneira:

Seção 2.1 revisa vários modelos diferentes, porém relacionados à maneira pela qual valores são organizados; Seção 2.2 explora a relação entre valores e comportamento; Seção 2.3 revisa a evidência empírica para uma conexão entre valores e motivação para tratar de problemas maiores-do-que-os-pessoais; Seção 2.4 examina a importância de se entender o sistema de valores de um indivíduo como um todo integrado, onde a ativação de um valor tem impactos sobre outros valores; Seção 2.5 revisa os fatores que contribuem para ativar e fortalecer determinados valores; e finalmente, 2.6 discute aspectos da natureza humana e questiona se alguns valores são inatos.

2.1 A organização de valores

Alguns valores são compatíveis psicologicamente entre si; outros trabalham em oposição

Estudos empíricos demonstram que, por meio de um grande leque de culturas os valores das pessoas são organizados de maneira notavelmente consistente e em padrão dotado de significado. *Alguns valores são psicologicamente compatíveis entre si, de tal maneira que é relativamente fácil pensar sobre eles ao mesmo tempo, e buscar comportamentos coerentes simultaneamente. Outros núcleos de valores tendem a estar em oposição psicológica entre si, de forma que muitas pessoas encontram alguma dificuldade de pensar sobre eles ao mesmo tempo, e dificuldade em buscar simultaneamente comportamentos coerentes com esses valores.* Compreender isso é crucial para captar a importância

dos valores na formação do comportamento.

Mapas circulares da relação entre valores são chamados de circunplexos de valores (veja figuras 1 e 2 abaixo, e Apêndice 1 para discussão posterior). Essas não são representações teóricas – foram estabelecidas empiricamente. Valores que são tidos, empiricamente, como compatíveis, são alocados lado a lado entre si na circunferência do circunplexo, ao passo que valores antagônicos são alocados em oposição entre si. Então, por exemplo, a meta de vida intrínseca sentimento comunitário inclui preocupações específicas para ajudar “pessoas que precisam, não pedindo nada em troca”, por fazer coisas que “farão as vidas das pessoas melhores” e por se esforçar a “ajudar o mundo a se tornar um lugar melhor”. Essa meta é percebida como em quase perfeita oposição à meta de sucesso financeiro, que mobiliza desejo por dinheiro, posses, riqueza e status, e que entra em conflito com sentimento comunitário. Sentimento comunitário e sucesso financeiro são, portanto, encontrados em lados opostos do circunplexo.³

É importante reconhecer que as divisões entre esses valores (como desenhadas na figura 2, por exemplo) são arbitrárias: a matriz de valores representa na verdade um contínuo de motivação (Schwartz, 1992). Este relatório aponta o trabalho em duas correntes de investigação empírica: um mapa de metas de vida (discutido em detalhes no Apêndice 1, Seção A1.1) e um mapa de valores (Apêndice 1, Seção A1.2).

Metas de vida

Metas de vida (de agora em diante referidas apenas como metas) são os objetivos pelos quais as pessoas se esforçam na vida. Estudos empíricos conduzidos em muitos países mostram que elas são organizadas consistentemente de acordo com dois eixos. Metas extrínsecas são baseadas no desejo de extrair reações específicas de outras pessoas para obter alguma recompensa ou reconhecimento social (por exemplo, a busca da imagem). Metas intrínsecas são metas que são inerentemente recompensadoras ao se buscar, por exemplo, ter relações satisfatórias. Metas de autotranscendência se referem à busca de algo “mais alto” do que o prazer próprio de alguém (por exemplo, beneficiando a sociedade ou buscando significados universais). Essas metas contrastam com objetivos do ser físico, que se referem principalmente com manter e melhorar o prazer físico e a sobrevivência própria de alguém (Grouzet *et al*, 2005).

É psicologicamente difícil para alguém buscar simultaneamente as metas de hedonismo e de espiritualidade, ou de sucesso financeiro e de sentimento comunitário

Como visto na figura 1, metas do ser físico/extrínsecas de sucesso financeiro, imagem e popularidade se aglomeram juntas. Isso reflete a descoberta empírica de que se uma dessas metas é priorizada, as pessoas tendem a priorizar também as outras dentro do grupo. Metas em lados opostos do circunplexo tendem a se opor umas às outras. Então, por exemplo, é psicologicamente difícil para alguém buscar simultaneamente os objetivos do hedonismo e da espiritualidade ou do sucesso financeiro e do sentimento comunitário. Notar que no caso do sucesso financeiro os dados levantados demonstram que, em países pobres, o sucesso financeiro se encontra na proximidade da saúde e segurança física e mais distante da popularidade e imagem do que nos países ricos. Isso provavelmente reflete o fato de que, nos países mais pobres, em relação aos países ricos, sucesso financeiro é buscado mais para se estabelecer em segurança e se manter a saúde do que como uma maneira de

se estabelecer status e popularidade (Grouzet *et al*, 2005). Isso sugere que a oposição entre sucesso financeiro e sentimento comunitário – o que será visto como importante mais adiante neste relatório – pode ser atenuada em países mais pobres.

Esses são resultados empíricos, baseados em dados pesquisados e em procedimentos de análise estatística: no caso dos dados apresentados na figura 1, uma pesquisa com mais de 1.800 estudantes de faculdades de 15 países diferentes. Esse estudo descobriu que as metas eram consistentes e organizadas de forma coerente nessas culturas.

Valores

Metas podem ser pensadas como “aspirações” – o que uma pessoa realmente tenta fazer. Em contraste, valores tendem a ser mais abstratos – representando as concepções que uma pessoa tem do que é desejável e relacionando-as ao mundo do pensamento mais do que da ação. Dessa maneira, os valores transcendem ações e situações específicas.

O trabalho na estrutura das relações de valores, executado pioneiramente por Shalom Schwartz, psicólogo social que estudou os valores e comportamentos humanos por mais de quatro décadas e desde então colaborou em muitos outros estudos, revela o que pode ser uma estrutura universal de oposições e compatibilidades entre valores. As pessoas podem ser muito diferentes na *prioridade* que elas atrelam a diferentes valores, mas a *relação entre* eles foi retratada se replicando através de quase 70 países.

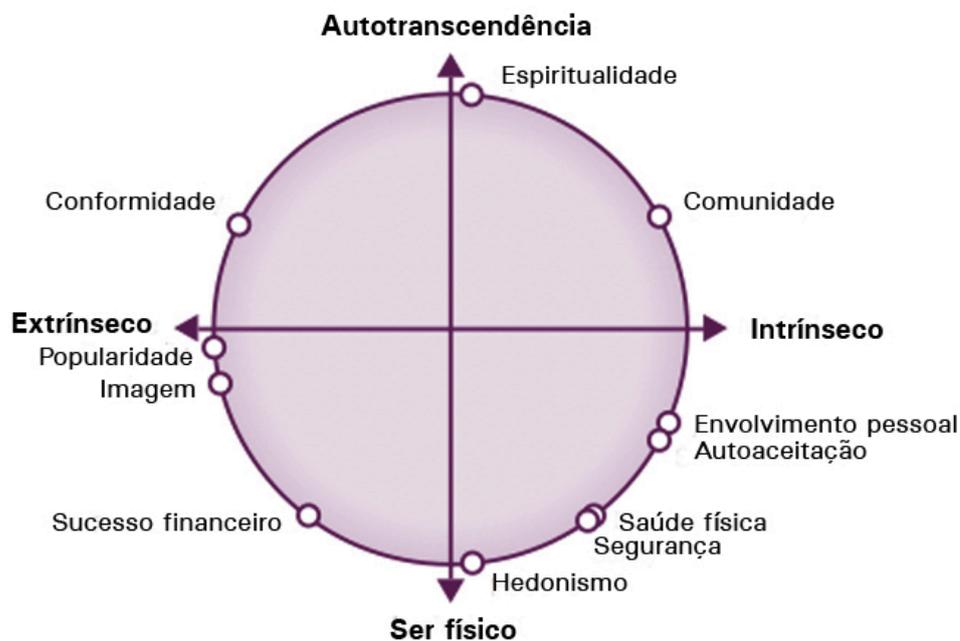


Figura 1

Modelo circumplexo de valores, baseado em estudo que examinou como 1.800 estudantes de 15 nações - tanto desenvolvidas quanto em desenvolvimento - avaliaram a importância de uma variedade de metas de vida (Re-desenhado de Grouzet et al., 2005). Conteúdo e descrição de metas igualmente tomadas de Grouzet et al. (2005: 802), descritas como abaixo:

1. Envolvimento pessoal. Ter relacionamentos satisfatórios com família e amigos
2. Sentimento comunitário. Melhorar o mundo por meio de ativismo ou "generatividade"⁴
3. Conformidade. Dar-se bem com outras pessoas
4. Sucesso financeiro. Ser rico e ter sucesso material
5. Hedonismo. Ter experiência de muito prazer sensual
6. Imagem. Ter aspecto atraente em termos de corpo e roupas
7. Saúde física. Sentir-se saudável e livre de doenças
8. Popularidade. Ser famoso, reconhecido e admirado
9. Segurança. Garantir integridade e segurança corporal
10. Autoaceitação. Sentir-se competente e autônomo
11. Espiritualidade. Buscar compreensão espiritual ou religiosa

Esse trabalho revelou dois pares de grupos de valores, referidos como valores *autotranscendentes* versus valores de *autorreforço*, e valores de *abertura à mudança* versus valores de *conservação* (veja figura 2). Schwartz escreve: “o quanto mais próximos estiverem dois valores em qualquer direção no entorno do círculo, mais parecidas suas motivações subjacentes (Schwartz, 2006:2).

Para o propósito deste relatório, o eixo autotranscendência/autorreforço é particularmente importante. Dois valores autotranscendentes são identificados: universalismo é o valor colocado como “compreensão, apreciação, tolerância, e proteção pelo bem-estar de todos os povos e da natureza” e benevolência é o valor colocado como “preservando e reforçando o bem-estar daqueles com quem se tem contato pessoal frequente (o grupo interno)”. Esses valores são encontrados empiricamente em oposição aos dois valores de autorreforço: poder (o valor colocado no “status social e prestígio, controle ou dominação sobre pessoas e recursos”) e realização (o valor colocado em “sucesso pessoal através da demonstração de competência de acordo com padrões sociais”).

2.2 Valores e comportamento

Muitos estudos vêm estabelecendo correlações substanciais entre os valores das pessoas e seu comportamento correspondente

Muitos estudos estabeleceram correlações substanciais entre os valores das pessoas e seus comportamentos correspondentes (veja, por exemplo, Bardi e Schwartz, 2003; Roccas e Sagiv, 2010). Eles são boas razões para se presumir que valores e comportamentos sejam correlacionados – as pessoas podem buscar consistência entre os valores que têm para si como particularmente importantes e os comportamentos que adotam (Rokeach, 1973) e podem se sentir recompensadas quando agem alinhadamente com seus valores mais importantes (Bardi e Schwartz, 2003):

Os valores que as pessoas assumem afetam sua iniciativa para com novas atividades em direção a metas, o grau de esforço que põem em uma atividade, o tempo que elas persistem em uma atividade face a outras atividades alternativas, as escolhas que fazem entre atividades alternativas, a maneira como elas constroem situações e como se sentem quando uma atividade é iniciada, tanto com sucesso ou sem sucesso, de acordo com os padrões que são estabelecidos (Feather, 1992: 111).

Como se poderia esperar, escolhas de comportamento feitas *depois de um período de deliberação* são relacionadas aos valores de uma pessoa (por exemplo, sua escolha eleitoral), mas existe também evidência clara de que valores se relacionam com comportamentos menos intencionais – quando as pessoas não refletem conscientemente sobre como um comportamento combina com seus valores (por exemplo, não abrindo a porta para um estrangeiro ou consumindo bebidas quando não se está com sede) (Bardi e Schwartz, 2003).

Ainda assim as pessoas nem sempre agem de acordo com os valores que consideram importantes – elas muitas vezes falham ao não praticar o que pregam. Por exemplo, pessoas podem professar que benefício econômico pessoal é a maior preocupação para elas ao fazerem escolhas políticas e mesmo assim votam em um partido que vai deixá-las mais pobres; ou elas podem dizer que apoiam fortemente esquemas de comércio justo, mas toda hora escolhem comprar café e bananas sem certificação.

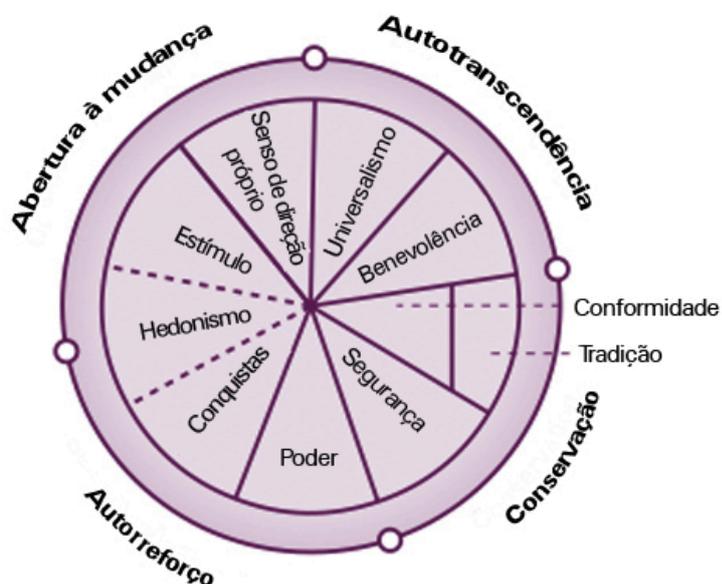


Figura 2

Modelo teórico de relações entre dez tipos de valores, organizados por similaridades e dissimilaridades motivacionais (Redesenhado de: Schwartz, 1992). Esses valores são listados por Schwartz (2006: 2) como se segue:

1. Senso próprio de direção. Pensamento e ação independentes; escolhendo, criando, explorando.
2. Estímulo. Entusiasmo, novidade e desafios na vida.
3. Hedonismo. Gratificação prazerosa e sensual para si mesmo.
4. Conquistas. Sucesso pessoal por meio da demonstração de competência de acordo com padrões sociais.
5. Poder. Status e prestígio social, controle ou domínio sobre pessoas e recursos.
6. Segurança. Proteção, harmonia e estabilidade da sociedade, das relações
7. Conformidade. Restrição de ações, inclinações e impulsos com tendência a incomodar ou machucar outras pessoas e violar normas ou expectativas sociais.
8. Tradição. Respeito, compromisso e aceitação de costumes e ideias que culturas ou religiões tradicionais oferecem ao ser.
9. Benevolência. Preservar e fortalecer a riqueza daqueles com quem se tem contato pessoal frequente (o "grupo interno").
10. Universalismo. Compreensão, apreciação, tolerância e proteção da riqueza de todas as pessoas e da natureza.

Shalom Schwartz destaca que atitudes e comportamentos são guiados não pela importância que uma pessoa atribui a um determinado valor, mas, sim, como resultado das *barganhas* dentro de um *sistema integrado de valores*. Como discutido acima, um comportamento específico pode alinhar-se com um valor, mas em conflito com outros (Schwartz, 1996). O que quer dizer que as pessoas podem votar em um partido político que não reflete realmente seus valores – votando para o partido por conta da lealdade, por exemplo.

Para se responder à compreensão da natureza integrada dos sistemas de valores é necessário que os comunicadores e participantes de campanhas considerem ambos os efeitos dos valores que suas comunicações terão o efeito de ativar (e, portanto, como será discutido, como fortalecer) e os efeitos de campanhas em outros valores que podem ou não ajudar. Este ponto será mais discutido na Seção 2.4, abaixo.

Mas existem outras razões pelas quais as pessoas frequentemente assumem comportamentos que parecem incoerentes com seus valores pessoais. Comportamentos específicos são influenciados por um amplo leque de fatores, muitos dos quais são específicos da situação na qual a escolha comportamental é feita. Frequentemente, por exemplo, restrições estruturais intervêm no momento em que as pessoas vão agir coerentemente com os valores que têm para si como importantes. Por exemplo, os valores de uma pessoa podem levá-la a expressar preocupação sobre sua pegada ecológica de carbono, embora, na falta de infraestrutura de transporte público conveniente, ela pode, ainda assim, utilizar relutantemente seu carro para ir ao trabalho. Notar que exemplos desse tipo, que são por vezes usados para ilustrar as limitações dos valores na determinação do comportamento, não são tão claros como podem parecer inicialmente. Aqui as restrições de infraestrutura que a pessoa encontra (a falta de um sistema de transporte público eficiente) são por si mesmas, em parte, importantes reflexos de valores culturais: a falta de infraestrutura de transporte público eficiente é por si mesma o resultado de prioridades de políticas públicas e de apoio público em consonância com decisões de gastos públicos específicos. Portanto, ao menos em uma democracia, a qualidade do sistema de transporte público é algo que, em parte, reflete as prioridades e valores do eleitorado. Em termos gerais, restrições estruturais, que aparentam limitar a extensão pela qual as pessoas adotam comportamentos alinhados com seus valores, frequentemente afloram ou persistem como resultado, em parte, da expressão política de valores culturais específicos.⁵

2.3 Valores e problemas maiores-do-que-os pessoais

Esta seção traz um resumo breve do extenso e amplo trabalho que foi feito sobre a relação entre valores, a preocupação com problemas maiores-do-que-os-pessoais, e a motivação para se engajar em comportamentos coerentes com essa preocupação. Uma revisão mais aprofundada deste trabalho de pesquisa é apresentada no Apêndice 2.

A pesquisa examinou a relação entre valores e um conjunto de atitudes e comportamentos, tanto no nível pessoal quanto cultural. Repetidamente, indivíduos e culturas que atribuem grande importância a valores de autorreforço e conservação ⁶ (particularmente poder e segurança) (ver Apêndice 1, Seção A1.2), são identificados como sendo menos preocupados com o conflito global e o abuso de direitos humanos, mais preconceituosos

em relação a forasteiros – seja em função de raça, religião ou gênero – e com menos tendência a apoiar argumentos que defendem o movimento livre das pessoas. Eles também têm menos tendência a comprar produtos do comércio justo, são menos preocupados com danos ambientais e têm menos inclinação a se comportar de maneira respeitosa em relação ao meio ambiente. Finalmente, pessoas para quem valores de autorreforço e conservação são mais importantes têm também menos tendência a se engajar politicamente – seja pelo processo eleitoral ou se envolvendo em demonstrações e outras atividades cívicas.

Como indicado anteriormente, dada a natureza integrada da relação entre diferentes valores, pesquisas mostram que efeitos opostos são associados com indivíduos e culturas que atribuem maior importância a valores de autotranscendência e de abertura à mudança, especialmente ao universalismo e ao senso próprio de direção. Estes valores, então, são associados com maior preocupação com problemas maiores-do-que-os-pessoais, e maior motivação para tratar desses problemas – tanto através da mudança do comportamento pessoal quanto por se tornar mais ativo politicamente.

Uma quantidade comparável, ainda que menor, de evidências, aponta para efeitos similares – novamente tanto nos níveis pessoal como cultural – de metas extrínsecas e do ser físico (especialmente sucesso financeiro). Tais metas são repetidamente correlacionadas com menor preocupação com problemas maiores-do-que-os-pessoais, e menor engajamento em comportamentos coerentes proporcionados por tal preocupação. Reciprocamente, metas intrínsecas e autotranscendentes (especialmente sentimento comunitário) são repetidamente correlacionadas com maior preocupação sobre problemas maiores-do-que-os-pessoais, e maior incidência de comportamento correspondente.⁷ (Ver Seção A1.1 para explicação dessas metas).

Os resultados destacam que os fatores que têm o efeito de ativar ou incutir valores de autotranscendência e de abertura à mudança, e metas intrínsecas e de autotranscendência, tenderão também a contribuir para criar preocupação sobre outros problemas maiores-do-que-os-pessoais. Por exemplo, aparentemente, ao se ativar e difundir valores universalistas, estar-se-á promovendo simultaneamente a preocupação com *ambos* os problemas, ambientais e pobreza global. De modo consistente, Shalom Schwartz vê que as preocupações das pessoas com natureza são associadas intimamente com suas preocupações com pessoas de fora de seu grupo (por exemplo, pessoas em outros países) (Schwartz, 1992).⁸ Por sua vez, fatores que ativam ou difundem valores de autorreforço e conservação, e metas extrínsecas e do ser físico, tendem a promover preocupação sobre status social, popularidade, prazer sensual e segurança e comportamentos coerentes com essas preocupações.

2.4 A natureza dinâmica dos sistemas de valores

Como foi discutido, estudos empíricos revelam que valores são relacionados entre si de forma particular, com alto grau de consistência intercultural. Alguns valores são compatíveis entre si; outros se opõem.

Estudos posteriores revelaram que, ao se ativar em determinados valores, tende-se a promover comportamento associado com estes e com outros compatíveis e a suprimir comportamento associado com valores opostos

Estudos mais aprofundados revelaram que, ao se ativarem determinados valores, ocorre a tendência a se promoverem comportamentos associados com estes *e outros valores compatíveis* e a *suprimir comportamentos associados a valores opostos* (Maio *et al.*, 2009). Isto é, “recompensar” valores específicos leva à “contaminação”, de forma que outros valores compatíveis (e comportamentos associados) são também promovidos; ao passo que valores opostos (aqueles no lado oposto do circumplexo) são suprimidos.⁹ Esse efeito leva, aparentemente, a associações entre comportamentos que inicialmente parecem não se relacionar.

Por exemplo, Gregory Maio e colegas (2009) recompensaram o valor “conquista” (pedindo a participantes de uma experiência, para distinguirem palavras como “ambicioso” e “bem-sucedido” de outras palavras sem relação), ou o valor “benevolência” (pedindo a participantes para distinguirem palavras como “perdão” e “honesto”). Participantes foram então solicitados a completar uma busca de palavras. O êxito nessa tarefa foi significativamente maior entre indivíduos que tinham sido recompensados por sucesso em oposição à benevolência. O pesquisador perguntou então aos participantes se eles poderiam ajudar em uma pesquisa futura sem receber pagamento. Aqueles participantes recompensados pelo sucesso eram significativamente menos propensos a oferecer ajuda. No caso dos participantes recompensados por valores de benevolência, eles tiveram uma performance razoavelmente boa na busca de palavras, mas tiveram mais propensão a oferecer sua ajuda para uma experiência posterior. Os grupos de controle que distinguiram palavras neutras (substantivos descrevendo tipos de comida) tiveram sua pontuação em um nível intermediário, tanto por sua performance na busca de palavras quanto na sua disponibilidade para ajudar em estudos subsequentes.

Outras experiências demonstram que recompensar a atenção das pessoas para com o dinheiro leva-as a se tornarem menos propensas a ajudar (Burgoyne e Lea, 2006; Vohs *et al.*, 2006), o que reflete a evidência empírica de que a meta extrínseca de sucesso financeiro é quase que diametralmente oposta à meta intrínseca de sentimento comunitário. Similarmente, recompensar o sucesso leva as pessoas a terem uma performance melhor quando solicitadas a completar um quebra-cabeça, mas, por se refletir a oposição deste valor à benevolência, isso leva também as pessoas a serem menos propensas a oferecer ajuda sem remuneração (Maio *et al.*, 2009). O uso de produtos ambientalmente corretos é associado com a disponibilidade de emprestar coisas a vizinhos: uma coisa que é esperada quando se tem em mente que valores de universalismo e benevolência são intimamente ligados. Finalmente uma pessoa é menos propensa a demonstrar modéstia sobre suas conquistas (uma expressão de valores de tradição) quando está relaxando (uma expressão de valores hedonistas): o que é coerente com o conflito entre os valores da tradição e do hedonismo (que se revelam em oposição um ao outro) (Bardi e Schwartz, 2003).

Existem consequências práticas claras para essas descobertas. Primeiramente os resultados sugerem que preocupações com problemas maiores-do-que-os-pessoais podem ser elevadas *tanto aumentando-se* a importância associada a valores que promovem a preocupação *quanto diminuindo-se* a importância associada a valores que opõem a motivação a expressar a preocupação. Portanto, Gregory Maio e colegas refletem sobre a importância dos valores benevolência e sucesso em determinar preconceito e discriminação em relação a uma diversidade de grupos e sugerem que:

A discriminação pode ser reduzida tanto aumentando-se a importância percebida dos valores que promovem a benevolência quanto diminuindo-se a importância percebida dos

valores que promovem o sucesso, porque mudanças em ambos os conjuntos de valores têm efeitos recíprocos nos valores opostos (Maio et al., 2009:713).

Devemos focar o fortalecimento de valores intrínsecos, relativamente aos valores extrínsecos

Em segundo lugar, os resultados sugerem que pode ser contraproducente tentar motivar comportamentos que tenham o efeito de ajudar a tratar de problemas maiores-do-que-os-pessoais usando-se estratégias que têm o efeito de ativar valores “que não ajudam”. Isso porque, ao se ativar esses valores “que não ajudam”, os valores “que ajudam”, opostos (que precisariam aparecer para constituir a base de motivação sistêmica para tratar de problemas maiores-do-que-os-pessoais), serão suprimidos. Um exemplo ajuda a ilustrar este ponto importante. Alguns participantes de campanhas ambientais buscam encorajar a instalação de células fotovoltaicas como um símbolo de status de alta visibilidade e altamente desejável. Uma compreensão de sistemas de valores levaria ao reconhecimento de que, enquanto estes apelos podem representar uma maneira eficiente de motivar as pessoas a se engajarem com aquele comportamento em particular (no caso, a instalar células fotovoltaicas), tais apelos podem também criar danos colaterais. Apelos a prestígio e status terão o efeito de suprimir valores opostos (aqueles no lado oposto do circunflexo, como o de sentimento comunitário), que devem ser fortalecidas para que se dê o surgimento da preocupação sistêmica com problemas maiores-do-que-os-pessoais (Crompton & Kasser, 2009).¹⁰ Argumentos análogos podem ser constituídos, no nível nacional, sobre os efeitos do apelo à competitividade e prestígio, como um incentivo para que se adotem políticas ambientais – por exemplo, maior investimento na indústria de renováveis.

Há a necessidade de se incorporar essa compreensão da natureza dinâmica da estrutura “universal” dos valores e suas implicações no comportamento das pessoas dentro da estratégia de campanhas. Infelizmente, esses aspectos dinâmicos das estruturas de valores são frequentemente negligenciados em modelos mais simples de valores – como aqueles implantados por alguns estrategistas de campanhas que advogam pela segmentação do público de acordo com determinados valores, seguida de foco estreito quando se apresenta uma mensagem, de modo que ela tenha apelo a estes valores específicos.

A maior parte dos indivíduos – talvez todos – tem para si que tanto valores intrínsecos com extrínsecos são importantes, mas a importância que um indivíduo atrela a valores particulares varia em função de fatores de longo prazo (por exemplo, sua criação, educação, valores defendidos por seus *role-models*, figuras-modelo, ou sua exposição a normas sociais na mídia) e de fatores de curto prazo (por exemplo, os valores que são trazidos para o primeiro plano por conta da particularidade de uma situação ou interação social). Aparentemente, para se determinar a preocupação com problemas maiores-do-que-os-pessoais, o que importa não é que o indivíduo adote valores extrínsecos *per se*, mas sim a importância *relativa* que ele atrela a valores extrínsecos, em vez dos valores intrínsecos. Na mesma linha de raciocínio, ao responder aos problemas apresentados por valores extrínsecos, aqueles preocupados com problemas maiores-do-que-os-pessoais não devem procurar expurgar tais valores (isto seria, de qualquer forma, absolutamente impossível, tanto quanto seria expurgar valores intrínsecos). Pelo contrário, o interesse deve focar como fortalecer valores intrínsecos relativamente a valores extrínsecos. Pode-se conseguir isto tanto fortalecendo valores intrínsecos como também diminuindo a importância concedida a valores extrínsecos. Pelo fato de que fortalecer valores intrínsecos tem também o efeito de diminuir a importância dada aos valores opostos, extrínsecos, ocorre um “dividendo duplo” associado

a isso. Ou seja, encorajar valores intrínsecos *tanto* fortalece esses valores associados à maior preocupação sobre problemas maiores-do-que-os-pessoais *como* suprime os valores extrínsecos, conhecidos por minar tal preocupação.

2.5 Que fatores têm o efeito de fortalecer valores?

O processo de ativar determinados valores também funciona para fortalecer esses valores

Como discutido na seção anterior, é sabido que recompensar valores associados com um comportamento específico aumenta a motivação para uma pessoa se engajar em prol desse comportamento, ao menos no curto prazo. É importante considerar não apenas aqueles fatores que levam à ativação de valores particulares, mas também aqueles que contribuem para a força relativa de determinados valores na sociedade – isto é, o quão facilmente esses valores são ativados. As duas considerações são relacionadas: aparentemente o processo de se ativarem determinados valores também funciona para fortalecer tais valores nas mentes das pessoas e na cultura em geral – tornando-os mais acessíveis, de modo que se tornam mais facilmente ativáveis. Essa compreensão faz emergir importantes questões práticas e éticas sobre valores culturais e o impacto dos fatores que contribuem para dar forma a eles.

Existem muitos fatores que servem para fortalecer determinados valores culturalmente. Portanto, as pessoas têm tendência a internalizar e dar mais importância aos valores de pessoas à sua volta – aqueles expressados por seus pais, professores, colegas, *role-models* culturais, ao marketing comercial ao qual elas foram expostas e à mídia que elas consomem (Banerjee e Dittmar, 2008; Flouri, 1999; Golberg *et al.*, 2003; Kasser *et al.*, 2004; Shelton *et al.*, 2000). Parece provável também, é claro, que comunicações e campanhas da sociedade civil contribuem igualmente para fortalecer alguns valores e suprimir outros. Tudo isso é de se esperar: valores são crenças sobre o que é importante na vida e, como qualquer crença, eles são aprendidos.

Estudos mostram uma correlação que se repete, através de diferentes grupos de idade, e em diferentes culturas, entre a exposição à televisão comercial e a importância que as pessoas dão a valores extrínsecos (Buijzen e Valkenburg, 2003; Good, 2007; Kasser *et al.*, 2004; O’Guin e Shrum, 1997; Shrum *et al.*, 1998), e existe evidência de que o aumento de exposição à televisão comercial causa o aumento de valores materialistas (Greenberg e Brand, 1993; Shrum *et al.*, 2005).¹¹

Isso talvez fosse previsível – alguns publicitários são desconcertantemente francos sobre o papel que acreditam ter no engajamento e na mudança de valores culturais. Por exemplo, Guy Murphy, atualmente diretor de planejamento global para a rede de comunicação e marketing JWT, escreve sobre a indústria de propaganda e marketing:

O playground de marcas para o mercado é, de fato, a vida. Manter a saúde do mercado é uma tarefa cultural. Seu mercado tem que ficar mais importante em nossas vidas para ficar mais robusto. [...] Publicitários que embarcam nessa jornada devem se ver como tentando manipular a cultura; sendo engenheiros sociais e não gestores de marcas; manipulando forças culturais, não impressões sobre marcas (2005: 1).

A educação de uma pessoa também tem um impacto importante em seus valores: aparentemente estudar a disciplina do direito aumenta a prioridade que os estudantes atribuem aos valores da aparência e diminui a importância que eles dão a valores de serviços comunitários (Sheldon e Kreiger, 2004).

Valores culturais são moldados de forma relevante como resultado de decisões coletivas sobre como a sociedade é organizada

Significativamente, as experiências das pessoas de políticas públicas e instituições também afetam sua compreensão do que é “normal” e podem portanto conduzir ao fortalecimento de determinados valores em meio a uma cultura. Por exemplo, cidadãos de países que adotaram sistemas econômicos mais competitivos tendem a atribuir mais importância a valores extrínsecos (Schwartz, 2007; Kasser *et al.*, 2007). Claramente tais correlações não revelam a natureza dos mecanismos causais subjacentes, mas, como será visto na Seção 4.5, existe evidência de que políticas públicas efetivamente contribuem para moldar valores de cidadãos.

Portanto, aparentemente, valores culturais são formados em grande parte como resultado de decisões coletivas sobre como a sociedade é organizada. Acima de tudo eles podem exercer influência profunda sobre nossas respostas a problemas maiores-do-que-os-pessoais, frequentemente sem atenção consciente. A implicação disso é que negócios, agências públicas, governo e, claro, organizações da sociedade civil devem assumir responsabilidade não apenas pelos “impactos materiais” diretos de suas atividades (o que elas conquistam “realmente”), mas também os impactos que elas provocam nos valores culturais dominantes.

Muitas vezes o debate público é negligente ao examinar a *inevitável* importância desses fatores na formação dos valores culturais e, portanto, como nós chegamos a ver e a responder a alguns dos desafios mais fortes com os quais nos deparamos. Não existe uma política de “valor neutro”, por exemplo, e ainda assim o debate público sobre política tende a focar muito mais as consequências materiais imediatas dela do que seu impacto inevitável sobre valores culturais. Claramente, isso traz a possibilidade de que grupos de interesses particulares possam – seja deliberada ou inadvertidamente – exercer influência sobre valores culturais de maneira que sirvam para promover sua agenda particular, ao mesmo tempo em que evitam a percepção crítica do público.

Isso traz duas questões cruciais para as quais este relatório retornará: primeiro, quais processos asseguram que a forma pela qual determinados valores passam a dominar, e quanto à compreensão dos seus impactos sociais: estimulam escrutínio e debate público adequados? Segundo, qual o papel que organizações da sociedade civil devem ter para defender aberta e de modo transparente valores que, de acordo com as evidências, estruturarão o suporte público para as mudanças que elas consideram importantes?

2.6 As pessoas são inerentemente egoístas?

Nessa conjuntura, é importante nos perguntarmos se alguns valores são necessária e irrevogavelmente dominantes. Frequentemente as pessoas argumentam que vão sempre e inevitavelmente privilegiar seus interesses próprios de curto prazo em relação aos dos outros, e que, sendo o caso, é provável que seja fútil o debate público sobre a possibilidade de trazer para o foco da atenção mais valores “que ajudam”.

De acordo com essa perspectiva, humanos têm uma tendência biológica inata dirigida ao interesse próprio, ao desejo de acumular coisas materiais e de buscar status social. Se essas são, realmente, tendências humanas “que ajudam menos”, então elas são também coisas simples com as quais temos de aprender a conviver – talvez explorando-as quando podemos para promover o bem comum. Essa é uma abordagem defendida por muitos marqueteiros sociais. Enquanto os humanos forem capazes de exibições esclarecidas de interesse próprio, nós não podemos ter esperanças de que indivíduos subjugarão seu interesse próprio à busca de uma melhor qualidade do bem comum. O melhor que podemos esperar, portanto, é explorar aqueles casos onde o interesse próprio e o bem comum coincidem – frequentemente chamados de cenários de *win-win*, onde todos saem ganhando.

De acordo com uma perspectiva alternativa, o temperamento humano – enquanto determinado em grande parte pela predisposição biológica – é também formado crucialmente pela cultura humana, que opera significativamente tanto para acentuar aspectos “que não ajudam”, do temperamento humano, como para trazer para o foco da atenção outros aspectos, “que ajudam”. As pessoas são um composto de diferentes prioridades, formadas por fatores genéticos e culturais. Nós podemos às vezes vivenciar fortes tendências de nos comportarmos de maneira destrutiva nos âmbitos coletivo social e ambiental – e parece certo que nossa tendência a nos identificarmos com coisas materiais que possuímos e o status social que comandamos será sempre aparente. Mas a civilização é baseada no reconhecimento de que pessoas, trabalhando juntas, podem dar passos para administrar melhor os custos sociais de tais tendências. O que determina, de forma significativa, os aspectos do nosso temperamento, que se colocam em primeiro plano, são as decisões culturais que tomamos coletivamente. Decisões que devem, por consequência e quase certamente, ser o objeto de debate público intenso.

Vamos assumir que humanos são realmente essencialmente predispostos ao egoísmo. Deveria isso sem dúvida ser tomado como evidência da necessidade de construirmos culturas que operem, o quanto possível, para mitigar esta tendência? Isso é exatamente o argumento que, por exemplo, Richard Dawkins defende. O entendimento de que, na sua visão, somos condicionados à ganância de curto prazo, o que “não é uma razão para o desespero”. Ele continua:

Mesmo as análises mais deprimentes sobre a natureza humana levam à conclusão de que devemos trabalhar para mitigar aspectos da nossa biologia “que não ajudam”, através de intervenções culturais

Tampouco significa que devemos abandonar cinicamente o futuro de longo prazo [...] e enfiar nossos narizes no pote da ganância de curto prazo. O que isso realmente significa é que devemos trabalhar ainda mais arduamente para o futuro de longo prazo, ainda que sem contarmos com nenhuma ajuda da natureza, precisamente porque a natureza não está do nosso lado. [...] É um fato evidente que o cérebro – especialmente o cérebro humano – é bem capaz de superar mesmo a sua máxima programação; muito capaz de prescindir do valor irrevogável da sobrevivência do gene e de substituí-lo por outros valores (Dawkins, 2001; 8-11).

Então até mesmo as mais sombrias avaliações da natureza humana levam à conclusão de que devemos trabalhar para mitigar aspectos “que não ajudam” da nossa biologia através de intervenções culturais. Mas, de fato, Dawkins pode não estar completamente certo. Existe farta evidência de que a empatia e a cooperação são *também* inatas nos humanos. Isso é examinado, por exemplo, pelo levantamento de evidência neurológica recente

de “neurônios-espelho”, que disparam, tanto quando um indivíduo age, como quando um indivíduo observa o outro agir da mesma maneira, permitindo que a pessoa *sinta literalmente* o que uma outra pessoa está sentindo: “a descoberta de neurônios-espelho mostra que a empatia é uma capacidade humana fundamental com a qual nascemos, mas que deve ser fortalecida através de uma educação “bem nutrida de incentivos”, ou decairá.” (Lakoff, 2009: xvi.) Existe muita evidência para esta perspectiva: Patricia Greenfield, psicóloga da UCLA, diz que nós, atualmente “vemos que neurônios-espelho absorvem a cultura diretamente, com cada geração ensinando à seguinte, pelo compartilhamento social, imitação e observação” (Blakeslee, 2006:3). Similarmente, Giacomo Rizzolatti, um dos primeiros neurocientistas a propor a existência do neurônio-espelho, escreve que isso “demonstra quão forte e enraizado é o vínculo que nos une aos outros, ou em outras palavras, quão bizarro seria conceber um eu sem um nós” (Rizzolatti e Sinigaglia, 2008: xii-xiii). O trabalho nos neurônios-espelho tem sido usado para confirmar estudos de comportamento primata, que por sua vez desafiaram a perspectiva de que o altruísmo humano é apenas uma “camada fina de verniz” cobrindo naturezas constitutivamente desagradáveis (de Waal, 2006).

Igualmente significativa é a evidência-confirmação da psicologia cognitiva experimental. Experiências mostram, por exemplo, que mesmo formas abstratas se movendo em uma tela de computador são imediatamente interpretadas por adultos em termos de “ajudando” ou “machucando” (Premack e Premack, 1994). Michael Tomasello, trabalhando no Instituto de Antropologia Evolucionista Max Planck em Leipzig, demonstrou ainda que crianças pequenas têm predisposição a ajudar os outros. É claro que isso não serve para sugerir que o instinto básico de autopreservação não existe; pelo contrário, Tomasello argumenta que a cooperação e a disponibilidade humanas são também naturais e se encontram acima da base interesse próprio (Tomasello, 2009). Mais ainda, Tomasello também argumenta, novamente se pautando em larga evidência empírica, que os humanos têm disposição natural a *dividir* – particularmente a dividir comida (2009). Quaisquer que sejam as explicações evolucionistas do instinto por ajudar e dividir, evidências apontam para a importância destes traços nos humanos. Isso não é, claramente, a história completa, porque as culturas variam nas maneiras pelas quais modificam tendências naturais. Tomasello chama a atenção para dois aportes culturais de uma criança, que funcionam com a tendência para ajudar e dividir. Um é a experiência de interagir com outros e aprender a obter vantagem, ao mesmo tempo sem se deixar explorar. O outro é o aporte dos valores do ambiente cultural: o que é certo e o que é errado para “nós”, o grupo. Esta última influência é ligada a emoções de culpa e vergonha. A visão de Tomasello – e ele enfatiza a evidência empírica para esta afirmação – é que indivíduos são inatamente sensíveis à sua interdependência com outros em atividades colaborativas, mesmo desde a tenra idade (2009).

Os humanos têm tendências biológicas tanto em direção ao altruísmo como ao egoísmo. É crucial, portanto, perguntar: quais desses valores a sociedade acentua?

Pode ser argumentado, então, sobre evidência científica consistente, que as pessoas têm tendências naturais que podem orientá-las a expressar preocupação com questões “maiores-do-que-as-pessoais”: empatia, cooperação e compartilhamento. Mas existe um ponto crucial a mais. Pelo fato de a influência cultural ser essencial e inevitável, um instinto moral sensível, cooperativo e de compartilhamento pode ser nutrido – ou inibido. Tal instinto existe em algumas, mas não em todas as esferas da vida de uma pessoa. Ele pode variar de acordo com as circunstâncias – e pode ser moderado como resultado de insegurança, pobreza ou uma percepção de perigo, por exemplo. Esta perspectiva é totalmente alinhada

com uma compreensão dos sistemas de valores, como elaborado anteriormente nesta seção. Seguindo este entendimento, é de esperar que humanos tenham tendências biológicas rumo a ambos os valores, de altruísmo e egoísmo: os dois são representados nos circunplexos de valores (figuras 1 e 2) que todos expressamos em diferentes momentos. As questões-chave são: quais desses valores a sociedade acentua? Como ela exerce esse efeito? Ele o exerce inadvertidamente ou após debate público?

Sumário, Seção 2

Os valores de um indivíduo compõem um sistema integrado, formado de uma maneira que é notavelmente recorrente através de muitas culturas. Alguns valores são mutuamente recorrentes, outros tendem a funcionar em oposição entre si. Ativar um valor específico causa mudanças em todo o sistema de valores daquela pessoa; em particular, tem o efeito de ativar valores compatíveis e de suprimir valores opostos.

Valores são crucialmente importantes na motivação do comportamento, e a natureza integradora do sistema de valores de um indivíduo implica que alguns comportamentos tenderão a acontecer juntos e outros tenderão a não ocorrer ao mesmo tempo. Experimentos revelam que ativar um determinado valor tem por consequência: (i) motivar comportamentos associados com aquele valor; (ii) motivar comportamentos associados com outros valores que são compatíveis com o valor que é ativado; e (iii) diminuir a motivação por comportamentos associados com valores que se opõem ao valor que é ativado.

Uma base extremamente extensa de pesquisa empírica aponta que comportamentos para lidar com problemas maiores-do-que-os-pessoais são motivados por valores específicos, e são suprimidos por outros valores. Portanto indivíduos e culturas que atribuem maior importância para valores de autorreforço e de conservação (particularmente poder e segurança) se mostram menos preocupados sobre conflitos globais e o abuso de direitos humanos, têm mais preconceito contra forasteiros – seja por aspectos de raça, religião ou gênero – e dão menos apoio à imigração. Eles também são menos preocupados com danos ambientais, têm menos tendência a se comportar de maneira ambientalmente correta e têm menos propensão a se engajar politicamente. Os efeitos reversos são associados com indivíduos e culturas que atribuem maior importância à autotranscendência e abertura a valores transformadores – especialmente universalismo e senso próprio de direção.

Similarmente, metas extrínsecas e do ser físico (especialmente sucesso financeiro) são associadas com maior indiferença a problemas maiores-do-que-os-pessoais, enquanto metas intrínsecas e autotranscendentes (especialmente sentimento comunitário) são repetidamente correlacionadas a maior preocupação sobre problemas maiores-do-que-os-pessoais, e maiores incidências de comportamento correspondente.

Um conjunto de fatores serve para ativar particulares valores, e isso pode ter um efeito imediato no comportamento das pessoas. Parece que tal ativação também serve para fortalecer estes valores – tornando mais fácil sua ativação subsequente. Muitos fatores contribuem para ativar valores específicos – e, portanto, para fortalecer estes valores culturalmente. Esses fatores incluem os valores transmitidos pela mídia, os valores que são eliciados quando as pessoas se engajam em determinadas instituições e vivenciam os efeitos de políticas específicas, exposição ao marketing comercial, e, muito provavelmente, ao material de campanhas e comunicação que as próprias organizações da sociedade civil produzem.

A implicação disso é que a prática de negócios, a política governamental e as comunicações e campanhas da sociedade civil devem assumir a responsabilidade não apenas pelos seus “impactos materiais” (o que eles alcançam de forma real), mas também pelos efeitos que eles têm nos valores culturais dominantes. Isso só pode ser conquistado responsavelmente quando se garante que o debate público é inspirado pela compreensão dos valores culturais, de como valores específicos passam a dominar e dos impactos sociais desses valores.

3. QUADROS E ENQUADRAMENTOS MENTAIS

Como visto na seção anterior, os valores têm influência profunda nas motivações das pessoas para que elas se envolvam com problemas maiores-do-que-os-pessoais. Ainda assim, os valores parecem frequentemente abstratos e desconectados das narrativas que formam as percepções do mundo no dia a dia e do lugar das pessoas nesse cotidiano. É aqui que os quadros mentais – estruturas mentais que ativam e fortalecem culturalmente valores particulares – tornam-se crucialmente importantes.

Na seção 2, este relatório delineou duas correntes de trabalho empírico que oferecem modelos para descrever a variedade de metas de vida e dos valores encontrados através das culturas, como eles se agrupam e como esses grupos se relacionam entre si. Estes modelos representam um panorama dos pontos de vista do psicólogo e do sociólogo. A atenção é agora dirigida para a questão de como determinados conjuntos de valores são introjetados nas mentes das pessoas e como eles são utilizados na comunicação e na interação social. Obviamente não é possível olhar dentro das cabeças das pessoas e vê-los. Mas existe uma enorme quantidade de trabalho em ciência cognitiva, psicologia cognitiva e linguística cognitiva que revela forte evidência sobre como as coisas funcionam.

3.1 Introdução a quadros mentais

Aparentemente a linguagem humana e o pensamento humano (ou “cognição”) são intimamente interconectados. As palavras que usamos têm significados para nós porque são ligadas tanto à nossa experiência do mundo quanto à maneira pela qual nós a conceitualizamos. Nossa experiência e conceitualização não são aleatórias; elas são guardadas em formas estruturadas na memória de longo prazo. Estas formas estruturadas são chamadas “quadros mentais” – um conceito estabelecido na ciência de computação, na psicologia cognitiva, na linguística cognitiva e na análise do discurso cognitivo (veja, por exemplo, Andor, 1985; Barsalou e Hale, 1993; Cienki, 2007; Evans, 2009; Fillmore, 1982; Fillmore, 1985; Minsky, 1974).

Embora a expressão “quadro mental” faça com que estas estruturas pareçam estáticas e fixas, elas são dinâmicas e podem ser atualizadas e transformadas pela experiência. Por exemplo, considere o quadro mental ligado à palavra em inglês “home”. O que queremos dizer quando usamos esta palavra? Não é só uma questão da ligação entre uma palavra e uma coisa no mundo real. “Home” evoca um conjunto grande de ideias, valores e sentimentos. Esse conjunto de ideias, valores e sentimentos é um “quadro conceitual” – algo que as pessoas que falam inglês mantêm em suas memórias de longo prazo e que é acionado pela memória quando usam, ouvem ou leem a palavra. O que exatamente “home” significa em uma determinada situação depende claramente do contexto do receptor da

mensagem. Notar que esse quadro mental varia através dos setores temporal e social. Entre outras coisas, compreendemos “home” como um tipo de prédio: uma “casa”. Para algumas pessoas o quadro mental para “home” é o estereótipo de uma residência cercada por um jardim; para outros, uma mansão; para outros ainda, uma casa geminada com quintal, e assim por diante. Para cada ideia, existem diferentes implicações, atitudes e valores. Acima de tudo, quando traduzido para outros idiomas, o quadro mental também varia nas culturas (ver Chilton e Ilyin, 1993 e Kovecses, 2005). A palavra em russo “dom” é traduzida, geralmente, como “casa”, mas se refere a um prédio de apartamentos, um quadro mental conceitual totalmente diferente, com implicações e sensações diferentes. Tudo isso é significativo se, por exemplo, queremos falar sobre nosso planeta como nossa “home”.

Alguma coisa parecida com um quadro mental deve ser acionada neuralmente em algum lugar no cérebro (eles não ficam flutuando no ar). Mas não podemos simplesmente olhar dentro do cérebro (mesmo com os *scanners* de cérebro modernos) e ver algo que é um quadro mental. A ciência cognitiva, a psicologia e a linguística usam evidência indireta para a sua existência.

Então, por exemplo, pode ser demonstrado que, na sociedade, quadros mentais particulares aparecem repetidamente na comunicação. Isso pode ser feito revelando a distribuição das palavras e as associações entre elas. Programas de computação têm sido desenvolvidos para encontrar agrupamentos de palavras estatisticamente significativos e efetivamente existentes em grandes bases de dados de textos. Sobre estas bases, analistas estabelecem grupos de significados recorrentes que são ligados aos conceitos, proposições e metáforas contidas em quadros mentais específicos. Ferramentas de análise de texto são discutidas mais profundamente no Apêndice 3.

Outras abordagens na análise linguística apresentam mais evidências. Por exemplo, em inglês uma pessoa diz “um homem entrou” quando este homem ainda está por ser definido. A mesma pessoa diria “o homem entrou” se ele tivesse sido mencionado, ou se o público já soubesse que ele existe. Então como podemos explicar um exemplo como o seguinte? “João entrou em uma casa. A porta tinha sido deixada aberta e havia um cheiro de queimado vindo da cozinha”. O leitor não foi apresentado a “uma porta”, ou “uma cozinha” antes de ler estas frases, então, como podemos nos referir ao significado de “a porta”? A razão é que já temos um quadro mental conceitual formado para “casa” e nele existem portas, cozinhas, janelas, um telhado etc. Isso pode parecer um exemplo trivial, mas ele é de longo alcance. Ele mostra que aquele “a” pressupõe a existência de algo, ao menos quanto ao que se refere ao nosso entendimento comum. O mesmo princípio se aplica a todos os tipos de pressuposições culturais, incluindo aquelas que têm a ver com valores. Quadros mentais conceituais são as coisas sobre as quais temos certeza quando nos comunicamos um com o outro; nós não temos que mencioná-los ou escrevê-los, a não ser que eles se tornem controversos.

Esse tipo de fenômeno se repete em todos os lugares no uso da linguagem; o uso da linguagem é enraizado em quadros mentais de todos os tipos. Existe evidência imensa de tais quadros mentais, confirmados por grande quantidade de dados de linguística.

3.2 Quadros mentais e ação política

O enquadramento conceitual implica o uso cuidadoso de palavras e frases de modo que um público seja estimulado a focar e a se comunicar sobre aspectos diferentes de um evento, situação ou política pública (ou negá-los!)

A importância dos quadros mentais para “enquadrar” questões políticas (ou seja, para colocar perspectivas diferentes no mesmo conjunto de fatos ou eventos objetivos) é estudada há muito tempo (Fillmore, 1982). Por exemplo, Schön (1979/93) apontou para o fato de que um bairro de baixa renda pode ser descrito como “doentio” (doente, insalubre, indisposto, morrendo etc.) ou como uma “comunidade natural”, e isso não é apenas uma questão “meramente semântica”: diferentes soluções para os problemas com os quais tal comunidade se depara parecem mais ou menos lógicas em função de como ela é descrita – ou seja, o quadro mental que é ativado. Notar que, neste exemplo, uma parte grande é acionada por metáfora (aqui, a metáfora da “doença”). Isso será explorado mais abaixo (ver Seção 3.3). O que está acontecendo aqui é que o quadro mental conceitual que temos e que é ligado à palavra “doença” está sendo colado a um quadro mental diferente: “bairro”.

Uma distinção pode ser feita entre *enquadramento mental conceitual* (também chamado de *enquadramento mental superficial*) e *enquadramento mental profundo* (Lakoff, 2006; Paul Chilton, comunicação pessoal). A base para essa distinção não é inteiramente clara, mas, para os propósitos deste relatório, quadros mentais conceituais e quadros mentais profundos são definidos a seguir.

Enquadramento mental conceitual implica o uso cuidadoso de palavras e frases de forma que um público seja encorajado a focar e a se comunicar sobre aspectos diferentes de um evento, situação ou política pública (ou negá-los!). Palavras sempre evocam quadros mentais: de fato, o significado das palavras é o que chamamos de seu quadro mental. A escolha particular de palavras serve para ativar quadros mentais que têm mais efeitos (ou às vezes menos) em termos da motivação de comportamentos associados com a resolução de problemas maiores-do-que-os-pessoais. Não é o uso preciso da palavra que importa, mas sim quais quadros mentais conceituais, o uso da palavra ativa. Enquanto uma pessoa dificilmente retem, uma a uma, as palavras e frases exatas que ela lê ou ouve (Poppenk *et al.*, 2008), ela provavelmente retem o “gist” conceitual. O que é “gist”? É o “modelo conceitual” que uma pessoa constrói em seu trabalho de memória enquanto lê ou ouve alguma coisa. Este modelo contém ligações de quadros conceituais com coisas, pessoas, eventos, lugares etc., assim como ligações de quadros mentais com crenças e emoções. É esse modelo conceitual e seus quadros mentais relacionados que uma pessoa provavelmente retem em sua memória de longo prazo. Mesmo quando o gist conceitual de um texto específico se desfaz, alguns quadros mentais podem, ainda assim, têm sido fortalecidos de modo a durar. Nesse sentido, o uso cuidadoso de mensagens importa. Portanto, o enquadramento mental conceitual, como usado aqui, tem o propósito de significar a maneira pela qual o uso particular de palavras ativa ou “ressoa em” conceitos e valores particulares correlacionados – ou seja, quadros mentais profundos.

Quadros mentais profundos são, portanto, estruturas cognitivas guardadas na memória de longo prazo, que contêm valores específicos. Elas tendem a ser relativamente estáveis, *mas não são imutáveis, nem momentaneamente, nem permanentemente*. Quadros mentais profundos se referem a forjar as conexões entre o uso da linguagem em um, por exemplo, debate ou documento, e um conjunto de valores. Às vezes os valores associados com um quadro mental profundo são claros – por exemplo, no caso do quadro mental “interesse próprio racional”.

*Quadros mentais
profundos são
estruturas cognitivas
guardadas na
memória de longo
prazo que contêm
determinados valores*

Porém, mais frequentemente, a maneira pela qual isso funciona não é tão óbvia observando-se superficialmente, pois os valores são frequentemente pressupostos, em vez de serem afirmados abertamente. Então o enquadramento profundo envolve não apenas palavras específicas que evocam certos valores (por exemplo, “é de seu próprio interesse fazer isso e aquilo” ou “mecanismos de mercado asseguram oportunidades iguais”), mas, também, *combinações* de grandes quantidades de quadros mentais conceituais. Valores são frequentemente tornados concretos e mesmo definidos através de “metáforas conceituais”. O papel da metáfora conceitual é mais explorado nas Seções 3.3 e 3.4.

George Lakoff descreve a distinção entre quadros cognitivos e profundos desta maneira:

Quadros mentais superficiais [ou cognitivos] são associados com frases como “guerra ao terror” que tanto ativam quanto dependem criticamente de quadros mentais profundos. Estes são os quadros mentais mais básicos, que constituem uma visão moral do mundo ou uma filosofia política. Quadros mentais profundos definem o “senso comum” geral de uma pessoa. Sem quadros mentais profundos não há nada em que os quadros mentais superficiais se agarrem. Slogans não fazem sentido sem os quadros mentais profundos apropriados no lugar (Lakoff, 2006:29).

Para usar o exemplo de Lakoff, a frase “guerra ao terror” era de fato uma escolha de palavras, apenas uma das maneiras possíveis de enquadrar mentalmente os ataques terroristas de 11/9. A resposta política para o evento poderia ter sido enquadrada mentalmente como crime. Referir-se ao evento como “guerra” ativa todo um quadro mental – nosso conhecimento das coisas da guerra que nos dão um significado para a palavra “guerra”. Este quadro mental tem implicações: um conflito na busca da autodefesa ou do interesse nacional; existem bombas, balas e batalhas, vitória, derrota e assim por diante. Se alguém enquadra mentalmente o evento como crime, e resposta como uma operação para defender a lei, as implicações são diferentes: criminosos são detectados, presos, e julgados de acordo com a lei. O primeiro quadro mental é ligado a valores de interesse nacional, e aos valores que favorecem a força física. Ele invoca emoções sobre o patriotismo e o heroísmo. O segundo quadro mental é ligado a valores de Justiça, cooperação e sentimentos associados com a busca da Justiça. Em ambos os casos, as palavras usadas, os valores ativados e as emoções estimuladas definem e reforçam uns aos outros. Em ambos os casos, as palavras enquadram mentalmente um conceito político que leva a um tipo de ação em vez de outra. Palavras e quadros mentais são cruciais.

O termo “carga tributária” traz outro exemplo. Impostos são enquadrados como um peso (ou seja, como uma aflição que deve ser aliviada), como um investimento ou ainda como uma política preventiva. Por exemplo, as pessoas pagam seu seguro nacional de saúde normalmente no Reino Unido. Isso oferece a elas confiança de estarem seguras no caso de algum acidente ou doença. O quadro mental de um “imposto/seguro” claramente se estende para além da segurança pessoal, porque as contribuições para a segurança nacional pagam não apenas para uma pessoa individual, mas também para seus filhos, vizinhos e até mesmo turistas de outros países.

Quadros mentais profundos são compostos principalmente de conceitos, valores ou sentimentos ligados à experiência de vida. Como parte da nossa experiência de vida, a linguagem tem influência importante em construir, ativar e reativar quadros mentais

específicos. Mais do que isso, a ativação repetida de quadros mentais específicos ajuda a incuti-los, tornando-os mais fáceis de ser ativados subsequentemente – então a linguagem é importante também nesta situação. *Mas, em geral, a repetição apenas de palavras não é suficiente para incutir quadros mentais profundos específicos. A linguagem é sempre integrada com nossa experiência social e com a interação com outros (com a família ou com instituições sociais, por exemplo); demais aspectos da nossa experiência de vida são também de importância crucial para fortalecer quadros profundos específicos.*

Nossas instituições sociais e situações de vida moldam nossos quadros mentais, que por sua vez moldam nossas instituições

É importante explorar ainda mais a relação entre experiência de vida e quadros mentais profundos. Existe um processo mútuo pelo qual nossas instituições sociais e situações de vida moldam nossos quadros mentais, que por sua vez moldam nossas instituições. Políticas públicas, por exemplo, têm importantes implicações para os quadros mentais que predominam na sociedade: viver com políticas públicas específicas, como a política de planejamento do uso da terra; ou interagir com determinadas instituições sociais, como o sistema eleitoral, agências de cooperação internacional ou o sistema nacional de saúde tem um efeito sobre o qual quadros mentais profundos passam a dominar.

Pesquisas sobre respostas a políticas públicas revelam que – talvez não surpreendentemente – políticas públicas têm impacto na formação de valores públicos dominantes, que por sua vez impactam o apoio público para novas políticas públicas. Esta resposta a políticas públicas é intimamente relacionada ao conceito de **política cognitiva*** desenvolvido por George Lakoff e colegas no Rockridge Institute. Joe Brewer e George Lakoff distinguem política cognitiva e política concreta da seguinte forma:

A política concreta consiste de parafusos e porcas: o que o mundo faz para que se atinjam metas políticas. A política cognitiva se refere aos valores e ideias que, além de motivarem as metas políticas, também são predominantes nas mentes do público e da mídia – para que a política se pareça de tal modo uma questão de senso comum, que será aceita rapidamente (Brewer e Lakoff, 2008b: 2).

Ambos os conceitos, de resposta política e de política cognitiva serão discutidos mais detalhadamente na Seção 4.5.

Quadros mentais, então, são largamente aceitos pela comunidade científica como postulados teóricos necessários para entender a maneira como os humanos pensam, comunicam-se e agem. Mas quadros mentais têm sido também usados de forma extremamente eficiente como veículos para promover valores sociais – por vezes de maneiras que parecem eticamente suspeitas. É de importância crucial entender o poder dos quadros mentais e como estes são usados para que os processos inevitáveis e em curso por meio dos quais os quadros mentais específicos são ativados e fixados possam ser escrutinizados publicamente.

Elites políticas contribuem para fortalecer quadros mentais profundos específicos através do discurso político. Assim, por exemplo, Teun van Dijk tem argumentado, em base de grande quantidade de evidências minuciosamente analisadas (tanto textuais quanto verbais), que elites (políticos, mas também a mídia) frequentemente influenciam e consentem o discurso racista (van Dijk, 1993). Similarmente, Paul Chilton revelou como

* Em negrito na versão brasileira (N.T.)

o discurso da elite pode ser “reciclado” por indivíduos que demonstram racismo, para justificar o discurso e as ações xenófobas (Chilton, 2004).

Quadros mentais se desenvolvem e exercem sua influência por amplos caminhos inconscientes, levantando questões éticas importantes

George Lakoff argumenta que a direita americana assiduamente difunde e incute “seus valores mais profundos nas mentes de dezenas de milhões de americanos”, fortalecendo quadros mentais profundos coerentes com suas políticas (Lakoff, 2009:3). Existe evidência de efeitos similares em um contexto político do Reino Unido. Análises de dados da *British Social Attitudes Survey* revelam que o público fez uma “curva decisiva à direita” desde 1994 (quando Tony Blair se tornou líder do Partido Trabalhista). (Curtice, 2010: 25) Por exemplo, o apoio público para políticas distributivas caiu de 51% em 1994 para 32% nos anos recentes. Aparentemente essa mudança se deu em parte como resultado da exposição pública ao discurso de elites políticas, amplificados pela mídia.

Voltando ao exemplo do imposto, os quadros mentais de carga tributária e de imposto como seguro transmitem atitudes muito diferentes em relação à cobrança de impostos. George Lakoff demonstrou como o quadro mental de carga tributária se desenvolve eficientemente no debate público dos EUA por interesses políticos opostos à cobrança de impostos. O uso do quadro mental da carga tributária suprime os quadros mentais de imposto como seguro ou de imposto como investimento, porque o cérebro humano não consegue reter dois quadros mentais conflitantes ao mesmo tempo.

Pelo fato de os quadros mentais serem desenvolvidos e exercerem sua influência de maneiras significativamente inconscientes, questões éticas importantes surgem sobre como uma organização que tem interesse em contrapor (ou no caso, promover) o quadro mental de carga tributária deve responder eticamente a um entendimento de valores e quadros mentais.

Uma resposta seria catalisar o debate público tanto sobre como o imposto é enquadrado mentalmente, quanto sobre as implicações de como ele é enquadrado mentalmente para a maneira como pensamos sobre ele. Isto é, dirigir atenção consciente ao enquadramento mental e suas implicações, e propor maneiras alternativas de se pensar.

Mas observando a maneira pela qual quadros mentais funcionam significativamente no nível inconsciente, haverá limitações para o sucesso de tal abordagem. Seguindo adiante, uma organização que busca tanto contrapor quanto promover o quadro mental da carga tributária poderia: (i) usar suas comunicações para re-enquadrar mentalmente o imposto de modo que sirva a seus propósitos, simultaneamente desativando outros quadros mentais que competem com ele; (ii) como um imperativo ético, tornar claro em suas comunicações quais quadros mentais está invocando e as razões para tal.

3.3 Quadros mentais e metáforas conceituais

O fenômeno da metáfora tem sido estudado extensivamente na ciência de computação, ciência linguística cognitiva e vários tipos de análise de discursos. Seguindo esta análise, a metáfora deve ser vista como bem mais do que um floreio ornamental em discursos, literatura ou propaganda.

De fato, a metáfora não é principalmente um fenômeno linguístico; ela é um fenômeno mental que é ativado e comunicado pela linguagem. A metáfora é uma maneira humana de compreender a realidade, de expandir esta realidade e de persuadir outras pessoas. Formalmente, a metáfora conceitual é um mapeamento (ou projeção) de um “domínio-fonte” de experiência humana que é facilmente (muitas vezes inconscientemente) compreendido por cérebros humanos, rumo a um domínio de compreensão menos intuitiva, ou com dificuldade de se comunicar, da experiência humana (o “domínio-alvo”).

Tais domínios podem ser experiências incorporadas (chamadas “esquemas de imagens” por psicólogos cognitivos e linguistas).¹² Por exemplo, esquemas de imagens podem incluir a experiência física de altura e profundidade de alguém, ou de se estar dentro de vários tipos de compartimentos que se contêm. Domínios-fonte são também frequentemente quadros mentais familiares e significativamente inconscientes, relacionados com a experiência cultural – por exemplo, “a família”, ou “guerra e conflito”. Como será visto nos exemplos destacados abaixo, metáforas devem ser utilizadas com cuidado. Mapear desde “a família” até “a nação” terá efeitos diferentes, dependendo do conceito que a pessoa tem de “a família”. Similarmente, mapear “guerra” rumo a um argumento pode servir para polarizar ainda mais pontos de discórdia.

A família como um exemplo de um domínio-fonte

Conceitos de “família” (que variam culturalmente) são estabelecidos na memória de longo prazo como quadros mentais (embora claramente estes são abertos a desafios e a transformações ao longo da vida da pessoa). Este domínio-fonte pode ser mapeado rumo a diversos domínios-alvo. Por exemplo, ele pode ser mapeado rumo a “a nação” (considerando “o pai de uma nação”, “seus filhos”, “seu cuidado e controle de seus filhos”). Tal mapeamento é facilmente compreendido porque o domínio-fonte é profundamente arraigado – todos temos um conceito bem desenvolvido de “família”. Um mapeamento específico rumo a um domínio-alvo específico pode também se tornar arraigado em uma sociedade – por exemplo, um determinado regime político pode usar propaganda para buscar fixar uma metáfora patriarcal “a nação é uma família” como parte de um quadro mental profundo mais geral.¹³ Notar aqui que, o que quer que seja incluído no domínio-fonte (ou seja, qualquer conceito de família que se tenha), isto será mapeado rumo ao domínio-alvo.

Guerra como um exemplo de um domínio-fonte

As pessoas têm um conhecimento culturalmente formado e relativamente detalhado sobre questões de guerra. Ou seja, eles têm um quadro mental profundo, ligado a valores de heroísmo e patriotismo, ao qual palavras como “luta”, “batalha” ou “vitória” são conectadas. Mesmo se alguém nunca vivenciou a guerra, ou esteve em uma rixa, existe um quadro mental de conhecimento estereotipado sobre a guerra que vem da cultura do entorno. É bem conhecido que este domínio-fonte específico seja mapeado por políticos e outros, rumo a diversos domínios-alvo: considere “a guerra contra as drogas” (ou pobreza, crime ou terror). Mas discursos acessam e ativam este domínio-fonte através de várias dicas verbais. Até mesmo o termo “campanha”, como é usado por organizações da sociedade civil, tem o potencial de ativar este quadro mental.

Existem consequências em se mapear um domínio-fonte específico (por exemplo, “guerra”) rumo a um domínio-alvo específico (por exemplo, “argumento”) (Lakoff e Johnson, 1980). Temos expressões convencionais relacionadas a argumentos, como “ela detonou seu argumento, fazendo-o virar pó”, ou “nós defendemos nossa posição contra o ataque devastador da oposição”. Estas não são apenas expressões convencionais permanentes (pode-se pensar em um imenso número de outras expressões que são desdobramentos deste domínio-fonte específico/mapeamento de domínio-alvo, e estas transmitirão significado claro até mesmo quando não são de uso comum). São as consequências específicas que são importantes. Por exemplo, parte do quadro mental profundo para a guerra é que existem, como protótipos, dois, e apenas dois, lados. Mas “argumentos” podem trazer mais do que dois envolvidos. Mais ainda, o quadro mental de guerra transmite a ideia de que deve haver um vencedor e um perdedor – ainda assim alguém pode preferir um “argumento” que leve ao entendimento mútuo.

3.4 Quadros mentais, metáforas conceituais e valores

Este relatório foca nas maneiras pelas quais uma compreensão ampla dos enquadramentos mentais ajude a aumentar a análise crítica do público sobre o modo como os valores culturais são formados. Em última instância, isso ocorre porque presume-se que as organizações da sociedade civil possam responder de duas maneiras.

Uma compreensão maior de enquadramento mental pode ajudar a trazer maior observação crítica do público para se ater sobre como valores culturais são formados

Primeiramente, elas podem trabalhar no sentido de ajudar a criar maior consciência pública sobre a influência inevitável que um conjunto de fatores (incluindo as políticas públicas, a propaganda e a mídia) tem sobre valores culturais dominantes, e a importância que estes valores têm em moldar respostas para problemas maiores-do-que-os-pessoais. Isto, por sua vez, deve instigar maior demanda pública pela democratização das formas pelas quais os valores culturais são formados.

Em segundo lugar, elas podem trabalhar para promover os quadros mentais profundos “que ajudam” a transmitir valores “que também ajudam” (como identificados na Seção 2), enquanto que, simultaneamente se esforçam pela transparência completa em relação a quais quadros mentais elas buscam promover. E à luz da evidência empírica do trabalho em psicologia social, por quê elas buscam promover os valores “que ajudam”, e que estes quadros mentais implicam.

É importante, portanto, desenvolver uma compreensão mais profunda de como quadros mentais, metáforas conceituais e valores se relacionam entre si em um nível conceitual.

Como foi discutido, quadros mentais profundos implicam um conjunto de valores. Eles estruturam nossas ideias e conceitos: eles moldam nosso pensamento, e influenciam nossas percepções e ações. Quadros mentais oferecem uma perspectiva mais abrangente do que os valores, ao mesmo tempo em que os incluem. Enquanto valores surgem em resposta às questões “o que eu acho que é importante?” ou “o que eu acho que é certo ou errado?”, quadros mentais incutem valores na questão “como eu compreendo o mundo?”. Quadros mentais e valores são portanto intimamente relacionados, porque uma pessoa entende o mundo em parte através das coisas que ele ou ela consideram importantes. Como sugere o professor Tim Kasser,

que passou muitos anos pesquisando os valores e sua influência no comportamento: “Qualquer quadro mental que tiver algum apelo para uma pessoa, estará provavelmente posicionado em algum ponto no circunplexo de valores [veja figuras 1 e 2] e se conectará com aquelas motivações” (Tim Kasser, *comunicação pessoal*). Esta perspectiva é corroborada por um amplo campo de trabalho que demonstra a importância dos valores de um indivíduo em relação aos efeitos dos enquadramentos mentais (ver Chong e Druckman, 2007 para revisão).

Mas onde entram as metáforas conceituais? Lembrem-se de que expressões metafóricas não são apenas floreios persuasivos. Elas são operações cognitivas, projetando um quadro mental que conhecemos bem (por exemplo, “família”) sobre algo mais vago, incerto ou contestado, de que queremos falar (por exemplo, a nação, a humanidade ou todas as espécies vivas). É por este motivo que as metáforas são frequentemente ligadas a valores em quadros mentais profundos. Por exemplo, no circunplexo de valores (figura 2), os valores *poder* e *segurança* podem muitas vezes ser estruturados conceitualmente – e comunicados – por metáforas de guerra (por exemplo, “a vida é uma batalha”, “existem vencedores e perdedores”, “a pessoa deve ter uma estratégia pessoal”). Valores de universalismo e benevolência podem, por exemplo, ser estruturados e comunicados pelo mapeamento de um quadro mental de família rumo a um domínio-alvo de que temos interesse (por exemplo, “humanos são uma família e devem encarar as mudanças climáticas juntos”, “pessoas pobres em países pobres são nossos irmãos e irmãs”). É claro que muito disso depende no quê exatamente existe em um quadro mental “família”, e em qual parte dele um comunicador escolhe focar.

Como visto na Seção 2, valores tendem a se agrupar de maneira consistente, através de diversas culturas diferentes. Alguns desses agrupamentos de valores agem em oposição entre si – quando um conjunto de valores é expressado, fica difícil expressar outros. Correspondentemente, um “quadro mental profundo” de sucesso vai apelar a um conjunto de valores coerente, simultaneamente “inibindo” valores opostos. O discurso (isto é, o uso da linguagem), políticas e instituições têm o efeito de ativar e fortalecer valores específicos. Estes, portanto, servirão também para fortalecer valores correspondentes, e assim reduzir a importância atrelada a valores opostos.

3.5 Alguns exemplos de quadros mentais profundos

Retomando as discussões dos valores na Seção 2 e Apêndice 1, e o entendimento dos quadros mentais desenvolvido nesta seção, três exemplos de pares de quadros mentais profundos opostos serão agora apresentados. Eles representam uma elaboração dos valores previamente discutidos, e refletem uma perspectiva sobre algumas das formas pelas quais os valores são articulados e promovidos através de quadros mentais profundos específicos. Desta maneira, podemos começar a mapear estes valores em direção a debates públicos da vida real.

Quadros mentais podem ser identificados em diferentes “níveis”. Por exemplo, Dryzek (2005) identifica alguns dos quadros mentais que dominam o debate *ambiental*. Tentativas comparáveis estão sendo feitas dentro da esfera de desenvolvimento internacional (Andrew

Darnton, *comunicação pessoal*). Mas é também importante explorar as maneiras pelas quais estes quadros mentais “de setores específicos” são enraizados em aspectos compartilhados de outros quadros mentais profundos “mais fundamentais”. Estes quadros mentais profundos mais fundamentais ajudarão a transmitir os valores que são de importância comum para se encarar um amplo espectro de problemas maiores-do-que-os-pessoais.

Esta seção começa, hesitantemente, a explorar o que alguns destes quadros mentais profundos comuns poderiam ser. Assim, os quadros mentais apresentados aqui são simplesmente exemplos dos tipos de quadros mentais que poderiam ser desenvolvidos avançando-se em trabalho posterior. O desenvolvimento destes exemplos foi embasado por intensa consulta de dois experts em análise de quadros mentais e em linguística cognitiva (Joe Brewer, diretor de trabalhos de políticas cognitivas nos EUA, e Paul Chilton, professor de linguística na Universidade de Lancaster no Reino Unido), e um expert em valores e comportamento (Tim Kasser, professor de psicologia, Know College, Illinois).

Existe um alto grau de subjetividade na abordagem usada no desenvolvimento destes exemplos, e o trabalho futuro deve levar esta análise de quadros mentais em direção a uma base mais empírica. Estes exemplos são introduzidos para que se demonstre a possibilidade do desenvolvimento de um conjunto de quadros mentais. Na aplicação prática, no entanto, mais trabalho seria necessário para que se desenvolva e se refine quadros mentais-chave (usando algumas das abordagens empíricas destacadas no Apêndice 3). Mas para nossos propósitos atuais – demonstrar a importância dos quadros mentais para fortalecer valores culturais específicos – os exemplos são adequados.

Existem sobreposições inevitáveis entre estes quadros mentais. Por exemplo, o quadro mental de interesse próprio é reforçado pelo quadro mental de governança da elite, que nega o alcance da ação coletiva para tratar de problemas políticos. Mais ainda, existe também uma sobreposição clara no apoio dispensado para cada um desses quadros mentais, pela exploração empírica de metas de vida e valores.

Ao discutir cada quadro mental, a linguagem aplicada de itens de pesquisa específicos (usados em estudos da psicologia social discutidos na Seção 2 e no Apêndice 1) é incluída em itálico. A meta de vida específica ou valor do qual o item de pesquisa é coletado segue então em parênteses. Estes itens de pesquisa serão encontrados nas tabelas A1.1 – A1.2, no Apêndice 1.

3.5.1 Quadros mentais de “interesse próprio” e “interesse comum”

As apresentações abaixo introduzem os quadros mentais de “interesse próprio” e “interesse comum”. O quadro mental de interesse próprio tem sido dominante na sociedade ocidental, ao menos nos últimos 30 ou 40 anos. Mas, é claro, as pessoas também têm um quadro mental de interesse comum, mas que é frequentemente suprimido por conta da maneira pela qual o quadro mental de interesse próprio é promovido – por exemplo, educacionalmente, no discurso político, e pelo modo como nossas instituições sociais operam. Mesmo assim, este quadro mental é ainda muito evidente no debate público e sustenta a aceitação geral de inúmeras normas sociais.

Quadro mental de interesse pessoal

As pessoas buscam, inevitável e apropriadamente, seu interesse próprio pessoal, e este interesse é avaliado principalmente através de cálculos individuais de custo-benefício. Frequentemente, mas não inevitavelmente, estes cálculos são conduzidos em termos econômicos, quando as pessoas lutam para maximizar seus interesses econômicos pessoais. O valor das outras pessoas e da natureza será capturado por avaliações econômicas, e tais avaliações trazem um incentivo adequado para avaliar apropriadamente estas coisas.

Existe uma analogia entre o indivíduo e o Estado-nação¹⁴. O interesse nacional, que deve ser avaliado economicamente, não deve ser subjugado ao interesse comum da comunidade internacional. De fato estados-nação sempre operarão em função de seu interesse econômico próprio (isto evoca teorias realistas de relações internacionais)¹⁵. Não existe espaço para uma moralidade de compartilhamento da riqueza nas relações internacionais. Alianças internacionais são, portanto, inerentemente instáveis, e começarão a se desfazer assim que os interesses nacionais de estados individuais começarem a divergir.

Este quadro mental é associado com os itens que se seguem nas pesquisas de valores discutidas na Seção 2 e no Apêndice 1. A meta ou o valor associado com cada item é apresentada em parênteses:

eu serei rico e terei sucesso material (sucesso financeiro);

a riqueza é um princípio-guia na minha vida (poder);

eu terei aparência atraente em termos de corpo e roupas (imagem).

Quadro mental de interesse comum

As pessoas são inerentemente preocupadas sobre si mesmas e sobre os outros – outras pessoas, e outros seres vivos. O valor que as pessoas dão aos outros não pode ser calculado apenas em termos econômicos. Pessoas, outros seres vivos e a natureza têm um valor inerente que não é redutível a valor econômico – eles têm valor “por si só”. As pessoas reconhecem isso, e frequentemente fazem coisas do interesse de outros sem esperar benefício material pessoal. Dessa maneira as pessoas são levadas a investir energia e recursos em projetos que promovem o interesse de outros.

Ganhos absolutos para os interesses de todas as nações serão alcançados por meio de cooperação estreita. Somos parte de uma comunidade internacional com muitos bens compartilhados, incluindo a diversidade cultural, um sistema de distribuição global, o clima planetário e a interdependência que estas várias provisões comuns representam.

Este quadro mental é associado com os itens que se seguem nas pesquisas de valores discutidas na Seção 2 e no Apêndice 1. A meta ou valor associado em cada item é apresentada em parênteses:

darei assistência a pessoas que precisem, sem pedir nada em retorno;

as coisas que faço tornarão a vida de outras pessoas melhor;

eu ajudarei o mundo a se tornar um lugar melhor (sentimento comunitário);

unidade com a natureza (integrar-se à natureza) e mente aberta (tolerância para ideias e crenças diferentes) são importantes princípios-guia na minha vida;

justiça social (corrigindo a injustiça, tomando conta dos fracos) é um importante princípio-guia na minha vida (universalismo);

ajudar (trabalhando pelo bem-estar de outros) é um princípio-guia importante na minha vida (benevolência).

O quadro mental de interesse próprio é sustentado por diversas tradições de pensamento intelectual e de consultoria política, incluindo a teoria da escolha racional, que supõe que as pessoas façam uma estimativa (conscientemente ou não) sobre quais, dentre um número de ações possíveis, gerarão o maior benefício possível para eles como indivíduos. A suposição (que tem sido desafiada por trabalhos em muitas disciplinas diferentes) é que é racional, para indivíduos, focar estreitamente na busca de seus interesses próprios.¹⁶

Em contraste, o quadro mental de interesse comum coloca as ações do indivíduo em um contexto mais amplo: negligenciar a importância da moralidade na formulação da escolha humana é visto como um caminho para uma perspectiva empobrecida de humanidade. Este quadro mental vai ressoar com as tendências de empatia dos seres humanos, se ativado por chaves linguísticas ou experiências apropriadas.

De fato a suposição da proeminência biológica do interesse próprio tem sido repetidamente desafiada no campo científico. Cresce a evidência de que a empatia é um importante atributo humano básico, e que o interesse próprio deve, portanto, estar sendo perpetuado ativamente através de instituições sociais e discursos públicos que têm o efeito específico de propagar o quadro mental de interesse próprio (ver Seção 2.6). O discurso e a política econômica são áreas onde quadros mentais de interesse próprio são frequentemente e explicitamente propagados. O uso das palavras e das frases em muitas outras áreas do discurso público também evocam o quadro mental de interesse próprio como um todo, com todos o seu conteúdo interno e interconexões. É importante lembrar, ainda assim, que no discurso existe frequentemente o não dito, mas pressuposto ou tido como garantido, que é importante. Em algum ponto, um discurso de interesse próprio simplesmente se torna natural, e é tido como certo. Se este é o caso, então qualquer tentativa de desafiá-lo provavelmente precisa ser feita aberta e diretamente, para se ativar explicitamente o quadro mental de interesse comum, por meio do discurso de interesse comum. Realmente, como temos visto, para que qualquer abordagem seja ética, este processo deve ser transparente e reflexivo.

Notar que o quadro mental de interesse comum pode incluir o argumento de que o interesse comum frequentemente inclui o interesse de si próprio, juntamente com aquele dos outros, e que ajudar aos outros pode, portanto, simultaneamente promover os interesses próprios de alguém. Mas o risco de se usar este argumento é que o quadro mental da escolha racional como um todo é engatilhado simultaneamente. Pelo fato de o quadro mental de escolha racional ser tão poderoso, existe um risco de submersão do quadro mental de interesse comum, de modo que o interesse próprio seja visto como proeminente e seja perseguido mesmo quando haja conflitos com o interesse comum.

Conceitos de escolha e liberdade são importantes aqui. De acordo com o quadro mental de interesse comum, negligenciar a importância da moralidade na formação da liberdade humana leva a uma perspectiva particularmente empobrecida de humanidade:

A mais interessante dimensão da liberdade humana não é a habilidade de maximizar a utilidade individual por meio da livre escolha, mas a possibilidade de escolher princípios através dos quais se possa determinar as ações de cada um, e princípios que possam ser avaliados em termos de seu benefício social mais amplo (Dupré, 2001: 132).

Finalmente, notar que estes dois quadros mentais incluem duas dimensões que são conceitualmente distintas, mas que são estreitamente associadas psicologicamente: a extensão pela qual as pessoas valorizam o interesse próprio em oposição ao interesse comum, e a extensão pela qual tais interesses serão avaliados em termos econômicos. É claro que conceitualmente é perfeitamente possível valorizar interesse comum e avaliar este interesse economicamente. Mas um quadro mental profundo que transmite a importância do interesse próprio tem também a tendência a estabelecer a importância de avaliar este interesse em termos econômicos: a meta do sucesso financeiro é definida em termos de riqueza pessoal e sucesso material.

Analogamente, em termos da metáfora do estado-nação como indivíduo, o sucesso financeiro é pensado não como o sucesso financeiro da comunidade internacional, mas como do estado-nação individual (competindo com outros estados em uma economia global). Lembrem-se de que sentimento comunitário e sucesso financeiro estão em quase perfeita oposição psicológica (Seção 2.1). Desde que o meu sucesso financeiro, ou do meu país, são considerados de suma importância, terei dificuldades para colocar valor no sentimento comunitário. Como será visto no Estudo de Caso 2, isto é algo que criou problemas específicos para o Stern Review.

Estudo de caso 2

O Stern Review sobre a Economia da Mudança Climática

O Stern Review (Stern, 2007) representa uma contribuição para o debate sobre mudança climática que ajudou indiscutivelmente a criar impulso político. No entanto esta dinâmica foi conseguida em parte pela confiança em elementos de quadros mentais profundos “que não ajudam”. Como poderiam as organizações da sociedade civil terem respondido ao Review de modo a capitalizar o momento político que ele criou, sem deixar no entanto de reforçar um conjunto de quadros mentais profundos “que não ajudam”?

Análise de quadros mentais do Stern Review

Esta análise se foca principalmente nas ambiguidades no corpo do Review, ao promover *ambos* os quadros mentais de interesse comum e de interesse próprio. O Review focou nos benefícios coletivos, para a humanidade, de se dirigir à limitação das emissões de gases de efeito estufa na atmosfera. Os impactos da mudança climática serão importantes para todos os humanos, mas se eles não estiverem distribuídos igualmente – “os países e populações pobres sofrerão mais cedo e mais” (p. xvi). Os interesses de todos, mas particularmente aqueles dos pobres, são portanto atendidos pelo acordo internacional de limitar a poluição dos recursos globais. E os impactos econômicos são avaliados internacionalmente também: alguns modelos “estimam uma perda de 5-10% do PIB global, com países pobres sofrendo custos em excesso de 10%” (p. 161). Nossa resposta a isto demanda cooperação internacional. “Reduzir os riscos da mudança climática requer sobretudo ação coletiva. Requer cooperação entre países, através de estruturas internacionais que suportem a conquista de metas compartilhadas” (p. 644). (Existem mais de 100 referências a “ação coletiva” no Review, e quase outras tantas referências a “cooperação”).

O Review transmite portanto a importância da busca de interesses comuns em vez de interesses nacionais individuais. Neste sentido, ele confirma o quadro mental de interesse comum. A natureza do desafio, e os benefícios de encará-lo, são enquadrados mentalmente em termos de interesse comum.

Mas, ao discutir os custos de responder ao desafio, o Review se perde inevitavelmente ao debater os impactos de *competitividade* para países individuais: “Todas as economias passam por mudanças estruturais contínuas através do tempo. Realmente as economias mais bem sucedidas são aquelas que têm a flexibilidade e o dinamismo para lidar com, e abraçar as mudanças.” (p. 282), e “Governos podem buscar posicionar suas economias para obter vantagens das oportunidades. Países com gestão macroeconômica sadia, mercados flexíveis, e condições atraentes para investimento interno podem esperar ganhar grandes partes do mercado crescente de energia limpa.” (p. 306). Aqui o Review está implantando e portanto reforçando, o quadro mental de interesse próprio.

Estes dois quadros mentais são incompatíveis. É extremamente difícil lidar simultaneamente com preocupações ligadas à competitividade econômica nacional e cooperação internacional, especialmente quando esta se baseia em princípios de igualdade. Para ser convincente ao construir um “case” por ação internacional ambiciosa para a mudança climática, o Review deveria ter tratado os problemas inerentes da competição internacional. Ele deveria ter assumido que isso era um problema que só poderia ser tratado pela transcendência da preocupação com competitividade nacional.

Provocar diretamente preocupações sobre competitividade nacional é um problema. Mas estas preocupações são também inerentes na análise de custo benefício econômico, que oferece a motivação principal para as recomendações do Review. Conceitos de interesse próprio (aqui interesses econômicos nacionais) são ativados pelo uso da análise de custo benefício econômico, por causa da associação estreita entre interesse nacional e interesse econômico. Um evoca o outro; ambos são elementos do quadro mental de interesse próprio. Claramente, não há razão para que custos e benefícios não devam ser avaliados em um nível global (é isso o que o Review tenta fazer). Mas o quadro mental de interesse próprio ativado pela análise de custo-benefício milita contra a priorização do interesse comum. A proximidade da associação de interesse próprio e interesse econômico é ilustrada por Clemons e Schimmelbusch (2007). Eles caracterizam a posição de alguns americanos que se opõem à ação sobre mudança climática, como se segue:

Se nós [os EUA] limparmos nossa ação ambiental e os chineses não o fizerem, nós todos

vamos morrer de qualquer forma e a economia deles vai superar a nossa enquanto vivemos. Se nós não limpamos nossa ação, nós todos ainda assim morreremos, mas ao menos teremos uma economia mais forte até então (p. 4)

Aqui vemos a fusão da priorização do interesse próprio (e a impossibilidade que se percebeu sobre uma ação internacional de acordo) com a avaliação do interesse próprio em termos econômicos. É compreensivo que isso deva acontecer: modelos econômicos que usam ambos, a análise de custo benefício e o interesse próprio, têm sido tão bem sucedidos, que economistas ortodoxos vieram a tratá-los como a mesma coisa (Frohlich, 1974). Como caracterizado por Clemons e Schimmelbusch, o desafio da ação internacional sobre a mudança climática tem a forma da “tragédia do bem comum” – uma situação na qual a busca de interesse próprio individual leva à exploração insustentável de recursos compartilhados, mesmo quando isso claramente não é do interesse de longo prazo de ninguém. Estudos empíricos revelam que em simulações do cenário da “tragédia do bem comum” (tais como a gestão coletiva de um recurso florestal) os grupos formados por indivíduos extrinsecamente orientados tendem a explorar o recurso comum mais avidamente do que grupos de indivíduos intrinsecamente orientados (Sheldon e McGregor, 2000).

A ativação do quadro mental de interesse comum – que o Review deve conseguir fazer para que as recomendações para a cooperação internacional sejam convincentes – deveria ter sido mais bem proposta através do apelo, não à análise econômica de custo benefício, mas sim ao imperativo moral de evitar mudanças climáticas perigosas, por conta de seus impactos maiores nos humanos e na natureza.

A ironia é que a análise *econômica* apresentada no Review foi considerada por muitos como um complemento aos argumentos *morais* convincentes pela ação sobre mudança climática. Na prática ela pode ter servido para miná-los. Claramente muitas das falhas do Review destacadas acima são consequências inevitáveis dos termos de referência do estudo – que clamavam por uma avaliação econômica. O Review não pode, portanto, ser totalmente *culpado* por ter ajudado a insinuar quadros mentais profundos mais prejudiciais. Mas o *fato* de que o Review não ajudou nas maneiras apresentadas ainda prevalece, e foi incumbência das organizações da sociedade civil demonstrar estas preocupações ao responder à publicação do Review.

Respondendo ao Stern Review

Os desafios que o Review apresentou às organizações da sociedade civil foram: (i) promover quadros mentais profundos de interesse comum associados com preocupações e comportamentos sociais e ecológicas “que ajudam”; e (ii) ajudar a fortalecer um momento político que o Review gerou através do uso de um “case” econômico para validar a necessidade de ação imediata – um “case” que infelizmente opera para *minar* o quadro mental de interesse comum, e promover o quadro mental de interesse próprio “que não ajuda”, por evocar preocupações sobre a competitividade da economia nacional e seu uso de análise de custo-benefício. Como isso pode ser conseguido?

Uma resposta ao Review poderia ter incorporado as seguintes mensagens:

1. A mudança climática é uma emergência e não podemos nos dar o luxo de atrasar as ações para resolvê-la

No lançamento do Review, Nick Stern sublinhou a importância da intervenção política imediata e ambiciosa: “Deliberações de escolhas políticas fortes por parte dos governos são essenciais para motivar mudanças. Mas a tarefa é urgente. Atrasar a ação, ainda que por uma década ou duas, nos levará a territórios perigosos. Não podemos deixar que esta janela de oportunidade se feche” (HM

Treasury, 2006:1). Esta perspectiva merecia forte apoio das organizações da sociedade civil.

2. É de nosso total interesse que trabalhemos juntos para enfrentar a mudança climática

Este é o quadro mental de interesse comum, e este ponto é facilmente aceito, pois é aquele que o Review por si mesmo torna muito poderoso. O quadro mental de interesse próprio, que milita contra este ponto, poderia ter sido mais explicitado, e então questionado, por meio de mensagens que ativam o quadro mental de interesse comum.

Por exemplo, poderiam ter sido produzidas mensagens mais ou menos assim: “Interesse próprio não é a única motivação que seres humanos têm. Eles têm também preocupações morais sobre seus deveres para com suas famílias, seus netos, as crianças do mundo, e o mundo natural em geral. Tais preocupações são um fato – não meramente um ideal moral elusivo”; ou “Cooperação entre humanos é normal e essencial: não teríamos escolas, negócios ou hospitais sem cooperação. Da mesma forma, nações podem cooperar para dar conta dos desafios que encaramos juntos.”

Estas mensagens deveriam ter sido sustentadas ao longo das passagens no Review, como ilustram os exemplos abaixo:

O Review compara a falha em se ter consideração adequada a gerações futuras com um avô dizendo ao seu neto:

“Pelo fato de que você vai viver sua vida 50 anos depois de mim, eu dou muito menos valor ao seu bem estar do que ao meu próprio e ao dos meus atuais vizinhos, e portanto estou pronto a tomar decisões com implicações graves e irreversíveis para você” (p.654).

Ou ainda:

“Em muitas esferas de relações internacionais, governos formam e respeitam obrigações internacionais por estarem alinhados com percepções de comportamento responsável e colaborativo, e porque a opinião pública doméstica apoia tanto os objetivos quanto os mecanismos para atingí-los.” (p.523)

3. O Stern Review representa uma pedra fundamental importante rumo a uma resposta de preocupação para com o desafio da mudança climática.

Aqui deve ter sido feita uma tentativa de renegar o argumento econômico em meio a um conjunto maior de imperativos morais. Por exemplo: “Existe um imperativo moral para enfrentar a mudança climática porque ela ameaça a sobrevivência de gerações futuras – tanto as gerações futuras de humanos quanto o mundo natural não humano em geral. Pessoas diferentes se relacionam com este imperativo de diferentes maneiras. Algumas se sentem preocupadas sobre a mudança climática por conta da ameaça que ela representa para a sobrevivência de espécies inteiras, como a do urso polar; outras por causa dos impactos locais da mudança climática em um ambiente que elas amam; outras porque têm preocupação sobre os impactos em pessoas pobres nos países em desenvolvimento. Ainda assim, muitos hesitaram em apoiar ação contra a mudança climática por razão de uma preocupação sobre as possíveis consequências sociais que alguns temiam que tais ações provocariam (como resultado dos impactos econômicos projetados). Mas o Stern Review agora apresenta a evidência de que ação contra a mudança climática deve ser intensificada até mesmo em termos econômicos.”

3.5.2 Os quadros mentais de “pai severo” e de “pais que nutrem”

George Lakoff (2002) desenvolve uma compreensão da metáfora da nação-como-família, em um contexto cultural americano. Ele sugere que existe um mapeamento direto a partir de modelos de família até modelos de uma nação (por exemplo, lar como terra-natal; pais como o governo). Coerentemente, o papel do governo é prover segurança (proteger-nos), fazer leis (dizer-nos o que podemos e o que não podemos fazer); gerir a economia (garantir que tenhamos acesso a oportunidades iguais para obter dinheiro); e fornecer escolas (educar-nos) (Lakoff, 2006). Lakoff destaca dois diferentes ideais para a família – a família do “pai severo” e a dos “pais que nutrem” – e ele sugere que estes dois modelos diferentes produzem visões profundamente contrastantes sobre o papel do governo.

Em um contexto político americano, estes quadros mentais foram desenvolvidos e explorados de modo profundamente partidário (contrastando os programas políticos da “esquerda progressiva” e dos neoconservadores americanos). O uso destes quadros mentais, é claro, não divide nitidamente entre as linhas político-partidárias no contexto britânico. No Reino Unido, elementos do quadro mental dos pais que nutrem podem ser encontrados no pensamento progressista tanto na esquerda quanto na direita do espectro político.

Defesa do quadro mental do pai severo

Uma família requer um pai forte para protegê-la, para competir por recursos em seu nome, para exercer autoridade moral, para comandar a obediência e para punir a dissidência. Aplicado a uma visão política, este modelo supõe exercício de autoridade e controle. A segurança social dá coisas para as pessoas que não trabalharam por elas, e é portanto imoral – remunerar pessoas por serem desleixadas. Hierarquia é bom.

Este quadro mental é associado com os seguintes itens nas pesquisas de valores discutidas na Seção 2 e Apêndice 1. O valor associado com o item aparece em parênteses.

O poder social (o controle sobre outros e o domínio) é importante como um princípio-guia (poder).

Defesa do quadro mental dos pais que nutrem

O dever principal dos pais é amar e nutrir suas crianças, e ensiná-los a ter empatia com os outros e a demonstrar responsabilidade para com eles. Aplicado a uma visão política, este modelo supõe justiça social e igualdade (porque as pessoas devem sentir empatia em relação a todos os outros).

Este quadro mental é associado com os seguintes itens nas pesquisas de valores na Seção 2 e Apêndice 1. O valor associado com cada um dos três itens aparece em parênteses.

Justiça social (corrigindo a injustiça e cuidando dos fracos);

igualdade (oportunidades iguais para todos);

mente aberta (tolerância para diferentes ideias e crenças) são importantes princípios-guias (universalismo).

George Lakoff desenvolveu um argumento persuasivo de que estes dois quadros mentais têm sido ativos na mente dos eleitores americanos (Lakoff, 2002; Lakoff, 2004). A razão pela qual isso é plausível no contexto dos EUA é que existe alguma evidência de que estes quadros mentais são variantes de um único quadro mental profundo americano, que é bem conhecido e inculcado abertamente nas escolas americanas: a nação como uma família. Existe um discurso americano que usa expressões como “pais fundadores” ou “filhas da revolução”. Tais expressões só fazem sentido se alguém postular um quadro mental profundo bem difundido que inclui a nação como uma metáfora de família. Como notado na Seção 3.4 acima, o significado de um mapeamento metafórico depende da absorção para dentro do domínio-fonte. No caso da metáfora da nação como família existem dois tipos potenciais de absorção – um quadro mental de pai severo para a família, e um quadro mental de pais que nutrem, implicando coisas diferentes no domínio-alvo.

Esta estrutura não é tão relevante no contexto do Reino Unido, onde não existe (ao menos hoje) um quadro mental nacional dominante, ou discursos que projetam metaforicamente a nação como família. Embora os quadros mentais de Lakoff de “pai severo/pais que nutrem” possam existir nas mentes dos britânicos, eles não parecem ter importância na oposição entre si no debate público ou da mídia. Isso não significa, no entanto, que quadros mentais de pais ou de família são ausentes ou inativos no discurso público do Reino Unido, e o restante desta seção foca em algumas das maneiras nas quais um trabalho futuro pode desenvolver uma compreensão destes quadros mentais para utilização no Reino Unido.

Em um contexto do Reino Unido o quadro mental de família pode ser desenvolvido com dois outros quadros mentais que podem ser metaforicamente ligados com ela, e entre si: o quadro mental de “casa” ou “lar”, e o quadro mental de “saúde” ou “bem-estar”. Cada um desses quadros mentais são bem difundidos, têm valor e carga emocional.¹⁷ Eles são ligados conceitualmente da seguinte maneira:

Famílias (seja quando enquadradas mentalmente como a tradicional de dois pais, de pais solteiros, de pai severo ou de pais que nutrem) tipicamente moram em uma casa.¹⁸ Casas, especialmente quando ocupadas por famílias, são também enquadradas conceitualmente como “lar”. Famílias, quaisquer que sejam suas estruturas, incluem crianças, e algum tipo de quadro mental de paternidade é também certamente universal. No quadro mental de paternidade haverá quase que certamente conceitos de proteção, saúde, e bem-estar (incluindo o quadro mental do pai severo). Talvez mais significativamente, qualquer quadro mental de paternidade incluirá o quadro mental de valor “x é responsável por y”. O objeto da responsabilidade, ao menos dentro do quadro mental “lar”, é pessoas (crianças e outros parentes) e a própria casa, sem a qual não há abrigo para a família. Tudo isso parece óbvio, mas é um nexos conceitual que é compartilhado pela sociedade e através das culturas, com variações.

O uso metafórico destes quadros mentais poderia ter um conjunto de impactos ao serem transferidos metaforicamente da família e da casa para outros domínios – alguns dos quais “que ajudam”, do ponto de vista de fortalecimento de valores identificados como importantes; alguns “que não ajudam”. Por exemplo, pode “ajudar” ao ativar os conceitos de responsabilidade e proteção que acompanham os de família e de paternidade. Mas um enquadramento conceitual será crucial para focar em particulares elementos conceituais.

Suponha-se que tivéssemos que ligar conceitos, sentimentos e valores associados com “família” com “países em desenvolvimento”. Não “ajudaria” encorajar vínculos metafóricos que projetassem o Ocidente como “pais” e os países em desenvolvimento como “crianças”.

Portanto, poder-se-ia focar em “parentesco” (pessoas nos países em desenvolvimento são nossos “primos”, “irmãs”, “irmãos”...) mas isso só funcionará bem se a absorção do quadro mental de família for referente a um tipo determinado de família (não hierárquica e estendida). O conceito de viver na mesma “casa”, dividir o mesmo “espaço de vida”, compartilhar responsabilidade pela limpeza e remoção do lixo, pela manutenção do tecido material que é nosso abrigo – tais implicações metafóricas são fartas, cheias de valor e afeto, e que tendem a ser amplamente compartilhadas.

Então pode ser visto que os valores de sentimento comunitário e de universalismo, exemplificadas no quadro mental profundo de interesse comum, podem ser transmitidos na experiência doméstica. Mas a propensão humana para a transferência metafórica poderia ativar e fortalecer valores “que ajudam” em diferentes e nos mais amplos domínios – tais como no debate sobre responsabilidades nacionais. Aqui, também, os quadros mentais podem funcionar de várias maneiras: casas podem ser enquadradas mentalmente como lugares privados individuais que mantêm os outros fora. O enquadramento conceitual deve ser criativo, mas cuidadoso, ao focar a conceitualização e valores associados.

O trabalho de Lakoff (2002, 2004 e 2009) sobre enquadramento mental metafórico por meio de metáforas de família tem sido extremamente influente nas campanhas políticas nos EUA. Mas esta análise tem sido confinada à cena política nacional dos EUA e à cultura política. Ainda assim cabe a este relatório uma utilização que ressoe no contexto cultural e político do Reino Unido, mas de maneira que ultrapasse as preocupações imediatas da política doméstica. É por este motivo que mais trabalho deve ser feito para desenvolver estes quadros mentais, e sua projeção metafórica no discurso de campanhas, se é que eles devem ser debatidos como rotas possíveis para ajudar a abrir a discussão pública sobre respostas para problemas maiores-do-que-os-pessoais.

3.5.3 Quadros mentais de “governança de elite” e quadros mentais de “democracia participativa”

Estes dois quadros mentais determinam as visões que as pessoas têm sobre o papel do governo na tomada de decisão pública. O poder está concentrado apropriadamente nas mãos de elites bem educadas que são as mais indicadas para tomar decisões de interesse comum? Ou a concentração de poder traz o risco de capturar os processos de tomada de decisão, de tal modo que estes sirvam para promover os interesses de determinados grupos na sociedade?

Defesa do quadro mental de governança de elite

O poder político está apropriadamente consolidado nas mãos das elites. Não se pode confiar nas pessoas para resolverem seus próprios problemas: líderes devem tomar o controle e agir em seu nome. O mundo político é, portanto estruturado apropriadamente como uma hierarquia de cima para baixo.

A democracia deve ser gerida cuidadosamente para que a governança não se reduza ao domínio da turba, e as pessoas devem ser encorajadas a aceitar a ordem atual. Um mecanismo pelo qual se administra a democracia é desviar a gestão pública para dentro do mercado – com ênfase em serem “bons consumidores” em vez de “bons cidadãos” (em vez de reclamar sobre a intransigência de líderes políticos, o eleitorado é encorajado a expressar seus valores por meio da escolha de diferentes produtos). De fato o processo eleitoral por si só pode ser fortemente influenciado por técnicas de marketing – aquelas pelas quais os candidatos e políticas da elite são “vendidos” aos cidadãos. As organizações da sociedade civil não prestam contas e sua influência deve ser limitada ao máximo.

Este quadro mental é associado com os seguintes itens nas pesquisas de valores discutidas na Seção 2 e no Apêndice 1. A meta ou valor associado com cada um dos itens aparece em parênteses.

Eu conseguirei o “look” que tenho almejado (imagem);

autoridade (o direito de liderar ou comandar), poder social (controle sobre outros, domínio), e respeitar normas sociais (para manter a reputação) são princípios-guia importantes na minha vida (poder);

serei educado e obediente;

meus desejos e gostos serão parecidos com aqueles das outras pessoas;

eu me “encaixarei” entre os outros (conformidade).

Defesa do quadro mental de democracia participativa

As pessoas têm poder político, e devem exercer sua influência por meio de organização eficiente. O governo é de pessoas, por pessoas e para as pessoas. Cidadãos são partes de processos de tomada de decisão colaborativos, e eles crescem e lutam juntos no processo de transformação pessoal e enquanto desenvolvem um senso coletivo sobre os ideais pelos quais eles desejam aspirar. Organizações da sociedade civil oferecem um caminho para que as pessoas se organizem e expressem suas aspirações coletivas. Tais organizações são essenciais para assegurar que políticos prestem contas, e para levar adiante interesses comunitários. Este quadro mental é associado com os seguintes itens nas pesquisas de valores discutidas na

Seção 2 e Apêndice 1. A meta ou valor associado com cada um dos itens aparece em parênteses.

Eu vou escolher o que fazer, em vez de ser conduzido pela vida;

eu terei noção de por que faço as coisas que faço (auto-aceitação);

o pensamento e a ação independentes, escolher, criar e explorar são importantes princípios-guia na minha vida (senso de direção próprio).

Muitos ativistas da sociedade civil percebem uma falta de prestação de contas no processo político. Por exemplo, Rob Ropkins, co-fundador do Transition Network escreve:

Tenho a impressão de que existe uma fratura na política. O governo do Reino Unido olha para o público e o vê como desengajado, apático e desinteressado no processo democrático. O público frequentemente vê políticos como carreiristas descuidados que não têm nenhum interesse neles ou sobre o que está realmente acontecendo em suas comunidades, fora a cada quatro anos quando uma eleição acontece (Ropkins, 2008: 76).

Da perspectiva das organizações da sociedade civil, existem duas respostas possíveis para esta fratura percebida. A visão desta falta de prestação de contas como consequência inevitável do desengajamento político contemporâneo leva algumas organizações a focar estreitamente em influenciar os políticos tomadores de decisão diretamente – através de lobby político. Esta abordagem de “comando e controle” para campanhas pela transformação concede pouca importância para o engajamento ativo de uma base de suporte público.

A resposta alternativa para a fratura percebida entre o eleitorado e os políticos tomadores de decisão é construir pressão política através do engajamento ativo dos cidadãos. Muitas ONGs trabalham desta forma, mas a Transition Network é um exemplo importante de tal abordagem: Rob Ropkins prevê comunidades que possam “estabelecer [uma visão sobre] aonde querem ir”, de forma que “uma interface muito dinâmica é criada entre comunidades locais e governo nacional” (Hopkins, 2008: 76). A busca de tal compromisso público para participar em processos de tomada de decisão vai requerer engajamento com elites políticas, pois se a tomada de decisão deve se tornar menos centralizada, este processo pode ser expedido por elites políticas cedendo um pouco do seu poder.

É claro que este processo não pode acontecer apenas no nível da comunidade. Decisões devem ser frequentemente tomadas em função do interesse nacional ou internacional (por exemplo, para se definir uma área de proteção, tal qual um parque nacional, ou para se ter liderança quanto à mudança climática). É apropriado que caiba a instituições governamentais nacionais e internacionais tomar tais decisões. O que é importante é que estas instituições sejam democraticamente prestadoras de contas – e transparentemente. O valor universalismo é importante aqui – dando suporte tanto à aceitação da ação coletiva no interesse público mais amplo, quanto ao engajamento público nos processos de tomada de decisão.

Três pares de quadros mentais opostos foram apresentados nesta seção (os quadros mentais de interesse próprio versus os de interesse comum; o quadro mental de pai severo versus o de pais que nutrem; e o quadro mental de governança de elite versus o de democracia participativa). Eles têm sido apresentados para demonstrar os *tipos* de quadros mentais que podem ser desenvolvidos, seguindo uma investigação mais extensiva e empírica. Não há dúvida de que tal tarefa levaria ao refinamento significativo destes quadros mentais, e à identificação de outros quadros mentais importantes. Mas eles servem como base para que agora se possa perguntar: como devem as organizações da sociedade civil começar a trabalhar com uma compreensão de valores e quadros mentais profundos, particularmente à luz dos desafios éticos que tal trabalho apresenta? Esta questão será tratada na próxima seção.

Sumário, Seção 3

Valores são conceitos abstratos, porém se tornam mais concretos pela compreensão de quadros mentais, e a maneira pela qual os quadros mentais servem como veículos para fortalecer determinados valores na sociedade. Quadros mentais são estruturas mentais que nos permitem entender o mundo. É importante distinguir enquadramento mental “conceitual” e enquadramento mental “profundo”. Enquadramento mental conceitual implica o uso cuidadoso de palavras e frases de modo que um público possa ser encorajado a focar e se comunicar sobre (ou omitir) diferentes aspectos de um evento, situação ou política. Quadros mentais profundos são as estruturas cognitivas atreladas à memória de longo prazo que contém valores específicos. Eles forjam a conexão entre linguagem e valores, e são ativados por quadros mentais conceituais. Embora relativamente estáveis, quadros mentais profundos mudam ao longo do tempo.

Outros aspectos da experiência de vida das pessoas, fora a linguagem, também têm um efeito importante em fortalecer determinados quadros mentais profundos – por exemplo, as experiências das pessoas com instituições sociais ou políticas públicas. Conviver com determinadas políticas públicas como a política de planejamento de uso da terra, ou interagir com determinadas instituições sociais como o sistema eleitoral, tem um efeito sobre o qual os quadros mentais profundos passam a dominar. A ativação repetida de determinados quadros mentais, seja através da linguagem ou de outros aspectos da experiência de vida das pessoas, ajuda a incuti-los, tornando-os mais fáceis de serem ativados. Pelo fato de ajudarem a fixar determinados valores culturalmente, os processos pelos quais os quadros mentais profundos passam a dominar devem ser de grande interesse de qualquer pessoa preocupada sobre como tratar problemas maiores-do-que-os-pessoais.

Mas isso traz à tona importantes considerações éticas. Hoje muitas organizações implantam uma compreensão de enquadramento mental de maneiras nada transparentes (por conta do modo pelo qual os quadros mentais operam principalmente no nível inconsciente) e algumas vezes parecem eticamente ambíguas. O uso e a influência dos quadros mentais profundos devem se tornar um assunto para um debate público generalizado.

Organizações da sociedade civil não devem se acanhar de trabalhar para fortalecer os valores “que ajudam”, através do uso de quadros mentais profundos apropriados, e de olhar bem fundo através do espectro da experiência de vida das pessoas para ver como isso pode ser atingido: e isso não é apenas sobre mensagens! Mas, ao mesmo tempo, ao se usar quadros mentais profundos, estas organizações devem se esforçar pela transparência máxima ao comunicar duas coisas: (i) *quais* quadros mentais estão usando; e (ii) *por que* estão usando-os – explicar isso sob a luz, tanto de sua missão, quanto da apresentação da evidência do impacto profundo dos valores sobre nossas respostas a problemas maiores-do-que-os-pessoais.

Esta seção apresentou três pares de quadros mentais profundos que se opõem e que tendem a fortalecer tanto valores “que ajudam” quanto valores “que não ajudam”: o quadro mental de interesse próprio versus o de interesse comum; o quadro mental de pai severo versus o de pais que nutrem; e o quadro mental de governança de elite versus o de democracia participativa. Eles foram desenvolvidos em parte através do trabalho desenvolvido sobre valores na Seção 2. Mas eles estão nesta parte puramente como indicativos do tipo de quadro mental que pode ser identificado como particularmente importante, após investigação mais extensiva e empírica.

4. DA TEORIA À PRÁTICA: TRABALHANDO COM VALORES E QUADROS MENTAIS PROFUNDOS

Organizações da sociedade civil podem responder à compreensão de valores e enquadramentos mentais em dois diferentes níveis.

Primeiramente, elas podem trabalhar para desenvolver uma atenção explícita a quais valores elas ativam enquanto lidam com suas preocupações de campanhas e comunicação *atuais* e comunicar isso a seu público. Isso não implica necessariamente uma mudança das questões sobre as quais trabalham, mas implica a necessidade uma reflexão crítica sobre os *modos* como as campanhas são desenhadas e seu impacto nos valores culturais – tanto os impactos das comunicações da campanha por si mesmos, quanto os prováveis impactos da meta final da campanha (por exemplo, uma mudança em alguma política que terá, por si só, impactos nos valores culturais). Como um futuro desenvolvimento desta abordagem, determinadas metas de campanhas devem ser escolhidas com consciência dos impactos cognitivos, tanto os de se atingir essas metas quanto os relativos à maneira como a campanha por si só é levada – mas, ainda assim, mantendo a transparência, e a coerência (ou seja: comunicando os valores e quadros mentais que uma campanha busca promover, explicando as razões da importância destes e assegurando que a campanha por si mesma incorpora estes valores na maneira como é conduzida). Isto pode implicar alguma modificação ou reposicionamento dos objetivos da campanha.

Novas coalizões de organizações devem emergir, fazendo campanhas juntas sobre políticas públicas que terão o efeito de reduzir a predominância de valores materialistas e extrínsecos

Em segundo lugar, organizações da sociedade civil podem vir a perceber a importância de se engajarem em um conjunto de questões que, no nível cognitivo, são de importância comum para todas, quando tratam de um leque de preocupações maiores-do-que-os-pessoais. Por exemplo, como discutido no Estudo de caso 3, existe bastante evidência de que o aumento da exposição ao marketing comercial leva a um aumento da prevalência de valores extrínsecos, o que, por sua vez, tem impactos negativos sobre a preocupação quanto a um conjunto de problemas maiores-do-que-os-pessoais – incluindo as preocupações das pessoas sobre pobreza global e problemas ambientais. Novas coalizões de organizações podem portanto surgir, fazendo campanhas conjuntamente sobre aspectos de políticas que terão o efeito de reduzir a predominância de valores materialistas e extrínsecos (por exemplo, maiores restrições na propaganda para crianças ou o banimento da publicidade externa) ou sobre o aumento da predominância de valores intrínsecos (por exemplo, através da promoção de novos indicadores

do desenvolvimento nacional, baseados em avaliações do bem-estar em vez do PIB). A atenção é agora voltada a uma série de princípios que dariam subsídios às campanhas e comunicações da sociedade civil. Inevitavelmente, alguns deles requererão maior elaboração antes que sejam efetivamente utilizados.

4.1 Princípio 1: Ser transparente e participativo e demandar o mesmo padrão dos outros

4.1.1 Teoria

Toda comunicação evoca quadros mentais específicos e, portanto, exerce alguma influência nos valores das pessoas. Reconhecer isto traz à tona questões éticas cruciais. Em particular: “Os objetivos da comunicação são claros e transparentes, ou propositalmente obscuros?”. “A comunicação é aberta ao debate público – e, de forma crucial – à participação?”. “É manipuladora?”. E: “Ela está impondo um ponto de vista de elite ou excluindo outras vozes?”

Quadros mentais profundos são implantados – intencional ou não intencionalmente – pelo governo, empresas e organizações da sociedade civil. Estrategistas políticos e marqueteiros são particularmente qualificados para o uso deliberado dos quadros mentais profundos e muitas vezes os implementam sem transparência em relação à forma como são usados, ou seu provável efeito mais amplo. Não é considerado como do interesse de um comunicador que ele seja claro sobre a razão pela qual quadros mentais profundos específicos estão sendo ativados e fortalecidos.

Organizações da sociedade civil devem liderar o caminho da discussão aberta sobre os valores que uma campanha ou comunicação pretende ativar, apresentando para o exame minucioso do público tanto a evidência de que esses valores “ajudarão” a atingir os objetivos de uma campanha, quanto o modo como os quadros mentais que elas implantam “ajudarão” a fortalecer esses valores. Isto estimularia a compreensão do público e sua reflexão crítica, sobre os quadros mentais que as pessoas encontram em outras comunicações. Realmente, ao atingir a transparência no uso de quadros mentais, organizações da sociedade civil começaram a demandar de outras organizações padrões similares – tanto do setor privado quanto do público.

4.1.2 Implicações práticas

As organizações da sociedade civil devem investir para desenvolver expertise para identificar os quadros mentais profundos que suas comunicações e campanhas atuais têm o efeito de ativar e fortalecer. Algumas das técnicas de análise de quadros mentais são destacadas no Apêndice 3.

A ativação de determinados quadros mentais deve então ser justificada por meio de reflexão aberta sobre os objetivos da comunicação ou campanha; mesmo se – ao menos inicialmente – for decidido, por questões táticas específicas, persistir a idéia de ativar quadros mentais que podem “não ajudar” (ver Seção 4.6). Tal reflexão poderia ser apresentada como uma seção dedicada ao assunto em um relatório, em uma página no site ou em uma seção no relatório anual de prestação de contas. Mas este texto deve deixar claro:

- Os objetivos finais da campanha;
- Os quadros mentais e valores que a campanha busca promover; e
- A análise racional pela qual esses quadros mentais são promovidos, apresentando a evidência de que esses quadros mentais profundos, e os valores que promovem, ajudam a atingir as metas da campanha.

Deve ser feita uma provisão para um debate público sobre esses quadros mentais e sobre o raciocínio necessário para seu uso – por exemplo, através de tópicos de discussões on-line.

Organizações da sociedade civil devem investir em desenvolver expertise para que identifique os quadros mentais profundos que suas comunicações e campanhas atuais ativam e fortalecem

Tendo sido pioneiras em tais abordagens no seu material de comunicação e campanha, organizações da sociedade civil devem pressionar o governo a conduzir análises de quadros mentais das comunicações públicas em novas iniciativas políticas. Tais análises têm o intuito de examinar os valores que as comunicações e campanhas induzem no público e os prováveis impactos mais amplos nos campos social e ambiental ao se ativar tais valores. Esta análise deve ficar disponível publicamente na internet e deve trazer registros cada vez maiores de visitas para consultas públicas sobre novas iniciativas de políticas. É claro que esta análise pode ser contestada – mas exemplos de discordâncias mostrarão áreas onde pesquisa adicional é necessária e servirão para aumentar o entendimento do público sobre alguns dilemas que uma apreciação completa da importância dos valores e quadros mentais apresenta.

Organizações da sociedade civil devem também demandar o uso obrigatório da análise de quadros mentais por agências de comunicação e marketing quando lançam novas campanhas publicitárias. Tal análise, igualmente disponível na internet, daria suporte ao debate público sobre os valores que tais campanhas publicitárias promovem e seus impactos mais amplos. Mais uma vez esta análise pode ser contestada – mas agências de marketing e seus clientes devem dar boas-vindas às indicações de necessidade de pesquisa adicional, enquanto trabalham para assegurar que suas campanhas não gerem efeitos colaterais prejudiciais inadvertidamente.

4.2 Princípio 2: Garantir que comunicações e campanhas incorporem os valores que buscam promover

4.2.1 Teoria

Trabalhar com uma compreensão de política cognitiva ajuda a garantir que a experiência do público com uma comunicação ou campanha sirva simultaneamente para transmitir e reforçar valores “que ajudam”

Mesmo que uma campanha não tenha sucesso, ela gera impactos cognitivos – porque as pessoas veem os materiais de campanha e responderem inconscientemente aos valores que consagram. Estes impactos cognitivos podem não ter relação com a questão específica ou demanda política que a campanha prioriza. Portanto, *a maneira pela qual a campanha é conduzida* tende a ter impactos secundários não previstos – e estes podem tanto ajudar quanto impedir a emergência de preocupações sociais ou ambientais mais sistêmicas. Isso tem implicações profundas em campanhas da sociedade civil. Trabalhar com a compreensão da política cognitiva ajuda a garantir que a *experiência* pública com uma comunicação ou campanha sirva para simultaneamente implantar e reforçar os valores necessários para um engajamento sistêmico com desafios sociais e ambientais.

Independentemente de a campanha ser, por si só, formalmente “bem-sucedida” em termos das transformações materiais que busca promover.

4.2.2 Implicações práticas

Comunicações de campanha devem ser desenhadas de modo que tenham um impacto positivo amplo no fortalecimento de quadros mentais profundos “que ajudam”, *ainda que a campanha por si só não tenha sucesso* em atingir a transformação “material” desejada. Por exemplo, elas precisam focar nos imperativos de interesse comum para a mudança (em vez de apelar para o interesse próprio como uma motivação para que as pessoas apoiem a campanha); elas devem responder com empatia a qualquer grupo de interesse que tenha tido desvantagem como resultado de sua recepção (em vez de, por exemplo, dispensar as necessidades de funcionários em indústrias que tenham sido vistas como prejudiciais social ou ambientalmente); elas devem demonstrar apoio público pelos objetivos da campanha (em vez de apelar para o consentimento passivo de uma base de apoiadores e técnicas de pesquisas participativas devem ser usadas para evidenciar o apoio ativo).

4.3 Princípio 3: Esteja preparado para trabalhar pela transformação sistêmica

4.3.1 Teoria

Existe uma ironia no âmago de grande parte das campanhas sobre problemas maiores-do-que-os-pessoais: enquanto a nossa consciência sobre a escala de muitos desses problemas – e da dificuldade em tratá-los – cresce, tendemos a nos apoiar cada vez ainda mais sobre um conjunto de táticas para resolver questões específicas que algumas vezes minam o progresso rumo às soluções sistêmicas e duráveis que são necessárias. Como discutimos neste relatório, a educação, a mídia e o discurso político contribuem para fortalecer quadros mentais profundos específicos – o que pode ajudar ou não ajudar a tratar problemas maiores-do-que-os-pessoais. Trabalhar neste nível é um processo complicado mas necessário: pegar atalhos não ajuda.

Quadros mentais “que ajudam” são fortalecidos e quadros mentais “que não ajudam”, desafiados. Fortalecer determinados quadros mentais requer um processo de aprendizado contínuo, no qual as pessoas “desaprendem” velhos hábitos e assumem novos, e isso requer esforço permanente – mantido o tempo todo através de comunicações e campanhas que são transparentes em seus objetivos.

Dennis Chong e James Druckman escrevem que um quadro mental tem de ser acessível. Ou seja, para que um quadro mental seja ativado, ele deve estar presente na memória de longo prazo dos indivíduos: ele deve ser um quadro mental que é compartilhado na cultura e no contexto. Isso não significa que o processo seja necessariamente “consciente” – muitos quadros mentais são retidos e usados inconscientemente. Quadros mentais que se tornam mais acessíveis (e também

são trazidos para a consciência) através da exposição repetitiva: “Uma maneira pela qual a acessibilidade aumenta é através da exposição regular ou recente a um quadro mental de comunicação” (Chong e Druckman, 2007: 110). Outro linguista cognitivo de referência defende que existe uma “escala contínua de consolidação em organização cognitiva. Todo uso de uma estrutura tem impacto positivo em seu nível de consolidação, ao passo que períodos estendidos de desuso têm impacto negativo” (Langacker, 1987: 59).

Quadros mentais “que ajudam” podem ser fortalecidos, e quadros mentais “que não ajudam” podem ser questionados

Isto significa, por exemplo, que a exposição a dicas de linguagem específica e outros aspectos da experiência de vida das pessoas tenderam a ativar um quadro mental profundo determinado (por exemplo, o quadro mental de interesse comum) e os valores que este quadro mental implanta, mais a experiência repetida dessas dicas, vai também fortalecer este quadro mental profundo, e (neste exemplo) as metas de sentimento comunitário ou valores de universalismo que ele implanta. Ele também ajuda a suprimir o domínio do quadro mental de interesse próprio. Tais chaves surgirão de diversas maneiras – por exemplo, através da experiência educacional, pela exposição à mídia, através da exposição ao debate político ou pela experiência de instituições sociais e políticas públicas. Por sua vez, se o quadro mental de interesse comum não é ativado, ele se tornará progressivamente mais fraco e os valores que são transmitidos por este quadro mental se tornarão menos proeminentes.

Da mesma maneira, comunicações e campanhas precisam evitar a ativação de quadros mentais “que não ajudam”. Isto demanda cuidado – iniciativas específicas de comunicações e políticas podem simultaneamente implantar tanto quadros mentais “que ajudam”, como quadros mentais que não ajudam. O *Stern Review on the Economics of Climate Change*, sobre a economia das mudanças climáticas, traz um exemplo deste tipo de comunicação dissonante: ver Estudo de caso 2.

4.3.2 Implicações políticas

Consistência

Aspectos particulares da experiência de vida das pessoas tenderão a ativar quadros mentais profundos específicos e os valores que estes quadros mentais transmitem; mas quando ela se repete, a experiência também fortalece o quadro mental profundo correspondente

Campanhas de organizações da sociedade civil têm de agir para ativar repetidamente os quadros mentais “que ajudam” – tanto pelo uso de dicas linguísticas, como, ainda, criando experiências nas quais esses quadros mentais são ativados. Reciprocamente, devem, sempre que possível, evitar ativar quadros mentais “que não ajudam”, ou ativar simultaneamente elementos de ambos: os quadros mentais “que ajudam” e seus opostos, “que não ajudam”.

Monitoramento e avaliação

Trabalhar pela mudança sistêmica terá implicações quanto à maneira pela qual as organizações da sociedade civil monitoram e avaliam o sucesso de suas campanhas – particularmente em situações onde há a possibilidade de barganhas entre a busca de metas de questões específicas e o trabalho rumo à criação de mudança sistêmica. Abordagens para a monitoração e avaliação de impactos precisam incorporar uma apreciação da importância dos impactos mais sistêmicos, que são inevitavelmente mais difíceis de medir.

Receitas de financiamento

Isto também terá implicações para fluxos de financiamento. Organizações de financiamento têm de reconhecer a importância do compromisso continuado para apoiar programas que são projetados para ajudar a fortalecer quadros mentais profundos “que ajudam”.

4.4 Princípio 4: Construa novas coalizões

4.4.1 Teoria

Existem oportunidades para novas coalizões entre organizações que, embora eventualmente focadas em um conjunto de questões muito diversas, ainda assim compartilham interesse comum de fortalecer determinados valores

As oportunidades de diversas organizações da sociedade civil de trabalharem conjuntamente em campanhas por uma questão que é de importância comum, para promover quadros mentais profundos “que ajudam”, apontam para a possibilidade de se lançar iniciativas que transcendem preocupações específicas setoriais.

Por exemplo, organizações ambientalistas se beneficiarão em construir novas coalizões com outras organizações que, embora talvez focadas em um conjunto muito diverso de *questões*, ainda assim compartilham interesses comuns ao se engajarem com as maneiras pelas quais certos valores passam a prevalecer atualmente. Em última instância, isto aponta para a necessidade de um modo de operação adicional para muitas organizações da sociedade civil. Portanto, além de perguntarmos: “Como podemos liderar o mais amplo espectro de grupos de interesse para apoiar a causa *ambiental*?”, organizações ambientais podem vir a se perguntar: “Como podemos construir da melhor maneira possível nossa base de apoio, e sobre nossas áreas naturais de influência política, para que apoiemos campanhas que promovem valores ‘que ajudam’, e para combater instituições e políticas que promovem valores problemáticos?” Ao abraçar esta agenda, podem também chegar a se perguntar: “Como, no caminho de se lançar campanhas novas, planejadas para engajar quadros mentais profundos ‘que ajudam’, conquistamos maior influência por meio de uma coalizão com uma variedade ampla de organizações vindas de outros setores?”.

Claramente, esse modo de se fazer campanhas não substitui totalmente as abordagens atuais, mas amplia significativamente as ações de campanha por questões específicas.

4.4.2 Implicações práticas

Na prática, isto implica identificar fatores que promovem valores “que não ajudam”, ou barreiras-chave para a promoção de valores “que ajudam”, e desenhar campanhas em conjunto para tratar deles. Um exemplo é explorado no Estudo de Caso 3.

Adicionalmente a essas campanhas em conjunto, o trabalho colaborativo entre organizações da sociedade civil também começa a explorar maneiras pelas quais o pensamento é investido para que se aprofunde uma compreensão das interdependências entre diferentes setores e como as estratégias são ajustadas sob a luz do conhecimento que emerge. O projeto Action Town Roadmap oferece exemplo de uma rede de estrategistas de organizações da sociedade civil que começam a tratar dessas questões.¹⁹

Estudo de Caso 3

A publicidade e os problemas maiores-do-que-os-pessoais

Este estudo de caso apresenta uma campanha possível para uma mudança que gera benefícios genéricos ao promover preocupação com um conjunto de problemas maiores-do-que-os-pessoais – por exemplo, desafios ambientais, desafios do desenvolvimento e desigualdade – em um nível “cognitivo”.

Não há espaço para desenvolver este caso de maneira completa neste contexto, mas existe evidência de que altos níveis de exposição ao marketing comercial – um adulto médio assiste em torno de três mil propagandas por dia, de acordo com algumas estimativas – têm impacto nos valores das pessoas. Maior exposição ao marketing comercial é correlacionada com maiores níveis de materialismo e com menores níveis de preocupação com um conjunto de problemas maiores-do-que-si-memso, e existe ainda farta evidência de que a exposição à propaganda comercial de fato causa aumento dos níveis de materialismo (ao contrário de ser meramente correlacionada com eles) (ver Seção 2.5).

Muita propaganda promove diretamente o quadro mental de interesse próprio, o qual sabemos “que não ajuda” e serve para fortalecer as metas de sucesso financeiro, popularidade e imagem, e os valores de poder e de realização.

Existe portanto interesse comum, em meio a um conjunto de organizações da sociedade civil que trabalham para enfrentar problemas maiores-do-que-os-pessoais, em fazer campanhas para a redução da exposição das pessoas à propaganda comercial – particularmente, maiores reduções na exposição das crianças. Tais campanhas podem ser mais apropriadamente apresentadas em termos dos impactos do marketing comercial na liberdade das pessoas de “pensar por si mesmas” (particularmente à luz de colher evidência de que os efeitos mais persuasivos da propaganda são inconscientes); mais do que em termos (por exemplo) da propaganda ter o efeito de aumentar o consumo material de produtos não saudáveis ou “não sustentáveis”. Tão importante quanto este último efeito é, um benefício crucial de uma campanha focada na propaganda seria elevar a atenção do público como os impactos indiretos que a propaganda tem nos níveis de felicidade, sentimento comunitário, conflito entre pais e filhos etc.

É possível encarar muitas outras campanhas, cada uma designada a engajar no âmbito dos valores. Elas podem variar, por exemplo, desde iniciativas para chamar a atenção sobre a desigualdade de renda, até campanhas que encorajam a adoção de indicadores de bem-estar (em vez de indicadores econômicos) como medidores principais do progresso nacional, e até projetos para estimular a transformação de ruas em “zonas comunitárias” com o aumento de participantes para a coesão da comunidade.

4.5 Princípio 5

4.5.1 Teoria

Esta seção explora ideias sobre política cognitiva (desenvolvidas por George Lakoff e colegas) e *feedback* político (fenômeno descrito por cientistas políticos). Esses conceitos foram introduzidos rapidamente na Seção 3.2. Ambos apontam para a importância da política em ajudar a ativar e fortalecer quadros mentais profundos.

Política cognitiva

Propostas de políticas públicas que parecem similares em termos de suas metas *materiais* podem diferir muito em termos de seus impactos *cognitivos*. Essa diferença pode ser implícita, baseando-se (e apoiando-se) em um conjunto de quadros mentais profundos sem discussão consciente. Como sugerem Brewer e Lakoff: “Concentrar-se apenas em critérios materiais pode ser contraproducente se uma política é impopular ou instila na mente do público valores de longo prazo que contradizem os seus objetivos.” (Brewer e Lakoff, 2008: 3).²⁰ Assim, George Lakoff demanda políticas:

Quais são as consequências na empatia de uma política – como ela afeta tudo o que conectamos? Como ela afeta o mundo natural? Ela sustenta a vida ou prejudica a vida? Como estou conectado pessoalmente a suas consequências, como ser humano? O que a faz, se é que faz, bonita, saudável, agradável, satisfatória? Em qual sistema causal ela se encaixa? Como ela afeta as gerações futuras? É justa e nos faz mais livres? Elevará as almas, e teremos admiração por ela? (2009: 122).

Isto implica que os efeitos cognitivos de uma política em uma área – talvez bem distante, por exemplo, da política ambiental – pode ter implicações ao incutir quadros mentais profundos de peso para a aceitação pública de políticas para o meio ambiente (e demanda para isso).

Feedback político

A política pública é uma ferramenta importante para fortalecer determinados valores no discurso público, de modo que políticas futuras parecerão naturais e atrairão apoio público (Brewer e Lakoff, 2008a e 2008b). Deste modo, ideias sobre política cognitiva estão estreitamente alinhadas ao provérbio: “Novas políticas públicas criam nova política” (atribuído a E.E. Schattschneider) e ao conceito de “*feedback* político”. Como escrevem Soss e Schram (2007):

A maioria dos modelos de democracia assume que ações por políticas públicas geram dividendos ou perdas eleitorais. [...] O conceito de feedback, no entanto, sugere uma interação mais profunda. Nesta visão, políticas fazem mais do que satisfazer ou não satisfazer; elas mudam características básicas da paisagem política. Políticas públicas definem agendas políticas e configuram identidades e interesses. Elas podem influenciar crenças sobre o que é possível, desejável e normal. Elas alteram concepções de cidadania e de status (Soss e Schram, 2007: 113).

As maneiras pelas quais as políticas públicas afetam a opinião pública de massa estão longe de ser claras e são provavelmente dependentes tanto da *visibilidade* de uma política (o grau em que a política é conhecida e comentada em debates públicos) quanto de sua *proximidade* (a extensão que a política tem de um efeito imediato e concreto nas vidas das pessoas). (Soss e Schram, 2007) Uma política mais visível e próxima tem tendência a ter maior efeito de moldar a opinião pública.

Existe evidência suficiente do efeito de políticas públicas sobre os valores culturais. É claro que isso é frequentemente difícil de estabelecer se a busca de determinadas políticas levaram a mudanças de valores culturais ou se transformações de valores culturais criaram o espaço político necessário para a reforma institucional.

Aparentemente os diferentes sistemas de proteção social das Alemanhas do Leste e do Oeste foram traduzidos em diferenças profundas nas visões de mundo dos alemães do Leste e do Oeste antes da reunificação

Ainda assim, a unificação da Alemanha apresenta um laboratório natural para examinar a causalidade dos processos de *feedback* políticos. Após a reunificação, as políticas da Alemanha Ocidental foram “impostas” à Alemanha Oriental. Não como resultado de uma mudança nas atitudes do público, mas mais como um resultado de um evento sísmico político. Atitudes públicas em relação às responsabilidades do governo na antiga Alemanha Oriental (por exemplo, se o governo deveria oferecer serviço de saúde para os doentes, um nível de vida decente para os idosos ou reduzir as diferenças de renda entre ricos e pobres) se demonstraram estáveis durante o período 1990-2006. No entanto, atitudes na antiga Alemanha Oriental mudaram marcadamente após a imposição “externa” de instituições da Alemanha Ocidental na Alemanha Oriental. As atitudes na Alemanha Oriental mudaram então para se alinhar com aquelas da Alemanha Ocidental. Parece que os diferentes sistemas de proteção social nas Alemanhas do Leste e Oeste foram traduzidos como diferenças mais profundas das visões de mundo dos alemães do Leste e do Oeste, de antes da reunificação (Svallfors, 2010). Stefan Svallfors conclui seu estudo sobre o efeito de *feedback* de política pública nas atitudes alemãs sobre a intervenção do Estado:

Novas instituições criam novas expectativas normativas, que levam a novas atitudes em relação a políticas públicas. Novas gerações são particularmente suscetíveis a novas condições institucionais, por não terem experiências formativas anteriores que devam ser consideradas. (2010: 131).

Anne Larason Schneider e Helen Ingram detalharam as várias formas pelas quais as políticas públicas moldam a compreensão das pessoas sobre seus direitos e responsabilidades como cidadãos. De particular relevância para este relatório, sob a luz da discussão sobre o quadro mental de democracia participativa, é a maneira pela qual o processo de desenvolvimento de políticas é frequentemente “capturado” por elites políticas e experts. Existe um número grande de iniciativas para trazer cidadãos para dentro do processo de elaboração de políticas (por exemplo, grupos temáticos, júris populares, conselhos de consulta comunitária, conferências de consensos e gestão inclusiva). (Schneider e Ingram, 2007) Elas têm o efeito *tanto* de desenvolver estratégias de políticas específicas onde estas técnicas são implantadas *quanto* de construir a compreensão de cidadania, que inclui envolvimento ativo no processo político – ajudando portanto a prevenir a captura do processo político e sua influência cognitiva pelas elites. A política de planejamento é uma área importante, dentre as políticas públicas, para

influenciar a prevalência do quadro mental de interesse comum (veja o Estudo de Caso 4). Parece provável que o potencial que as políticas de planejamento têm de promover o quadro mental de interesse comum é, de forma relevante, dependente da extensão pela qual o processo de planejamento é por si só vivenciado, como aberto e deliberativo (ou seja, a extensão pela qual ele reflete o quadro mental de democracia participativa).

Estudo de caso 4

Feedback político na política de planejamento do uso da terra no Reino Unido

Este trecho explora algumas possibilidades pelas quais a política de planejamento do uso da terra no Reino Unido pode ter ajudado a fortalecer o quadro mental de interesse comum entre os cidadãos do Reino Unido, com implicações que se estendem para além das atitudes do público quanto a questões de planejamento. Embora não verificada empiricamente, é interessante explorá-la como exemplo potencial de *feedback* às políticas públicas.

O planejamento das cidades e dos campos no Reino Unido cresceu desde o século XIX com a legislação referente à construção, em função da preocupação com a saúde pública e o impacto ambiental do desenvolvimento sem controle. As leis evoluíram, particularmente depois da Segunda Guerra Mundial, trazendo quase todo desenvolvimento significativo para o controle público, tornando-o objeto de permissão de planejamento. Sob o Ato de Planejamento da Cidade e do Campo de 1947, “os direitos de desenvolvimento na terra e os valores inerentes de desenvolvimento foram nacionalizados. Todos os proprietários de terra foram portanto colocados na posição de possuir apenas os direitos de uso e os valores existentes em 1947 em sua terra” (Cullingworth and Nadin, 2006: 23).

Legislações do pós-guerra como esta representaram um reconhecimento da necessidade de intervenção governamental em certas áreas de interesse público, de forma que considerada impensável em diversos outros contextos políticos (por exemplo, os Estados Unidos). Isso levou Philip Allmendinger, diretor do European and Regional Research Center (Centro de Pesquisa Europeia e Regional), e expert em teoria do planejamento, a comentar: “Tornar-se um planejador ou um acadêmico de planejamento é adentrar um mundo no qual o bem comum é elevado pelo indivíduo” (Allmendinger, 2001: 102). Na medida em que o sistema de planejamento reflete estes princípios, ele contribui para incutir ainda mais o quadro mental de interesse comum.

Parece provável que as leis de planejamento no Reino Unido têm um impacto cognitivo nos cidadãos, por exemplo, a experiência das pessoas no controle de planejamento levam ao aumento da expectativa do público de que o desenvolvimento comercial ou de novos projetos de infraestrutura devem ser apropriadamente objeto de procedimentos de planejamento rigorosos – tanto quanto as pessoas aceitam que seu próprio requerimento por uma extensão da casa seja examinado criteriosamente. Isto deve ter servido para fortalecer a expectativa do público de que a escolha individual, ou interesses dos negócios, por vezes é subjugada ao interesse comum maior.

Não parece que existe pesquisa que chame a atenção diretamente para esta questão, e existe uma escassez geral de pesquisas sobre atitudes do público em relação a leis de planejamento.

Ainda assim, é significativo comparar aspectos dos sistemas de planejamento do uso da terra no Reino Unido com o que é veiculado no debate sobre uso da terra na América do Norte. Por exemplo, em fevereiro de 2005, a legislação do “Greenbelt” (cinturão verde) foi sancionada para definir e proteger 720 mil hectares de terra ambientalmente sensível e de agricultura do desenvolvimento e expansão urbana em Ontário, no Canadá. A legislação se deparou com forte oposição de proprietários de terra preocupados com a perda da possibilidade de uso de sua terra da forma que quisessem. No Reino Unido a aceitação pública da política do cinturão verde é tal que hoje poucos questionam seus princípios-chave.

Mais ainda, parece provável que a política pública do Reino Unido tende a reduzir a resistência ao desenvolvimento em locais de interesse público.

Certamente, em meio a grupos de campanha como o CPRE, existe a percepção de que processos justos e transparentes trazem aumento da boa vontade em aceitar desfechos que, embora tendo impactos locais negativos, são percebidos como de interesse público no sentido mais amplo. Parece inevitável que este apoio do público esteja diretamente ligado a percepções do comprometimento do governo com o envolvimento cidadão nas decisões de planejamento. Se o exercício de consulta pública é visto como exercícios de vitrine *post hoc*, a confiança do público no sistema obviamente se degrada. Ou seja, nas situações em que a política de planejamento opera para justificar e promover o quadro mental de democracia participativa, pode se antecipar que a aceitação do público, das bases de interesse comum para o sistema de planejamento, será promovida.

Naturalmente não se sugere aqui que o sistema de planejamento atual do Reino Unido seja perfeito: ele é por vezes nebuloso, vulnerável à captura por interesses escusos e lento em responder às mudanças no uso da terra, que as respostas para os desafios da sustentabilidade provavelmente demandam. Mas não existe nenhuma crítica política fundamental no Reino Unido quanto ao princípio de que uma instituição pública tenha poderes amplos para decidir questões do uso da terra.

4.5.2 Implicações práticas

Incorpore uma compreensão de feedback político no desenho da campanha.

Participantes de campanhas devem reconhecer que campanhas para novas políticas ou normatizações, se tiverem sucesso, levarão a novas intervenções do governo que, por sua vez, terão implicações políticas importantes. Independentemente das políticas terem o efeito de aliviar de imediato um conjunto de problemas sociais ou ambientais, elas tendem a apoiar ou minar o trabalho que visa fortalecer os valores destacados acima. Atenção deve ser dada a tais aspectos – se eles são positivos ou negativos. Abordagens devem ser desenvolvidas, e utilizadas para avaliar o impacto cognitivo de uma nova política pública.

Faça campanha por políticas públicas inspiradoras.

Organizações da sociedade civil devem também fazer campanhas por políticas que sejam

inspiradoras e comunicar essa natureza inspiradora através do apelo aos valores intrínsecos. Campanhas devem promover a crença pública de que políticas governamentais podem ser objeto de orgulho dos cidadãos. Gestores de campanhas devem considerar que precisam advogar contra iniciativas políticas que supõem que cidadãos se comportarão visando o interesse próprio, ainda que os impactos materiais de tais políticas sejam potencialmente positivos: estas políticas tendem a ajudar a extrair, e portanto a incutir, aqueles valores que elas pressupõem.

Olhe através do conjunto de políticas públicas.

Participantes de campanhas precisam reconhecer que certas políticas públicas proeminentes, não direcionadas a uma questão específica, podem ter impactos profundos nas atitudes dos cidadãos quanto a uma questão. Este será o caso particularmente em relação a políticas que têm perfil marcante e com as quais as pessoas têm frequentemente uma experiência pessoal. Por exemplo, as experiências de vida das pessoas com o NHS/National Health Service (serviço público de saúde da Inglaterra) pode ser muito importante para fortalecer quadros mentais profundos que sustentarão expressões de preocupação pública sobre mudança climática ou pobreza global (Crompton et al., 2010). Similarmente, as experiências de vida das pessoas com o controle público do uso da terra (ou seja, política de planejamento) pode ser importante para fortalecer um senso comum da necessidade de proteger nosso meio ambiente compartilhado.

Desenhe propostas políticas de tal modo que os efeitos materiais e cognitivos se apoiem mutuamente.

Evite a fragilização do suporte público realizando políticas públicas “que ajudam”. Boas políticas podem ser revogadas – por exemplo, após a mudança de governos. Isto deve acontecer muito provavelmente se o apoio público a estas políticas tiver enfraquecido. Portanto, é importante garantir que, ao se moldar uma política pública que se refira a um resultado material, os efeitos cognitivos daquela política sirvam simultaneamente para fortalecer ainda mais os quadros mentais profundos que são importantes para manter o apoio público para aquela política. Isto pode ser visto com o exemplo do NHS. Cidadãos são lembrados dos valores centrais das políticas públicas de saúde toda a vez que veem o dinheiro sendo retirado de seus salários ou remunerações (ainda que tenham também um seguro saúde privado e que jamais viessem a usar o NHS para si próprios). Este ato simples representa um empreendimento no sentido de que o devido cuidado será dado a um indivíduo se ele ficar doente. Este conhecimento está incorporado no feitiço institucional da política pública e oferece uma fundação moral clara para o apoio continuado ao NHS.

Construa sinergias entre políticas no nível dos quadros mentais que as apoiam.

Procure maneiras de capitalizar os impactos cognitivos de determinadas políticas, em lugares onde estas têm suporte público amplo, para construir apoio para outras políticas que incutem ainda mais os mesmos valores. Então, seguindo o exemplo do NHS um estágio mais adiante, trabalho empírico futuro poderia focar em indagar se as experiências das pessoas com o NHS ajudam a incutir um conjunto de valores centrais no Reino

Unido. Se for este o caso, atitudes cooperativas e empáticas quanto à prevenção na saúde poderiam ser usadas como domínios-fonte para uma metáfora que transmite o cuidado cooperativo entre cidadãos, rumo ao domínio-alvo de preocupação pelo bem-estar de – por exemplo – cidadãos do mundo (e portanto questões de pobreza e saúde globais), o mundo natural, ou outras espécies. Isto ajudará a fortalecer ainda mais um quadro mental de “cuidado com a saúde pública”, e ajudará ainda a promover valores universalistas. É claro que o domínio-fonte “cuidado com o meio ambiente” (embora quase que certamente não tão culturalmente forte hoje) pode ainda ser usado para ajudar a fortalecer ainda mais o quadro mental de “cuidado com a saúde pública”.

4.6 Princípio 6: Administrar barganhas quando inevitáveis

4.6.1 Teoria

Muitas vezes, aqueles valores que são ativados da forma mais produtiva na busca de um conjunto específico de determinados objetivos de campanha serão os *mesmos* valores que motivarão a mudança mais sistemática. Quando este é o caso, objetivos de campanhas por questões específicas e sistêmicas convergirão. Como os valores intrínsecos são mais chamativos, e as pessoas são cada vez mais motivadas a agir a partir do efeito deles, tal sinergia emergirá com frequência cada vez maior.

Às vezes será necessário aceitar barganhas práticas na busca da transformação

Às vezes, inevitavelmente, estes valores que podem ser utilizados da forma mais produtiva no caminho para atingir objetivos relativos a questões específicas servirão também para minar o progresso em objetivos mais sistêmicos. Em algum nível esta tensão parece inevitável: alguns desses valores que prevaleceram sobre a exacerbação dos problemas atuais são tomados como de grande importância, mas ainda será necessário apelar para valores alternativos no caminho em busca do desenvolvimento de respostas sistêmicas e proporcionais a estes problemas. Por vezes, portanto, será necessário aceitar barganhas práticas no rumo à transformação.

Campanhas e comunicações deveriam ser desenhadas tendo em mente uma ou duas potenciais prioridades que competem entre si:

- **“Ganhar a batalha específica a qualquer custo”**. Campanhas e comunicações são desenhadas de forma a focar exclusivamente em um conjunto de objetivos sobre questões específicas e implantar qualquer abordagem que aumentará ao máximo as chances de transmitir os objetivos da campanha com sucesso – ainda que os valores ativados (e portanto mais fortalecidos) operem de forma contraproducente em um nível mais sistêmico; ou
- **“Focar na guerra, aceitando que algumas batalhas serão perdidas”**. Campanhas e comunicações são desenhadas de forma a aceitar que a guerra apenas será vencida através da transmissão consistente e conscienciosa de valores específicos, ainda que a consistência no apelo a estes valores por vezes será depreciada quanto à eficiência pela qual alguns objetivos sobre questões específicas da campanha são atingidos.

Na prática, essas duas prioridades representam os polos de um espectro, refletindo as possíveis barganhas entre a busca de, por um lado, objetivos sobre questões mais específicas, e, de outro, objetivos mais sistêmicos.

Isso aponta para um dilema-chave, que precisa ser colocado no centro do debate sobre estratégias de comunicação e campanhas: como administrar essas barganhas quando elas surgem. No momento parece que, quando essas tensões realmente surgem, a premência da questão específica vence na maioria das vezes a preocupação sistêmica, levando a estratégias de campanha oportunistas e por vezes contraproducentes, conduzidas sem a consciência total dos efeitos colaterais que podem causar. É portanto necessário que se introduzam atenção consciente e reflexão sobre estas barganhas no desenho das campanhas e comunicações.

4.6.2 Implicações práticas

Um número de fatores poderia ser considerado ao se decidir quais barganhas deveriam ser aceitas no caso de qualquer campanha. Estes fatores incluem:

- Como se parece a “guerra”?
- O que todos os outros estão fazendo, e o que eles podem ser convencidos a fazer?
- Quais são os benefícios materiais de se “ganhar a batalha”, e quão provável é a vitória?
- Quais são as implicações prováveis em se fortalecer em quadros mentais “que não ajudam”, e quão influente será a campanha em termos de engajar quadros mentais profundos no público?
- Quais são os impactos cognitivos da mudança desejada?

Cada um destes fatores é mais explorado no restante desta seção. Não há dúvida de que mais trabalho será necessário para transformar uma consciência desses fatores em um conjunto de ferramentas práticas, que são úteis no desenho e execução de campanhas e comunicações.

Como se parece a “guerra”?

Qual é o tamanho da “guerra” maior ou qual a visão do universo de problemas? O comprometimento de um progresso mais sistêmico na busca do sucesso de políticas sobre questões específicas será mais atraente em função de quanto mais estreitamente a “guerra” é interpretada. Dois exemplos muito diferentes dos dilemas aos quais isso pode levar são discutidos nos Estudos de Caso 5 e 6.

Estudo de caso 5

Barganhas no movimento por direitos dos gays

Este estudo de caso explora as estratégias utilizadas pelo movimento por direitos dos gays durante a campanha pelo casamento entre pessoas do mesmo sexo – e em particular, a posição que organizações dos direitos dos gays tomaram quanto ao fato de a orientação sexual ser biologicamente determinada. Aceitar que a orientação sexual é biologicamente determinada aumenta o apoio público ao casamento entre pessoas do mesmo sexo, mas incorre em outros custos – em particular, fortalecendo a percepção de que questões de direitos humanos só se aplicam devidamente a fatores predeterminados biologicamente (e não, por exemplo, a crenças políticas).

Existem situações onde tensões emergiram dentro do movimento por direitos gays quanto à extensão pela qual as vantagens táticas de determinadas estratégias de campanha devem ser assumidas, mesmo quando estas levam a problemas mais sistêmicos. Um exemplo disso é o debate sobre se a orientação sexual é biologicamente pre-determinada ou escolhida.

Alguns no movimento por direitos gays escolhem ressaltar o imperativo para expandir os direitos legais de heterossexuais para incluir uma minoria excluída até então (de lésbicas, gays e bissexuais), que atualmente se depara com discriminação. Outros veem a questão dos direitos gays como um exemplo de um imperativo mais amplo que se estende ao direito de todos de expressar sua identidade sexual, qualquer que seja ela. Este debate divide o núcleo das identidades gays e levanta questões existenciais importantes: as identidades sexuais são maleáveis, como atestam muitas pessoas gays por si mesmas, ou a identidade sexual é essencialmente “fixa” (e, neste caso, reforçar percepções de discriminação contra um grupo minoritário se torna uma base importante para lutar por igualdade de direitos)?

Frequentemente o movimento gay implanta a ideia de identidade sexual fixa – suprimindo uma base para a argumentação de que deveriam ser concedidos à minoria gay os mesmos direitos que a maioria heterossexual desfruta. Existem boas razões para isso. Hyder-Markel e Joslyn (2008) revelam que, se a causa da homossexualidade é tida como controlável – por exemplo, por meio do aprendizado ou da escolha pessoal), pessoas heterossexuais tendem a ter mais preconceito contra pessoas gays e apoiam menos as políticas referentes a direitos gays. Se, por outro lado, a homossexualidade é atribuída a fatores biológicos, o apoio aos direitos civis gays, uniões civis e casamento entre pessoas do mesmo sexo é maior.

Alguns acadêmicos sugerem que muitos no movimento por direitos gays promoveram a ideia de identidade fixa por razões táticas e não pelo fato de que os próprios ativistas gays acreditassem na opinião de que a identidade sexual é fixa – claramente muitos não acreditam (Jeffrey Weeks, Comunicação Pessoal). Essa posição levou a discórdias dentro do movimento por direitos gays. Peter Tatchell escreve sobre teorias de que a sexualidade é geneticamente determinada:

“É como se aqueles que defendem estas teorias acreditassem que nós não merecêssemos direitos humanos a não ser que pudéssemos provar que nascemos gays e que nossa homossexualidade está além do nosso controle. [...] Com certeza merecemos direitos humanos porque somos seres humanos! A causa da nossa homossexualidade é irrelevante para nossa busca por Justiça. Nós temos direito à dignidade e respeito, independentemente de nascermos “bichas” ou nos tornarmos “bichas”, ou de nossa homossexualidade ser algo além do nosso controle ou algo que escolhemos livremente” (Tatchell, 2008: 2).

Ao criticar a disposição do movimento por direitos gays em aceitar argumentos da predeterminação biológica levando a orientação gay, Peter Tatchell está claramente

argumentando de uma perspectiva de alguém que vê o movimento por direitos gays como situado apropriadamente dentro da arena mais ampla dos direitos humanos. O argumento de “predeterminação”, embora seja eficiente dentro das metas de preocupações sobre direitos gays, parece realmente significar um risco de criar (ou ainda reforçar) uma visão de que questões de direitos humanos só se aplicam apropriadamente a fatores predeterminados biologicamente (ou seja, raça, indiscutivelmente gênero, deficiências geneticamente causadas, e – aqui – orientação sexual) e não a fatores “escolhidos” (como religião ou convicção política).

Se a “guerra” aqui é considerada como o esforço para conquistar base legal para o casamento entre pessoas do mesmo sexo, então o uso estratégico da homossexualidade como geneticamente determinada parece sensato, já que ele possivelmente fortalece o argumento de que leis contra o casamento entre pessoas do mesmo sexo representam discriminação contra uma minoria.

Mas como a “guerra” se faz mais amplamente, torna-se mais difícil argumentar quanto a aceitar a barganha que esta posição parece implicar: se a “guerra” é considerada como o esforço pela aceitação da maioria do público de que as orientações sexuais das pessoas existem como em um espectro, e que instituições sociais devem operar para apoiar pessoas na expressão destas orientações, quaisquer que sejam elas, então o Civil Partnerships Act pode representar um retrocesso (porque ele pode ser visto como servindo para incutir ainda mais a discriminação entre pessoas gays e heterossexuais).

O debate sobre a natureza da “guerra” leva a um entendimento da importância em compreender os mínimos detalhes da questão. Campanhas da sociedade civil tendem a fragmentar as questões, de modo que elas reflitam – e, portanto reforcem – as distinções (em vez de mostrar suas sinergias) entre grupos e questões diferentes. Existem pressões que levam a essa fragmentação – entre as quais, e não menos importante, o foco em questões específicas das fontes de financiamento, a competição por envolvimento público e a necessidade de destacar em um “mercado” abarrotado. Ainda assim as campanhas “minimalistas” tendem a militar contra a emergência de respostas a problemas maiores-do-que-os-pessoais em um nível mais sistêmico. Reduzir a fragmentação de questões terá o efeito de aumentar a atratividade de se aceitar mais barganhas por questões específicas na busca da mudança sistêmica.

O que todos os outros estão fazendo, e o que eles podem ser convencidos a fazer?

Aceitar a diminuição da possibilidade de sucesso quanto a questões específicas na busca de mudança sistêmica pode não fazer sentido se ninguém mais está fazendo isso, ou se ninguém mais vai ser persuadido a seguir o exemplo. Uma mudança sistêmica provavelmente só acontecerá em decorrência de esforço conjunto de grande número de organizações e indivíduos. O comprometimento potencial dos objetivos de campanha de questões específicas de alguém, no interesse de contribuir para pressionar para maior mudança sistêmica, é uma decisão difícil de se tomar. O que ajuda é reconhecer que, ao tomar tal decisão, uma comunicação ou campanha provavelmente ajuda a criar espaço e pressão para que outras organizações sigam o exemplo. Assim, tanto o que os outros estão fazendo, quanto o que estão dispostos a fazer, serão fatores importantes a serem considerados para se decidir o nível de barganha aceitável e o alcance que uma nova liderança apresenta.

Quais são os benefícios materiais (em vez de cognitivos) de “ganhar a batalha”, e quanto provável é a vitória?

Se os benefícios materiais de ganhar a campanha são altos (por exemplo, assegurar um novo e importante projeto de lei), então os estrategistas da campanha argumentam com razão que devem ser mais oportunistas ao desenhar a campanha para o sucesso de questões específicas, com menos preocupação sobre a utilidade total da campanha em promover simultaneamente valores que ajudam. Assim, um potencial maior de barganhas pode ser aceito no lançamento de uma campanha para encorajar as pessoas a fazer a vedação de seu sótão (um comportamento muito significativo em termos de economia e eficiência energética individual), do que em uma campanha para encorajar as pessoas a desligar sua televisão do *stand by*, quando pararem usá-las no fim do dia. Mas em termos dos valores que tais campanhas ajudam a fortalecer, esta é uma estratégia perigosa de se seguir, e os membros da campanha devem ter cuidado extremo ao fazer tais barganhas.

Quão influente será a campanha em termos do engajamento de valores culturais?

Frequentemente se argumenta que, pelo fato de um problema – mudança climática, por exemplo – ser de preocupação urgente, “não há tempo suficiente” para respostas sistêmicas

Algumas campanhas têm mais tendências a ter impacto em ajudar a jogar luz sobre particulares valores culturais do que outras – talvez porque elas atraiam mais cobertura de mídia, por exemplo. Parece especialmente importante examinar os valores que uma comunicação ou campanha terem o efeito de ativar e fortalecer no caso de um trabalho que tenha tendência de gerar um determinado debate público e engajamento.

Existe um fator que *não* inspira postura clara e direta no nível pelo qual as barganhas são aceitas no planejamento da campanha: *a urgência do problema*. Argumenta-se frequentemente que, por ser um problema de urgência preocupante – a mudança climática, por exemplo –, não há “tempo suficiente” para respostas sistêmicas. Este é um argumento suspeito: parece ser *ao menos* tão provável que o apelo a “vitórias fáceis” para a mudança climática servirá para protelar ações ambiciosas, até que seja “tarde demais” para que elas sejam realizadas efetivamente.

Estudo de caso 6

A campanha Jubileu 2000 de perdão às dívidas do Terceiro Mundo

A campanha Jubileu 2000 serve para ressaltar a importância de como uma campanha é enquadrada mentalmente. Este exemplo ilustra os possíveis custos em implantar quadros mentais que poderiam ter sustentado apoio amplo por abordagens sistêmicas para enfrentar a dívida.

A campanha se dividiu sobre se a dívida deveria ser enquadrada como “impagável” ou como “ilegítima”. Enquadrada como “impagável”, a campanha tendeu a reforçar o quadro mental de governança de elite: governos do hemisfério Norte tinham emprestado dinheiro para o hemisfério Sul, e era seu direito cancelar esta dívida. Enquadrada como “ilegítima”, a dívida era vista como tendo sido acumulada por meio de negociações entre elites governamentais; não era do interesse dos pobres que a dívida fosse contraída, e ela foi tomada sem seu consentimento. Esta abordagem

rejeitava o quadro mental de governança de elite e argumentava, aplicando um quadro mental de democracia participativa, que a dívida era ilegítima.

Mais de 20 milhões de pessoas de 150 países haviam assinado a petição Jubileu 2000 quando esta foi submetida à Cúpula do Milênio da ONU em 2000. Esta era uma façanha muito impressionante da campanha, especialmente quanto a um assunto como uma dívida, que é mais global e abstrata do que questões como direitos da criança ou extinção de espécies.

Em 2000 os países ricos tinham prometido perdoar US\$110 bilhões de dívidas, vinte países tiveram promessas de algum alívio de dívidas, e a campanha se dispersou – como combinado. Mas a campanha por si só reconheceu que o sucesso era apenas parcial, tanto porque o “alívio da dívida acordado até agora só vai representar uma média de corte de 30% nos pagamentos para os países envolvidos” (Coalisão Jubileu 2000, 2000: 3), quanto porque este alívio de dívidas veio “enroscada” a condições: os governos eram obrigados a assinar promessas políticas específicas para que suas dívidas pudessem ser canceladas.

Vários movimentos do hemisfério Sul tinham requisitado já a algum tempo que a campanha Jubileu 2000 superasse seu argumento de que as dívidas eram “impagáveis”. Eles queriam desafiar a legitimidade do sistema que leva à criação das dívidas para começo de conversa. Eles argumentavam que os governos do hemisfério Norte deveriam reconhecer sua parcela de culpa ao promover empréstimos em troca de ganhos estratégicos ou comerciais, por meio de instituições que eles controlavam. Se os anúncios de cancelamento de dívidas ignorassem esta questão isso poderia pôr em perigo a percepção do público quanto ao perdão da dívida no hemisfério Sul. A campanha poderia também falhar em capitalizar a oportunidade oferecida em insistir que dívidas futuras deveriam ser contraídas por interesse das pessoas do hemisfério Sul e com seu consentimento.

Ainda assim o Jubileu 2000 almejava “apoio disciplinado para nossa posição de princípios sobre o cancelamento das dívidas impagáveis dos países mais pobres”. Esta abordagem tinha por objetivo unir diversos grupos e tornar mais fácil a aproximação com o G8, o FMI e outras instituições poderosas. Esta recusa de desafiar o sistema que levou à dívida criou tensão no interior da campanha. Ao final, alguns grupos do hemisfério Sul se separaram e lançaram sua campanha sob a bandeira de Jubileu Sul. Jubileu Sul mobilizou com o slogan “Não devo, não pago” e teve como objetivo reenquadrar a dívida como ilegítima, mas poucos membros da campanha do norte escolheram seguir esta abordagem.

Claramente não podemos saber o que teria acontecido se outros membros da campanha do norte tivessem adotado a posição da Jubileu Sul. Mas a autoavaliação da Jubileu 2000 registrou: “uma das lições mais profundas da campanha Jubileu 2000: a dívida impagável não será cancelada completamente até que tenhamos mudado o processo pelo qual se fazem os acordos de cancelamento de dívidas. Campanhas futuras, portanto, terão de atacar as profundas injustiças estruturais das relações financeiras internacionais” (Coalisão Jubileu 2000, 2000: 7).

É significativo observar o que aconteceu pelo fato de os membros da campanha do norte terem feito a campanha sobre as bases de tais injustiças estruturais. Por exemplo, membros noruegueses da campanha responderam ao chamado da Jubileu Sul e lançaram uma campanha pública de “dívidas dos ditadores”, que chamou a atenção para empréstimos que tinham sido concedidos a líderes reconhecidamente ilegítimos, por razões que não o desenvolvimento. Eles também enfatizaram como seu governo havia usado créditos de exportação para fazer escoar a indústria naval norueguesa, vendendo navios que seriam usados em condições para as quais eles não eram apropriados e que muitas vezes se avariavam rapidamente. A abordagem adotada por

estes membros de campanha foi exigida com base na lei. Depois de anos de campanha pública e batalha jurídica, o governo norueguês concordou em cancelar as dívidas navais restantes de 5 países. Ele o fez unilateralmente e incondicionalmente, aceitando a “corresponsabilidade” pelo que admitiu ter sido “uma falha na política de desenvolvimento” (Eurodad, 2006: 2).

A campanha Jubileu 2000 teve muitos sucessos, mas ela aceitou, e portanto arriscou deixar de reforçar, suposições prevaletentes para construir força política para seus objetivos específicos de campanha. Ela se desviou do desafio maior de enquadrar seu trabalho como parte de um esforço para mudar o discurso oficial sobre dívidas e de transformar estruturas econômicas e relações de poder. Ela deixou o movimento de dívidas norte-sul dividido, comprometendo esforços para monitorar o cancelamento de dívidas e para prevenir subsequentes empréstimos prejudiciais, que deixam alguns países tão endividados quanto estavam 15 anos antes.

4.7 Princípio 7: Fazer a mensagem sob medida para o público

4.7.1 Teoria

A segmentação do público pode ajudar a consagrar o conhecimento de um público específico – mas existem limitações importantes quanto ao modo pelo qual as abordagens de segmentação devem ser implantadas

Como discutido na Seção 1.4, é importante modelar as comunicações para públicos específicos. Técnicas de segmentação de público ajudam, instituindo informações sobre um determinado público, de forma que abordagens para encorajar o debate público sejam feitas sob medida para ressoar com suas necessidades e interesses. Mas isso não deve levar ao oportunismo no apelo a quaisquer valores que sejam considerados os mais importantes para um determinado segmento do público, independentemente de serem valores “que ajudam” ou “que não ajudam”.

A evidência da psicologia social é que todos os segmentos de público terão todos os valores do circunplexo de valores. No entanto, a segmentação do público pode contribuir para decidir qual linguagem e quais metáforas tenderão a ser particularmente eficazes para ativar ou fortalecer quadros mentais “que ajudam”. Ou seja, a linguagem e as metáforas necessárias para ativar os valores de sentimento comunitário podem ser muito diferentes para diferentes segmentos de público – variando, por exemplo, com o *background* cultural ou ocupação.

4.7.2 Implicações práticas

Modelos de segmentação de público ajudam, tais como aqueles nos quais muitos departamentos de governo e grandes organizações não-governamentais já têm investido pesadamente. Mas, em vez de implantar estes modelos de mensagens sob medida para os valores dominantes de um indivíduo (como serão reveladas por um trabalho de pesquisa), eles devem ser usados para ajudar a fazer as comunicações sob medida, de modo a ressoarem com aspectos dominantes da identidade de uma pessoa, ao longo do trabalho de fortalecimento de quadros mentais e valores que ajudam.

4.8 Princípio 8: Torne as ações divertidas e ouse sonhar

4.8.1 Teoria

As mudanças que este relatório defende para estratégias de campanhas e comunicação não implicam a adoção de uma abordagem séria e moralista, priorizando a autonegação. Afinal, evidências sugerem claramente que, fora os benefícios sociais e ambientais em se promover os valores intrínsecos, as pessoas que consideram que esses valores são mais importantes aparentam também maior bem-estar.

Há ainda um desafio-chave – que este relatório não trata – que é de desenvolver abordagens para promover quadros mentais profundos “que ajudam”, de maneiras que sejam convincentes e entusiasmantes. Existe um grande número de agências de comunicação que desenvolveram expertise em tais abordagens de comunicação: a publicação recente da agência Futerra, *Sizzle: The New Climate Message* (“O Chiado: a Nova Mensagem Climática”) traz um exemplo (Futerra, 2009). O relatório abre sugerindo que:

A mensagem mais comum sobre mudança climática é que todos iremos para o inferno. É assim que a mudança climática aparece quando você vai fundo nela: oceanos se elevando, a terra esturricada, estoques de comida sumindo, bilhões de refugiados famintos atormentados pelo clima selvagem (p. 2).

O relatório continua:

Uma visão convincente de um futuro atraente é necessária – mas ela deve ser enraizada em quadros mentais profundos

Mas, contrariamente a qualquer expectativa, o inferno não chia realmente. O inferno não vende. Embora esses cenários climáticos do Amargedon possam ser acurados e chamativos, eles não têm mudado atitudes ou comportamentos suficientemente. Ameaças do inferno climático não parecem ter nos impedido de mergulhar de cabeça em direção a ele.

Mas existe uma mensagem à qual quase todo público responde. Uma narrativa que modifica corações, mentes e até comportamentos. Uma abordagem necessária agora, mais do que nunca. E é o oposto do inferno climático. Temos que construir uma visão convincente e imagética de um paraíso de baixo carbono (p. 2).

Futerra está correta neste ponto. Mas o desafio é enraizar esta visão convincente em um conjunto de quadros mentais profundos “que ajudam” – em vez dos quadros mentais de “consumismo verde” aos quais muitas agências de comunicação frequentemente recorrem. Este é o desafio que especialistas em comunicação talentosos devem responder.

Em seu livro *Dream: Re-imagining Progressive Politics in an Age of Fantasy* (“Sonhe: Re-imaginando a Política Progressiva em uma Era da Fantasia”), Stephen Duncombe traça uma importante distinção entre sonhar e buscar a “demanda impossível incondicional” (a insistência de que nenhum compromisso pode ser tolerado na busca pela Justiça universal, por exemplo): “Sonhos políticos, se são éticos [ou seja, se são honestos naquilo que comunicam], são sempre reconhecíveis como sonhos. Eles podem prometer transformação mágica, mas eles também reconhecem francamente que são mágicos. O problema com a

“demanda impossível incondicional” não é que ele é um sonho, mas que é uma fantasia mascarada de realidade possível” (Duncombe, 2007: 168-169).

Duncombe demonstra que, diferentemente da realidade e da fantasia, sonhos podem ser criados e usados por campanhas criativas para mostrar futuros alternativos para as pessoas. Sonhos, ele sugere, “são feitos para inspirar e guiar, para ser um ímã que oriente um compasso político.” (Duncombe, 2007: 169).²¹ Como exemplo, ele destaca o sonho do Reverendo Billy, de “parar de comprar”. O artista performático Bill Talen, vestido como um pastor em um shopping center, incita sua congregação (consumidores hipnotizados) dizendo que “podemos começar a tentar lembrar o que imaginamos. Podemos começar a lembrar como era o desejo quando ele não era supervisionado” (citado em Duncombe, 2007: 164). Não importa o fato de que é improvável que nós jamais (voluntariamente) paremos de comprar, ou que o Reverendo Billy seja, em algum nível, hipócrita (ele também consome, e vende mercadorias em seu website). O poder de sua abordagem é que ele comunica um *sonho*; ele não profetiza uma realidade iminente.

4.8.2 Implicações práticas

Membros de campanhas da sociedade civil precisam trabalhar com pessoas criativas, que tenham a habilidade de transmitir ideias de maneiras atraentes e vibrantes, e que entendam como comunicar sonhos. Mas passos devem ser dados para assegurar que entusiasmo e a criatividade que essas pessoas exercitam não distraia a atenção sobre outros princípios destacados nesta seção.

Sumário, Seção 4

Abaixo estão oito princípios que as organizações da sociedade civil podem considerar que devem adotar enquanto buscam responder a uma compreensão de valores e dos quadros mentais “que ajudam” a fortalecê-los:

Princípio 1: Seja transparente e participativo e demande o mesmo padrão dos outros.

Começando pelas próprias organizações da sociedade civil, todas elas precisam examinar minuciosamente e abertamente os valores que suas atividades promovem, chamar atenção para eles, e delinear a justificativa para trabalhar para fortalecer esses valores.

Princípio 2: Garanta que as comunicações e campanhas incorporem os valores que buscam promover. A *experiência* pública de uma comunicação ou campanha deve ter o efeito de transmitir e reforçar os quadros mentais profundos necessários para o engajamento sistêmico com desafios sociais e ambientais, independentemente da campanha ter tido, ou não, “sucesso” por si só formalmente, em termos das mudanças materiais que ela busca criar.

Princípio 3: Esteja preparado para trabalhar pela mudança sistêmica. Fortalecer determinados quadros mentais envolve processo de aprendizado contínuo. Isso requer esforço permanente – mantido todo o tempo através de comunicações e campanhas que são consistentes e transparentes em seus objetivos.

Princípio 4: Construa novas coalizões. Uma compreensão da importância de valores e quadros mentais aponta para a possibilidade de coalizões de organizações da sociedade civil, possivelmente com interesses sobre políticas bastante divergentes, vindo a se unir para fazer campanhas juntas em “enxotadas” específicas de quadros mentais profundos “que não ajudam” e que frustram cada um de seus objetivos de campanha separados (e possivelmente díspares).

Princípio 5: Compreenda o impacto total da política. As *experiências* das pessoas de viver com determinadas *políticas* têm impacto profundo sobre seus valores e sobre seu apetite por novas políticas. Organizações da sociedade civil têm de defender políticas que tenham o efeito de promover quadros mentais profundos “que ajudam” – mesmo quando estas políticas são desenvolvidas em áreas distantes das questões sobre que uma determinada organização da sociedade civil foca.

Princípio 6: Administre barganhas quando forem inevitáveis. Frequentemente aqueles quadros mentais profundos que são utilizados de forma mais produtiva na busca por um conjunto específico de objetivos de campanha, serão os mesmos quadros mentais que motivarão mudança mais sistêmica. Às vezes as táticas mais efetivas para se motivar uma mudança específica entrará em tensão com uma estratégia que almeja obter mudança mais sistêmica. Existem diversos fatores que precisam ser considerados para se decidir quais as melhores abordagens de campanha quando estas tensões surgem.

Princípio 7: Faça a mensagem sob medida para o público. A segmentação de público é importante para a comunicação com diferentes públicos, para ajudar a fortalecer quadros mentais profundos “que ajudam” e valores associados. Mas este é um uso das técnicas de

segmentação muito diferente daquele utilizado por estratégias que defendem comunicações direcionadas, de forma que se apele para qualquer valor dominante que um público segmentado expresse.

Princípio 8: Torne as ações divertidas e ouse sonhar. Abordagens de comunicação convincentes e novas visões inspiradoras são necessárias – e membros de campanhas devem se pautar no expertise de pessoas com talento para tal comunicação. Mas não se deve permitir que o impulso para a criatividade nos distraia da importância de se atraírem os valores “que ajudam”!

APÊNDICE 1: A ORGANIZAÇÃO DE METAS DE VIDA E DE VALORES

Este relatório discute dois conceitos relacionados: metas de vida e valores. Como será visto, eles são conceitualmente relacionados – ambos incorporam algum conceito do “ideal”. Por esta razão eles são, como um todo, referidos genericamente no texto principal do relatório como “valores”. Este apêndice elabora as distinções entre eles, e sobre o trabalho empírico que estrutura sua compreensão.

A1.1 Metas de vida

Metas – objetivos pelos quais as pessoas se esforçam na vida – foram percebidas empiricamente como distribuídas em dois eixos, conforme suas qualidades “intrínsecas” ou “extrínsecas”, ou por serem focadas na “autotranscendência” ou no “ser físico”.

Ao contrário das metas intrínsecas, a busca por metas extrínsecas não leva diretamente à satisfação de necessidades psicológicas inatas – mais ainda, a satisfação que ela oferece depende da reação dos outros

Metas intrínsecas incluem desenvolvimento pessoal, intimidade emocional ou envolvimento comunitário – elas são metas cuja busca traz gratificação inerente por serem eficazes em satisfazer as necessidades psicológicas das pessoas. *Metas extrínsecas* incluem a aquisição de bens materiais, sucesso financeiro, atratividade física e o reconhecimento social e de imagem. Diferentemente das metas intrínsecas, sua busca não leva diretamente à satisfação de necessidades psicológicas inatas (como, por exemplo, o pertencimento) – pelo contrário, a satisfação que elas trazem é condicionada pelas respostas dos outros. Por exemplo, o desejo pela atratividade física surge de um interesse sobre como uma pessoa sente que é percebida pelos outros.

Metas de autotranscendência incluem se encaixar nos desejos da sociedade (conformidade), beneficiar a sociedade e as gerações futuras, e buscar significados universais e compreensões (por exemplo, a espiritualidade). Estas metas contrastam com *metas do ser físico* que concernem principalmente a manutenção e o aumento do prazer e da sobrevivência física de si mesmo – a busca de prazeres do corpo (por exemplo, o hedonismo), a sobrevivência física (por exemplo, a segurança e a saúde) e os meios materiais para ambos (por exemplo, o sucesso financeiro).

Notar que, na prática, uma meta não é “puramente” associada com um ou outro dos pólos destes dois eixos (embora a espiritualidade, o hedonismo e a popularidade estejam próximos). Por exemplo, o sentimento comunitário é altamente intrínseco e altamente auto-transcendente (portanto ele aparece próximo à posição de “2 horas” no circunplexo da Figura 1).

A análise estatística de dados de pesquisa (usando análise de escala multidimensional)

demonstra que grupos de metas intrínsecas e extrínsecas são fortemente constantes e fortemente opostas entre si. Similarmente, grupos de metas de autotranscendência e do ser físico estão em oposição entre si (Grouzet et al., 2005). É importante ressaltar que esta é uma descoberta empírica – resultado de análise estatística sobre pesquisa de dados.

O resultado importante destes estudos empíricos é que metas de sucesso financeiro, imagem e popularidade são vistas próximas entre si. Ou seja, se uma dessas metas extrínsecas/ser físico é priorizada, as pessoas tendem a priorizar também as demais do agrupamento. Metas intrínsecas/autotranscendência, que se referem à busca de auto-aceitação (tentando crescer como pessoa), envolvimento pessoal (tendo boas relações interpessoais) e sentimento comunitário (tentando fazer do mundo lá fora um lugar melhor) são vistas no lado oposto do círculo. Elas também se agrupam juntas, e a ativação de uma tende a levar à ativação de metas relacionadas.

Metas em lados opostos do círculo se revelam opostas entre si: é psicologicamente difícil para indivíduos almejar sentimento comunitário e sucesso financeiro simultaneamente, por exemplo.

Existem muitas metas de vida que são de particular importância em nossa discussão sobre as preocupações das pessoas quanto a problemas maiores-do-que-os-pessoais, e sua motivação para se engajar em comportamento consistente com esta preocupação (ver Seção 2.3). Eles aparecem na tabela A1.1 juntamente com os indicadores de metas e são usados em pesquisas para indicar a importância relativa que as pessoas que responderam atribuem a cada uma dessas metas.

Tabela A1.1: Metas de vida opostas e os elementos correspondentes utilizados para defini-las

<i>Metas de vida de particular importância para a motivação de se engajar a problemas maiores-do-que-os-pessoais</i>	<i>Indicadores de metas correspondentes apresentadas aos participantes das pesquisas</i>	<i>Metas de vida opostas</i>	<i>Indicadores de metas correspondentes apresentadas aos participantes das pesquisas</i>
Envolvimento. Ter relações satisfatórias com família e amigos	As pessoas demonstrarão afeto por mim, e eu por elas. Eu sentirei que existem pessoas que realmente me amam. Alguém na minha vida vai me aceitar como sou, seja o que eu for. Eu expressarei meu amor por pessoas especiais. Eu terei uma relação pessoal íntima e comprometida	Conformidade. Encaixar-se com outras pessoas Imagem. Ter aspecto atraente em termos de corpo e roupas Popularidade. Ser famoso, reconhecido e admirado	Serei educado e obediente. Viverei de acordo com as expectativas da minha sociedade Meus desejos e gostos serão parecidos com os de outras pessoas Eu me encaixarei com os outros. Minha imagem será tal qual os outros considerem atraente Eu conseguirei a aparência que tenho almejado As pessoas comentarão frequentemente sobre quão atraente eu estou Eu conseguirei esconder os sinais de envelhecimento Eu acompanharei a moda nas roupas e cabelo Eu serei admirado por muitas pessoas Meu nome será conhecido por muitas pessoas diferentes. A maioria das pessoas que me conhecerem gostará de mim
Autoaceitação. Sentir-se competente e autônomo	Serei eficiente Escolherei o que fazer em vez de ser levado pela vida Sentirei-me livre Tratarei eficientemente dos problemas na minha vida Sentirei-me bem sobre minhas habilidades Ultrapassarei os desafios que a vida me apresenta Terei <i>insights</i> sobre a razão pela qual eu faço as coisas que faço	Como acima	Como acima
Sentimento comunitário. Melhorar o mundo por meio do ativismo ou da generatividade. Relacionada a esta meta intrínseca está a importância de um senso de atuação no trabalho para criar transformação	Ajudarei pessoas que precisam, sem pedir nada em troca As coisas que faço tornam as vidas das outras pessoas melhores Ajudarei o mundo a se tornar um lugar melhor	Sucesso financeiro. Ser rico e ter sucesso material	Terei muitas posses caras. Terei sucesso financeiro. Terei dinheiro suficiente para comprar tudo o que quero. Terei um emprego que paga bem.

Legenda: Metas específicas usadas na pesquisa são tiradas de Grouzet *et al.* (2005), e da versão correspondente do 'Índice da Aspiração', disponível em: <http://faculty.knox.edu/tkasser/aspirations.html>. Os assuntos foram apresentados com 57 diferentes "metas que você pode ter para o futuro" e foram solicitados a serem avaliados "quão importante é cada meta para você" em uma escala de 1 (em nada) a 9 (extremamente).

A1.2 Valores

Valores têm sido definidos como representações psicológicas daquilo que acreditamos ser importante na vida

Valores têm sido definidos como representações psicológicas do que acreditamos ser importante na vida (Rokeach, 1973) e como “metas trans-situacionais desejáveis, variando em importância, que servem como princípios-guia na vida de uma pessoa ou outra entidade social” (Schwartz, 1994a: 21). Valores são tipicamente definidos como relativos à visão de alguém do ideal – o que uma pessoa acredita ser o melhor ou o mais desejável. Shalom Schwartz escreve que:

Podemos resumir as principais características da concepção de valores básicos implícitos nas escritas de muitos teóricos e pesquisadores como se segue:

- *Valores são crenças. Mas eles são crenças ligadas indissociavelmente à emoção, e não a ideias frias, objetivas.*
- *Valores são construções motivacionais. Eles se referem às metas desejáveis que as pessoas se esforçam para obter.*
- *Valores transcendem ações e situações específicas. Eles são metas abstratas. A natureza abstrata dos valores os distingue de conceitos como normas e atitudes, que frequentemente se referem a ações, objetos, ou situações específicas.*
- *Valores orientam a escolha ou a avaliação de ações, políticas, pessoas e eventos. Ou seja, valores servem como padrões ou critérios.*
- *Valores são organizados por ordem de importância, relativamente entre si. Os valores das pessoas formam um sistema ordenado de prioridades de valor, que os caracterizam como indivíduos. Esta característica hierárquica dos valores também os distingue das normas e atitudes (Schwartz, 2006: 1).*

Psicólogos sociais trabalharam para identificar os valores recorrentes através das culturas, e um número de diferentes abordagens foi usado para avaliar valores. Shalom Schwartz e colegas identificaram, através de estudos empíricos, uma série de prioridades tidas por pessoas em diferentes países, listando dez valores básicos que, a seu ver, incluem todos os valores centrais reconhecidos por uma diversidade de culturas (Schwartz, 1992 e 1994b).²² Eles são agrupados de acordo com quatro tipos de valor de ordem superior, formando uma estrutura bidimensional. Assim, uma dimensão inclui valores de abertura à mudança em oposição a valores conservadores. Isto reflete a extensão pela qual as pessoas são motivadas “a seguir seus próprios interesses intelectuais e emocionais em direções incertas ou imprevisíveis versus preservar o *status quo* e a segurança que ele oferece, em relacionamentos com pessoas próximas, instituições e tradições” (Schwartz, 1992: 43). Notar que o termo “conservação” como usado aqui, não deve ser confundido com seu uso em referência à proteção ambiental.²³

A segunda dimensão básica inclui valores de autorreforço em oposição a valores de autotranscendência. Isto “dispõe valores em termos da extensão pela qual eles motivam as pessoas a fortalecerem seus próprios interesses (mesmo em detrimento dos outros) versus a

Embora as pessoas possam variar muito em relação aos valores aos quais eles atribuem determinada importância, a estrutura de valores tem se demonstrado muito similar através das culturas

extensão pela qual eles motivam pessoas a transcender preocupações egoístas e promover o bem-estar dos outros, próximos e distantes, e da natureza” (Schwartz, 1992: 43-44).

Esta oposição básica entre os dois elementos em cada uma dessas ordens superiores de tipos de valores têm forte suporte empírico intercultural: é muito raro encontrar valores representando um tipo de ordem superior na região que representa o tipo oposto. Schwartz (1992), por exemplo, atesta a frequência disso como inferior a 1%.

Embora as pessoas possam variar amplamente sobre os valores pelos quais atribuem particular importância, a estrutura de valores se revelou muito similar através das culturas – até mesmo através de grupos de grande diversidade cultural, linguística, geográfica, religiosa e racial (Schwartz, 1992). Como no caso das metas de vida, valores se revelam distribuídos em duas dimensões, e podem portanto ser localizados em um “circumplexo”, alocando-se valores opostos em lados opostos de um círculo, e valores compatíveis adjacientemente entre si (ver Figura 2). Por exemplo, a preocupação com o fortalecimento dos outros e a transcendência de interesses egoístas (motivações importantes para se tratar de problemas maiores-do-que-os-pessoais) unem valores de benevolência e de universalismo, enquanto o desejo por superioridade e reconhecimento social unem os valores de poder e de conquista (Schwartz, 1992).

Existem muitos valores que são de particular importância na nossa discussão sobre as preocupações das pessoas quanto a problemas maiores-do-que-os-pessoais, e sua motivação para se engajar em comportamento coerente com esta preocupação. Eles aparecem na Tabela A1.2 junto com os valores-indicadores usados na pesquisa.

Tabela A1.2: Valores opostos e elementos correspondentes utilizados para defini-los.

Valor	Indicadores de valores correspondentes apresentadas aos participantes das pesquisas.	Valor oposto	Indicadores de valores correspondentes apresentadas aos participantes das pesquisas.
Benevolência. Preservar e aumentar o bem-estar daqueles com quem se tem contato pessoal frequente (o 'grupo interno').	Leal (fiel aos meus amigos, grupo). Honesto (genuíno, sincero). Solícito (trabalhando pelo bem-estar de outros). Responsável (confiável, *...). Tem capacidade de perdoar (disposto a perdoar os outros).	Conquista. Sucesso pessoal através da demonstração de competência de acordo com padrões sociais.	Ambicioso (trabalhador, com aspirações). Influente (ter um impacto nas pessoas e nos eventos). Capaz (competente, eficiente, *). Tem sucesso (conquistando metas).
Universalismo. Compreensão, fruição, tolerância e proteção pelo bem-estar de todas as pessoas e da natureza.	Igualdade (oportunidades iguais para todos). Um mundo em paz (livre de guerra e conflito). União com a natureza (combinar-se com a natureza). Sabedoria (uma compreensão madura da vida). Um mundo de beleza (a beleza da natureza e das artes). Justiça social (corrigir a injustiça, cuidar dos fracos). Mente aberta (tolerante quanto a idéias e crenças diferentes). Proteger o ambiente (preservar a natureza).	Poder. Status social e prestígio, controle ou domínio sobre pessoas e recursos.	Poder social (controle sobre outros, domínio). Riqueza (posses materiais, dinheiro). Autoridade (o direito de liderar ou comandar). Preservar minha imagem pública (proteger minha 'cara'). Obedecer normas sociais (para manter a imagem).

APÊNDICE 2: VALORES E PROBLEMAS MAIORES-DO-QUE-OS-PESSOAIS

Este apêndice apresenta uma amplificação da evidência apresentada na Seção 2.3, demonstrando a importância dos valores em determinar a preocupação sobre problemas maiores-do-que-os-pessoais, e a motivação para se engajar em comportamentos que ajudam a tratar desses problemas.

A2.1 Tranquilidade

Estudos têm examinado a relação entre valores, em um nível social, e a tranquilidade de uma sociedade (isto é, se um país está envolvido em conflitos, se ele provê estabilidade interna para seus cidadãos, e quão militarizada a sociedade é como um todo). Então, por exemplo, o valor cultural “hierarquia” (que é alinhado próximo ao valor pessoal “poder” – ver Seção 2.2) é correlacionado fortemente com a falta de paz. Parece que:

A maneira como uma sociedade negocia com conflito interno e externo [...] é relacionada à prevalência de orientações de valores no interior daquela sociedade. Três valores, em particular, são consistentemente relacionados à paz global – nomeadamente, harmonia, hierarquia [negativo] e autonomia intelectual – relações que são robustas e estáveis empiricamente. Sociedades que valorizam a harmonia com a natureza têm menos tendência a terem experiências de fortes conflitos internos ou externos, assim como aquelas nas quais os valores de autonomia intelectual – indicando maior tolerância a opiniões diversas – são fortemente aprovados (Fischer e Hanke, 2009: 241).

Notar que os valores harmonia, hierarquia e autonomia intelectual são usados por Schwartz em estudos de valores culturais em oposições a valores pessoais. Estes valores são estreitamente relacionados aos valores pessoais universalismo, poder e senso de direção próprio, discutidos na Seção 2 e no Apêndice 1. A associação entre a preocupação com a paz global, e ambas, harmonia e autonomia intelectual, é positiva; a associação desta preocupação com a hierarquia é negativa.

Corroborando com este estudo através de trabalho sobre valores pessoais (em oposição àqueles culturais), Christopher Cohrs e colegas descobriram que atitudes militaristas estavam consistentemente associadas com a priorização da segurança, conformidade, conquista e – especialmente – valores de poder. Benevolência e, particularmente, universalismo foram vistos como correlacionados com níveis mais baixos de atitudes militaristas (Cohrs et al., 2005). Os autores deste estudo sugerem que atitudes militaristas podem surgir em resposta a duas diferentes preocupações: um desejo de poder e superioridade, e uma preocupação pela segurança e conformidade social.

A2.2 Atitudes para com os direitos humanos

Indivíduos que dão maior importância a valores universalistas, e menor importância a valores de poder, expressam maiores preocupações sobre direitos humanos

Outros estudos revelam que indivíduos que atribuem maior importância a valores de universalismo, e menor importância a valores de poder, expressam maior preocupação sobre direitos humanos (ou seja, eles atestam ser mais preocupados com direitos humanos, e têm mais tendência a se engajar em comportamento alinhado com esta preocupação) (Cohrs *et al.*, 2007; Spini e Doise, 1998). Ao avaliar atitudes em relação a direitos humanos, Christopher Cohrs e colegas pediram a participantes que avaliassem o quanto eles concordavam com declarações como: “Vale à pena apoiar o trabalho de organizações de direitos humanos como a Anistia Internacional sem reserva” (*sic*); ou, “Há momentos em que as pessoas devem ser tolhidas de expressar suas opiniões”. Eles também perguntaram se o grupo tinha participado em comportamento alinhado com a preocupação sobre direitos humanos – como doar dinheiro para organizações de direitos humanos, ou escrever cartas para um editor ou membro do congresso. Os autores descobriram que “valores pessoais emergiram como importantes fatores de previsão de orientações pessoais referentes aos direitos humanos” (Cohrs *et al.*, 2007: 458- 460).

A2.3 Atitudes em relação a pessoas que são “diferentes”

Existe literatura extensa sobre a relação entre os valores dos indivíduos e suas atitudes para com outros grupos. Não temos a intenção de revisar isto aqui, e alguns exemplos desta base de pesquisa deverão ser suficientes.

O preconceito é relacionado fortemente à importância de valores de poder e segurança. Indivíduos que valorizam o poder, e que dão pouca importância ao universalismo e à benevolência, têm mais pontuação em escalas que analisam o machismo

Um estudo sobre o preconceito de estudantes australianos com aborígenes australianos descobriu que o preconceito é positivamente relacionado à importância de valores de poder e segurança (ver Seção 2.1) (Feather e McKee, 2008). Estes resultados são corroborados por uma série de resultados similares, incluindo, por exemplo, estudos averiguando a boa vontade de professores judeus israelenses em ter contato com israelenses árabes (Sagiv e Schwartz, 1995). Aqui, valores de segurança, tradição e conformidade se correlacionaram negativamente com a disponibilidade para contato social com membros do outro grupo, e valores de senso de direção próprio e universalismo se correlacionaram positivamente com esta disponibilidade.²⁴ Outro trabalho demonstrou que o materialismo profetiza o racismo: uma relação que é tida como mediada significativamente pelo egoísmo (Roets *et al.*, 2006). Finalmente, o racismo foi também visto como associado com metas extrínsecas (em oposição a intrínsecas) (Duriez *et al.*, 2007). Isto é previsível sob a luz do estímulo que as metas extrínsecas provêm para a competição interpessoal. Os autores deste estudo concluem:

A busca por metas E/I (ou seja, metas extrínsecas e não intrínsecas) parece se desenvolver juntamente com a crença de que a nossa sociedade é um “mundo cão”, no qual adotar uma posição de domínio sobre os outros é o único jeito de sobreviver. Metas de E/I e de domínio social se reforçam mutuamente ao longo do tempo, e ambos os fatores impedem as pessoas de adotarem uma visão tolerante sobre raças e etnias diferentes (Duriez et al., 2007: 778).

Como pode ser esperado, sob a luz do trabalho sobre outras formas de preconceito, as posturas que os indivíduos têm em relação a pessoas do sexo oposto são também

relacionadas a valores. Indivíduos que valorizam o poder, e que atribuem pouca importância ao universalismo e à benevolência se revelam tendo mais pontos nas escalas que avaliam o machismo (Feather, 2004).

Resultados como este são também consistentes com estudos sobre o apoio à imigração. Eldad Davidov e colegas (2008) testaram atitudes em relação à imigração em 19 países. Eles descobriram que os valores de autotranscendência (universalismo e benevolência) são associados com maior apoio à imigração, enquanto valores de conservação (conformidade, segurança e tradição) são associados com menor apoio.

Outro trabalho examinou como a estrutura de valores de um indivíduo influencia suas atitudes em relação a pessoas que são simplesmente “diferentes” (Sawyer, *et al.*, 2005). Aqui, atitudes em relação a pessoas que são “diferentes”, foram avaliadas por meio de acordo (ou desacordo) com declarações como: “pessoas com deficiências podem me ensinar coisas que eu não poderia aprender de outras formas”; “eu frequento eventos onde eu posso conhecer pessoas de diferentes origens raciais”; ou, “conhecer alguém de outra raça é, em geral, uma experiência desconfortável para mim”. Neste estudo, como nos outros, uma forte relação positiva foi vista entre, de um lado, valores de abertura à mudança e autotranscendência (valores de estimulação, senso de direção próprio, universalismo e benevolência) (ver Figura 2), e, de outro lado, atitudes mais positivas em relação à diferença. Pessoas que tiveram pontuação alta em valores de abertura à mudança e autotranscendência “atribuíram maior importância a buscar uma diversidade de interações com outros do que aqueles que tiveram pontuação baixa” (Sawyer *et al.*, 2005: 514).

A2.4 Atitudes em relação à pobreza global

O comprometimento com a compra de produtos de comércio justo é coerente com a atribuição de importância a valores universalistas, que por sua vez dão suporte à preocupação para com o grupo de fora, e quanto a muitos outros problemas maiores-do-que-os-pessoais

Embora exista uma quantidade grande de trabalho sobre a relação entre valores e a disponibilidade de ajuda para os outros, muito deste trabalho foca na disponibilidade de ajuda em relação a membros do grupo da própria pessoa (valores de benevolência).²⁵ No entanto, a preocupação quanto “à pobreza global requer a expressão de preocupação sobre o bem-estar de membros do grupo de fora (valores de universalismo). Parece que existem poucos estudos que avaliam diretamente as atitudes de um indivíduo em relação à pobreza global, embora as atitudes de uma pessoa quanto a pessoas que são diferentes (ver Seção A.2.3) tendem a ter relação estreita com isso.

Aparentemente o apoio a produtos do comércio justo – cuja compra dá suporte a produtores em países em desenvolvimento – é relacionado a atitudes em relação a pessoas do próprio grupo. Como poderia ser previsto, o trabalho sobre o hábito de adquirir produtos do comércio justo revelou que os valores de benevolência e universalismo são importantes, embora exista uma distinção a ser definida entre os dois valores. Valores de universalismo são “ranqueados” como os mais importantes valores por consumidores *fiéis* do comércio justo (ou seja, consumidores que sempre compraram produtos do comércio justo quando tiveram a oportunidade) (Doran, 2009).²⁶ No entanto, consumidores *eventuais* do comércio justo (aqueles que compraram produtos do comércio justo apenas ocasionalmente) “ranquearam” benevolência acima de universalismo. O autor sugere que:

Consumidores eventuais subordinam as necessidades de todo mundo em benefício daqueles em seu próprio grupo, enquanto consumidores fiéis subordinam o próprio grupo para priorizar as necessidades de todos os povos (Doran, 2009: 559).

Aparentemente o compromisso de comprar produtos do comércio justo é consistente com a atribuição de importância a valores de universalismo, que por sua vez fundamenta a preocupação para com o grupo maior, e sobre muitos problemas maiores-do-que-os-pessoais.

A2.5 Atitudes em relação ao meio ambiente

Valores de poder e de conquista são associados com a visão de humanos como consumidores de, em vez de parte da, natureza

Estudos empíricos quantitativos registram que pessoas que endossam fortemente valores de autorreforço e metas extrínsecas expressam também atitudes mais negativas em relação à natureza não humana. Por exemplo, Wesley Schultz e colegas (2005) estudaram quase mil estudantes de universidade de seis nações e descobriram que valores de poder e conquista são associados com a visão de humanos como consumidores, em vez de parte, da natureza. Schultz e colegas também registraram que valores mais fortes relacionados com poder e conquista são associados com menor preocupação sobre como os danos ao meio ambiente afetam outros humanos, crianças, gerações futuras e a vida não humana. Quando estes valores de autorreforço promovem preocupações sobre danos ecológicos, esta preocupação é limitada a uma consideração egoísta sobre como tal dano pode afetá-lo *pessoalmente*. Por sua vez, uma correlação positiva foi encontrada entre valores de autotranscendência (universalismo e benevolência) e atitudes e comportamentos pró-ambientais (Schultz *et al.*, 2005).²⁷

Outro trabalho (Saunders e Munro, 2000; Good, 2007) corrobora com estes resultados: importar-se com valores materialistas revela-se em associação com atitudes significativamente menos positivas em relação ao ambiente, e com níveis mais baixos de *biophilia* (o desejo de se afiliar com a vida). Valores foram vistos influenciando o comportamento assim como as atitudes. Estudos nos EUA e no Reino Unido mostram que adolescentes que aprovam mais convictamente metas materialistas descrevem a si mesmos como tendo menos tendência a desligar as luzes quando saem de ambientes, a reciclar, a reusar papel e a se engajar em outros comportamentos ambientais positivos (Gatersleben, *et al.*, 2008; Kasser, 2005).²⁸

Um foco relativamente alto em metas de vida extrínsecas foi relacionado a uma maior pegada ecológica

Dados similares foram registrados por adultos americanos, entre os quais as metas de vida extrínsecas e valores mais materialistas foram percebidos em correlação negativa com a frequência de engajamento em comportamentos pró-ambientais como andar de bicicleta, reusar papel, comprar de segunda mão e reciclar (Brown e Kasser, 2005; Richins e Dawson, 1992). Brown e Kasser (2005) também examinaram como a pegada ecológica de 400 adultos norte-americanos estavam associadas com suas metas de vida. Um foco relativamente alto em metas de vida extrínsecas foi relacionado com uma pegada ecológica mais alta derivada das escolhas do estilo de vida no que se refere a transporte, moradia e dieta.

Pesquisa de teoria de jogos eletrônicos confirma ainda mais estes resultados. Kennon Sheldon e Holly McGregor (2000) avaliaram a orientação de valores de estudantes de faculdade antes de pedir a eles que jogassem um *game* de gestão de floresta no qual eles simulavam a direção de uma empresa madeireira. Cada objeto (ou empresa madeireira) fez então uma série de lances para três outras empresas, para que elas cortassem a madeira de uma floresta pública. Sheldon e

McGregor descobriram que, em comparação com outros grupos, aqueles compostos por quatro indivíduos que tiveram notas relativamente altas em metas extrínsecas, exploraram os recursos da floresta mais intensamente, e tinham significativamente menos tendência a ter qualquer árvore remanescente no 25º ano de oferta de lances. Os autores generalizam estes resultados para refletir sobre outros exemplos da “tragédia do bem comum”. Eles concluem que: “quanto mais houver pessoas intrinsecamente orientadas dentro de um grupo, mais todo mundo naquele grupo prospera” (2004: 405).

Dados em nível nacional também demonstram as associações negativas entre comportamento ambiental e valores culturais referentes a autoridade e hierarquia (mais ou menos equivalente aos valores pessoais de conquista e poder). Kasser (*na imprensa*) correlacionou dados de arquivo sobre os valores de grandes amostragens de graduandos e professores em 20 nações abastadas com a quantidade de CO² emitida por cada nação em 2003. Mesmo depois de controlar pelo PIB, as emissões de CO² per capita eram maiores em países onde os cidadãos atribuíam maior prioridade a valores associados com riqueza, conquista e status.

Estes resultados foram corroborados ainda mais por trabalhos sobre a relação entre os valores das pessoas e sua preferência por políticas ligadas à mudança climática. Anthony Leiserowitz, por exemplo, conduziu estudos sobre a importância das tendências culturais para determinar atitudes em relação a políticas de mudança climática.²⁹ Ele descobriu que:

As preferências por políticas [ou seja o apoio a políticas formuladas para mitigar a mudança climática] foram mais fortemente influenciadas por compromissos de valor. O apoio a políticas de clima nacionais e internacionais foi associado fortemente com valores pró-igualdade, enquanto a oposição foi associada com valores anti-igualdade, pró-individualistas e pró-hierárquicos. Curiosamente estes compromissos de valor foram fatores de previsão mais fortes do que a identificação com partidos políticos ou a ideologia (Leiserowitz, 2006: 63).

Finalmente, estudos demonstraram que os níveis de motivação para se engajar em particular comportamento são também mais altos quando estes comportamentos são adotados coerentemente com a meta de sentimento comunitário. Típico de tais estudos é aquele conduzido por Maarten Vansteenkiste e colegas (2004a). Nesta experiência, estudantes foram solicitados a ler um texto sobre reciclagem. Os sujeitos eram avaliados aleatoriamente por ter esta tarefa de leitura apresentada como relevante, seja para a meta extrínseca de economizar dinheiro, quanto para a meta intrínseca de beneficiar a comunidade. Resultados demonstraram que aqueles que tinham a meta apresentada em termos intrínsecos não apenas apreenderam o conteúdo do texto mais aprofundadamente, mas também tinham mais tendência a visitar voluntariamente a biblioteca e um ponto de reciclagem para aprender mais sobre reciclagem. A frequência do engajamento em comportamento pró-ambiental é, aparentemente, mais alta quando o nível de auto-determinação (ou o apelo para metas mais intrínsecas) é alto.

Ao construir o circumplexo de valores (Figura 2), Shalom Schwartz e colegas descobriram que os três itens de valores relacionados com a natureza (“união com a natureza”, “proteger o meio ambiente” e “um mundo de beleza”) são estreitamente associados com itens de valor que se referem primordialmente ao bem-estar de outros seres humanos fora do “grupo interno” (“o

mundo em paz”, “igualdade”, e “justiça social”). Aparentemente a preocupação com a natureza é estreitamente ligada à preocupação pelo bem-estar de toda a humanidade, e ativar e encorajar os valores de universalismo trará o benefício de promover preocupações tanto sobre problemas do meio ambiente global quanto sobre a pobreza global. Shalom Schwartz escreve que o universalismo “afiora presumidamente com a percepção de que a falha em se proteger o ambiente natural, ou de se entender pessoas que são diferentes, e de tratá-los de forma justa, levará ao conflito e à destruição dos recursos dos quais a vida depende” (Schwartz, 1992: 39).

A2.6 O envolvimento cívico pela mudança social

O envolvimento cívico é visto como associado a valores universalistas, e em oposição a valores de conformidade e particularmente segurança

As motivações das pessoas para se engajarem com processos políticos, e para demandar transformações, são formadas significativamente por seus valores. O engajamento com o processo eleitoral tem sido percebido como associado particularmente com valores de senso de direção próprio e universalismo, enquanto que o engajamento com atividades comunitárias tem sido percebido como sendo influenciado positivamente por conformidade e tradição. Poder e conquista, por outro lado, são vistos como relacionados negativamente com ambas formas de engajamento político (Augemberg, 2008).

Shalom Schwartz (2006) registra a associação entre valores e envolvimento cívico (medidos pelo número de atos políticos nos quais os participantes no estudo tinham se envolvido no último ano – comportamentos tais como contatar um político, ou se juntar a uma demonstração). O envolvimento cívico é percebido como associado com o universalismo, e negativamente associado com a conformidade e – particularmente – segurança (presumidamente porque o envolvimento cívico é orientado rumo à mudança, e pode ser arriscado). (Existe também uma associação positiva entre o envolvimento cívico e o estímulo – ou “vibração, novidade e desafio na vida” – algo que Schwartz atribuiu à possibilidade de que algumas pessoas se tornem envolvidas politicamente porque acham isso vibrante.

APÊNDICE 3: FERRAMENTAS PARA ANALISAR QUADROS MENTAIS

As ferramentas que são destacadas aqui são usadas para ajudar a identificar quadros mentais profundos “que ajudam” existentes – o que pode ocorrer de modo relativamente raro nos discursos públicos – *antes de então desenvolver estratégias para ajudar a fortalecê-los*. Isso não implica em que, tendo usado estas ferramentas para identificar quadros mentais “que ajudam” existentes, estes quadros mentais possam então ser ativados e fortalecidos simplesmente através do uso de determinadas palavras ou metáforas que os definem.

A3.1 Análise de resposta participativa

Grupos focais e questionários podem ser usados para levantar dados para análise subsequente. Estes dados devem ser coletados de segmentos sociais-chave, porque o processo de ativar quadros mentais “que ajudam” deverá ser moldado apropriadamente para diferentes grupos sociais.³⁰ Transcritos do *feedback* verbal da análise da participação direta será então analisada pelo uso de ferramentas de análise de texto.

A3.2 Análise de texto

Todos nós analisamos textos e falas inconscientemente, e até certo ponto, criticamente: de outro modo não poderíamos “dar sentido” à linguagem e interagir com seu significado. Mas a linguística e a análise de discurso trazem tudo isso para a superfície, tornando este conteúdo disponível para o diálogo e a crítica. Uma abordagem para a análise de texto combina ambas: a análise de larga escala (que pode ser automatizada) e a análise de texto específico (requisitando uma análise de um linguista). Isto requer o engajamento de uma pequena equipe de pesquisadores.

A3.2.1 A análise de larga escala

Corpus linguistics tem sido usada como uma ferramenta de análise de larga escala em um número grande de estudos – por exemplo, quanto a atitudes racistas na imprensa. O método envolve escolher um “corpus” apropriado de texto – por exemplo, refletindo um determinado período de tempo e gênero (conversa transcrita de grupos focais, textos da imprensa,

discursos, relatórios governamentais etc). Programas de computador são então usados para analisar estatisticamente padrões de palavras e para compará-los “sub-corporalmente” (por exemplo, detectar diferenças entre grupos focais distintos, ou governos atuais e anteriores).

A3.2.2 Análise de texto específico

Para se chegar a *significados*, e portanto a quadros mentais, é requisitada a avaliação de um analista-linguista experiente que tenha conhecimento do contexto cultural, social e político. A análise de discurso crítico apresenta um conjunto de ferramentas para abordar esta análise de texto específico.

Esta análise trabalha com textos selecionados (por exemplo, o *feedback* de um determinado grupo focal, um discurso político, ou um documento do governo). Usando indicações quantitativas da análise de larga escala, analistas identificam determinados *agrupamentos de significados* (ou seja, palavras e frases com significados inter-relacionados que aparecem em alguns textos e não em outros), incluindo aqueles que dependem de quadros mentais e de quadros mentais profundos. Estes são usados para apontar para metáforas conceituais subliminares, e suas relações com quadros mentais. Existem vários quadros mentais conceituais (palavras e frases) que servem como chaves para metáforas conceituais subliminares (desde, por exemplo, analogia explícita até dicas verbais efêmeras). Estas dicas podem não ser imediatamente óbvias – é aqui que a experiência é necessária da parte do analista. Por exemplo, estas dicas podem incluir:

Pressuposições – coisas que o orador tem como certo, ou pontos sobre os quais ele ou ela assumem tacitamente que um público concorda.

Expressões modais – por exemplo, expressões que implicam obrigação, proibição, ou permissão; pequenas palavras como “pode”, “poderia”, “deve” ou “deveria”, ou palavras mais substanciais como “obrigação” ou “dever”. Tais palavras pressupõem (mas não especificam explicitamente) alguns quadros mentais compartilhados de valores, questões morais ou requisições legais.

A frequência relativa de tais dicas pode ser captada e seu significado analisado em relação a quadros mentais profundos e valores.

A3.3 Ter em conta outros aspectos da experiência de vida

As técnicas de análise de texto destacadas acima devem então ser combinadas com a compreensão de outros aspectos da experiência de vida de uma pessoa – sua experiência com instituições sociais específicas e com políticas governamentais, por exemplo – de modo a compreender como aspectos de sua experiência podem ajudar a incutir determinados quadros mentais profundos. Este será um processo necessariamente mais intuitivo, mas que pode ainda assim se pautar na contribuição tanto de psicólogos sociais quanto de cientistas políticos com expertise em *feedback* político.

NOTAS FINAIS

1. Por exemplo, um indivíduo pode perfeitamente se beneficiar pessoalmente de esforços que têm êxito em mitigar a mudança climática. Mas a redução em emissões de gases de efeito estufa no âmbito internacional, resultante dos passos que ela toma para reduzir suas próprias emissões, terão um efeito infinitésimo em reduzir os impactos mundiais do aquecimento global, e não serão portanto um benefício real para ela como um indivíduo. Problemas da natureza do “dilema do prisioneiro” são um tipo de problemas maiores-do-que-os-pessoais, porque indivíduos que lideram nas tentativas de chamar a atenção para esses problemas tendem a investir esforços e recursos, indo muito além daqueles que seriam esperados com base em uma análise racional de seu interesse próprio.
2. Por exemplo, uma pesquisa de opinião pública recente no Reino Unido revelou que apenas 13% dos consultados acreditavam que seria razoável esperar que as pessoas “fizessem mudanças significativas e radicais em seu estilo de vida, quanto aos produtos que compravam, quanto eles pagavam pelas coisas e quanto eles dirigiam e voavam” para assim enfrentar a mudança climática. Ver IPSOS-MORI (2008).
3. A abrangência da oposição entre estas metas de vida materialistas e as metas de vida em prol do social é atestada por um modelo circular de dados estocásticos, que gera a representação gráfica de valores da Figura 1, que por sua vez revela que metas de vida de sucesso financeiro e sentimento comunitário estão em 192 graus de oposição (sendo que 180 graus representam um conflito perfeito).
4. A meta de “generatividade” se refere ao desejo de gerar algo criativo ou socialmente produtor.
5. É claro que isso não nega a – ou desvia a atenção da – importância da liderança política. Existe também sem dúvida um papel crucial para líderes políticos arrojados de que assumam a questão da mudança e de efetivarem políticas públicas de acordo com isso, mesmo quando eles encontram resistência eleitoral. Mas há limites para o que os líderes podem fazer, mesmo aqueles ainda mais corajosos e carismáticos, e esses limites são impostos, em parte, por valores culturais.
6. Aqui a expressão “valores de conservação” tem um potencial de induzir ao erro, mas é usada para manter a coerência com seu uso na literatura acadêmica. Ela é usada para se referir à segurança, conformidade e valores tradicionais, alinhando-se, portanto, com o desejo de manutenção do *status quo*.
7. Embora sem importância central neste relatório, metas intrínsecas são também associadas com maior bem-estar.

8. “Grupo interno” se refere a um grupo que compartilha identidade social – por exemplo, com base em gênero, raça, nacionalidade, profissão, religião ou tendências políticas, assim como grupos menores, tais quais fãs de determinado time de futebol ou tipos de música.
9. “Premiar” se refere a tornar um valor mais “destacado”, ou “ativar” um valor – por exemplo, pedindo a uma pessoa que faça uma tarefa que os leve a refletir sobre tal valor. Sherman *et al.* (1990: 405) escreve que premiar é um “procedimento que aumenta o acesso a alguma categoria ou construção na memória”.
10. É claro que as pessoas frequentemente almejam, sim, comportamentos que chamem a atenção a problemas maiores-do-que-os-pessoais, em parte por meio do apelo de motivações extrínsecas. Por exemplo, membros de campanhas sobre a pobreza, eles mesmos, admitem frequentemente, em seus momentos mais sinceros, que eles são motivados tanto intrinsecamente (por exemplo, por conta de seu senso de querer fazer do “mundo um lugar melhor”), quanto extrinsecamente (por exemplo, porque eles gostam de momentos ocasionais de publicidade). Mas existe evidência de que quanto maior for a ênfase na motivação intrínseca, em vez de na extrínseca, mais persistentes, envolvidos (e mais felizes) estes membros de campanha serão. É importante distinguir aqui entre os “quais” e os “porquês” das metas que a pessoa almeja: ou seja, “quais” são as metas que a pessoa busca – dinheiro, imagem, comunidade etc – e, “porquê” uma pessoa as busca? Quanto ao “porquê”, uma pessoa pode buscar determinadas metas por muitas razões diferentes: elas incluem razões “intrínsecas” (buscá-las é divertido e desafiador); razões “identificadas” (tendo considerado a meta, a pessoa a toma como parte fundamental de quem são ou daquilo com o que se preocupam); razões “introjetadas” (não buscar tais metas deixa a pessoa mal consigo mesma) ou razões “externas” (em busca de reconhecimento, dinheiro ou para evitar críticas) (veja, por exemplo, Vansteenkiste *et al.*, 2004b; Vansteenkiste *et al.*, 2006; Sheldon *et al.*, 2004). Na maior parte das vezes existe uma correlação positiva entre buscar metas por razões mais intrínsecas e identificadas, e buscar mais metas que são por si mesmas mais intrínsecas em conteúdo. Por exemplo, uma pessoa tem mais tendência a almejar sistematicamente a reduzir sua pegada de carbono pessoal em busca do desafio, e porque ela sente que isso é inerentemente importante, mais do que ela se sentiria mal se não o fizesse ou porque ela quer o reconhecimento dos amigos. Comportamento adotado por conta de razões intrínsecas ou identificadas se revela associado com maior persistência, melhor qualidade de aprendizado e melhor bem-estar. Mas as razões pelas quais uma pessoa adota um comportamento específico são raramente puras. Podemos nos perguntar: o que teriam escolhido como carreira aqueles membros de campanha sobre a pobreza, que admitem alguma motivação extrínseca para seu trabalho se estas motivações extrínsecas fossem mais importantes para eles? Teriam preferido seguir uma carreira onde a fama e a fortuna poderiam ser mais próximas? E quando, eventualmente, estes membros de campanha ficam deslumbrados pelo prestígio dos momentos diante do público (ou seja, quando valores mais extrínsecos são ativados), será que eles percebem que suas preocupações intrínsecas (por exemplo, a convicção de que é correto combater a pobreza global independentemente dos custos pessoais) ficam reduzidas – ao menos temporariamente? A evidência sugere que este é provavelmente o caso.

11. Notar que isso não significa que todo ato de assistir televisão tem efeito de aumentar a prevalência de valores extrínsecos. Por exemplo, há também evidência de que documentários sobre a natureza podem aumentar o apoio em relação a preocupações ambientais (veja por exemplo Barbas *et al.*, 2009; Holbert *et al.*, 2003).
12. Por exemplo, Chilton (1996) demonstra como o esquema imagem de “container” estruturou o pensamento e o discurso sobre conflitos na época da guerra fria; Santa Ana (2002) demonstra o papel de outros esquemas de imagem no discurso xenofóbico nos Estados Unidos.
13. Sobre o uso da metáfora conceitual na propaganda, ver Goatly (2007).
14. Existe clara evidência de que conceitos do “ator racional” são transferidos do nível individual para o nível nacional. A teoria da escolha racional clássica modela a decisão individual e a formatação da estratégia com base na análise pessoal da relação custo-benefício. Existem críticas a esta teoria: a mais geral é que indivíduos não agem sempre de acordo com um modelo de racionalidade com o qual a teoria da escolha racional trabalha. Se chamarmos o modelo de custo-benefício da racionalidade de quadro mental (um quadro mental altamente consciente e matemático) podemos ver que ele serve como entrada para o domínio-fonte na teoria de relações internacionais realista. Tal realismo opera com a metáfora conceitual: “estados-nação são atores nacionais” (no sentido da teoria da escolha racional). Claramente, estados-nação não são indivíduos humanos. Mas o conteúdo do quadro mental é trazido do domínio-fonte até o domínio-alvo (as escolhas e ações de política externa de um estado-nação). Este é um bom exemplo de uma metáfora que conduz a ações, frequentemente ações com sérias consequências. Os textos dos teóricos realistas clássicos são repletos de palavras conduzidas por esta metáfora conceitual subliminar (ver Chilton, 1996 e Chilton e Lakoff, 1995).
15. Notar que “realismo” tem um significado específico no contexto de relações internacionais. Ele se refere à crença de que enquanto, *no interno dos estados*, existe a possibilidade de se usar autoridade política e governar para domar os aspectos egoístas da natureza humana (que são considerados tanto inevitáveis quanto dominantes), em relações *internacionais*, será dada necessariamente a rédea livre a estes aspectos egoístas da natureza humana (Donnelly, 2000: 9-11).
16. É claro que a teoria da escolha racional pode comportar a responsabilidade social. Mas, de acordo com este quadro mental, um senso de moral da pessoa ou o desejo de se comportar de forma que traga benefício aos outros é visto apenas como mais uma utilidade (isto é, “as recompensas que posso esperar como recíprocas por ser bom”).
17. No uso do quadro mental “casa” e no uso racista do quadro mental “saúde/doença”, ver Chilton, 1996, e Chilton, 2004.
18. É claro que eles podem também viver em um apartamento ou flat etc., e estas variações indicam apenas uma das áreas nas quais se deve tomar cuidado ao se desenvolver ainda mais este quadro mental.

19. <http://action-town.eu/>
20. George Lakoff sugere que alguns legisladores americanos reagiram a esta compreensão, inclusive a ponto de adotarem deliberadamente políticas públicas que eles sabiam que falhariam, porque, ao falharem, elas serviriam ao projeto maior de promover quadros mentais profundos específicos.
21. A proposta de Stephen Duncombe por uma abordagem de campanha nova, criativa, baseada em um “espetáculo ético”, é importante embora ele não compreenda direito a importância dos valores na construção do compromisso público para a mudança – sugerindo, por exemplo, que, para ser atraente, o envolvimento na política deve apelar ao desejo do exercício do poder: algo que tende a fortalecer valores “que não ajudam”.
22. Notar que Schwartz desenvolveu dois modelos. Um mapeia “valores pessoais”, e é baseado nas respostas dos indivíduos a perguntas de pesquisas. Para este modelo o número de pontos de dados é equivalente ao número de indivíduos consultados. O outro modelo mapeia “valores culturais”, utilizando as respostas dos participantes para investigar questões no contexto de um domínio cultural (por exemplo, uma nação), e mapeá-los. Isto leva necessariamente a um conjunto de dados menor para a análise estatística. Embora não haja equivalência completa entre estes dois procedimentos, ambos usam os mesmos itens de investigação. Então, por exemplo, os mesmos itens de pesquisa que são utilizados para consagrar o valor pessoal do poder, são usados para consagrar o valor cultural da hierarquia; e os mesmos itens de pesquisa usados para consagrar o valor pessoal de realização são usados para consagrar o valor cultural da superioridade.
23. Ver nota 6
24. É claro que tais resultados não devem ser considerados para sugerir que valores são os únicos determinantes do preconceito. Como escrevem Norman Feather e Ian McKee: “o preconceito tem raízes profundas no aprendizado social, nas dinâmicas de família e de grupo, no interesse próprio, na identificação social e nas variações estruturais da sociedade. Mas o preconceito é também ligado ao sistema de valores que as pessoas desenvolvem ao longo de suas vidas, enquanto se ajustam a questões universais de satisfazer necessidades biológicas, relacionando-se com outros, mantendo alguma estabilidade e segurança em seus papéis sociais e no pertencimento a grupos, e ainda desenvolvendo um sentido de si mesmo significativo e integrado.
25. Lembrar a Seção 2.1 onde ambos os valores de universalismo e benevolência são focados em ajudar os outros, mas o foco dos valores do universalismo está em todas as pessoas e na natureza, enquanto que o valor da benevolência está em pessoas que são membros do grupo interior.
26. Curiosamente, considerações demográficas (idade, gênero, raça, nível educacional ou estado civil do consumidor) não tiveram uma relevância significativa na disponibilidade de comprar produtos do comércio justo.

27. Notar que, nestes estudos, os componentes de valores de universalismo explicitamente ambientais de Schwartz foram deixados de fora.
28. Saunders e Munro (2000) usaram uma escala para medir a orientação do consumidor; Good (2007) usou uma medida materialista desenvolvida por Richins e Dawson (1992). Gatersleben et al. (2008) e Kasser (2005) ambos usaram itens de pesquisa que focavam em aspectos do materialismo – não o circunplexo de metas por inteiro. Materialismo como estrutura é relacionado intimamente à expressão de metas mais extrínsecas e de valores de mais autorreforço.
29. Este trabalho sobre tendência cultural, ou visão de mundo, aspira à teoria cultural (Douglas e Wildavsky, 1982). Os itens de questionário usados por Leiserowitz para consagrar valores pró-igualdade, são relacionados intimamente com os itens de questionário usados para consagrar valores de universalismo.
30. Notar que diferentemente das abordagens do marketing social, tais análises de quadros mentais seriam então usadas para criar comunicações sob medida para segmentos sociais específicos para ajudar a ativar e fortalecer quadros mentais profundos “que ajudam”. Uma abordagem de marketing, por outro lado, pode ser feita sobre a base de que estes quadros mentais profundos são essencialmente “fixos”, e buscariam então apelar para segmentos do público específicos recorrendo aos seus quadros mentais profundos dominantes – mesmo quando isso tem o efeito de ativar simultaneamente quadros mentais “que não ajudam”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allmendinger, P (2001) *Planning Theory*, Basingstoke, UK: Palgrave.
- Anderson, K and Bows, A (2009) Reframing climate change: what does the latest science and emissions tell us about mitigation, adaptation and equity? Tyndall Centre Presentation, November, 2009. Available at: www.esrc.ac.uk/ESRCInfoCentre/Images/ESRC-JRF-%20Nov%2009%20-%20KA_tcm6-34993.pdf
- Andersen, SM, Moskowitz, GB, Blair, IV and Nosek, BA (2007). Automatic thought, in Higgins, ET and Kruglanski, AW (eds.), *Social Psychology: Handbook of Basic Principles* (pp. 138-175). New York, NY: Guilford Press.
- Andor, J (1985). On the psychological relevance of frames, *Quaderni di Semantica*, 6: 212-21.
- Augemberg, K (2008) 'Values and politics: value priorities as predictors of psychological and instrumental political engagement' (1 January 2008). *ETD Collection for Fordham University*. Paper AAI3301430. Available at: <http://fordham.bepress.com/dissertations/AAI3301430> (accessed 20 April, 2010).
- Banerjee, R and Dittmar, H (2008) Individual differences in children's materialism: the role of peer relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31, 17-31
- Barbas, TA, Paraskevopoulos, S, Stamou, AG (2009) The effect of nature documentaries on students' environmental sensitivity: a case study. *Learning, Media and Technology*, 34, 61-69.
- Bardi, A and Schwartz, SH (2003) Values and behaviour: strength and structure of relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29, 1207-1220.
- Barsalou, LW and Hale, CR (1993), Components of conceptual representation: from feature lists to recursive frames, in Van Mechelen, I, Hampton, J, Michalski, R and Theuns, P (eds.), *Categories and Concepts: Theoretical Views and Inductive Data Analysis* (pp. 97-144). San Diego, CA: Academic Press.
- Blakeslee, S (2006) Cells that read minds, *New York Times*, 10 January.
- Brewer, J and Lakoff, G (2008a) Why voters aren't motivated by a laundry list of positions on issues. Available at: <http://www.cognitivepolicyworks.com/what-we-do/cognitive-policy/why-voters-arent-motivated-by-a-laundry-list-of-positions-on-issues/> (accessed on 2 August, 2010).
- Brewer, J and Lakoff, G (2008b) Comparing climate proposals: a case study in cognitive policy. Available at: <http://www.cognitivepolicyworks.com/what-we-do/cognitive-policy/comparing-climate-proposals-a-case-study-in-cognitive-policy/> (accessed on 2 August, 2010).
- Brown, KW and Kasser, T (2005) Are psychological and ecological well-being compatible? The role of values, mindfulness and lifestyle. *Social Indicators Research*, 74, 349-368.
- Buijzen, M and Valkenburg, PM (2003) The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: a review of research. *Applied Developmental Psychology*, 24, 437-456.
- Burgoyne, CB and Lea, SEG (2006). Money is material. *Science*, 314, 1091-1092.
- Chilton, P (1996) *Security Metaphors: Cold War Discourse from Containment to Common House*, New York: Peter Lang.

- Chilton, P (2004) *Analysing Political Discourse: Theory and Practice*, London: Routledge.
- Chilton, P and Ilyin, MV (1993) Metaphor in political discourse: the case of the 'Common European House', *Discourse and Society*, 4, 7-31.
- Chilton, P and Lakoff, G (1995) Foreign policy by metaphor, in Schäffner, C and Wenden, A (eds.), *Language and Peace* (pp. 37-60), Aldershot: Dartmouth.
- Chong, D and Druckman, JN (2007) Framing theory. *Annual Review of Political Science*, 10, 103-126.
- Cienki, A (2007), Frames, idealised cognitive models, and domains, in Geeraerts, D and H. Cuyckens. *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics* (pp. 170-187), Oxford: OUP.
- Clemons, EK and Schimmelbusch, H (2007) The Environmental Prisoners' Dilemma, 20 May 2007. Available at: <http://opim.wharton.upenn.edu/~clemons/blogs/prisonersblog.pdf> (accessed on 2 August, 2010).
- Cohrs, JC, Maes, J, Moschner, B and Kielmann, S (2007) Determinants of human rights attitudes and behaviour: a comparison and integration of psychological perspectives. *Political Psychology*, 28, 441-470.
- Cohrs, JC, Moschner, B, Maes, J and Kielmann, S (2005) Personal values and attitudes toward war. *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology*, 11, 293-312.
- CPRE (2003) *A Pox on the Countryside?* London, UK: CPRE.
- CPRE (2007) *Developing an Intrusion Map of England*, London, UK: CPRE.
- Crompton, T (2008) *Weathercocks and Signposts: the environment movement at a crossroads*. Godalming, UK: WWF-UK.
- Crompton, T and Kasser, T (2009). *Meeting environmental challenges: the role of human identity*. Godalming, UK: WWF-UK.
- Crompton, T, Brewer, J and Kasser, T (2010) Values, framing and the challenge of climate change, in *From hot air to happy endings: how to inspire public support for a low carbon society* (pp.46-51), London, UK: Green Alliance.
- Cullingworth, B and Nadin, V (2006) *Town and Country Planning in the UK* (14th edition), Oxford, UK: Routledge
- Curtice, J (2010) Thermostat or weathervane? Public reactions to spending and redistribution under New Labour, in Park, A, Curtice, J, Thomson, K, Phillips, M, Clery, E and Butt, S (eds.) *British Social Attitudes 2009-2010: the 26th report* (Chapter 2), London, UK: Sage.
- Davidov, E, Meuleman, B, Billiet, J and Schmidt, P (2008) Values and support for immigration: a cross-country comparison. *European Sociological Review*, 24, 583-599.
- Dawkins, R (2001) Sustainability doesn't come naturally: a Darwinian perspective on values. Inaugural Lecture of the Values Platform for Sustainability, The Environment Foundation, delivered in 14 November 2001. Available at: <http://www.environmentfoundation.net/reports/richard-dawkins.htm> (accessed 2 August, 2010).
- de Waal, FBM (2006) *Primates and Philosophers: How Morality Evolved*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

- DECC (2009) *UK's National Strategy for Climate and Energy: Transition to a Low Carbon Society*. London, Department for Energy and Climate Change.
- Defra (2008) *A framework for pro-environmental behaviours*. Available at: www.defra.gov.uk (accessed 18 April, 2008).
- Degenhardt, L (2002) Why do people act in sustainable ways? Results of an empirical survey of lifestyle pioneers, in Schmuck, P and Schultz, PW (eds.), *Psychology of sustainable development* (pp. 123-147). Dordrecht, Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
- DESA (2010) *Millennium Development Goals Report 2010*. New York: United Nations Department of Economic and Social Affairs.
- Donnelly, J (2000) *Realism and International Relations*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Doran, CJ (2009) The role of personal values in fair trade consumption. *Journal of Business Ethics*, 84, 549-563.
- Douglas, M and Wildavsky, A (1982) *Risk and Culture: An Essay on Selection of Technological and Environmental Dangers*, Berkley: California University Press.
- Dryzek, JS (2005) *The Politics of the Earth* (2nd edition), Oxford: Oxford University Press.
- Duncombe, S (2007) *Dream: Re-imagining Progressive Politics in an Age of Fantasy*. New York: The New Press.
- Dupré, J (2001) *Human Nature and the Limits of Science*, Oxford: Oxford University Press.
- Duriez, B, Vansteenkiste, M, Soenens, B and De Witte, H (2007) The social costs of extrinsic relative to intrinsic goal pursuits: their relation with social dominance and racial and ethnic prejudice. *Journal of Personality*, 75, 757-782.
- Eurodad (2006) Norway makes ground-breaking decision to cancel illegitimate debt. Available at: <http://www.eurodad.org/whatsnew/articles.aspx?id=302> (accessed 2 August, 2010).
- Evans, V (2009) *How Words Mean: Lexical Concepts, Cognitive Models, and Meaning Construction*, Oxford: Oxford University Press.
- Feather, NT (1992) Values, valences, expectations, and actions. *Journal of Social Issues*, 48, 109-124.
- Feather, NT (2004) Value correlates of ambivalent attitudes toward gender relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 3-12.
- Feather, NT and McKee, IR (2008) Values and prejudice: predictors of attitudes towards Australian Aborigines. *Australian Journal of Psychology*, 60, 80-90.
- Fillmore, C (1982) Frame semantics, in Linguistics Society of Korea (ed.), *Linguistics in the Morning Calm*, Seoul: Hanshin.
- Fillmore, C (1985) Frames and the semantics of understanding, in *Quaderni di Semantica*, 6, 222-254.
- Fischer, R and Hanke, K (2009) Are societal values linked to global peace and conflict? *Peace and Conflict*, 15, 227-248.

- Flouri, E (1999) An integrated model of consumer materialism: can economic socialisation and maternal values predict materialistic attitudes in adolescents? *Journal of Socio-Economics*, 28, 707-724.
- Foresight Land Use Futures Project (2010) *Final Project Report*, London: The Government Office for Science.
- Frohlich, N (1974) Self interest or altruism, what difference? *Journal of Conflict Resolution*, 18, 55-73.
- Futerra (2009) Sizzle: The New Climate Message. Available at: www.futerra.co.uk (accessed on 20 April 2010).
- Gatersleben, B, Meadows, J, Abrahamse, W and Jackson, T (2008) Materialistic and environmental values of young people, *unpublished manuscript*, University of Surrey, UK
- Goatly, A (2007) *Washing the Brain: Metaphor and Hidden Ideology*, Amsterdam: Benjamins.
- Goldberg, ME, Gorn, GJ, Peracchio, LA and Bamossy, G (2003) Understanding materialism among youth, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 278-288.
- Good, J (2007) Shop 'til we drop? Television, materialism and attitudes about the natural environment. *Mass Communication and Society*, 10, 365-383.
- Greenberg, BS, and Brand, JE (1993) Television news and advertising in schools: the 'Channel One' controversy. *Journal of Communication*, 43, 143-151.
- Grouzet, FME, Kasser, T, Ahuvia, A, Fernandez-Dols, JM, Kim, Y, Lau, S, Ryan, RM, Saunders, S, Schmuck, P and Sheldon, KM (2005) The structure of goal contents across fifteen cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 800-816.
- Haider-Markel, DP and Joslyn, MR (2008) Beliefs about the origins of homosexuality and support for gay rights: an empirical test of attribution theory. *Public Opinion Quarterly*, 72, 291-310.
- HM Treasury (2006) Publication of the Stern Review on the Economics of Climate Change, 30 October. Available at: http://www.hm-treasury.gov.uk/press_stern_06.htm (accessed on 2 August, 2010).
- Holbert, RL, Kwak, N, Shah, DV (2003) Environmental concern, patterns of television viewing, and pro-environmental behaviors: integrating models of media consumption and effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47, 177-196.
- Hopkins, R (2008) *The Transition Handbook: From Oil Dependency to Local Resilience*. Totnes, UK: Green Books.
- Hulme, M (2009) *Why We disagree About Climate Change: Understanding Controversy, Inaction and Opportunity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- IPSOS-MORI (2008). Public attitudes to climate change, 2008: concerned but still unconvinced, (London, UK: IPSOS-MORI, 2008), Available at: www.ipsos-mori.com/Assets/Docs/Publications/sri-environment-public-attitudes-to-climate-change-2008-concerned-but-still-unconvinced.pdf (accessed 20 November 2009).
- Jubilee 2000 Coalition (2000) *The World Will Never Be the Same Again*. Available at: www.jubileedebtcampaign.org.uk/download.php?id=284 (accessed 2 August, 2010).
- Kahan, DM (2010) Fixing the communications failure. *Nature*, 463, 296-297.

- Kasser, T (2005) Frugality, generosity, and materialism in children and adolescents, in Moore, KA and Lippman, LH (eds.), *What do children need to flourish?: Conceptualising and measuring indicators of positive development* (pp. 357-373). New York: Springer Science.
- Kasser, T (in press) Cultural values and the wellbeing of future generations: a cross-national study. *Journal of Cross-cultural Psychology*.
- Kasser, T, Cohn, S, Kanner, AD, and Ryan, RM (2007) Some costs of American corporate capitalism: a psychological exploration of value and goal conflicts. *Psychological Inquiry*, 18, 1-22.
- Kasser, T, Ryan, RM, Couchman, CE and Sheldon, KM (2004) Materialistic values: their causes and consequences, in Kasser, T and Kanner, AD (eds.), *Psychology and Consumer Culture: The struggle for a good life in a materialistic world* (pp. 11-28). Washington DC: American Psychological Association.
- Kövecses, Z (2005) *Metaphor in Culture: Universality and Variation*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Lakoff, G (2002) *Moral Politics: How Liberals and Conservatives Think*, Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff, G (2004) *Don't Think of an Elephant! Know your Values and Frame the Debate*, White River Junction, VT: Chelsea Green Publishing.
- Lakoff, G (2006) *Thinking Points: Communicating our American Values and Vision*, New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Lakoff, G (2009) *The Political Mind: A Cognitive Scientist's Guide to your Brain and its Politics*, London: Penguin.
- Lakoff, G and Johnson, M (1980) *Metaphors We Live By*, Chicago: Chicago University Press.
- Langacker, R (1987) *Foundations of Cognitive Grammar* (vol. 1), Stanford: Stanford University Press.
- Lieserowitz, A (2006) Climate change risk perception and policy preferences: the role of affect, imagery and values. *Climatic Change*, 77, 45-72.
- Maio, GR, Pakizeh, A, Cheung, WY and Rees, KJ (2009) Changing, priming, and acting on values: effects via motivational relations in a circular model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97 (4), 699-715.
- Minsky, M (1974) A framework for representing knowledge, in Winston, PH (ed.), *The Psychology of Computer Vision* (pp. 211-277). New York: McGraw-Hill.
- Murphy, G (2005) *Influencing the size of your market*. London, UK: Institute of Practitioners in Advertising.
- O'Guinn, TC and Shrum, LJ (1997) The role of television in the construction of consumer reality. *Journal of Consumer Research*, 23, 278-294.
- Office of the Deputy Prime Minister (2004) Planning Policy Statement 7. Available at: <http://www.communities.gov.uk/publications/planningandbuilding/pps7> (accessed on 2 August, 2010).
- Olson, JM and Zanna, MP (1993) Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 44, 117-154.

- O'Neill, B (2010) Now the elite wants to colonise our brains, *Spiked On-line*, 6 April. Available at: www.spiked-online.com/index.php/site/article/8499/ (accessed on 14 June, 2010).
- Poppenk, J, Walia, G, Joannis, M, McIntosh, AR and Köhler, S (2008) Why is the meaning of sentences better remembered than their form? An fMRI study on the role of novelty-encoding processes. *Hippocampus*, 18, 909-18.
- Premack, D and Premack, AJ (1994) Moral belief: form versus content, in Hirschfeld, LA and Gelman, SA (eds.), *Mapping the Mind: Domain Specificity in Cognition and Culture* (pp.149-168). Cambridge: Cambridge University Press
- Richins, ML and Dawson, S (1992) A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19, 303-316.
- Rizzolatti, G and Sinigaglia, C (2008) *Mirrors in the Brain: How Our Minds Share Actions and Emotions* (trans. Anderson, F), Oxford: Oxford University Press.
- Roccas, S and Sagiv, L (2010) Personal values and behaviour: taking the cultural context into account. *Social and Personality Psychology Compass*, 4, 30-41.
- Roets, A, Van Hiel, C and Cornelis, I (2006) Does materialism predict racism? Materialism as a distinctive social attitude and a predictor of prejudice. *European Journal of Personality*, 20, 155-168.
- Rokeach, M (1973) *The Nature of Human Values*. New York: The Free Press.
- Rose, C and Dade, P (2007) Using values modes. Available at: <http://www.campaignstrategy.org/articles/usingvaluemodes.pdf> (accessed on 2 August, 2010)
- Sagiv, L and Schwartz, SH (1995) Value priorities and readiness for out-group social contact. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 437-448.
- Santa Ana, O (2002) *Brown Tied Rising: Metaphors of Latinos in Contemporary American Public Discourse*, Austin: University of Texas Press.
- Saunders, S and Munro, D (2000) The construction and validation of a consumer orientation questionnaire (SCOI) designed to measure Fromm's (1955) 'marketing character' in Australia. *Social Behavior and Personality*, 28, 219-240.
- Sawyer, OO, Strauss, J and Yan, J (2005) Individual value structure and diversity attitudes: the moderating effects of age, gender, race, and religiosity. *Journal of Managerial Psychology*, 20, 498-521.
- Schön, DA (1979/1993) Generative metaphor: a perspective on problem-setting in social policy, in Ortony, A (ed.), *Metaphor* (pp.254-83). Cambridge: Cambridge University Press.
- Schneider, AL and Ingram, H (2007) Public Policy and democratic citizenship: what kinds of citizenship does policy promote? in Fischer, F; Miller, GJ and Sidney (eds.), *Handbook of Public Policy Analysis: Theory, Politics and Methods* (pp.329-348). New York: CRC Press.
- Schultz, PW, Gouveia, VV, Cameron, LD, Tankha, G, Schmuck, P and Frank, M (2005) Values and their relationship to environmental concern and conservation behaviour. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 36(4), 457-475.
- Schwartz, SH (1992) Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries, in Zanna, M (ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 25 (pp. 1-65). Orlando, FL: Academic Press.

- Schwartz, SH (1994a). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50, 19-45.
- Schwartz, SH (1994b). Beyond individualism/collectivism: new dimensions of values, in Kim, U, Triandis, HC, Kagitcibasi, C, Choi, SC and Yoon, G (eds.) *Individualism and Collectivism: Theory Application and Methods* (pp. 85-119). Newbury Park, CA: Sage.
- Schwartz, SH (1996) Value priorities and behavior: Applying of theory of integrated value systems, in Seligman, C, Olson, JM and Zanna, MP (eds.) *The Psychology of Values: The Ontario Symposium*, Vol. 8 (pp. 1-24). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Schwartz, SH (2006) Basic human values: an overview. The Hebrew University of Jerusalem. Available at: <http://segr-did2.fmag.unict.it/Allegati/convegno%207-8-10-05/Schwartzpaper.pdf> (accessed 2 August, 2010).
- Schwartz, SH (2007). Cultural and individual value correlates of capitalism: a comparative analysis. *Psychological Inquiry*, 18, 52-57.
- Schwartz, SH (2009) Draft Users Manual: Proper Use of the Schwarz Value Survey, version 14 January 2009, compiled by Littrell, RF. Auckland, New Zealand: Centre for Cross Cultural Comparisons. Available at: www.crossculturalcentre.homestead.com (accessed 2 August, 2010).
- Sheldon, KM and Krieger, LS (2004) Does legal education have undermining effects on law students? Evaluating changes, motivation, values and well-being. *Behavioral Sciences & the Law*, 22(2), 261-286.
- Sheldon, KM and McGregor, H (2000) Extrinsic value orientation and the tragedy of the commons. *Journal of Personality*, 68, 383-411.
- Sheldon, KM, Ryan, RM, Deci, EL, Kasser, T (2004) The independent effects of goal contents and motives on well-being: it's both what you pursue and why you pursue it. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 475-486.
- Sheldon, KM, Sheldon, MS and Osbaldiston, R (2000) Prosocial values and group assortment in a N-person prisoner's dilemma. *Human Nature*, 11, 387-404.
- Sherman, DK and Cohen, GL (2006) The psychology of self-defence: self-affirmation theory, in Zanna, MP (ed.) *Advances in Experimental Social Psychology* Vol. 38 (pp. 183-242), CA: Elsevier.
- Sherman, SJ, Mackie, DM and Driscoll, DM (1990) Priming and the differential use of dimensions in evaluation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16, 405-418.
- Shrum, LJ, Burroughs, JE and Rindfleisch, A (2005) Television's cultivation of material values. *Journal of Consumer Research*, 32, 473-479.
- Shrum, LJ, Wyer, RS and O'Guinn, TC (1998) The effects of television consumption on social perceptions: the use of priming procedures to investigate psychological processes. *Journal of Consumer Research*, 24, 447-458.
- Soss, J and Schram, SF (2007) A public transformed? Welfare reform as policy feedback. *American Political Science Review*, 101, 111-127.
- Spini, D and Doise, W (1998) Organising principles of involvement in human rights and their social anchoring in value priorities. *European Journal of Social Psychology*, 28, 603-622.

- Stern, N (2007) *The Economics of Climate change: The Stern Review*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Svallfors, S (2010) Policy feedback, generational replacement, and attitudes to state intervention: Eastern and Western Germany, 1990-2006, *European Political Science Review*, 2, 119-135.
- Tatchell, P (2008) Homosexuality: it isn't natural. *Spiked On-line*, 24 June. Available at: <http://www.spiked-online.com/index.php?/site/article/5375/> (accessed on 2 August, 2010).
- Thøgersen, J and Crompton, T (2009) Simple and Painless? The Limitations of Spillover in Environmental Campaigning. *Journal of Consumer Policy*, 32, 141-163.
- Tomasello, M (2009) *Why We Cooperate*, Cambridge, Mass.: MIT Press.
- van Dijk, TA (1993) *Elite Discourse and Racism*. Newbury Park, CA: SAGE.
- Vansteenkiste, M, Lens, W, Deci, EL (2006) Intrinsic versus extrinsic goal contents in self-determination theory: another look at the quality of academic motivation. *Educational Psychologist*, 41, 19-31.
- Vansteenkiste, M, Simons, J, Lens, W, Sheldon, KM, and Deci, EL (2004a). Motivating learning, performance, and persistence: the synergistic role of intrinsic goals and autonomy-support. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 246-260.
- Vansteenkiste, M, Simons, J, Lens, W, Soenens, B., Matos, L, Lacante, M (2004b). Less is sometimes more: goal content matters. *Journal of Educational Psychology*, 96, 755-764.
- Vohs, KD, Mead, NL and Goode, MR (2006). The psychological consequences of money, *Science*, 314, 1154-1156.
- Westen, D, Weinberger, J and Bradley, R (2007) Motivation, decision making, and consciousness: From psychodynamics to subliminal priming and emotional constraint satisfaction, in Moscovitch, M and Zelazo, PD (eds.), *Cambridge Handbook of Consciousness* (pp. 671-700) Cambridge: Cambridge University Press.

MEMBROS DO GRUPO DE TRABALHO

Tim Baster

Executive Director Climate Outreach Information Network (COIN) Old Music Hall
106-108 Cowley Road, Oxford OX4 1JE Tel: 01865 403 334, email: tim@COINet.org.uk,
www.COINet.org.uk

Neil Sinden

Director of Policy and Campaigns Campaign to Protect Rural England (CPRE) 128 Southwark
Street, London SE1 0SW, tel: 020 7981 2800, email: info@cpre.org.uk www.cpre.org.uk

Adeela Warley

Head of Communications Friends of the Earth (FOE) 26-28 Underwood Street, London N1 7JQ,
tel: 020 7490 1555, email: adeela.warley@foe.co.uk www.foe.co.uk

Martin Kirk

Head of UK Campaigns Oxfam GB Oxfam House John Smith Drive, Oxford OX4 2JY,
tel: 01865 473 219, email: mkirk@oxfam.org.uk www.oxfam.org.uk

David Norman

Director of Campaigns WWF-UK Panda House Weyside Park, Godalming, Surrey GU7 1XR,
tel: 01483 412336, email: info@wwf.org.uk www.wwf.org.uk

Acesse o debate relacionado a este relatório no site do Common Cause Working Group, cc-wg.org, onde aguardamos a contribuição de suas opiniões.