

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO

SILVIA TERRA LUDWIG

CONTRIBUIÇÕES PARA A EFETIVIDADE DA
COMUNICAÇÃO DA DOAÇÃO DE SANGUE
A PARTIR DE UMA ABORDAGEM PERSUASIVA

PORTO ALEGRE
2010

SILVIA TERRA LUDWIG

**CONTRIBUIÇÕES PARA A EFETIVIDADE DA
COMUNICAÇÃO DA DOAÇÃO DE SANGUE
A PARTIR DE UMA ABORDAGEM PERSUASIVA**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como pré-requisito para a obtenção do título de Doutor em Comunicação Social.

Orientadora: Profa Dra Neusa Demartini Gomes

Porto Alegre

2010

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

L948c Ludwig, Silvia Terra
Contribuições para a efetividade da comunicação da doação de sangue a partir de uma abordagem persuasiva. / Silvia Terra Ludwig. – Porto Alegre, 2010.
255 f.

Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.

Orientação: Profa. Dra Neusa Demartini Gomes.

1. Comunicação Social. 2. Motivação. 3. Persuasão.
4. Comunicação da Doação de Sangue. 5. Propaganda – Aspectos Psicológicos. I. Gomes, Neusa Demartini. II. Título.

CDD 301.161

Ficha elaborada pela bibliotecária Cíntia Borges Greff CRB 10/1437

SILVIA TERRA LUDWIG

**CONTRIBUIÇÕES PARA A EFETIVIDADE DA
COMUNICAÇÃO DA DOAÇÃO DE SANGUE
A PARTIR DE UMA ABORDAGEM PERSUASIVA**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como pré-requisito para a obtenção do título de Doutor em Comunicação Social.

Aprovada em ____ de _____ de 2010

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Profa Dra Neusa Demartini Gome – PUCRS

Prof. Dra. Rosana Sacchet - FGV

Prof. Dra. Cleusa Scrofernecker - PPGCOM/PUCRS

Prof. Dr. Alziro Rodrigues - FACE/PUCRS

Prof. Dr. Gino Giacomini - USP

Este estudo é dedicado a meus filhos: Vicente Rafael e Antonio Guilherme, por todo amor, incentivo e compreensão.

AGRADECIMENTOS

Sou imensamente grata a todos que me incentivaram e contribuíram para a conclusão deste estudo. Quero agradecer às inúmeras pessoas que participaram com tempo, reflexões, habilidades e estímulo.

Destaco, especialmente, as pessoas intimamente envolvidas neste estudo, a quem devo agradecimentos especiais:

À minha professora orientadora, Dra. Neusa Demartini Gomes, por sua compreensão, empenho, dedicação e exemplar orientação. Sou imensamente grata por sua paciência ao me conduzir pelos meandros da comunicação e por compartilhar seus conhecimentos;

Aos membros da Banca de Qualificação pelas contribuições que enriqueceram este trabalho;

Aos professores e funcionários do PPG/FAMECOS, pelo apoio, convivência e contribuições;

À ANS - Agência Nacional de Saúde Suplementar e aos colegas do NURAF.RS – Núcleo Regional de Atendimento e Fiscalização do RS, pelo apoio e pelo tempo disponibilizado. Ao meu colega Renan Louritan Dias da Silva, pelas contribuições;

Aos meus filhos e amigos que compreenderam minha ocupação com um projeto de grande importância pessoal

RESUMO

A doação de sangue é uma necessidade para países e pessoas. O crescimento da violência, dos acidentes de trânsito, junto com a disseminação de doenças transmissíveis e com o envelhecimento da população, trazem dificuldades aos hemocentros e instituições de saúde para assegurar um adequado e consistente suprimento de sangue para atender às necessidades dos pacientes. São realizadas campanhas via TV, rádio, jornal, etc, e foi observado que as pessoas se sensibilizam com a necessidade de sangue, demonstrando disposição para doar quando efetivamente chamadas. O que se destaca, porém, é que não há a cultura de doar espontânea e continuamente por parte da população. Assim, verifica-se que as campanhas de doação de sangue, realizadas de forma esporádica, somente quando a necessidade é mais premente, não são efetivas. Dentro desse cenário, este estudo analisa a comunicação efetuada por cinco hemocentros brasileiros, com o objetivo de elaborar fundamentos sobre a comunicação da doação de sangue efetuado por estas instituições, com destaque para a motivação e embasada na argumentação persuasiva, com vistas a uma eficácia baseada em teorias já comprovadas da publicidade e da propaganda. Para tanto, foram analisadas as mensagens dos cartazes por meio do Método DHE - Dialética Histórico-Estrutural e da Pesquisa Semiológica, através das categorias estereótipo, poder, cultura e mito, de Roland Barthes. Também foram identificadas as motivações usadas nas peças de propaganda selecionadas para estimular a doação de sangue, tendo como base a comunicação persuasiva, apoiada em Miguel Roiz e Jean Marie Domenach. Emerge desse estudo a importância do planejamento conjunto entre o governo e a sociedade e da disseminação no País de uma cultura de doação de sangue para tornar mais efetiva esta doação.

Palavras-chave: comunicação – motivação - persuasão – comunicação da doação de sangue

ABSTRACT

Blood donation is a need for countries and people. The growth of violence, traffic accidents, along with the spread of communicable diseases and the aging population, make it difficult for blood centers and health institutions to ensure an adequate and consistent blood supply to meet the needs of patients. Campaigns are carried out via TV, radio, newspaper, etc., and it was observed that people are raising awareness on the need for blood, demonstrating willingness to donate when actually called. What stands out, however, is that there is not a culture of donation spontaneously and continuously by the population. Thus, it appears that campaigns for blood donation, conducted sporadically, only when the need is greatest, are not effective. In this scenario, this study examines the communication made by five Brazilian blood centers, aiming to develop the fundamentals of the communication of blood donation made by these institutions, with emphasis on motivation and grounded in persuasive argument, in order to effectiveness based in proven theories of advertising and propaganda. To this end, we analyzed the messages of the posters through the EHD method - Historical-Structural Dialectics - and Semiology by stereotype, power, culture and myth categories, of Roland Barthes. It was also identified the reasons used in the selected parts of propaganda to encourage blood donation, based on persuasive communication, supported by Michael Roiz and Jean Marie Domenach. Emerges from this study the importance of joint planning between the government and society and the spread in the country of a culture of donating blood in order to make it more effective.

Keywords: communication, motivation, persuasion, blood donation communication.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Teorias da Comunicação.....	70
Tabela 2 – Peças publicitárias utilizadas.....	169
Tabela 3 – Outras atividades.....	169
Tabela 4 – Meio de divulgação.....	169

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fases para a criação de um Estudo de Motivação	107
Figura 2: Produção da rede hemoterápica – 2000 a 2002	131
Figura 3: Sangue com garantia de qualidade em todo seu processo até 2003.....	132
Figura 4a: folder PNDV	137
Figura 4b: folder PNDV	138
Figura 4c: folder PNDV	139
Figura 4d: folder PNDV	140
Figura 5: Coleta Brasil – Privado/SUS.	142
Figura 6: Coleta Brasil – Público.	143
Figura 7: Coleta Brasil – SUS.....	144
Figura 8: Número de doações x população.....	145
Figura 9: Doadores espontâneos.	146
Figura 10: Doadores de repetição.....	147
Figura 11: Doação Feminina.	148
Figura 12: Doação de jovens.....	149
Figura 13: Inaptos clínicos.	150
Figura 14: Inaptos sorológicos.	151
Figura 15: Projeção de reações transfusionais esperadas e percentual de subnotificações estimados para as Unidades da Federação. Brasil 2007 e 2008	153
Figura 16: Logo da ANVISA	173
Figura 17: Logo do HEMOCENTRO RS	173
Figura 18: Localização do HEMOCENTRO RS.....	174
Figura 19: Mapa da hemorrede do HEMOCENTRO RS	175

Figura 20a: Peça HEMOCENTRO RS	183
Figura 20b: Peça HEMOCENTRO RS	184
Figura 21: Logo do HEMORIO	185
Figura 22: Fachada do HEMORIO	185
Figura 23: Mapa da hemorrede do HEMORIO	186
Figura 24a: Peça HEMORIO	192
Figura 24b: Peça HEMORIO	193
Figura 25: Logo da Fundação Pró-Sangue	194
Figura 26: Localização da Fundação Pró-Sangue	194
Figura 27a: Peça PRO-SANGUE	201
Figura 27b: Peça PRO-SANGUE	202
Figura 28: Logo da Fundação HEMOPE	203
Figura 29: Sede da Fundação HEMOPE	203
Figura 30: Mapa da hemorrede da Fundação HEMOPE	204
Figura 31a – Peça Fundação HEMOPE	209
Figura 31b – Peça Fundação HEMOPE	210
Figura 32: Logo da Fundação HEMOPA	211
Figura 33: Fachada da Fundação HEMOPA	211
Figura 34: Mapa da hemorrede da Fundação HEMOPA	212
Figura 35a – Peça HEMOPA	218
Figura 35b – Peça HEMOPA	219

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS

LISTA DE FIGURAS

1 APRESENTAÇÃO	12
1.1 METODOLOGIA	21
1.1.1 Estereótipo	30
1.1.1.1 Representações Sociais	31
1.1.2 Cultura	34
1.1.3 Mito	40
1.1.3.1 Imaginário.....	43
1.1.4 Poder	45
2 COMUNICAÇÃO	52
2.1 TEORIAS DA COMUNICAÇÃO	58
2.1.1 Teorias Básicas	61
2.1.1.1 Teoria e Modelo de Lasswell.....	61
2.1.1.2 Teoria Matemática de Shannon e Weaver	62
2.1.1.3 Teorias de Mc Luhan.....	63
2.1.1.4 Modelo Lingüístico de Jakobson	63
2.1.1.5 Teoria Funcionalista Estrutural.....	64
2.1.1.6 Modelo de Gerbner.....	65
2.1.1.7 Teoria e Modelo de Maletzke	65
2.1.1.8 Modelo de difusão de inovação.....	66
2.1.2 Teorias Críticas	67
2.1.2.1 Teoria marxista dos meios de comunicação	67
2.1.2.2 Teoria crítica ou da Escola de Frankfurt.....	67
2.1.2.3 Teoria da Hegemonia	68
2.1.2.4 Teoria da economia política da comunicação	69
2.1.2.5 Novas perspectivas teóricas.....	69
2.2 INFORMAÇÃO	71
2.3 MÍDIA.....	74
3 COMUNICAÇÃO PERSUASIVA	79
3.1 TÉCNICAS MODERNAS DE PERSUASÃO	82
3.2 PROPAGANDA	96
3.2.1 Persuasão na Propaganda	100
3.2.2 A pesquisa motivacional na Propaganda	103
3.2.3 Marketing social e a Propaganda	109
3.3 PROPAGANDA INSTITUCIONAL	113

4 O CARTAZ.....	116
4.1 PROCEDIMENTOS RETÓRICOS DO CARTAZ.....	119
4.2 DESIGN GRÁFICO.....	122
5 DOAÇÃO DE SANGUE	126
5.1 CONTEXTO HISTÓRICO DA DOAÇÃO DE SANGUE	126
5.2 A HEMORREDE	129
5.3 DOAÇÃO VOLUNTÁRIA DE SANGUE.....	155
5.4 PESQUISA REALIZADA JUNTO A HEMOCENTROS.....	159
5.4.1 Coleta de dados.....	160
5.4.2 A amostra da pesquisa	161
5.4.3 Procedimento de coleta de dados da pesquisa.....	162
5.4.4 Entrevistas	162
5.4.5 Análise dos questionários.....	169
6 ANÁLISE DO <i>CORPUS</i>.....	173
6.1 PEÇA VEICULADA PELA ANVISA – AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA –, DISPONÍVEL NO HEMOCENTRO DO RIO GRANDE DO SUL (HEMOCENTRO-RS).....	173
6.2 PEÇA VEICULADA PELO HEMOCENTRO DO RIO DE JANEIRO (HEMORIO).....	186
6.3 PEÇA VEICULADA PELA FUNDAÇÃO PRÓ-SANGUE - HEMOCENTRO DE SÃO PAULO	195
6.4 PEÇA VEICULADA PELA FUNDAÇÃO HEMOPE - HEMOCENTRO DE PERNAMBUCO.....	204
6.5 PEÇA VEICULADA PELA FUNDAÇÃO HEMOPA - HEMOCENTRO DO PARÁ.....	212
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	225
7.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	238
REFERÊNCIAS.....	239
ANEXOS.....	254

1 APRESENTAÇÃO

O papel da comunicação na área de saúde é fundamental, pois pode incentivar a participação das pessoas, induzindo – ou reforçando – onde é necessária uma nova cultura. Na saúde pública, principalmente, a assimilação de informações pode inserir novas atitudes.

A importância da comunicação fez surgir o interesse em desenvolver um estudo abordando a utilização da linguagem persuasiva na comunicação da doação de sangue, pela relevância que este ato humanitário representa no âmbito de uma sociedade que tem de ser solidária para garantir sua própria sobrevivência. Destaca-se que a necessidade de sangue é premente, pois este é um elemento essencial em cirurgias, transfusões e urgências médicas e, muitas vezes, é a diferença entre a vida e a morte.

Este aspecto tornou evidente a importância da propaganda na disseminação de valores positivos e a sua influência sobre o público; em especial, por ser a doação de sangue um ato sensível que diz respeito não só à política de saúde, mas também a novas possibilidades do exercício da cidadania.

O incremento da doação voluntária de sangue tem sido uma preocupação constante do Ministério da Saúde, pois, como a maior parte dos brasileiros doa somente quando solicitado, é freqüente a falta de doadores. Neste cenário, a importância da doação voluntária e contínua se evidencia principalmente pela carência de sangue nas instituições, prejudicando os atendimentos hospitalares.

Com relação à doação de sangue, é importante identificar os vários tipos, como:

- a) **doação paga:** quando o indivíduo doa em troca de remuneração;
- b) **doação voluntária:** no Brasil, toda doação é considerada voluntária, traduzindo, dessa maneira, a ida à unidade hemoterápica por vontade

própria do doador, sem pagamento ou coação. A doação voluntária pode ser:

- de reposição: quando o indivíduo é chamado para doar para um parente ou amigo;
- espontânea: quando o indivíduo vai doar aleatoriamente, sem um chamado ou necessidade de alguém;
- contínua (habitual): quando o indivíduo doa e retorna, ao longo do tempo, para novas doações.

A doação de sangue é uma necessidade para países e pessoas. Hospitais não funcionam sem banco de sangue. Indústrias de medicamentos têm no sangue sua matéria-prima. Doenças e acidentes fazem parte da vida das pessoas. Assim, como a população está crescendo, os avanços na medicina e na cirurgia demandam um incremento da necessidade de sangue humano (OSWALT; NAPOLIELLO, 1974).

Por outro ângulo, também se observa o crescimento da violência, dos acidentes de trânsito, e estes aspectos, junto com o envelhecimento da população, trazem dificuldades aos hospitais para assegurar um adequado e consistente suprimento de sangue para atender às necessidades dos pacientes (NONIS *et al.*, 1996). Todas essas afirmações mostram a importância da comunicação da doação de sangue.

No Brasil, a legislação é muito clara. Segundo o artigo 199, inciso 4º da Constituição Federal em vigor, o sangue humano não pode ser objeto de comercialização. Como é proibido gratificar o doador e a doação voluntária e contínua é escassa, o que acontece é uma carência muito grande de sangue.

São realizadas campanhas via TV, rádio, jornal ou qualquer outro meio de comunicação e foi observado que as pessoas se sensibilizam com a necessidade de sangue, demonstrando disposição para doar quando efetivamente chamadas. O que se observa, porém, é que apesar da necessidade evidente das instituições, não há a

cultura de doar espontânea e continuamente por parte da população, visto que na maior parte das doações se constata a doação de reposição, ou seja, devido à necessidade de um parente ou amigo.

Nesse contexto, evidencia-se a importância de se fazer campanhas para se criar este hábito. A propaganda, neste caso, é uma mensagem intencional, que parte de um sentido pré-determinado. Os anúncios e as imagens na mensagem propagandística representam um objeto.

Conforme Pèninou (1976), uma peça de propaganda se oferece à percepção e à interpretação como um conjunto organizado de imagens e proposições que se identificam como propaganda, em virtude de um código não-ambíguo de reconhecimentos. Esta peça remete a um produto, um serviço, uma marca, uma instituição determinada – um referente.

Destaca-se que a comunicação dos valores e a mobilização em torno deste sentido são fundamentais, pois os movimentos culturais se constroem em torno de sistemas de comunicação. Nessa perspectiva, Bustamante (2003) sublinha que não existe uma difusão massiva da cultura sem um modelo comunicativo subjacente e que não é possível uma comunicação massiva que não atue ao longo do tempo como uma sistemática máquina de difusão e reprodução da cultura.

Na doação de sangue, o indivíduo não vai comprar um serviço, mas, sim, doar e possibilitar uma prestação de serviço que vai, ao final, beneficiar outra pessoa. Considerando esta questão, pesquisadores procuraram entender o que leva um indivíduo a doar sangue. Entre os aspectos examinados estão as variáveis demográficas (BOULWARE *et al* 2002; WU *et al*, 2001), características de personalidade, motivações (GONÇALEZ, SABINO, CHAMONE, 2003; GLYNN *et al*, 2002; LUDWIG, 2001) e influências sócio-culturais (VALDÉS *et al*, 2004; CARRAZZONE, 2004; CASTRO-SANTOS, 1995).

Oswalt (1977) verificou, ainda, que existem vários aspectos que levam o indivíduo a doar sangue: (a) altruísmo/humanitarismo; (b) programas de garantia ou pré-depósito; (c) reposição; (d) pressão social; (e) necessidades da comunidade; (f)

recompensa; e (g) publicidade. Para Mauss (2001), o mais significativo desses aspectos é o altruísmo (amor ao próximo, filantropia) e a dádiva (oferta, donativo, presente), ato motivado por outros valores que não o lucro, a competitividade ou o sucesso. O ato de doar auxilia a humanidade e é uma ajuda para aqueles que estão necessitados. Ludwig (2001), nesse contexto, relata que muitos doadores doam devido às necessidades da sua comunidade. E, em comunidades pequenas, essa pressão é muito utilizada.

Por outro lado, devem-se destacar os aspectos negativos, isto é, as razões mais largamente utilizadas para não doar: (a) medo; (b) desqualificação médica; (c) reações à doação; (d) apatia; (e) conveniência (OSWALT, 1977). O medo parece ser o aspecto negativo mais importante. Inclui medo de agulha, visão do sangue, tontura, desequilíbrio do sistema circulatório, manuseio e contaminação.

Andaleeb e Basu (1995) citaram que a verdadeira decisão para doar sangue envolve a escolha racional de confiar nas instituições e nos métodos que utilizam. Ownby *et al* (1999) demonstraram que os doadores de sangue doam com um sentimento de dever, pressão e/ou benefícios pessoais e/ou familiares. Além disso, mencionaram que a falta de informações e o medo são os principais aspectos desencorajadores.

A autora¹ constatou, em outra pesquisa, que a utilização de material descartável e os aspectos de segurança, confiança e atendimento destacaram-se como atributos importantes de uma unidade hemoterápica. Da mesma forma, identificou que a grande maioria dos doadores doa sangue para alguém das suas relações, sendo que menos da metade destes nunca doou sangue antes. Este aspecto demonstra que, apesar da necessidade por parte das instituições, o que se observa nas instituições é a doação de reposição, isto é, devido à solicitação de amigos ou parentes.

Castro Santos (1995) descreve que na rede oficial de hemocentros, as doações de reposição representam até 80% do total. De acordo com o autor, este

¹ Ludwig, Sílvia Terra. Um estudo da doação de sangue em hospitais de Porto Alegre. PUCRS: 2001. Dissertação (Mestrado)

dado é preocupante, pois 20% a 25% delas não passam nos testes e têm de ser descartadas. Ao passo que, entre doadores espontâneos, apenas 8% a 10% têm o sangue rejeitado. Retoma-se aqui o questionamento de Castro Santos (1995): por que os brasileiros, de modo geral, não doam sangue? Por que as elites, em particular, são avessas à doação? Os brasileiros seriam pouco altruístas? Esta característica estaria dissociada da cultura nacional? De acordo com o pesquisador, o papel do sangue como salvador de vidas parece ainda pouco claro na mente do brasileiro.

Considerando os aspectos citados, Leibrecht *et al* (1976) sugerem que o ato de doar sangue representa uma aproximação e uma fuga, um conflito: para o doador ativo, para o doador potencial e para o não-doador. Para o doador ativo, a importância dos aspectos positivos é maior do que os aspectos negativos, enquanto que para o não-doador é o contrário. Adicionalmente, pode-se inferir que a comunicação das necessidades das instituições para suprir o atendimento de pacientes pode influenciar o senso de responsabilidade social.

A partir dessa visão, tornou-se importante a realização de entrevistas junto a hemocentros brasileiros. O principal objetivo destas entrevistas foi a geração de conhecimentos sobre a comunicação efetuada pelos hemocentros, as peças utilizadas, o meio de veiculação e a efetividade desta comunicação quanto ao fluxo de doadores. Para tanto, foram efetuadas entrevistas individuais e questionários, por telefone e por *e-mail*, com os responsáveis pela área de comunicação e captação de onze hemocentros de capitais do País que, em geral, são oriundos das áreas de comunicação e assistência social.

Nestas entrevistas, constatou-se que, dentre as peças publicitárias utilizadas, os entrevistados – em sua maioria –, apontaram *folders*, seguidos de cartazes e *banners*. Quanto às outras atividades realizadas, verifica-se que as coletas externas e os encontros com doadores são os aspectos mais citados, apesar da baixa incidência de citações. E, em relação aos meios de divulgação utilizados pelos Hemocentros, destaca-se primeiramente a televisão, seguida dos letreiros luminosos e do rádio.

Um aspecto a ser destacado é que os hemocentros geridos por fundações possuem verba própria para comunicação, isto é, não contam apenas com o disponível na rubrica da Secretaria da Saúde do Estado. Assim, além da possibilidade de criação de material próprio, possuem maiores condições de veiculação das mensagens. Os outros, na maior parte do tempo, utilizam material enviado pelo Ministério da Saúde, através da Secretaria de Saúde, e dependem de parcerias para veicular esse material.

A maior parte dos hemocentros efetua coletas externas, concentrando sua comunicação nestes eventos. São realizadas, ainda, palestras de sensibilização em empresas, órgãos e escolas para conclamar os indivíduos e divulgar a necessidade da doação de sangue.

A questão que abordou a diferença que esta divulgação ocasiona no fluxo de doadores e qual é a situação após as campanhas revelou uma unanimidade. Todos os hemocentros pesquisados responderam que o fluxo de doadores cai após o término das campanhas. Nesse sentido, os respondentes destacaram a relevância da propaganda e, também, que a oferta de brindes (camisetas, canetas) incentiva a população. De acordo com os resultados apresentados, foi possibilitado ao pesquisador um aprofundamento do tema estudado.

Aumenta, assim, a importância das ações comunicacionais que podem influenciar a decisão de uma pessoa para doar sangue, para remover os obstáculos à doação. Dessa maneira, levando em consideração que se trata de um problema de saúde pública, verifica-se a relevância deste estudo.

Questões comunicacionais e informacionais afetam as formas de percepção da população sobre a doação de sangue, pois se trata de construir um quadro referencial de análise por parte de cada indivíduo, de tal maneira que este possa discernir. Entretanto, esse posicionamento depende fundamentalmente de um amplo conhecimento por parte da população, tanto em termos de visibilidade pública quanto de informações que permitam reconfigurar o entendimento sobre a doação de sangue e seus benefícios para a saúde pública brasileira. Sob essa concepção, se destaca que a cultura da 'não doação' está arraigada na população, o que torna

relevante analisar as campanhas de doação de sangue efetuadas em hemocentros brasileiros.

A comunicação é um fenômeno social, porque se dá através da linguagem e implica um número maior de elementos que uma só pessoa (HOHLFELDT, 2008). A informação incide sobre a opinião pública, criando um diálogo permanente sobre problemas relevantes da comunidade ou da sociedade (MONZON, 1996). Quanto mais dura o tempo de exposição, tanto maior é a probabilidade de que o conceito e as representações emitidas permaneçam na memória dos receptores e, portanto, influenciem em momentos oportunos sobre alguma coisa.

A persuasão é um processo comunicativo que não trata de obrigar ninguém a fazer nada através de coação, mas, sim, de induzir, sugerir, conduzir alguém a fazer ou não fazer alguma coisa, através de condutas codificadas (BERRIO, 1983). Nesse sentido, observa-se que:

toda fonte de comunicação adota uma conduta destinada a transmitir uma mensagem a um receptor ou conjunto de receptores com a intenção de produzir algum efeito, com o qual o receptor pode ou não concordar, conforme o sentido dinâmico e transacional de toda comunicação humana e social. Sem intenção de algum tipo não há mensagem, e assim, não se cumprem as condições da comunicação (ROIZ, 1996).²

A comunicação para saúde é uma prática social, um processo que contribui para a formação e desenvolvimento da consciência crítica das pessoas e estimula a busca de soluções e a organização para a ação coletiva. Essa prática rejeita a concepção estática de comunicação e educação, entendidas, apenas, como transferência de conhecimentos, habilidades e destrezas. Em um sistema baseado na participação, a prática de comunicação é parte integrante da própria ação da saúde e deve ser dinamizada de modo integrado, em todos os níveis do sistema e em todas as fases do processo de organização e desenvolvimento dos serviços de saúde (BRANDÃO, 2005).

² Tradução da autora do original em espanhol

Hohlfeldt (2008) destaca que se deve ter clara a existência de uma íntima relação entre os processos comunicacionais e os desenvolvimentos sociais. Conforme o autor, ao permitir o intercâmbio de mensagens, a comunicação concretiza uma série de funções, entre as quais cita: informar, constituir um consenso de opinião, persuadir ou convencer, prevenir acontecimentos, aconselhar quanto a atitudes e ações, constituir identidades e, até mesmo, divertir.

No Brasil, campanhas de conscientização sobre a importância da doação de sangue têm sido amplamente realizadas – tanto institucionalmente quanto por hemocentros e unidades hemoterápicas públicas e privadas. A ênfase é a mudança de comportamento, focando na mudança individual e freqüentemente baseada no entendimento do problema como sendo falta de informação. O propósito é aflorar condutas e impulsionar modificações na sociedade, pois, conforme Pimentel (2006), os processos de aprendizagem, de construção do ato de solidariedade e de altruísmo estão no subconsciente humano, paralelos à nossa relação com o mundo, com a história, seja pessoal ou social, com a sociedade e a política.

Os aspectos acima apontados são suficientes para caracterizar que as demandas de doação de sangue junto à sociedade necessitam de recursos midiáticos, tecnologias de comunicação e informação. Porém, mais do que informar, trata-se de transformar uma maneira de agir, criar um costume, uma prática. Tornar a doação de sangue um hábito. Criar um novo paradigma na relação da sociedade com as instituições públicas e privadas, possibilitando fazer diferença na relação com os doadores. E nesse aspecto reside o enfoque inovador desse estudo, na medida em que se procura propor uma sistematização para estas campanhas, adequada ao contexto e às circunstâncias de cada região, mas, ao mesmo tempo, como um processo conectado nacionalmente, considerando teorias já comprovadas da publicidade e propaganda.

Observa-se, assim, que ao promover ações, o Estado e as instituições públicas e privadas devem considerar, previamente, estratégias comunicacionais que lhes propiciem formas de reconhecimento público e legitimação. Para tanto, a análise motivacional desta propaganda, tendo como embasamento a comunicação persuasiva, merece ser objeto de estudo.

Com base nos argumentos apresentados, no momento de delimitar o *corpus* desse estudo, optou-se pela análise de peças publicitárias de cinco hemocentros do País:

- a) HEMOCENTRO RS (Hemocentro do Rio Grande do Sul), que utiliza uma peça da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), Gerência Geral de Sangue e Hemoderivados, distribuída junto aos Hemocentros de todo País e veiculada pela Internet através do site www.anvisa.gov.br, desde 2007;
- b) HEMORIO (Hemocentro do Rio de Janeiro), distribuída junto à população e veiculada pela Internet através do site www.hemorio.rj.gov.br, em 2009;
- c) Fundação Pró-Sangue, de São Paulo, distribuída junto à população e veiculada pela Internet através do site www.prosangue.sp.gov.br, desde 2008;
- d) Fundação HEMOPE (Hemocentro de Pernambuco), distribuída junto à população e veiculada pela Internet através do site www.hemope.pe.gov.br, desde 2008;
- e) Fundação HEMOPA (Hemocentro do Pará), distribuída junto à população e veiculada pela Internet através do site www.hemopa.pa.gov.br, desde 2008.

A partir dos aspectos descritos, o objetivo central deste trabalho é elaborar fundamentos sobre a comunicação da doação de sangue efetuada por hemocentros brasileiros, com destaque para a motivação e embasada na argumentação persuasiva, com vistas a uma sistematização das campanhas baseada em teorias já comprovadas da publicidade e propaganda.

E, como objetivos específicos, que se fazem necessários para responder a questão principal:

- a) Analisar as mensagens dos cartazes por meio do Método DHE - Dialética Histórico-Estrutural - e da Pesquisa Semiológica, por meio das categorias estereótipo, poder, cultura e mito, de Roland Barthes;
- b) Identificar as motivações usadas nas peças de propaganda selecionadas para estimular a doação de sangue, tendo como base a comunicação persuasiva, apoiada em Miguel Roiz e Jean Marie Domenach;
- c) Investigar os elementos comuns das campanhas dos hemocentros selecionados;
- d) Propor uma sistematização das campanhas de doação de sangue efetuadas pelos hemocentros no País;
- e) Promover uma reflexão sobre a comunicação da doação de sangue.

Em relação ao método, optou-se pela Dialética Histórico Estrutural, por meio de uma pesquisa semiológica com enfoque qualitativo, procurando estudar suas particularidades discursivas a partir das características históricas da doação de sangue, sob a ótica das categorias descritas por Roland Barthes – estereótipo, cultura, mito e poder.

1.1 METODOLOGIA

A metodologia que sustenta o trabalho está embasada na DHE (Dialética Histórico-Estrutural), tendo como técnica a Semiologia e como tipo de pesquisa a Pesquisa Semiológica, embasada nos pressupostos de Roland Barthes.

Aplica-se aqui a metodologia como uma disciplina instrumental a serviço da pesquisa (DEMO, 1995), ou seja, o propósito é delinear o trajeto – e não limitar a criatividade do pesquisador. Visa ampliar o conhecimento através do questionamento crítico.

É preciso repisar que metodologia é instrumental para a pesquisa e não a pesquisa. Existe dificuldade real de se adequar a preocupação metodológica com a criatividade científica, se a definirmos como construção para além da tautologia, da repetição do já dito, insistindo-se na espontaneidade, mais que em cerceamentos, capaz de ver no método uma potenciação do inventivo, não a obsessão normativista (DEMO, 1995, p. 62).

Por meio da DHE (Dialética Histórico-Estrutural) vai-se conduzir a pesquisa, nortear os procedimentos, formatar os conhecimentos. O objeto da DHE são os temas histórico-culturais, ideológicos e sociais. Segundo Demo (2000), a DHE associa história e estrutura. Entretanto, considera de forma mais acentuada as transformações históricas e estruturais, tornando-se um meio termo entre objetivismo e subjetivismo.

Consideramos a dialética a metodologia mais conveniente para a realidade social, a ponto de a tomarmos como postura metodológica específica para essa realidade no sentido em que não se aplica à realidade natural, porque esta é destituída do fenômeno histórico subjetivo. Nem por isso deixará de conviver com estruturas da lógica, pelo que faz sentido falarmos de lógica dialética [...] entre as realidades natural e social há diferença suficiente, não estanque. Entretanto, para além das condições objetivas, a realidade social é movida igualmente por condições subjetivas, que não são nem maiores, nem menores (DEMO, 1995, p. 88).

A origem são as estruturas já existentes, os contextos vigentes, considerando que a partir destes – e transportando-os – é possível interferir na história. Nesse contexto, este método não se restringe apenas à análise interpretativa, propõe uma reflexão que oferece possibilidade de transformação.

A DHE tenta apanhar a dimensão intrinsecamente dinâmica da realidade objetiva e subjetiva: visualiza o ser humano limitado, mas capaz de reagir; por ser limitado, não tem poder de inventar toda e qualquer reação, mas as limitadas; entretanto, sabe fazer dos limites desafios, bem como perceber que os desafios não desfazem limites. Capta as dissonâncias no esforço de compreender a realidade complexa, tentando formalizar de maneira mais flexível, na expectativa de que o ordenamento menos rígido é mais justo com a realidade, ainda que seja bem mais difícil conviver com a incerteza (DEMO, 2000, p.107).

No entanto, o desejo da DHE não é dispor de resposta para tudo. Seu interesse são as condições objetivas e as condições subjetivas que compõem a complexidade da realidade, em suas dimensões históricas e sociais. A estrutura são as condições objetivas e a sua possibilidade de intervenção, de transformar ou não o instituído na realidade, significam as condições subjetivas (RAMOS, 2006). Para o autor, a sociedade é o cenário, onde, com complexidade, se relacionam as condições objetivas e subjetivas.

Para Demo (1995), as condições objetivas são aquelas dadas externamente ao homem, ou dadas sem sua opção própria. Nas condições subjetivas, o homem tem liberdade de escolha, pode interferir e modificar a realidade social; entretanto, dentro de certos parâmetros objetivos. Esse autor considera as condições subjetivas aquelas dependentes da opção humana, a capacidade de construir a história em parte, no contexto das condições objetivas. Portanto, a história só pode ser construída em parte. Não se entende por condições subjetivas a supervalorização do homem como ator político, no sentido de que este faz a história que quer, decide o que quer, inventa do nada, põe e dispõe a seu talento (DEMO, 1995, p. 94).

Segundo Demo (1990), a DHE não é nem objetivista, nem idealista, mas capaz de confluir condições objetivas e subjetivas na complexidade concreta do fenômeno histórico. A DHE tem como princípios a tríade tese/antítese/síntese, buscando a interação das partes com o todo, estabelecendo a relação e a inter-relação, valorizando as condições objetivas – a estrutura – e a subjetividade dentro do contexto histórico.

Entende-se, portanto, que a introdução de novas práticas em uma sociedade é um processo político, competitivo, que traz consigo desentendimentos próprios da natureza da mudança e que derivam da dinâmica do poder da base da sociedade. Se não podemos mudar de imediato as estruturas, pois esse é um processo lento, podemos tentar influir na nossa história, na maneira como manifestamos e trabalhamos com o poder, de forma a administrar de forma mais civilizada as relações de dominação que estão presentes na sociedade por meio de práticas democráticas (DEMO, 2000, p.104).

Por meio da Dialética Histórico-Estrutural é possível acompanhar a percepção dos doadores em relação à doação de sangue e os esforços que a comunicação necessita empreender. Desta forma, este estudo efetua a análise centrada no emissor, por meio de sua propaganda, a partir do contexto sócio-histórico da doação de sangue. Objetiva-se com o método DHE demonstrar as contradições que se formaram no espírito social. O conflito interno produzido impacta na decisão pessoal de doar sangue.

Reconhecemos que existem estruturas dadas, persistentes e constitutivas da realidade, como a unidade de contrários, a desigualdade e o poder, a linguagem, o mundo simbólico e afetivo, a razão. Tais estruturas podem ser entendidas tanto como carga genética dada, quanto como circunstância histórica dentro da qual nascemos e temos que nos “virar” [...] De outra parte, reconhecemos que é possível fazer história própria, sendo a trajetória do conhecimento sua prova maior. O ser humano também tem provocado mudança e, segundo opinião já corrente, está apressando o passo da história por meio, sobretudo das tecnologias (DEMO, 2000, p.104-105).

A aplicação da Dialética Histórico-Estrutural fornece instrumentos para analisar as questões objetivas e subjetivas que envolvem a doação de sangue no Brasil. A partir do contexto histórico, do desenvolvimento do setor e dos desdobramentos dessa atividade, podem-se entender as dificuldades com que hoje se defrontam as instituições quanto à captação de doadores.

A realidade concreta é sempre uma totalidade dinâmica de múltiplos condicionamentos, onde a polarização dentro do todo lhe é constitutiva. Por isso, indivíduo em si não é realidade social, porque é gerado em sociedade, educado em sociedade, socializado em sociedade. Isolar é artifício ou patologia. É possível, por artifício metodológico, isolar um componente, para vê-lo em si, desde que não se perca a perspectiva de que “o todo é maior que a soma das partes” (DEMO, 1995, p. 93).

O contexto histórico da doação de sangue no Brasil, o fato da doação de sangue ser remunerada até 1980 e a reação da população evidenciam uma realidade social que perdura até hoje. Mesmo após a proibição constitucional de remunerar os doadores, este aspecto continua vivo no imaginário popular. Nesse

contexto, por situar no mesmo grau de importância a teoria e a prática, a Dialética Histórico Estrutural é o método mais indicado para este estudo.

Prática é condição de historicidade. Teoria é maneira de ver, não de ser. Nem por isso uma é inferior à outra. Cada uma tem seu devido lugar. Para as ciências sociais, uma teoria desligada da prática não chega a ser teoria, pois não diz respeito à realidade histórica. À base disso facilmente se coloca prática como critério de verdade, o que também é unilateral. A prática é “um” critério da verdade. A teoria social necessita de prática, mas a prática não a faz necessariamente verdadeira, pois, da mesma teoria, pode-se chegar a várias práticas, até mesmo contraditórias [...] para transformar a história a prática é condição fundamental, pelo menos tão importante quanto a crítica teórica (DEMO, 1995, p. 100-101).

Para a investigação da linguagem, neste caso específico, a pesquisa semiológica é pertinente. Segundo Barthes (s/d), a semiologia tem por objeto todo sistema de signos, qualquer que seja sua substância, quaisquer que sejam seus limites: as imagens, os gestos, os sons melódicos, os objetos e os complexos dessas substâncias que são encontradas em ritos, protocolos ou espetáculos constituem, se não linguagem, ao menos sistemas de codificação.

A Pesquisa Semiológica, para Barthes (s/d), tem o objetivo de reconstituir o funcionamento dos sistemas de significação diversos da língua, segundo o próprio projeto de qualquer atividade estruturalista, que é construir um simulacro dos objetos observados.

Conforme Ramos (2006, p. 175):

a Semiologia Barthesiana é tecida por intermédio de duas teses significantes. É a Semiologia Negativa e Ativa, saindo delas uma concepção a respeito do signo, marcada e demarcada por uma abordagem dialética.

Na Semiologia Negativa, existe a sustentação de um caráter apofágico. Nega os caracteres positivos, fixos, a - históricos do signo, desfazendo-o como dimensão de metalinguagem e de tautologia. Há a quebra de seu sentido onipotente. Prega a perspectiva interdisciplinar.

Na Semiologia Ativa, sustenta que ela não é uma semiófisis, nem uma semioclastia. É, antes de tudo, uma semiotropia, porquanto trata e imita o signo, procurando compreendê-lo. O seu objeto são os Textos do Imaginário, como significantes, que, com diferentes gêneros, percorrem a territorialidade do cotidiano.

Porém, para empreender a pesquisa, torna-se necessário aceitar um princípio limitativo. Trata-se do Princípio da Pertinência, ou seja, o pesquisador limita-se a descrever os fatos, reunidos a partir de só um ponto de vista, retendo desses fatos só o que interessa a esse ponto de vista – com exclusão de todos os outros. Segundo Barthes (s/d), a pertinência escolhida pela pesquisa semiológica concerne à significação dos objetos analisados, isto é, seu lugar e sua função devem ser situados no sistema de sentido.

O semiólogo salienta que o Princípio da Pertinência acarreta para o analista uma situação de imanência, pois se observa um dado sistema do interior. A imanência, assim, tem por objeto o *corpus*, um conjunto de materiais finitos, determinados de antemão pelo analista. Conforme Barthes (s/d), devemos nos ater rigorosamente a este *corpus*, isto é, nada acrescentar-lhe no decurso da pesquisa e, também, esgotar-lhe completamente a análise. Por um lado, o *corpus* deve ser bastante amplo para que se possa esperar que seus elementos saturem um sistema completo de semelhanças e diferenças. Por outro lado, o *corpus* deve ser o mais homogêneo possível. Assim, o *corpus* deve abranger tão estritamente quanto possível os conjuntos sincrônicos, pois, para o autor, o objetivo talvez essencial da pesquisa semiológica seja precisamente descobrir o tempo próprio dos sistemas, a história das formas.

Segundo Barthes (s/d):

O *Corpus* é uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, conforme certa arbitrariedade (inevitável) em torno da qual ele vai trabalhar... Por outro lado, o *corpus* deve ser bastante amplo para que possa razoavelmente esperar que seus elementos saturem um sistema completo de semelhanças e diferenças [...]

Barthes (s/d) ordenou os elementos fundamentais da semiologia sob quatro rubricas:

a) língua e palavra: para o autor, a língua é o objeto em que se inscreve o poder, desde toda eternidade humana, e a linguagem é a sua expressão obrigatória. A linguagem é uma legislação e a língua é seu código. Falar – e, com maior razão, discorrer – não é comunicar, como se repete com demasiada freqüência, é sujeitar. Contudo, o semiólogo considera que a língua, como desempenho de toda linguagem, não é nem reacionária, nem progressista; ela é simplesmente fascista: pois o fascismo não é impedir de dizer, é obrigar a dizer. Barthes (s/d) não confere, prioritariamente, à linguagem ou fala ou, ainda, ao discurso, a natureza comunicativa, mas a de sujeição. A *langue* (língua) - estrutura abstrata, fundamental - distingue-se da *parole* (palavra, linguagem, discurso); a língua seria fixa, ao passo que a linguagem – realização ou atualização da língua - se mobilizaria em uma diversidade infinita de expressões. A língua é um tipo particular de código, entendendo-se código como uma estrutura semiótica que propicia a comunicação entre o emissor e o receptor. Em termos tomistas ou escolásticos, a língua seria *potentia*, ao passo que a linguagem será *actus*.

b) significante e significado: conforme o autor, o significado da palavra é a sua imagem psíquica. O significante é um termo puro, pois não se pode separar da definição de significado. A substância do significante é sempre material (sons, objectos, imagens). Há signos verbais, gráficos, icônicos e gestuais. O signo é talhado (biface) de sonoridade ou visualidade. A significação é um processo ou ato que une o significante ao significado e cujo produto é o signo. Na língua, o significado está atrás do significante e só pode ser atingido através deste: Se (significante)/So(significado);

c) sistema (ou paradigma) e sintagma: de acordo com Barthes (s/d), há um valor no signo, com dois termos: se se modificar um dos seus termos, modifica-se o sistema. Esses termos ou planos de valor no signo são: 1) sintagma, 2) associação (paradigma) (sistema, na linguagem do autor).

Cada termo fixa o seu valor da oposição com os que estão antes e depois. Na cadeia de palavras, os termos reúnem-se presencialmente. É o plano dos sintagmas. No plano das associações, as associações têm entre si coisas em comum, formam grupos em que existem relações diversas;

d) denotação e conotação: para o autor, a denotação está concebida pelo significado objetivo, a informação. A conotação expressa valores subjetivos ou secundários, conforme sua forma ou função, o significado. Ambas, denotação e conotação, se combinam, na maioria das mensagens. No entanto, pode-se distinguir na comunicação o caráter dominante. A denotação é a significação óbvia, de senso comum, do signo. A conotação é quando o signo se encontra com os sentimentos e emoções dos utilizadores e com os valores da sua cultura. A conotação é arbitrária e específica de uma cultura. Barthes (s/d) considera que todas as artes imitativas comportam duas mensagens: uma mensagem denotada, que é o próprio *analogon*, e uma mensagem conotada, que é o modo como a sociedade dá a ler, em certa medida, o que pensa dela.

Barthes, assim, com o objetivo de imergir no mar das mensagens apresenta a sua Semiologia e, ao lhe outorgar categorizações, a coloca em posição de ciência, tendo como preocupação o estudo da representação do real através dos signos.

Cabe salientar, entretanto, que de acordo com Ramos (2006) ainda que, para alguns, Barthes seja visto somente como um estruturalista, tal percepção tem um cunho de equívoco: o semiólogo nunca deixou de ser estruturalista, mas não é apenas isso. Barthes, inicialmente, sofreu as influências de Saussure, e caminhou com uma postura funcional do signo. Contudo, a sua trajetória estabeleceu a ruptura com uma concepção de Estruturalismo, não com o Estruturalismo. Esse aspecto se materializa, explicitamente, no texto 'Aula' (RAMOS, 2006).

Segundo Ramos (2006), na cultura de Barthes, há uma herança nítida de Saussure (1959), pela configuração de um Estruturalismo, de extração positivista; de Marx, pela perspectiva materialista de compreender a História; de Bakhtin, pelo

sentido social da linguagem; de Althusser, valorizando a produção ideológica; de Freud e de Lacan, pela relevância da subjetividade. Ramos (2006) comenta que estas abordagens talvez ganhem corpo por intermédio de uma abordagem específica, que é a crítica ideológica, que traz os sinais das leituras da Escola de Frankfurt, sobretudo de Adorno e de Horkheimer. Assim, para esse autor, a diversidade de diálogos se traduziu numa influência decisiva: a epistemologia de Barthes.

Para Ramos (2006), Barthes ampliou a territorialidade dos signos e sintetizou uma abordagem estrutural, materialista e psicanalítica. A matriz da compreensão deste conhecimento e de suas conseqüentes práticas foi Lévi-Strauss, que dinamizou o Estruturalismo com as categorias da dialética, de Marx e de Freud, sobre o Inconsciente (RAMOS, 2006).

Nesse contexto, observa-se que Barthes é um estruturalista. Entretanto, é mais do que isso: simboliza uma perspectiva dialética, através de Marx, Althusser, Bakhtin, Adorno e Horkheimer, bem como de alguns textos dialéticos de Freud e de Lacan (RAMOS, 2006). Ramos (2006) destaca que a simbiose entre Estruturalismo e Dialética pode ter ganho expressão com a Escola de Frankfurt, mas se materializou, sobremaneira, na década de 1960, com um nome: Dialética Histórico-Estrutural (DHE). Singularizou as possibilidades e potencialidades interdisciplinares de tentar agarrar o todo, compatibilizando o Estruturalismo com o Marxismo e com a Psicanálise. A DHE compatibilizou os princípios de movimento, próprio da Dialética, e a invariância, própria do Estruturalismo (RAMOS, 2006).

Nesse sentido, Farrel (1987) – considerando mais diretamente as abordagens filosóficas – discutiu quatro domínios reflexivos: a hermenêutica e fenomenologia, a semiótica e o estruturalismo, o marxismo e a teoria social e a filosofia não-racional ou desconstrutivismo. No entanto, para esse autor, não há contradição em se pensar como um hermeneuta, um semioticista, um teórico social ou mesmo um desconstrucionista, e continuar pensando como um cientista da comunicação.

Convergindo com esse propósito, a fundamentação teórica que sustenta este trabalho foi selecionada dentre a ampla produção de Roland Barthes. Foram

utilizadas as categorias estereótipo, cultura, mito e poder. A disposição das categorias tem como objetivo facilitar a sua aplicação no objeto.

1.1.1 Estereótipo

De acordo com Barthes (1975), o estereótipo é um “grão da ideologia”, que está “em todo o discurso político”. Está presente na linguagem e produz uma pré-análise dos discursos.

O autor explicita, também, essa categoria como vocábulo repetido. Essa repetição aconteceria de maneira natural e se adequaria toda vez que fosse empregada tal expressão. O estereótipo é imitação, sem seu sentido literal: palavra sem-cerimônia, que pretende a consistência e ignora sua própria insistência (BARTHES, 1973).

Para compreensão dessa categoria, Barthes (1978, p. 15) evidencia a necessidade de antes compreender os signos que “[...] só existem na medida em que são reconhecidos, isto é, na medida em que se repetem; o signo é seguidor, gregário, no signo, dorme este monstro; um estereótipo: nunca posso falar senão recolhendo aquilo que se arrasta na língua”.

O estereótipo é a “via atual da ‘verdade’, o traço palpável, que faz transitar o ornamento, inventado para a forma canonical, coercitiva, do significado” (BARTHES, 1973). O estereótipo, quando detectado, permite definir as distorções enganadoras, que estão engendradas nos diálogos míticos, possibilitando a consideração de que é um dos construtores e alimentadores do imaginário social.

Uma das formas jornalísticas mais utilizadas de manipulação é a elaboração de estereótipos. Esta codificação se fundamenta na seleção de atributos em forma de adjetivos e advérbios, de signos diversos (positivo/negativo). O estereótipo e o clichê encobrem um sistema sócio-comunicativo amplo de prejuízos e juízos morais, mais ou menos oculto na sociedade (GRAMSCI, 1987). Quanto mais dura o tempo

de exposição, tanto maior é a probabilidade de que o conceito e as representações emitidas permaneçam na memória dos receptores e, por tanto, influenciem em momentos oportunos sobre alguma coisa.

O estereótipo é, assim, um deformador de relações sociais. Apresenta uma triste face que, segundo Barthes (1978), é o resultado de sua deterioração, da necrose da linguagem, que o torna indiferente à sua origem anômala.

Segundo o semiólogo (1978), os estereótipos, ao se perpetuarem, constituem-se em cúmulos de artifício, já que estão baseados na sua natureza de prótese da linguagem, ocupando buracos comunicacionais. Nesse sentido, são oportunistas, ajustam-se com a fala dominante, arraigada, simplesmente repetindo-a, cristalizando-se, dessa maneira, como um sentido inato, natural em si mesmo. São as representações que se apropriam do cenário social, quando o saber é construído na prática.

Adotou-se a categoria estereótipo porque, a despeito de se tratar de uma prática segura, as campanhas de doação de sangue se utilizam da seleção de atributos, de artifícios para atingir o imaginário social.

1.1.1.1 Representações Sociais

Para Durkheim (1975), a vida coletiva – como a vida mental do indivíduo – é feita de representações, sendo presumível que as representações individuais e representações coletivas sejam, de certa forma, comparáveis. Para o autor, aquilo que nos dirige não são as poucas idéias que ocupam presentemente nossa atenção; são, isto sim, os resíduos deixados por nossa vida anterior; são os hábitos contraídos, os preconceitos, as tendências que nos movem sem que disso nos apercebamos, são tudo aquilo que constitui nossa característica moral.

Levando em consideração que o presente estudo trata de um problema de saúde pública, verifica-se a relevância do reconhecimento de que a sociedade tem

por substrato o conjunto de indivíduos associados (DURKHEIM, 1975). O sistema que esta sociedade forma pela união e que varia de acordo com sua disposição territorial, com a natureza e o número de vias de comunicações, constitui a base sobre a qual se constrói a vida social. Conforme o autor, as representações coletivas, que são a trama dessa vida, originam-se das relações estabelecidas entre os indivíduos assim combinados ou entre os grupos secundários que se intercalam entre o indivíduo e a sociedade.

A partilha dos mesmos bens culturais pelos diferentes grupos que compõem uma sociedade suscita novas perspectivas para pensar modos de articulação entre as práticas e o mundo social. Para tanto, deve-se decifrar de outro modo as sociedades, penetrando na meada das relações e das tensões que as constituem a partir de um ponto de entrada particular (um acontecimento, importante ou obscuro, um relato de vida, uma rede de práticas específicas) e considerando não haver prática ou estrutura que não seja produzida pelas representações, contraditórias e em confronto, pelas quais os indivíduos e os grupos dão sentido ao mundo que é o deles (CHARTIER, 2002).

Uma representação não se produz sem agir sobre o corpo e o espírito. Através dessa sensação, se estabelece uma ligação entre a percepção presente e a percepção passada. Qualquer representação, no momento em que se produz, afeta, além dos órgãos, o próprio espírito, isto é, as representações presentes e passadas que o constituem, desde que se admita que as representações passadas subsistem conosco (DURKHEIM, 1975).

Moscovici (2003) argumenta que as representações sociais circulam, cruzam-se e se cristalizam incessantemente através de uma fala, um gesto, um encontro, no universo cotidiano dos indivíduos, impregnando as relações sociais estabelecidas, os objetos produzidos ou consumidos, as comunicações trocadas. Para Hall (1997), a representação é a produção de significados que se dá através da linguagem. Do mesmo modo, para Guareschi e Jovchelovitch (1994), os fenômenos sociais que permitem identificar de maneira concreta as representações e de trabalhar com estas são as conversações, dentro das quais se elaboram os saberes populares e o senso comum.

Nesse sentido, Moscovici (2003) explora a variação e a diversidade das idéias coletivas nas sociedades modernas, enfatizando que essa própria diversidade reflete a falta de homogeneidade dentro destas sociedades, onde as diferenças refletem uma distribuição desigual de poder e geram uma heterogeneidade de representações. Conseqüentemente, para o autor, na teoria da representação social, o próprio conceito de representação possui um sentido mais dinâmico, referindo-se tanto ao processo pelo qual as representações são elaboradas como às estruturas de conhecimento que são estabelecidas.

Segundo Hall (1997) existem dois processos, dois sistemas de representações relacionados entre si. O primeiro possibilita dar significado ao mundo ao construir um conjunto de correspondências ou uma rede de equivalências entre as coisas – pessoas, objetos, eventos, idéias abstratas, etc. – e os sistemas de conceitos, os mapas mentais. O segundo depende da construção de um conjunto de correspondências entre o mapa conceitual de cada um e um conjunto de signos dispostos ou organizados nas várias linguagens que significam ou representam os conceitos. A relação entre as coisas, conceitos e signos está no núcleo da produção de significados de uma linguagem. Conforme o autor, o processo que une estes três elementos é o que se chama ‘representação’.

Uma representação ressalta os valores oficiais comuns da sociedade em que se processa, sendo considerada uma cerimônia, um rejuvenescimento e reafirmação expressivos dos valores morais da comunidade (DURKHEIM, 1975). Essa sabedoria popular está na base da resistência frente a todos os poderes, mas igualmente estrutura o essencial dos fenômenos e das situações que constituem a existência de cada um e da sociedade como um todo (MAFFESOLI, 1998). Para o autor, há uma real interação entre a ênfase posta sobre o senso comum e o ressurgimento do vínculo comunitário.

Pessoas e grupos criam representações no decurso da comunicação e da cooperação. Uma vez criadas, contudo, as representações adquirem vida própria, circulam, se encontram, se atraem e se repelem e dão oportunidade ao nascimento de novas representações, enquanto velhas representações morrem. Uma

representação, sendo compartilhada por todos e reforçada pela tradição, constitui uma realidade social *sui generis* (MOSCOVICI, 2003).

A abordagem das representações sociais, nesse contexto, fundamenta-se no pressuposto da necessidade de compreender as imagens, as idéias e concepções de cada indivíduo sobre a doação de sangue, para através da comunicação, influenciar o conjunto e atuar sobre as representações coletivas. No entanto, conforme Durkheim (1972), deve-se reconhecer que se está diante de uma ordem de fatos que apresentam características muito especiais: consistem em maneiras de agir, de pensar e de sentir exteriores ao indivíduo, dotadas de um poder de coerção em virtude do qual se lhe impõem.

A pertinência desse aspecto para o estudo dos aspectos motivacionais da doação de sangue evidencia-se porque as campanhas de doação de sangue nos meios de comunicação procuram, por um lado, informar e conscientizar os cidadãos para a importância deste ato. Por outro, pretendem disseminar, na cultura brasileira, o hábito da doação voluntária de sangue, trabalhando a informação, a conscientização e a formação da população. No entanto, além da falta de costume, as idéias e concepções das pessoas sobre os riscos da doação de sangue têm afetado esta prática.

1.1.2 Cultura

Dissertando sobre a cultura, Barthes (1984) revela que essa é encontrada em todo lugar, de uma ponta à outra das escalas sociais. Tudo é cultura, da roupa ao livro, da comida à imagem, e a cultura está por toda a parte, de uma ponta à outra das escalas sociais. Essa cultura decididamente é um objeto bem paradoxal: sem contornos, sem termo oposicional, sem resto. Para o autor, a cultura é o “conjunto infinito das leituras, das conversas”, e o meio que forma como “uma rede de relações, de apoios, de modelos” (BARTHES, s.d).

Segundo Barthes (1984), a cultura não é apenas aquilo que se repete; é, sobretudo, aquilo que se mantém no lugar, como um cadáver indeteriorável. Já Ramos (2006), na concepção de cultura, observa uma percepção multifacetada. Uma prática linguageira, que não se esgota na dimensão lingüística. Destaca que abrange como intertexto uma dimensão social, que parece se esmiuçar, igualmente, em uma abordagem psicanalítica, e condensa, em seu silêncio, as noções de alteridade e de identificação.

As culturas podem ser consideradas como nebulosas de hábitos cuja ação persistente sobre os indivíduos é regulada por estruturas. As leis da estrutura são as normas de acesso. Nas culturas tradicionais, os hábitos assim comandados incluem também lugares e momentos, já que, por construção, estas culturas são nebulosas de hábitos inseridas num espaço-tempo familiar (LYOTARD, 1990).

Dá-se significado às coisas através da forma como estas são representadas, através das palavras usadas, das histórias contadas, das imagens produzidas, das emoções associadas, das maneiras como são classificadas e conceituadas e dos valores dados. A cultura envolve todas as práticas que não estão simplesmente programadas geneticamente, mas, sim, que transmitem valores que precisam ser interpretados significativamente pelos outros ou que dependem do significado para seu efetivo funcionamento. A cultura permeia toda a sociedade (HALL, 1997).

Para Hall (1997), a cultura tem a ver com significados partilhados e a linguagem é o meio privilegiado através do qual 'damos sentido' às coisas. A linguagem é central para o significado e a cultura, porque constrói significados, funcionando como sistema de representação. Os significados culturais organizam e regulam as práticas sociais, influenciam condutas e têm efeitos reais, práticos.

As criações culturais, por sua vez, podem difundir-se de forma múltipla, virtual, emancipando-se de sua fixação no tempo e no lugar que lhes deu origem, possibilitando uma cultura de massas (BUSTAMANTE, 2003). Segundo o autor, esta cultura que consolida um maior condicionamento em médio prazo dos gostos dos usuários é tachada como reprocultura, sendo qualificada, também, de cultura

clônica, uma repetição ritualizada incessante de fórmulas, em que a oscilante curva das modas culturais aparece planificada e integrada numa estratégia de oferta.

Maffesoli (1998) demonstra que as sociedades contemporâneas se constituíram através das noções de socialidade e cotidiano. O autor reflete sobre o aspecto 'coesivo' da partilha sentimental de valores, de lugares ou de ideais que estão, ao mesmo tempo, absolutamente circunscritos e que são encontrados, sob diversas modulações, em numerosas experiências sociais. A multiplicidade, dessa forma, implica no favorecimento do surgimento de um forte sentimento coletivo. O autor destaca a metáfora da sensibilidade ou da emoção coletiva, que pode ser creditada uma função de conhecimento. Essa emoção é que sedimenta um conjunto, que pode ser entendido como uma pluralidade de elementos, tendo sempre uma ambiência específica que os torna solidários uns com os outros.

É a compreensão do costume como fato cultural que pode permitir uma apreciação da vitalidade das tribos metropolitanas. É delas que emana esta aura (a cultura informal). Nas redes de amizade, a relíquia é vivida por ela mesma, sem qualquer projeção, seja qual for (MAFFESOLI, 1998). Um efeito desse encadeamento proxêmico, sem projeto, não deixa de apresentar efeitos secundários, como o da ajuda mútua. O segredo partilhado e a palavra consuetudinária são o cimento primordial de toda socialidade.

Para Hall (1997), os membros da mesma cultura precisam partilhar conjuntos de conceitos, imagens e idéias que possibilitem que pensem e sintam o mundo e, assim, interpretem o mundo de maneira mais ou menos parecida. O pensar e o sentir são em si 'sistemas de representação', em que os conceitos, imagens e emoções significam ou representam coisas. A representação liga o significado e a linguagem à cultura, tratando-se de parte essencial do processo pelo qual o significado é produzido e intercambiado entre os membros de uma cultura. No entanto, o principal é que o significado não é inerente às coisas do mundo. É construído, produzido. É resultado de uma prática de significação e é porque um determinado som ou palavra significa, simboliza ou representa um conceito que pode funcionar, na língua, como signo e transmitir significação. O significado é produzido pela prática, pelo trabalho de representação.

A vinculação comunitária, aquela que se viabiliza em laços de território, parentesco, compadrio, afinidades eletivas, injunções paternalistas, incide na realidade (SODRÉ, 2002). O autor designa comunidade como um tipo de relação intersubjetiva, que pode acontecer no interior da sociedade individualista moderna, de maneira velada ou esporádica em determinados territórios, ou então de modo mais forte onde seja maior a estratificação social. Nesse 'comum', moldam-se as identidades sociais dos indivíduos e as imagens da coletividade (SODRÉ, 2002).

Maffesoli (1998) trabalha com uma hipótese essencial que é, ao mesmo tempo, paradoxal: o vaivém constante que se estabelece entre a massificação crescente e o desenvolvimento dos microgrupos, chamados 'tribos'. A metáfora da tribo permite dar conta do processo de desindividualização, da saturação da 'função' que lhe é inerente, e da valorização do 'papel' que cada pessoa é chamada a representar dentro dela. O autor reflete sobre o aspecto 'coesivo' da partilha sentimental de valores, de lugares ou de ideais que estão, ao mesmo tempo, absolutamente circunscritos e que são encontrados, sob diversas modulações, em numerosas experiências sociais. Para Maffesoli (1998), é possível dizer que, paradoxalmente, são os valores tribais que, em certos momentos, caracterizam uma época.

A multiplicidade, dessa forma, implica no favorecimento do surgimento de um forte sentimento coletivo. A sensibilidade coletiva (emoção, sentimento, mitologia, ideologia), ultrapassando a atomização individual, permite as condições de possibilidade para uma espécie de "aura", que particularizará determinada época. Há um clima 'holista' que sustenta o ressurgimento do solidarismo ou da organicidade de todas as coisas (MAFFESOLI, 1998).

Nesse contexto, Maffesoli (1998) destaca a metáfora da sensibilidade ou da emoção coletiva, que pode ser creditada uma função de conhecimento. Essa emoção é que sedimenta um conjunto, que pode ser entendido como uma pluralidade de elementos, tendo sempre uma ambiência específica que os torna solidários uns com os outros. Aquilo que caracteriza a estética do sentimento não é de algum modo uma experiência individualista ou 'interior', mas pelo contrário, é a

abertura para os outros, para o Outro. Entretanto, a comunidade emocional é instável, aberta (MAFFESOLI, 1998).

Para Roman (1996), o indivíduo moderno aparece, desta forma, apertado entre três círculos. O primeiro círculo é aquele que põe o indivíduo em relação com a sociedade na sua totalidade. O segundo círculo é o das relações entre o indivíduo e o próximo. Este é o círculo da igualdade. O terceiro círculo é o do indivíduo consigo mesmo. O autor reflete que esta promessa de autonomia que a modernidade faz não é negligenciável, contudo, leva a contradições.

A primeira contradição salienta que o indivíduo que é mais livre é aquele que é capaz de assumir uma diversidade de situações e de papéis, pertence a esferas de natureza diferente (esfera familiar, cultural) e a liberdade consiste em ser capaz de se movimentar entre essas esferas. Na segunda reflexão, o autor diz que seria necessário pensar, articular no tempo, figuras e formas de identidade diferentes. Reconhece a legitimidade de pertencer a algo, de dependências múltiplas, que não são construídas pelo indivíduo. Mas esse pertencer a coletivos, a estruturas, a culturas, a heranças, permite a existência da liberdade individual precisamente por serem múltiplas. Segundo esse autor, no terceiro ponto, o que se transforma é, na verdade, a exigência de cidadania. Esta não pode ser simplesmente pensada; é, sobretudo, algo da ordem de uma capacidade de participar na mudança social e também da estabilidade da identidade e liberdade individuais (ROMAN, 1996).

A cultura se manifesta fundamentalmente mediante sua inserção nas instituições e organizações (CASTELLS, 1996). Os movimentos sociais tendem a ser fragmentados, efêmeros, reduzidos aos seus mundos interiores, fulgurando somente um instante em torno de um símbolo midiático. Em um mundo de fluxos globais de riqueza, poder e imagens, a busca de identidade – coletiva ou individual, atribuída ou construída – se converte em uma fonte fundamental de significado social. Segundo Yudice (2004), hoje em dia, o público constitui a mediação que permite às instituições sociais representar, aos seus interlocutores, os múltiplos aspectos da vida social.

A apropriação da capacidade de conexão em rede por parte de redes sociais de todo tipo conduz a formação de comunidades *on line*, expandindo consideravelmente a conexão informática em rede, no seu alcance e usos (CASTELLS, 2004). Desse modo, a arquitetura, a economia, a política, a educação, as formas de socialidade acompanham a profunda mutação cultural que redefine os comportamentos e as atitudes, permitindo a emergência de novas técnicas e novos modos de ser e de se comunicar (SODRÉ, 2002).

Dentro desse quadro, a comunicação tem fornecido bases para uma ideologia do enraizamento democrático e de uma restauração ética da socialidade. As práticas comunicativas realizam, de um modo ou de outro, um trabalho cultural, que se pode chamar de 'tecno cultura', 'cultura da comunicação' ou 'cultura mediatizada' (SODRÉ, 1996). Para tanto, destaca-se que a comunicação dos valores e a mobilização em torno deste sentido são fundamentais, pois os movimentos culturais se constroem em torno de sistemas de comunicação.

Com esse propósito, Pimentel (2006) enfatiza a difusão da cultura da cidadania, pois a preocupação com as necessidades alheias é uma evidência contida no ato da doação de sangue. Para tanto, o papel do altruísmo nas sociedades modernas pode se fundir com as políticas de bem-estar e a moralidade das vontades humanas. Constata-se, assim, a relevância de elaborar significados comuns de normas e valores, estáveis e salientes, para elaborar e desenvolver esta tradição cultural.

A análise cultural importa para este estudo porque se utiliza a cultura para referir tudo aquilo que seja distintivo com respeito ao modo de vida de um povo, comunidade, nação ou grupo social e a palavra para descrever os valores partilhados de um grupo ou da sociedade.

Assim, a categoria 'cultura' foi adotada porque se observa que as pessoas se sensibilizam com a necessidade de sangue, demonstrando disposição para doar quando efetivamente chamadas. No entanto, apesar da necessidade evidente das instituições, demonstrada através de inúmeras solicitações pela imprensa, não há a cultura de doar por parte da população, pois, de maneira geral, o brasileiro só doa

quando solicitado (LUDWIG, 2001). Castro Santos (1995), na mesma acepção, questiona: por que os brasileiros, de modo geral, não doam sangue? Por que as elites, em particular, são avessas à doação? Para o autor, basta uma rápida leitura dos noticiários da imprensa ou uma ida aos hemocentros das grandes capitais — onde é maior a demanda por sangue e hemoderivados — para que se perceba a gravidade do problema.

Nesse sentido, Pimentel (2006) evidencia a importância da Sociologia, da Antropologia e de várias outras matérias para se entender a relevância da cultura com as atitudes de saúde: magia, religião e racionalidade, tudo a se relacionar com a demanda de cuidados médicos. Para o autor, a natureza e a incidência das doenças que exigem cuidados médicos, na sociedade moderna, dependem não somente de fatores econômicos, na distribuição da pobreza e riqueza, mas também de outras relações sociais centradas na família, no trabalho, no ambiente, etc. O processo social é, em última análise, determinante da demanda por cuidados médicos.

1.1.3 Mito

No horizonte barthesiano, o mito é uma forma de fala, que explora a conotação. Não nega a factualidade histórica, apenas a torna ingênua. A sua função é a naturalização e a eternização da sociedade burguesa (RAMOS; JARDIM, 2002).

Para Barthes (1993), a categoria mito é uma distorção, deformação da realidade, ideologia. O mito não nega as coisas, apenas as torna inocentes, dando-lhes uma significação natural e eterna, com o intermédio de seu caráter imperativo. Segundo o autor, o mito não se define pelo objeto de sua mensagem, mas pela sua forma. Na verdade, é uma fala que se define, pela intenção que traz em si mesmo: designar e notificar, fazer compreender e impor.

O mito pode ser pronunciado por várias representações de uso social: um fato, um anúncio, uma reportagem, entre outros (BARTHES, 1993). Dessa forma, transforma uma contingência histórica em eternidade, imobilizando o mundo.

De acordo com Barthes (1993), conforme as suas características e o modo como se apropria das oportunidades, cada mito apresenta sua história e sua localização na geografia do social. Assim, a fala mítica, para se alastrar com maior eficácia, utiliza figuras e adapta-as à representação histórica da sociedade, quando se externaliza.

Para Kurtz (2001), o mito se constrói a partir de uma cadeia semiológica já existente: trata-se de um sistema semiológico segundo. A totalidade associativa de um conceito e de uma imagem, ou seja, o signo do primeiro sistema transforma-se em mero significante no sistema subsequente. De acordo com a autora, o signo lingüístico reduz-se, assim, a significante mítico, e o que era sentido torna-se forma.

Barthes (1993) identifica as seguintes figuras míticas:

- a) **vacina:** a vacina consiste numa certa economia da compensação; reconhecendo certas subversões localizadas – como as vanguardas, para garantir que o todo seja mantido sob controle (KURTZ, 2001). Versa sobre a confissão de um mal accidental para melhor camuflar o mal essencial;
- b) **omissão da história:** a omissão da história é o tratamento de um objeto, despojando-o de toda a sua história. Conforme Kurtz (2001), este mito é vital para que um conceito comum à maioria dos mitos burgueses seja obtido: trata-se da irresponsabilidade do homem. Nesse sentido, a posse de objetos suprime, assim, os atos de escolha e de produção dos mesmos;
- c) **identificação:** a identificação é a incapacidade de imaginar o outro, a não ser transformando-o em si mesmo. Considera que todos os fatos de confrontação são fatos de reverberação, o outro, seja qual for, é reduzido ao mesmo. Segundo Kurtz (2001), trata-se de um processo vital para o

burguês, devido à sua incapacidade visceral para imaginar ou defrontar-se com a alteridade;

- d) **tautologia:** a tautologia é a definição do mesmo pelo mesmo. Para Kurtz (2001), é o refúgio daqueles que não encontram explicação, daqueles que, não dominando a linguagem, a rejeitam. A tautologia fundamenta um mundo morto, um mundo imóvel (BARTHES, 93);
- e) **ninismo:** o ninismo é a colocação de dois contrários, equilibrando um com o outro, de modo a rejeitar os dois (nem isso, nem aquilo);
- f) **quantificação da realidade:** a quantificação da realidade é a redução de toda a qualidade a uma quantidade, fazendo economia de inteligência. Conforme Kurtz (2001), é uma estratégia mitológica pequeno-burguesa de grande impacto sobre as suas manifestações estéticas, como na encenação teatral, no qual o preço do ingresso exige em troca uma alta dose de lágrimas, saliva e suor das personagens, obedecendo a uma pura quantificação dos efeitos;
- g) **constatação:** a constatação é a tendência ao provérbio, como forma de recusa à explicação. Para Barthes (1993), essa categoria transforma os provérbios em máximas, equivalendo-se a uma 'hierarquia inalterável do mundo'.

Utilizou-se neste trabalho a categoria mito, porque esta análise permite observar as deformações, as distorções da realidade. Chama a atenção sobre como um tema importante como a doação de sangue deve ser divulgado de forma a orientar os indivíduos e a sociedade, de maneira a determinar ajustamentos e buscar como efeitos a mudança de opinião ou a determinação da conduta individual ou coletiva.

Por outro lado, Pimentel (2006) destaca que, como o sangue circula em um conjunto de órgãos, composto pelo coração e pelos vasos, se confunde com a própria vida. Dessa forma, sua carga mítica e simbólica há muito acompanha a

caminhada do homem, está presente na maioria das religiões e é marcada por ritos de magia e irracionalidade (AMORIM FILHO, 2000).

1.1.3.1 Imaginário

Para Barthes (1981), o imaginário é a representação ilusória coletiva. Maffesoli (1998) constata que através das noções de socialidade, cotidiano, imaginário, pode-se demonstrar em que se constituem as sociedades contemporâneas. Dessa maneira, o autor compreende o papel da socialidade, que vai além das formas instituídas que sempre existem e às vezes são dominantes.

Para a fundação do social-histórico do mundo, do trabalho, Castoriadis (2000) propôs o conceito da 'lógica identitária', ou seja, aquilo que possa fazer com que se reconheçam as coisas numa sociedade. Conforme o autor, o pensar, o fazer, o falar já é imaginário em movimento criando e sendo recriado por um imaginante que a tudo abarca: o ser magmático. Toda linguagem já é carregada de sentidos. A língua faz parte do lado interrogativo do homem. Segundo Castoriadis (2000), não se poderia ter escolha, os sonhos são criações do imaginário social: "... a instituição da sociedade e o mundo de significações correlativo, emerge como o outro da natureza, como criação do imaginário social".

Conforme Barthes (1981), toda palavra detém uma função de autoridade, na medida em que escolhe, por procuração, substituindo o olhar. A imagem coagula uma infinidade de possíveis; a palavra fixa um único e certo sentido.

Cassirer (2001), no entanto, ressalva que o universo simbólico não pode ser reduzido a uma coisa analisável, este é uma fisionomia que modela a objetividade, as percepções, lembranças, juízos. Através do cotejo dos símbolos, o próprio arquétipo diversifica e singulariza as mensagens do Eu inconsciente. É pela interpretação do símbolo que se realiza a individualização. Para Durand (1995), na reflexão contemporânea a imaginação retoma um lugar central, mediador entre os estados de pensamento objetivos, possibilitando ao estudo da imaginação e dos

mundos imaginários desmitificar a consciência ocidental dos seus delírios excessivamente regionalizados.

A utilização de mitos, de imagens para introduzir mudanças de comportamento e mentalidade, pode modificar a definição que os indivíduos têm da sua identidade. A ruptura nos vínculos simbólicos cria novos imaginários no sistema social, levando o indivíduo disperso, ameaçado pelo incremento do arbitrário nas decisões sociais e pela falta de sentido coerente para a existência, a supor-se alimentado por um desejo de ética. Não se trata da identificação projetiva, mas de um espelhamento total, com vistas à conservação imaginária de si mesmo (SODRÉ, 2002).

Para Eliade (1996), o pensamento simbólico, o mito, possui uma lógica coerente e sistemática, além das singularizações históricas – porque a missão do símbolo é unificar planos heterogêneos de consciência e ação, sem confundi-los, permitindo ao mesmo tempo a individualização extremada, autêntica, da pessoa e seu relacionamento total com um Cosmo simbólico.

Durand (1995) comenta que, assim, longe de ser um apelo à passividade contemplativa, a experiência simbólica se arma com todas as suas faculdades de ‘inteligência ativa’ contra as tentações de imobilismo e passividade propostas pelo século e suas pedagogias.

Contudo, nesta época em que tanto se fala de perda de sentido, o confronto a partir de uma herança cultural diferente, à distância, pode ajudar a voltar a encontrar um sentido. Para isso, por intermédio de ações midiáticas, pode-se tentar transmitir para as pessoas a importância e a necessidade da doação de sangue, de forma que esses propósitos sejam estendidos, aprendendo o seu sentido a partir de mundos vividos e situados em contextos diferentes.

Nesse contexto, observa-se a pertinência deste aspecto para o estudo, visto que a doação de sangue possui certos significados que variam conforme o imaginário social. As diferentes visões que os indivíduos têm da doação de sangue constituem um permanente foco de tensões e as técnicas de comunicação

(publicidade, propaganda, jornalismo) podem atuar como instrumentos para debelar as diferenças de conhecimento sobre o tema em questão. Trata-se de questões intuitivas, enraizadas no senso comum, partilhadas coletivamente pela comunidade, tais como: a doação é segura? Transmite doenças? Podem-se adquirir problemas de saúde pelo ato de doar? Vão-se ter reações ao ato, como desmaios ou queda de pressão? Tais dúvidas, ao não serem confrontadas, contribuem para o afastamento da doação de sangue dos hábitos da população.

Ainda considerando o contexto histórico da doação de sangue no Brasil, observa-se que o fato desta ter sido remunerada até 1980 criou significados no imaginário coletivo. No imaginário popular, a doação é um ato pago, efetuado por outros sentimentos que não a dádiva, o altruísmo ou até agradecimento por já ter sido ajudado dessa mesma forma. Assim, o senso comum tem prevalecido, e o que se observa nas instituições é a doação de reposição, isto é, para alguém das relações do doador.

1.1.4 Poder

O poder, para Barthes (1978), está presente em qualquer discurso, mesmo aquele que não esteja diretamente ligado a uma forma de poder político. Para Weber (1967), o poder está relacionado com dominação, pois é exercido por quem domina e resta ao dominado se submeter. Thompson (1995) diz que poder é a capacidade do indivíduo agir em prol de seus próprios interesses.

Barthes (1978) caracteriza o poder como sendo a *libido dominandi*. Salienta que está relacionado com a história inteira do homem, e não somente com a história política. É uma invariância na existência humana, através da simbiose entre dominação e prazer (RAMOS, 2006).

O poder não é mais um objeto exemplarmente político – é, também, um objeto ideológico. Aparece em variadas relações de intercâmbio social, não apenas no Estado, nas classes, nos grupos, mas nas modas, nas opiniões correntes, nos

espetáculos, nos jogos, nos esportes, nas informações, nas relações familiares e privadas (BARTHES, 1978).

Conforme Giordano (1995), a reflexão sobre o poder, na obra de Barthes, é exercida de uma forma que tem menos a ver com as seqüências de um desenvolvimento (as etapas de um pensamento) do que com a insistência de uma tensão que transforma o ato de pensar em um gesto excessivo. Segundo o autor, a interrogação sobre o poder se dá porque em cada nova formulação o problema do poder, em vez de se resolver, se torna mais árduo, mais difícil e, por isso, mais inquietante, já que aumenta a tensão das diferenças entre as forças em que esse problema se constitui.

O poder lança mão da linguagem, que se vale da língua. Nas relações que ambas impõem, a linguagem legisla, decreta e a língua codifica, normatiza e classifica. Para Barthes (1978), a língua é simplesmente fascista, pois o fascismo não é impedir de dizer, é obrigar a dizer. Assim, a língua entra a serviço do poder.

A língua, vista como a linguagem privilegiada dos seres humanos, forma o principal instrumento de apresentação de idéias, crenças, valores. Para Barthes (1978), o poder que se encerra na língua está representado pelo que nos obriga a dizer, conquanto as palavras ditas têm uma força tal que as pessoas constroem-se através do que ouvem. As palavras não apenas contém em si uma simples representação do mundo, muito mais do que isso, fundam um mundo, ao atribuir significados às coisas. Entretanto, a relação entre as coisas e as palavras não acontece sem conflito, o sentido gerado apega-se às coisas, mesmo que o entendimento divirja.

Segundo Giordano (1995), Barthes desenvolveu duas análises da língua: a autoridade da assertiva e a gregaridade da repetição. Alega que as leis sociais se reproduzem antes mesmo de serem leis porque se fala, porquanto falar é exercer uma vontade de poder, já que se trata de impor por uma violência imperceptível os sentidos (os valores) a todos, que devem se conformar. Para o autor, o que fala, de acordo com Barthes, é amo e escravo, uma vez que exerce o autoritarismo da asserção e, no mesmo ato, se obriga a repetir, a falar na língua dos outros. Nesse

sentido, Giordano (1995) supõe, na perspectiva de que a língua seja a um tempo condição da ordem social, a amálgama que liga suas formações e o meio pelo qual se reproduzem, que não há valor social que não responda a certo impulso fascista, no sentido de dizer que não há valor social que não queira, pela força de suas palavras, impor-se categoricamente.

Visto que o poder leva à sujeição pela sua natureza social, a categoria foi adotada porque se trata de uma ação promovida pelo Estado, peças gráficas veiculadas com o objetivo de promover novas atitudes. A compreensão de que a comunicação persuasiva é indissociável da sociedade contemporânea e é profundamente responsável por forjar as formas de perceber o mundo e de moldar o relacionamento com o cotidiano social pode agregar importantes *insights*. Os discursos veiculados figuram como ferramentas para formar climas de opinião dentro do espaço social. Um dos objetivos fundamentais para tanto consiste em fazer com que os indivíduos mudem opiniões e transformem seu comportamento anterior, de forma a modificar suas ações.

O papel do Estado é relevante neste setor. Segundo Pimentel (2006), a dinâmica da história, envolvendo uma série de interações entre os saberes, instituições e atores, tornou-se uma dimensão temporal característica emergente, repercutindo na hemoterapia. De acordo com o autor, esses pressupostos, diante da hemotransfusão, aliados à sua vertente de salvar vidas – mas podendo levar à morte –, colocam o social, o cultural, o espiritual, o técnico frente a inúmeras questões que apontam para a transformação maior de toda a sociedade, desnudando a dimensão política na emergência das práticas sanitárias.

Nessa perspectiva, após a apresentação e norteados pela visão de Barthes, que possibilita responder às indagações preliminares e, na seqüência, a questão central da pesquisa, bem como as questões decorrentes, buscou-se delinear o caminho a ser trilhado pelo presente trabalho. Assim, para dar conta dos objetivos, a tese está estruturada em cinco capítulos: Comunicação, Comunicação Persuasiva, Cartaz, Doação de Sangue e Análise.

O primeiro capítulo traz a temática da comunicação, fio condutor deste estudo. Para tanto, se recorreu às contribuições de diversos autores para apresentar definições, retratar a evolução dessa área e a sua importância para as pessoas e para as organizações. Observa-se, no entanto, que existem muitas possibilidades de estudo da comunicação, de seus processos e de seus objetos. No subcapítulo dedicado às teorias da comunicação, salienta-se que estas, por representarem uma época histórica relevante para o desenvolvimento das ciências da comunicação, são componentes essenciais na narrativa. As teorias da comunicação referenciam o grau de evolução e servem como sustentação para a leitura consubstanciada da comunicação.

Além desses aspectos, é dedicado um tópico para a Informação. Neste apresentam-se acepções, sob óticas diversas, e discute-se a produção, o acesso e a compreensão das informações.

Em outro subcapítulo, apresenta-se a mídia. Explana-se sobre a capacidade da mídia de mobilizar emoções coletivas por meio de sua articulação com as instituições e com as práticas sociais e culturais. Ainda, procura-se demonstrar que a criação de redes, a Internet, traz uma nova dinâmica para os movimentos sociais.

O segundo capítulo, Comunicação Persuasiva, começa por delinear os conceitos, origem e evolução da comunicação persuasiva. Depois são apresentadas as técnicas modernas de persuasão, embasadas em Miguel Roiz e Domenach, aspecto que encontra terreno fértil para ser analisado nas campanhas de doação de sangue.

Nesse capítulo foi aberto um subcapítulo para a Propaganda, onde foram incluídos os tópicos Persuasão na Propaganda, Pesquisa Motivacional na Propaganda e Marketing Social e a Propaganda. O tópico Propaganda obteve destaque no estudo por servir como referência para ampliar o entendimento desse instrumento da comunicação persuasiva em sua forma geral e também por permitir, ao descrever seus conceitos, que se pondere sobre suas intenções. A persuasão está implícita na propaganda, já que a mesma possui sempre uma intenção. A pesquisa motivacional foi incluída por possibilitar observar os elementos que

exercem influências sobre os indivíduos, que emocionam para fazer agir. Quanto ao marketing social, destaca-se sua relevância neste contexto, por se tratar de uma idéia ou causa de saúde pública.

No subcapítulo dedicado à Propaganda Institucional, demonstra-se a relevância que esta ferramenta assume para campanhas públicas que, para serem assimiladas, necessitam sempre encontrar legitimação junto ao corpo social.

Esses são os pontos centrais do capítulo 2, estruturado para entender sobre os amplos aspectos da propaganda e servir como referência para esta análise motivacional da comunicação da doação de sangue.

A proposta do terceiro capítulo, o Cartaz, é elencar os elementos composicionais, as técnicas e as funções mais significativas de um cartaz. O capítulo elenca, ainda, conceitos e história e, principalmente, sua evolução como instrumento de comunicação de massa.

No subitem Procedimentos Retóricos do Cartaz, apoiado em Fermin Bouza Alvarez, estuda-se o argumento persuasivo do cartaz. Nesse sentido, observa-se que os cartazes atuais não se constituem em mera informação, são persuasivos – quando não abertamente imperativos.

O subitem Design Gráfico, embasado em Flávio Cauduro, dedica-se a explicar o processo de inventar, assim como rearticular, signos visuais. Esclarece que a função do design é otimizar os aspectos estéticos, persuasivos e informativos das mais diversas mensagens.

O quarto capítulo acompanha o processo sócio-histórico da doação de sangue. Conta como surgiu a lógica da transfusão e detalha o desenvolvimento desta especialidade médica. Esclarece, ainda, aspectos que contribuíram para a formação de mitos e estereótipos que cercam tal ato no País.

O subcapítulo Hemorrede descreve a rede de unidades hemoterápicas: bancos de sangue, agências transfusionais e hemocentros que atuam nesta área.

Nesta parte, procura-se demonstrar os componentes do sangue, a utilização destes, a produção no País, os dados disponibilizados pela agência reguladora responsável, a ANVISA e as estratégias desenvolvidas para o setor.

A doação voluntária de sangue foi delineada no subcapítulo seguinte com o propósito de detalhar aspectos pertinentes ao caráter voluntário da doação, diferenciar doador fiel de doador eventual e comentar sobre as implicações para o receptor. Aqui se atenta para o disposto constitucionalmente, de não remunerar os doadores, e as conseqüências dessa deliberação.

A proposta da pesquisa realizada junto a onze hemocentros de capitais brasileiras foi gerar conhecimentos sobre a comunicação efetuada pelos hemocentros. Verificar as peças utilizadas, o meio de veiculação e a efetividade desta comunicação quanto ao fluxo de doadores. Neste tópico, levantaram-se dados e conheceu-se, igualmente, a maneira de agir destas instituições.

Após, no quinto capítulo, foi feita a aplicação prática da metodologia, com a análise do *corpus* deste estudo, as peças publicitárias dos hemocentros selecionados: HEMOCENTRO RS, HEMORIO, Fundação Pró-Sangue, Fundação HEMOPE e Fundação HEMOPA. As categorias de Barthes foram aplicadas objetivando revelar aspectos de suas particularidades discursivas. Da mesma forma, os cartazes destes hemocentros foram objeto de análises que abrangeram a comunicação persuasiva e suas técnicas, os aspectos persuasivos de cada cartaz, sua relação com o marketing institucional e as dimensões retóricas do design gráfico.

Para ilustrar, nesse último capítulo, foram juntados o logo, a localização e/ou o prédio de cada hemocentro e a hemorrede de cada Estado, em versão recente, disponibilizada em cada *site*. A partir desses dados, destaca-se a abrangência dos serviços prestados e da população atendida.

Se espera traduzir, em sua amplitude, as campanhas efetuadas como constituintes de um processo de comunicação, pois se postula que o objetivo destas é ter a sua mensagem construída e difundida, ou seja, fazer presente a tríade

emissores-mensagens-receptores. Nesse sentido, esse capítulo final tem, por sua vez, como objetivo reunir os conteúdos necessários para responder aos objetivos da pesquisa.

Na seqüência, foram apresentadas as considerações finais, que têm, por sua vez, como objetivo reunir os conteúdos necessários para elucidar os objetivos da pesquisa, ou seja, “elaborar fundamentos sobre a comunicação da doação de sangue efetuada por hemocentros brasileiros, com destaque para a motivação e embasada na argumentação persuasiva, com vistas a uma eficácia baseada em teorias já comprovadas da publicidade e propaganda”. Para tanto, foi proposta uma sistematização das campanhas de doação de sangue, efetuadas por hemocentros no País e, conseqüentemente, realizada uma reflexão sobre a comunicação da doação de sangue. Após, encontram-se as referências bibliográficas e os anexos.

Os aspectos descritos são relevantes para referendar a tese proposta, que tece uma sincronia entre a comunicação e a sua assimilação pelas instituições responsáveis pela doação de sangue.

2 COMUNICAÇÃO

A palavra 'comunicar' deriva do latim *communicare* e significa 'pôr em comum'. Comunicação, nesse sentido, é convivência; está na raiz da comunidade, agrupamento caracterizado por forte coesão, baseado no consenso espontâneo dos indivíduos. Consenso quer dizer acordo, consentimento, e essa acepção supõe a existência de um fator decisivo na comunicação humana: a compreensão que esta exige, para que possa colocar em comum idéias, imagens e experiências (PENTEADO, 1980).

A comunicação pode ser definida como um ato social mediante o qual se efetua um intercâmbio ou uma distribuição de informações (DEMARTINI GOMES, 2003, p. 39).

Em outra acepção, Martino (2008) diz que o termo comunicação vem do latim *communicatio*, do qual distingue três elementos: uma raiz *munis*, que significa 'estar encarregado de', que acrescido do prefixo *co*, o qual expressa simultaneidade, reunião, dá a idéia de uma 'atividade realizada conjuntamente', completada pela terminação *tio*, que reforça a idéia de atividade. Conforme esse autor, alguns sentidos importantes se encontram implicados nesse sentido original:

- a) o termo comunicação não designa todo e qualquer tipo de relação, mas aquela onde haja elementos que se destacam de um fundo de isolamento;
- b) a intenção de romper o isolamento;
- c) a idéia de uma relação em comum.

Martino (2008) observa que, em sua acepção mais fundamental, o termo comunicação refere-se ao processo de compartilhar um mesmo objeto de consciência; exprime a relação entre consciências.

Para Demartini Gomes (2003), a comunicação é o ato ou efeito de emitir, transmitir e receber mensagens por meio de métodos e/ou processos convencionados, quer através da linguagem falada ou escrita, quer de outros sinais, signos ou símbolos, quer de aparelho técnico especializado, sonoro e/ou visual.

Santaella (2001) destaca que há atualmente um consenso quase incontestável sobre o caráter híbrido da comunicação; por um lado, como fenômeno comunicativo em si, que se faz presente e interfere em vários setores da vida privada e social e em várias áreas do conhecimento e, por outro lado, como área do conhecimento que cada vez mais parece situar-se na encruzilhada de várias disciplinas e ciências já consensuais ou emergentes. Nesse sentido, essa autora corrobora Wolf (1987), que considera que as comunicações constituem, ao mesmo tempo, um setor industrial, um universo simbólico que é objeto de consumo maciço, um investimento tecnológico em expansão, uma experiência individual diária, um terreno de confronto político, um sistema de intervenção cultural e de agregação social, uma maneira de informar-se, de entreter-se, de passar o tempo, etc.

Os seres vivos são organizados de maneira comunicacional. Em qualquer sociedade, a natureza das relações entre pessoas depende em grande parte da eficácia das comunicações entre elas (DEMARTINI GOMES, 2003). A informação é, portanto, circulante (MORIN, 2001). Em sua essência, a comunicação tem como seu interesse central aquelas situações comportamentais em que uma fonte transmite uma mensagem a um receptor (ou receptores), com o propósito consciente de afetar o comportamento deste último (ou destes últimos) (MILLER, 1966). Quando se estabelece um processo de comunicação, deve-se levar em consideração que cada pessoa possui um universo, e cada um percebe de acordo com seus interesses, cultura e valores que irão influenciar na interpretação, percepção da mensagem transmitida (REGO, 1986). No entanto, conforme Weaver (1987), parece haver três níveis de problemas em comunicação:

- a) **técnico**: referem-se à precisão na transferência de informações do emissor para o receptor;

- b) **semântico**: referem-se à interpretação do significado pelo receptor, comparada ao significado pretendido pelo emissor;
- c) **de influência**: referem-se ao êxito de, através do significado transmitido ao receptor, provocar a conduta desejada de sua parte.

Segundo Shannon e Weaver (1975), a comunicação ou afeta a conduta do receptor ou está desprovida de qualquer efeito possível ou discernível. Para tanto, os níveis citados devem ser considerados no momento de gerar a mensagem. Conforme os autores, informação é uma medida da liberdade de escolha que se tem no ato de selecionar uma mensagem. Portanto, quanto maior liberdade de escolha, maior incerteza e maior informação. No entanto, a incerteza referida é a liberdade de escolha, e não a originada por erros ou devida a ruídos.

Segundo Lasswell (1948), o processo de comunicação cumpre três funções principais na sociedade:

- a) a vigilância do meio, revelando tudo que poderia ameaçar ou afetar o sistema de valores de uma comunidade ou das partes que a compõem;
- b) o estabelecimento de relações entre os componentes da sociedade para produzir uma resposta ao meio;
- c) a transmissão da herança social.

De acordo com Castells (2006), tudo isso se aplica fortemente em nossas sociedades, no seio das quais as redes de comunicação atravessam todos os níveis, do global ao local e do local ao global. Conseqüentemente, as relações dentro do poder dominante, elemento que constitui toda e qualquer sociedade e determina suas evoluções, são cada vez mais elaboradas na esfera da comunicação.

Para Castells (1999) há uma tendência histórica dos processos dominantes na era da informação de se organizar em torno de redes, pois as redes constituem a nova morfologia social da sociedade. A difusão da lógica de redes modifica de forma

substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. Redes são estruturas abertas que tendem a se expandir, gerando novos nós, que compartilham os mesmos códigos de comunicação (valores ou objetivos de desempenho). Nesta sociedade em rede, há primazia da morfologia sobre a ação social, espécie de estruturalismo globalista. A lógica de redes gera uma determinação social em nível mais alto que a dos interesses sociais específicos expressos por meio das redes: o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos do poder.

Segundo Moscovici (2003), a transição para a modernidade é também caracterizada pelo papel central de novas formas de comunicação, que geraram tanto novas possibilidades para a circulação de idéias como também trouxeram grupos sociais mais amplos para o processo de produção psicossocial do conhecimento. Para o autor, a produção e a circulação de idéias através das diversas formas de comunicação distinguem as representações sociais como forma de criação coletiva. Servem, ainda, para enfatizar o sentido da heterogeneidade da vida social moderna, pois é através dos intercâmbios comunicativos que as representações sociais são estruturadas e transformadas.

Os meios de comunicação, por meio de tecnologias complexas, circulam significados entre diferentes culturas (HALL, 1997). Uma das questões abordadas por Lyotard (1990) é a da deslocalização e da destemporalização dos acessos após as novas tecnologias. A tecnologia afasta os contextos próximos onde as culturas enraizadas são elaboradas; os acessos anteriores, apesar de permanecerem ali e de resistirem um pouco, tornam-se subculturas. Para a maior parte dos indivíduos, os acessos correspondentes a esta cultura continuam largamente por se efetuar. O *tekhnologos* é, portanto, também rememoração; não é apenas hábito. A sua capacidade auto-referencial exerce-se ao rememorar os seus próprios pressupostos e subentendidos, como se fossem as suas próprias limitações (LYOTARD, 1990).

A mídia mobiliza emoções coletivas através da imagem, aproxima o acontecimento. Assim, tem-se a idéia holista (global) de sensibilidade comum (anteriormente banida pelo racionalismo) de participação no *ethos* comum (MAFFESOLI, 1987). Nessas formas estão contidos os novos modos de socialidade

grupais nas cidades, a intensificação da chamada atividade comunicacional graças às novas formas interativas e as estratégias populares de reapropriação dos objetos. Na sociedade mediatizada, as instituições, as práticas sociais e culturais articulam-se diretamente com os meios de comunicação, de tal maneira que a mídia se torna progressivamente o lugar por excelência da produção social do sentido, modificando a ontologia tradicional dos fatos sociais (SODRE, 1996).

Dentro desse quadro geral, a comunicação tem fornecido bases para uma ideologia do enraizamento democrático e de uma restauração ética da socialidade. As práticas comunicativas realizam, de um modo ou de outro, um trabalho cultural, que se pode chamar de 'tecnocultura', 'cultura da comunicação' ou 'cultura mediatizada' (SODRÉ, 1996). Nesse cenário, observa-se o desejo de dar dinheiro, cooperar com boas causas, mas não com muita frequência: é esse o sentido das operações caritativas midiáticas, essencialmente pontuais e circunstanciais. Sob o reinado da caridade mediática, a ação moral depende menos de princípios éticos interiorizados que de golpes mediáticos. São cada vez mais as mídias que fixam as causas prioritárias, que conseguem estimular e orientar a generosidade. Com a caridade midiática, a moral não desaparece, torna-se sentimental, *à la carte*, intermitente e, ao mesmo tempo, espetacular – melhor dito, epidérmica, última forma do consumo interativo de massa (LIPOVETSKY, 1996).

Na sociedade mediatizada, as instituições, as práticas sociais e culturais, articulam-se diretamente com os meios de comunicação, de tal maneira que a mídia se torna progressivamente o lugar por excelência da produção social do sentido, modificando a ontologia tradicional dos fatos sociais (SODRÉ, 1996).

Não há dúvida de que uma cultura transnacional do espetáculo provoca impactos ideológicos sobre os sistemas culturais e educacionais. No entanto, a mutação cultural, a passagem de um modelo para outro, não é função da quantidade de informação ou da novidade, e sim das alterações no modo de organização do espaço social nas relações que os sujeitos mantêm com o real. Tais alterações podem ser violentas (SODRÉ, 2002). Assim, a relação com os meios de comunicação e a violência social está na forma como o sistema avançado de comunicação se articula com as condições reais de vida da população. A arquitetura,

a economia, a política, a educação, as formas de socialidade acompanham a profunda mutação cultural que redefine os comportamentos e as atitudes, permitindo a emergência de novas técnicas e novos modos de ser e de se comunicar (SODRÉ, 2002).

Habermas (1989) concebe a razão comunicacional como uma razão prática, antes do mais, no sentido mais linear, daquilo que permite fundamentalmente coordenar planos de ação para que uma sociedade seja simplesmente possível. A idéia é que existe uma razão que já não é objetivada, na ciência ou no direito, mas que está entre as pessoas, sem que se apercebam disso, e que surge logo que se procura entender através da discussão. O autor procura descobrir a razão através de processos em que os autores tentam coordenar entre si as suas ações e os seus planos de ação, tendo que se entender apesar das divergências.

Dessa maneira, a ênfase nessa questão torna-se importante, pois configura a possibilidade de pensar a comunicação com os doadores. Nesse contexto, apresenta-se a comunicação pública como uma comunicação praticada no espaço público democratizado, envolvendo diferentes setores da sociedade e constata-se a força que exerce na sociedade. Entretanto, o que se percebe é que o grande interesse pela comunicação fica restrito às matérias que saem na mídia e os anúncios veiculados, sem uma ação de comunicação integrada e de interesse público (OLIVEIRA, 2004).

Como foi constatado em pesquisa³, algumas pessoas doam pela recompensa (dinheiro, dia livre de trabalho, camisetas, etc), mas este aspecto não é o mais freqüente. Embora alguns doadores relatem que a publicidade seja o motivo pelo qual foram doar, relatórios indicam que anúncios de jornais, rádios e TV são relativamente ineficazes em recrutar doadores em comparação com a ênfase que é usualmente colocada nestas mídias.

O reconhecimento da importância das ações institucionais e da orientação para os doadores é fundamental quando se pensa em estratégia de comunicação.

³ LUDWIG, Sílvia Terra. **Um estudo da doação voluntária de sangue em hospitais de Porto Alegre**. POA [dissertação]. Porto Alegre: PUCRS, 2001.

Por meio dessa direção, as instituições podem tentar identificar as reais necessidades e desejos da população. Cabe, entretanto, ter presente que o permanente monitoramento dos doadores deve ser enfatizado, pois se sabe que o ato de avaliar é inerente ao ser humano e que a necessidade de racionalizar condiciona as pessoas a uma avaliação objetiva. Nessa perspectiva, devem desenvolver novos papéis, o que pode exigir novas tecnologias de ação, caracterizadas pela troca de saberes com a população e por uma adequação às suas características sociais, culturais e históricas (OLIVEIRA; SIQUEIRA; ALVARENGA, 2000).

Em síntese, procurou-se apresentar a importância da comunicação para as pessoas e os grupos. Entretanto, a comunicação suscita inúmeros olhares, diferentes correntes e concepções, abrigando um quadro fragmentado e descontínuo. Nesse cenário, a diversidade da comunicação faz com que se torne relevante delinear as teorias da comunicação.

2.1 TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

Conforme Mattelart (2006), a Teoria da Comunicação é produtora de clivagens. Para os autores, o estatuto e a definição desta teoria contrapõem-se vigorosamente de uma escola à outra, de uma epistemologia à outra. Nesse sentido, o discurso sobre a comunicação é, com frequência, promovido ao estatuto de teoria geral, sem inventário.

Para França (2008), foi o desenvolvimento das práticas, a invenção dos novos meios de comunicação, que motivaram os estudos e suscitaram a reflexão, pois foram os cursos profissionalizantes na área de comunicação que antecederam a criação das teorias, que vieram quase puxadas, complementando a formação técnica e abrindo-a para sua dimensão humanista e social.

De acordo com essa autora, o primado da prática trouxe alguns percalços. Um destes transtornos se refere à natureza instrumental da demanda, já que com

freqüência o estudo da comunicação se elabora para a obtenção de resultados previamente estabelecidos, dirigido por finalidades específicas. Outro inconveniente é o descolamento, quando o isolamento da abstração intelectual, a adoção de esquemas fechados, produziram não somente o distanciamento, mas o desprezo pela teoria. Outra dificuldade é a extensão e diversidade da dimensão empírica que a comunicação encobre: as inúmeras atividades profissionais de comunicação, os diferentes veículos, as inúmeras linguagens, apropriam dinâmicas e configurações tão particulares que se torna quase impossível pensar na construção e utilização de esquemas conceituais capazes de abarcar e dar conta de tal diversidade (FRANÇA, 2008).

Para França (2008), à diversidade acrescenta-se a mobilidade do objeto empírico. A constante mutação das práticas comunicativas e a revolução tecnológica acontecem num ritmo que a reflexão acadêmica não consegue acompanhar. Por fim, a autora enumera a heterogeneidade dos aportes teóricos acionados para a compreensão desta teoria. Nesse sentido, destaca que o corpo das teorias da comunicação apresenta-se como um quadro fragmentado. A reflexão sobre comunicação suscita a contribuição de várias disciplinas, atravessa fronteiras estabelecidas, promove migrações conceituais, colagens, justaposições (FRANÇA, 2008).

Bougnoux (1994), em prol de uma perspectiva multidisciplinar, defende que a comunicação favorece a convergência entre as ciências e artes, permitindo religar vários pensamentos errantes ou dispersos. Conforme esse autor, há pelo menos cinco domínios de estudo sobre os quais se erguem as ciências da informação e da comunicação: a semiologia, a pragmática, a midialogia, a cibernética e a psicanálise.

Segundo Demartini Gomes (2003), o primeiro processo de comunicação conhecido foi legado por Aristóteles, em seu livro "A arte da retórica e a arte da poética", cujos elementos pertinentes serviram e servem de base a todos os modelos de processos de comunicação de todas as escolas lingüísticas européias e norte-americanas. O modelo de Aristóteles presume que para haver comunicação há a necessidade de três elementos: a) a pessoa que fala; b) o discurso; c) o auditório.

Transportando estes termos para a atualidade, tem-se um modelo simplificado que relaciona: a) a fonte/emissor; b) a mensagem; c) o receptor.

Mattelart (2006) salienta que o século XIX, período de invenção dos sistemas técnicos básicos da comunicação e do princípio do livre comércio, viu nascerem as noções fundadoras de uma visão da comunicação como fator de integração das sociedades humanas.

Para França (2008), alguns autores apontam que Otto Groth, na Alemanha, nas primeiras décadas do Século XX, foi o autor do primeiro trabalho sobre comunicação, ao escrever uma enciclopédia de jornalismo – a Teoria do Diário. A autora salienta, porém, que foi nos Estados Unidos, a partir de 1930, que começou a se desenvolver um tipo de pesquisa voltada para os meios de comunicação de massa, seus efeitos e funções. Esses estudos, chamados *mass communication research*, efetuados por Paul Lazarsfeld, Harold Lasswell, Kurt Lewin e Carl Hovland, teriam inaugurado a teoria da comunicação.

No século XX, de acordo com Demartini Gomes (2003), durante vários anos se estabeleceu uma contraposição dialética entre a *Communication Research* de origem anglo-saxônica – principalmente americana, behaviorista funcionalista, empírica, de pesquisa aplicada e administrada, com abordagens sociológicas e psicossociais básicas – e as teorias críticas, ideologicamente próximas ao marxismo, fundamentalmente européias, que efetuavam, principalmente, uma crítica à comunicação social, e de seus instrumentos, os meios, como uma crítica da sociedade, usando primordialmente o método especulativo. Para a autora, essas correntes evoluíram, contudo, e representam uma época histórica importante para o desenvolvimento das ciências da comunicação.

Demartini Gomes (2003), em sua obra⁴, relacionou as teorias da comunicação que, conforme seu julgamento, são as mais pertinentes ao estudo da publicidade, em duas correntes: Teorias Básicas e Teorias Críticas.

⁴ DEMARTINI Gomes, Neusa. **Publicidade: Comunicação Persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

2.1.1 Teorias Básicas

Dentre as Teorias Básicas, Demartini Gomes (2003) relacionou a Teoria e Modelo de Lasswell, a Teoria Matemática de Shannon e Weaver, as Teorias de McLuhan, o Modelo Lingüístico de Jakobson, a Teoria Funcionalista Estrutural, o Modelo de Gerbner, a Teoria e Modelo de Maletzke e o Modelo de difusão de inovação.

2.1.1.1 Teoria e Modelo de Lasswell

Lasswell publicou, em 1948, um modelo com a seguinte fórmula: ‘quem? Diz o quê? Por que canal? Para quem? Com que efeito?’. Neste modelo, as funções dos meios seriam: a) supervisão ou vigilância do entorno; b) inter-relação das diversas partes da sociedade em sua resposta ao entorno; c) transmissão de uma herança social de uma geração para outra. O autor, por meio desse paradigma, definiu os componentes do processo comunicativo, por meio de um modelo unidimensional que não leva em conta a retroalimentação (DEMARTINI GOMES, 2003).

Nessa visão, a audiência é visada como um alvo amorfo que obedece cegamente ao esquema estímulo-resposta (MATTELART, 2006). Os autores supõem que a mídia aja segundo o modelo da ‘agulha hipodérmica’ – termo criado por Lasswell para designar o efeito ou impacto direto e indiferenciado sobre os indivíduos atomizados. Essa visão instrumental consagra uma representação da onipotência da mídia, considerada ferramenta de circulação eficaz de símbolos (MATTELART, 2006).

Conforme Araújo (2008), o modelo de Lasswell teve uma grande influência em toda a pesquisa americana, servindo de paradigma para as distintas tendências de pesquisa, permanecendo durante muitos anos como uma verdadeira ‘teoria da comunicação’, já que a questão-programa (Quem? Diz o quê? Por que canal? Para quem? Com que efeito?) formalizou a estrutura do fenômeno comunicativo,

tornando-a rígida e, a partir da decomposição dos elementos, abriu caminho para que os estudos científicos do processo comunicativo pudessem concentrar-se em uma ou outra dessas interrogações. De acordo com o autor, qualquer uma dessas variáveis define e organiza um setor específico de pesquisa.

2.1.1.2 Teoria Matemática de Shannon e Weaver

Claude Shannon, em 1949, publicou *The mathematical theory of communication*, monografia que, acrescida dos comentários de Warren Weaver, propôs um esquema do sistema geral de comunicação, salientando que o problema da comunicação consiste em reproduzir em um ponto dado, de maneira exata ou aproximativa, uma mensagem selecionada em outro ponto (MATTELART, 2006).

O modelo de Shannon apresentou seis elementos considerados fundamentais no processo de comunicação: a) uma fonte (emissor); b) um código (o sistema vocal); c) uma mensagem (a língua e sinais visuais); d) um canal (suporte das ondas sonoras no ar); e) um decodificador (um conversor); f) um receptor/destinatário (receptor/audiência pretendida) (DEMARTINI GOMES, 2003).

Segundo Araújo (2008), essa teoria é uma sistematização do processo comunicativo a partir de uma perspectiva puramente técnica, com ênfase nos aspectos qualitativos. Para o autor, a problemática gira em torno de duas questões que se colocam à comunicação: a da complexidade em oposição à simplificação e a da acumulação do conhecimento em oposição à racionalização dessa acumulação.

Araújo (2008) assinala que alguns conceitos correlatos são trabalhados por essa teoria. A noção de informação (ligada à incerteza, à probabilidade, ao grau de liberdade na escolha das mensagens), de entropia (a imprevisibilidade, a desorganização de uma mensagem, a tendência dos elementos fugirem da ordem), o código (que orienta a escolha, atua no processo de produção da mensagem), o ruído (interferência que atua sobre o canal e atrapalha a transmissão) e a redundância (repetição utilizada para garantir o perfeito entendimento). De acordo

com o autor, na Teoria Matemática a comunicação é vista não como um processo, mas, sim, como um sistema, com elementos que podem ser relacionados e montados num modelo linear, onde os elementos são encadeados e não podem se dispor de outra forma.

2.1.1.3 Teorias de Mc Luhan

De acordo com Demartini Gomes (2003), Marshall McLuhan, por meio da teoria sobre os meios, descreveu o papel que da tecnologia e refletiu sobre o homem em relação com a tecnologia de comunicação. Para a autora, o determinismo tecnológico de McLuhan deve ser entendido como a atitude intelectual que acredita que a tecnologia determina, fundamentalmente, a organização social e o comportamento humano.

Segundo Mattelart (2006), McLuhan contribui de forma decisiva para a refutação de um postulado herdado da cultura do homem tipográfico, a prioridade do conteúdo sobre a forma, insistindo no fato de que o meio determina o caráter do que é comunicado e conduz a um tipo novo de civilização.

Conforme McLuhan (2005), o meio é a mensagem porque é o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas. O conteúdo ou usos desses meios são tão diversos quão ineficazes na estruturação da forma das associações humanas. O autor afirma que os meios de comunicação são extensões dos sentidos humanos.

2.1.1.4 Modelo Lingüístico de Jakobson

Segundo Demartini Gomes (2003), Jakobson elaborou a teoria da lingüística estrutural, em 1960, seguindo a Saussure e com influência da teoria matemática.

O Modelo Lingüístico de Jakobson enuncia que a língua é um sistema que só reconhece sua própria ordem. Para o lingüista, o esquema de toda comunicação apresenta seis elementos constitutivos e responde a seis funções: a) o emissor determina a função expressiva; b) o destinatário a função conotativa (que só pode se definir de maneira tautológica: função da linguagem à medida que essa visa ao destinatário); c) a mensagem, a função poética (que engloba todas as grandes figuras da retórica); d) o contexto determina a função referencial; e) o contato, a função fática, que tende a verificar se a escuta do destinatário efetivamente se estabeleceu; f) o código, a função metalingüística, que incide sobre a linguagem tomada como objeto (por meio dele, emissor ou destinatário verificam se utilizam o mesmo léxico, a mesma gramática) (MATTELART, 2006).

Para Demartini Gomes (2003), Jakobson trata exclusivamente da linguagem verbal, considerando que a linguagem não serve somente para transmitir dados, sendo suscetível de ser usada para persuadir, manipular, sancionar. Neste modelo, se passa do conceito de receptor ao de destinatário, o qual é a pessoa eleita pelo transmissor (DEMARTINI GOMES, 2003).

2.1.1.5 Teoria Funcionalista Estrutural

A Teoria Funcionalista Estrutural, anunciada por Robert K. Merton, procura explicar as necessidades da sociedade, idealizada como um sistema de partes integradas ou subsistemas, um dos quais seriam os meios de comunicação. O autor destacou a importância do papel da estrutura e das funções manifestas e latentes, salientando que, em relação aos meios de comunicação, estas necessidades têm a ver com os conceitos de continuidade, ordem, integração, motivação, guia e adaptação. Nesse entendimento, os meios respondem às necessidades e demandas dos membros integrantes da sociedade, tanto no nível individual quanto coletivo (DEMARTINI GOMES, 2003).

Segundo Mattelart (2006), Merton – juntamente com Lazarsfeld – acrescentou às três funções de Lasswell uma quarta: o *entertainment*, ou diversão,

tornando o sistema mais complexo com o discernimento da possibilidade de disfunções, bem como de funções latentes e manifestas. Merton e Lazarsfeld situam as funções como conseqüências que contribuem para a adaptação ou o ajuste de um dado sistema: as funções impedem que as disfunções precipitem a crise do sistema. Por esse jogo de funções e disfunções, o sistema social é apreendido em termos de equilíbrio e desequilíbrio, estabilidade e instabilidade (MATTELART, 2006).

2.1.1.6 Modelo de Gerbner

O Modelo de Gerbner, conforme Demartini Gomes (2003) possui um caráter dinâmico, podendo ter múltiplas aplicações. De forma simplificada, este modelo proclama: a) alguém (fontes, emissores, agências de comunicação); b) percebe um fato ou um enunciado (dimensão receptiva); c) e reage (resposta); d) em uma situação (elementos de vários tipos); e) através de certos meios; f) para tornar disponíveis materiais (dimensão receptiva); g) em certa forma (estrutura, organização, estilo, forma); h) e contexto (seqüência); i) levando um conteúdo (análise de conteúdo); j) com certas conseqüências (efeitos).

Gerbner, ao dirigir o *Journal of Communication*, nos Estados Unidos, concedeu nas suas páginas amplo espaço aos debates sobre os grandes desequilíbrios mundiais em matéria de comunicação, enfatizando as mudanças ocorridas nos enfoques teóricos (MATTELART, 2006).

2.1.1.7 Teoria e Modelo de Maletzke

De acordo com Demartini Gomes (2003), Maletzke é um autor alemão que trabalhou na área da psicologia da comunicação e elaborou, em 1963, um modelo bastante reproduzido, sendo considerado como o mais completo dos formulados até então. Contudo, conforme a autora, trata-se de um modelo de grande complexidade.

O Modelo de Maletzke, em síntese, estabelece relações: a) entre o emissor e a mensagem; b) entre o emissor e o meio; c) entre o emissor e o receptor; d) entre mensagem e meio; e) entre receptor e mensagem; f) entre o receptor e o meio (DEMARTINI GOMES, 2003).

2.1.1.8 Modelo de Difusão de Inovação

O Modelo de difusão e inovação, criado em 1973, por Rogers e Shoemaker, parte da idéia de que diferentes fontes podem ser importantes em distintos níveis e para diversas funções. Sob este aspecto, o modelo abordou a problemática do desenvolvimento e da difusão nas zonas rurais e nas sociedades em vias de desenvolvimento (DEMARTINI GOMES, 2003).

Rogers define a comunicação como convergência, processo no qual os participantes criam e partilham a informação para alcançar uma compreensão mútua. Sua idéia é fazer uma análise da rede de comunicação (*communication network analysis*), considerando que esta rede compõe-se de indivíduos conectados entre si por fluxos estruturados de comunicação (MATTELART, 2006).

Esse modelo apresenta os seguintes níveis do processo de difusão e inovação: a) conhecimento, onde o indivíduo tem consciência da existência da inovação e compreende seu funcionamento; b) persuasão, onde o indivíduo mostra uma atitude positiva ou negativa com respeito à inovação; c) decisão, o indivíduo efetua atividades que o impulsionam a decidir se aceita ou não a inovação; d) confirmação, a pessoa busca um reforço, um apoio, com respeito à decisão da inovação que adotou e que possibilite mudanças caso receba mensagens com sentido contrário (DEMARTINI GOMES, 2003).

2.1.2 Teorias Críticas

Dentre as Teorias Críticas, Demartini Gomes (2003) arrolou a Teoria marxista dos meios de comunicação, a Teoria crítica ou da Escola de Frankfurt, a Teoria da hegemonia, a Teoria da economia política da comunicação e as novas perspectivas teóricas.

2.1.2.1 Teoria Marxista dos Meios de Comunicação

Segundo Mattelart (2006), no período da República de Weimar, o filósofo Max Horkheimer e o economista Friedrich Pollock, entre outros pensadores, fundam o Instituto de Pesquisa Social, afiliado à Universidade de Frankfurt. É a primeira instituição alemã de orientação abertamente marxista e seus estudos iniciais tratam da economia capitalista e do movimento operário.

De acordo com Demartini Gomes (2003), a teoria marxista dos meios de comunicação considerava que os meios de comunicação eram meios de produção da sociedade capitalista, de propriedade monopolista, organizados para servirem os interesses da classe dominante.

2.1.2.2 Teoria Crítica ou da Escola de Frankfurt

A Teoria Crítica ou da Escola de Frankfurt tinha como projeto fazer a junção entre Marx e Freud. Por meio deste, o método marxista de interpretação da história é modificado por ferramentas emprestadas à filosofia da cultura, à ética, à psicossociologia e à 'psicologia do profundo'. Theodor Adorno e Max Horkheimer, expoentes desta teoria, criaram o conceito de indústria cultural e efetuaram análises sobre a produção industrial dos bens culturais como movimento global de produção da cultura como mercadoria (MATTELART, 2006).

Para Rüdiger (2008), os frankfurtianos trataram de um leque de assuntos que compreendia desde os processos civilizadores modernos e o destino do ser humano na era da técnica até a política, a arte, a música, a literatura, e a vida cotidiana. Nesses estudos, vieram a descobrir a crescente importância dos fenômenos da mídia e da cultura de mercado na formação do modo de vida contemporâneo. Por outro lado, os frankfurtianos se opuseram à prática de pesquisa orientada aos interesses do poder estatal e das empresas de comunicação. A preocupação central desses pesquisadores não era melhorar o conhecimento dos processos com que se envolvem os meios, para facilitar seu uso e exploração. Visavam, sim, problematizar a sua existência e seu significado do ponto de vista crítico e utópico (RÜDIGER, 2008).

2.1.2.3 Teoria da Hegemonia

Antonio Gramsci, em sua concepção da teoria da hegemonia, salientou que a hegemonia é a capacidade de um grupo social de assumir a direção intelectual e moral sobre a sociedade, sua capacidade de construir em torno de seu projeto um novo sistema de alianças sociais. Esta noção ilustrou, precocemente, a recusa em alinhar de modo mecânico as questões culturais e ideológicas às da classe e da base econômica, trazendo ao primeiro plano a distinção entre a sociedade civil e o Estado (MATTELART, 2006).

Para Demartini Gomes (2003), a teoria da hegemonia se centra na importância capital do conceito de ideologia dominante, que Althusser contempla como as relações imaginárias do indivíduo com suas condições reais de existência. Não é dominante por ser imposta através da força das classes dominantes, mas, sim, devido à penetrante e deliberada influência cultural que serve para interpretar a realidade de uma forma concreta e constante. A ideologia, nesse contexto, constitui uma visão deformada da realidade e uma expressão tangível das relações dialéticas entre as classes sociais (DEMARTINI GOMES, 2003).

2.1.2.4 Teoria da Economia Política da Comunicação

Para Demartini Gomes (2003), a teoria da economia política da comunicação destaca as deficiências e as carências do marxismo neste terreno e procura situar a economia como um elemento fundamental, descartando as teses superestrutural e ideológica. Conforme esta teoria, os meios de comunicação tendem à concentração empresarial em grande escala, tendo como fim principal o lucro e dando à publicidade um papel determinante. Os autores mais conhecidos são Schiller, Mattelart, Flichy, Richeri, Garnham, Golding e Murdock.

Segundo Mattelart (2006), a economia política pretendia suprir as carências da semiologia da primeira geração, preocupada, antes de tudo, com os discursos como conjuntos de unidades fechadas sobre si mesmas e que contém os princípios da sua construção. A economia política estimulou, na Inglaterra, uma polêmica aberta com a corrente do *Cultural Studies*, acusada de privilegiar de maneira isolada o nível ideológico (MATTELART, 2006).

2.1.2.5 Novas perspectivas teóricas

Dentre as novas perspectivas teóricas, Demartini Gomes (2003) elenca McQuail e Windahl, por um lado; e por outro, Bernard Miège. Segundo a autora, a teoria elaborada por McQuail e Windahl considera que se pode presumir que existe mais de um modelo, que reflita possibilidades alternativas de organizar os fatos, assim como políticas alternativas. São temas prioritários de McQuail e Windahl: a) a delimitação do marco da comunicação de massa com referência ao de outros, especialmente a informática e o telefone; b) a observação de que na comunicação internacional, a construção de um modelo depende de uma apropriada formulação teórica e da acumulação de dados; c) as relações econômicas e de poder em determinadas sociedades.

Individualmente, Windahl, em suas pesquisas, aborda: a) a função unificadora ou fragmentária dos meios; b) a não centralidade e a dependência dos meios; c) os meios como objeto de definição cultural e social; d) a ambigüidade e a multiplicidade das mensagens e objetivos dos meios; e) a liberdade e independência dos meios; f) as relações entre os meios e o poder; g) a mescla de elementos objetivos e normativos; h) a diversidade de modelos e modos de comunicação (DEMARTINI GOMES, 2003).

Bernard Miège e sua equipe, na obra *Capitalisme et industries culturelles*, interroga-se sobre a natureza da mercadoria cultural, tentando responder à pergunta: Que problemas específicos o capital encontra para produzir valor a partir da arte e da cultura. Para eles, a indústria cultural não existe em si; é um conjunto constituído por elementos que se diferenciam fortemente uns dos outros, por setores que representam suas próprias leis de padronização (MATTELART, 2006).

Para melhor visualização das teorias, optou-se por organizá-las em uma tabela:

Tabela 1: Teorias da Comunicação

Teorias Básicas	Teorias Críticas
Teoria e Modelo de Lasswell	Teoria Marxista dos Meios de Comunicação
Teoria Matemática de Shannon e Weaver	Teoria Crítica ou da Escola de Frankfurt
Teorias de Mc Luhan	Teoria da Hegemonia
Modelo Lingüístico de Jakobson	Teoria da Economia Política da Comunicação
Teoria Funcionalista Estrutural	Novas perspectivas teóricas
Modelo de Gerbner	
Teoria e Modelo de Maletzke	
Modelo de Difusão de Inovação	

Fonte: A autora, 2010

As teorias da comunicação apresentadas recuperam uma perspectiva histórica importante. Os diferentes aportes teóricos incorporados para sua compreensão demonstram que o processo comunicativo é essencialmente psicológico, sociológico, político, antropológico, etc. Nesse sentido, salienta-se que

não se tem comunicação sem informação, a informação é o conteúdo da comunicação.

2.2 INFORMAÇÃO

Segundo Yuexiao (1988), informação é um conceito controverso. Na literatura, observam-se diferentes definições para informação. Estas definições, no entanto, desvelam o papel complexo da informação.

São observadas conceituações diversas que podem ser relacionadas. No entanto, todas as definições têm em comum a interligação de informação com comunicação. Goldratt (1991) coloca informação como resposta a questões formuladas. Rodrigues (1994), Drucker (2000) e Brillouin (1963) abordam informação como dados organizados, com significação em um contexto. Rodrigues (1994), também, relaciona informação com conhecimento. Bognoux (1994) destaca informação como uma estrutura que une. Pode-se auferir, do mesmo modo, que originalidade, novidade, veracidade, processo decisório, organização e forma são aspectos relacionados à informação. Considerando os autores, pode-se sintetizar informação como: a) dados organizados e comunicados, investidos de relevância e propósito; b) respostas a uma questão formulada, objetivando a redução de entropia ou desordem do sistema e propiciando a organização e forma.

Assim, constata-se que informação é o produto de alguma forma de comunicação e esta é compartilhada, através de diferentes fontes, meios, contextos, conteúdos, formas. Estes se constituem como processos que dialogam a partir de sua instituição, e sua inter-relação caracteriza uma influência mútua em nível constituinte.

Em outra acepção, segundo Wiener (1970), a informação pode ser considerada como a ocorrência de um fato, em um conjunto de probabilidades determinadas. Nessa perspectiva, para Shannon e Weaver (1975), comunicação é todo o processo pelo qual uma mente influi sobre a outra e a teoria da informação

daí advinda caracteriza-se, principalmente, por lidar com um conjunto de possibilidades, no qual as escolhas empreendidas são passíveis de registro e de controle.

Nas últimas décadas, a preocupação com o tratamento da informação encontrou guarida, especialmente, na informática, que, resultando da associação da ciência e da tecnologia, tem sua designação justamente na informação. Esta necessidade de registro de dados tornou-se, para as teorias da comunicação, o elemento caracterizador da informação (NASCIMENTO, 2004).

Para Morin (2001), porém, a concepção de informação elaborada por Shannon e Weaver (1975) é totalmente muda ou cega quanto à significação, à qualidade, ao valor, à contribuição da informação para o receptor. Segundo o autor, esta informação-programa domina, controla, reparte, estoca, aciona a energia, esquecendo do contexto e da problemática. No entanto, o autor apresenta um paradoxo teórico crucial ao considerar que a informação é sempre ligada aos seres organizados neguentropicamente que são os seres vivos e os seres metabióticos que se alimentam de vida (sociedades, idéias).

A informação, nesse enfoque, não pode ser tomada como um produto final, cujo efeito pode ser medido e avaliado por métodos determinados. Esta é, antes, a denominação de um processo, constante e imprevisível, a cada nova ocorrência (o que lhe dá a aparência de novidade), mas que responde, sempre, a um mesmo mecanismo de funcionamento: a busca repetitiva por um saber que não se completa, que não se sacia (NASCIMENTO, 2004).

Na mesma linha de pensamento, Brillouin (1963) advoga que não se deve considerar separadamente a informação. Para o autor, é indispensável examinar sempre o conjunto: informação mais neguentropia – pois não há neguentropia sem uma organização produtora-de-si, ou seja, sem ‘circuito’ generativo ou, em outras palavras, sem uma reorganização permanente. Através da reprodução, a generatividade informacional cria alteridade na identidade, identidade na alteridade, a mesma história reencarnando-se através das histórias diferentes e até divergentes

dos indivíduos. Todo aumento de informação, portanto, aumenta a organização e a desordem no mundo (MORIN, 2001).

Do mesmo modo, para Brillouin (1963), a produção de informações está longe de ser neutra. A informação é adquirida pela medida e pela experiência: “uma palavra bem localizada, dita na hora certa, pode fazer nascer ou desmoronar o mundo”. A informação é, enfim, difícil de captar porque é inseparável de um observador/conceituador.

Segundo McGarry (1999), os indivíduos decidem por conta própria qual informação será utilizada ou rejeitada. Esta tomada de decisão vai partir da observação da realidade, está sujeita a uma triagem influenciada por fatores pessoais, atrelada a percepção, provando atitudes e determinando opiniões e comportamentos (WELS; SIMÕES, 2003).

Diante destes conceitos, constata-se que inúmeros fatores do cotidiano da população dificultam um número substancial de doações de sangue; dentre estes está o acesso a informações. Para Maurizi (2001), um dos elementos que contribui para a cidadania é o acesso às informações que as pessoas possam ter, que sirvam como suporte para a tomada de decisões sobre os cursos de ação que estas queiram seguir.

Nesse sentido, o conhecimento dos benefícios da doação de sangue, para a população, possibilita não só o exercício do altruísmo e da dádiva, mas também o acesso e a possibilidade de realizar exames. Na doação de sangue, a informação pode neutralizar questões como o medo ou apatia, considerando-se que esta informação é estruturada na percepção do receptor. Da mesma forma, pode incentivar aqueles que recebem a mensagem da mídia e, ao tomar conhecimento da necessidade de sangue, confrontam-se com a questão de doar em um nível pessoal – pois um indivíduo bem-informado sobre os benefícios de doar possui mais condições de tomar essa decisão.

Como destaca Sabbatini (2004), a informação sobre saúde é fundamental para o cidadão, torna possível a assim chamada ‘decisão bem-informada’, ou

‘consentimento bem-informado’ (VIEIRA, 2001). O autor corrobora Weaver (1987), que apresenta a informação como uma medida da liberdade de escolha. Nesse aspecto deve-se considerar, ainda, que esse tipo de informação participa de um processo complexo de geração de formas, na desordem e no barulho, decorrentes das várias percepções, incertezas e confusões, desdobrando-se na e pela esfera antropossocial (MORIN, 2001).

Para tanto, é necessário comunicar a importância e a necessidade da doação de sangue, de forma que esta seja devidamente compreendida e assimilada, gerando a resposta pretendida. A compreensão destes aspectos é indispensável para a atuação junto à população, pois se considera que, embora haja a circulação de informações, não se observa a eficácia destas, o significado da mensagem não afeta de maneira desejada a conduta dos destinatários. Neste contexto, a mídia é a estrada, é a via de comunicação tecnológica.

2.3 MÍDIA

A mídia é o conjunto dos meios de comunicação de massa (jornal, rádio, TV, etc). A mídia mobiliza emoções coletivas, através da imagem aproxima o acontecimento. Assim, tem-se a idéia holística (global) de sensibilidade comum (anteriormente banida pelo racionalismo), de participação no *ethos* comum (MAFFESOLI, 1998).

A forma da consciência contemporânea é basicamente tecnológica, o que equivale a dizer que o relacionamento do sujeito humano com a realidade passa hoje predominantemente pela tecnologia. Mais ainda, pelas tecnologias de informação em todos os seus modos de realização, da engenharia genética à computação, sem esquecer a mídia pública. Dá-se aí uma verdadeira mutação antropológica, em que se alteram os modos de percepção, a constituição psíquica e as formas lógicas do humano (SODRÉ, 2002).

O autor considera que, individual e coletivamente, busca-se substituir a dinâmica do desejo por modelos de coexistência de todos os possíveis ou cenários do que pode ser o futuro e também por cenários de cultura: a ontocriatividade humana, polivalente e ética, é trocada pelos roteiros técnicos da midiatização. Os cenários contemporâneos são dispositivos arquitetônicos, que sinalizam para a hipertrofia das formas civilizatórias sobre as culturais. Instantaneidade, simultaneidade e globalidade constituem os vetores e os valores de todo esse processo (SODRÉ, 2002).

Na sociedade midiatizada, as instituições, as práticas sociais e culturais articulam-se diretamente com os meios de comunicação, de tal maneira que a mídia se torna progressivamente o lugar por excelência da produção social do sentido, modificando a ontologia tradicional dos fatos sociais (SODRÉ, 1996). Desse modo, a rede original de orientação midiática se dispersou em outros foros culturais alternativos, incluindo o rádio e a TV (CASTELLS, 2004). A fusão dos novos com os antigos meios é um resultado inevitável dos movimentos migratórios das tecnologias digitais, televisão e Internet (VILCHES, 2003). Esta migração afeta o imaginário tecnológico, a linguagem e o mercado cultural, as novas formas narrativas, a conduta dos usuários e a nova maneira de viver o espaço e o tempo que as imagens geram no nosso entorno.

Para Castells (1999), as expressões culturais são retiradas da história e da geografia e tornam-se predominantemente mediadas pelas redes de comunicação eletrônica que interagem com o público e por meio dele em uma diversidade de códigos e valores, por fim incluídos em um hipertexto audiovisual digitalizado. Estas formas de representação da realidade movimentam novos sujeitos sociais, já que a sociedade contemporânea rege-se pela midiatização, ou seja, pela tendência à virtualização das relações humanas (SODRÉ, 2003).

Observa-se, assim, que a tecnologia expressa a capacidade de uma sociedade para projetar-se ante o domínio tecnológico, mediante as próprias instituições desta sociedade – incluindo o Estado. O processo histórico mediante o qual tem lugar este desenvolvimento de forças produtivas marca as características da tecnologia e seu entrelaçamento com as relações sociais (CASTELLS, 1999).

Para tanto, novos modos de socialidade grupal, formas autônomas, ações recíprocas entre indivíduos e sociedade intensificam a chamada atividade comunicacional, graças às novas formas interativas e estratégias populares de reapropriação dos objetos.

Segundo Castells (2004), como a Internet está se convertendo em um meio essencial de comunicação e organização em todos os âmbitos de atividade, é óbvio que os movimentos sociais e os agentes políticos o utilizam e o utilizarão cada vez mais, transformando-o em uma ferramenta privilegiada para atuar, informar, recrutar, organizar, dominar e contra-dominar. Esta nova dinâmica dos movimentos sociais, a conexão informática em rede das comunidades locais, é de grande relevância para a participação cidadã e para a prática da política informacional. As redes de comunicação permitem a transformação de diversos interesses e valores em normas orientadoras do comportamento humano.

Além disso, como a atividade humana está baseada na comunicação e a Internet transforma o modo como a comunicação ocorre, as pessoas são profundamente afetadas por esta nova tecnologia de comunicação. A criação de um espaço em que as pessoas possam manter uma nova classe de relação comunicativa é fundamental quando se pensa em comunicação. Por meio dessa direção, as instituições podem desenvolver novos papéis, o que pressupõe um novo sistema de comunicação, caracterizado pelo surgimento de novas formas de socialidade *on line*.

Uma das questões abordadas por Stiegler é a da deslocalização e da destemporalização dos acessos após as novas tecnologias. A tecnologia atual afasta os contextos próximos onde as culturas enraizadas são elaboradas. Os acessos anteriores, apesar de permanecerem ali e de resistirem um pouco, tornam-se subculturas. Para a maior parte dos indivíduos, os acessos correspondentes a esta cultura continuam largamente por se efetuar. O *tekhnologos* é, portanto, também rememoração; não é apenas hábito. A sua capacidade auto-referencial exerce-se ao rememorar os seus próprios pressupostos e subentendidos, como se fossem as suas próprias limitações (LYOTARD, 1990).

Restam, porém, sempre possibilidades de que as massas possam responder à perversão da estrutura tecnoburocrática com formas autônomas de socialidade, com a dinâmica de ações recíprocas entre indivíduos e sociedade que pertence, segundo Simmel (2006), ao jogo da socialização. Nessas formas estão contidos os novos modos de socialidade grupal nas cidades, a intensificação da chamada atividade comunicacional graças às novas formas interativas e as estratégias populares de reapropriação dos objetos.

Por meio do estilo dramático ou espetacular, que ‘distrai’ o público, o sistema imagístico regula as identificações sociais, administra o *ethos* modernizado e simula padrões consensuais de conduta. A dissincronia entre o modelo da telerrealidade burocrática e o modelo de encadeamento, o esmorecimento dos fins e dos valores coletivos acrescentam-se, então, como fatores de violência burocrática ou institucional (SODRÉ, 2002). A hipertecnologização contemporânea tende a recusar os lugares, deslocando-os e esvaziando-os do sentido comunitário. Mas apesar deste progressivo recalçamento histórico, a vinculação comunitária, pelo menos aquela que se viabiliza em laços de território, parentesco, compadrio, afinidades afetivas, injunções patrimonialistas – continua a incidir na realidade. A reciprocidade e a solidariedade características da comunalização, ensejadas por identidades localistas ou por formas de cultura popular, comparecem para mediar determinadas relações de convivência social possível. Nesse comum, moldam-se as identidades sociais dos indivíduos e as imagens da coletividade. E, no quadro sociocultural, reproduzem-se indivíduos cada vez mais regidos pelo emocionalismo simples do entretenimento midiático (SODRÉ, 2002).

Nesse cenário, observa-se o desejo de dar dinheiro, cooperar com boas causas, mas não com muita frequência: é esse o sentido das operações caritativas midiáticas, essencialmente pontuais e circunstanciais. Por outra parte, sob o reinado da caridade mediática, a ação moral depende menos de princípios éticos interiorizados que de golpes mediáticos. São cada vez mais as mídias que fixam as causas prioritárias, que conseguem estimular e orientar a generosidade. Com a caridade midiática, a moral não desaparece, torna-se sentimental, *à la carte*, intermitente e, ao mesmo tempo, espetacular, melhor dito, epidérmica, última forma do consumo interativo de massa (LIPOVETSKY, 1996).

Por outro lado, a Internet oferece um potencial extraordinário para a comunicação sobre a doação de sangue. As redes de comunicação podem por em contato pessoas, permitindo-lhes expressar suas preocupações e necessidades. Por meio desta experiência compartilhada, pode-se buscar uma linguagem comum, um significado comum, de forma a restaurar a unidade da experiência humana, além da indiferença.

Neste contexto, pesquisa realizada por Gonzalez, Sabino e Chamone (2003) demonstrou que a adoção de campanhas de televisão e rádio, divulgação pela *Internet*, criação do *site* da instituição, além de outros esforços, trouxeram resultados positivos, devendo ser estendidas a outras instituições.

Assim, assevera-se que as demandas de doação de sangue junto à sociedade necessitam de recursos midiáticos, tecnologias de comunicação e de informação e, em especial, de técnicas de comunicação persuasiva de forma a atingir a população, de maneira efetiva, promovendo a cultura da doação, a desmitificação, a motivação para doar, enfatizando os benefícios para a saúde pública e conscientizando sobre a importância deste ato solidário no exercício da cidadania. Para tanto, a seguir, delineia-se a comunicação persuasiva e as técnicas modernas de persuasão, linha mestra deste trabalho, e acrescenta-se a propaganda e a propaganda institucional. No roteiro são apresentadas diversas linhas, suscitadas por diversos pesquisadores.

3 COMUNICAÇÃO PERSUASIVA

O pensamento coletivo (que não é a soma dos pensamentos individuais em interação, mas, sim, um pensamento que absorve tudo e é difundido por toda a sociedade) se elabora na comunicação. É da comunicação que vêm as imagens, as informações, as opiniões e é por meio desses mecanismos de comunicação que a experiência é divulgada e transmitida ao coletivo/na coletividade (CASTELLS, 2006). Conseqüentemente, as relações dentro do poder dominante, elemento que constitui toda e qualquer sociedade e determina suas evoluções, são cada vez mais elaboradas na esfera da comunicação.

Nesse contexto, observa-se que os meios de comunicação interferem de forma importante em aspectos centrais da vida social. Cumprem a missão de informar e também de persuadir, de forma a arbitrar o controle social sobre o conjunto de indivíduos.

Porém, persuadir é mais que convencer. De acordo com Perelman (1997), a persuasão acrescentaria à convicção a força necessária que é a única que conduziria à ação, enquanto que convencer é uma primeira fase.

A persuasão é uma atividade inerente à espécie humana, que trata da influência sobre a conduta através dos discursos. A persuasão, ou melhor, as argumentações de caráter persuasivo introduzem os domínios da razão contingente, ou seja, os domínios da verossimilhança (BERRIO, 1983).

A comunicação na sociedade se baseia principalmente na política dos meios de comunicação e em sistemas de informação que provocam o apoio ou repúdio, influenciando o comportamento das pessoas. A capacidade amplificadora da persuasão dos meios de comunicação audiovisuais – em especial o rádio, a televisão – juntamente com a elaboração e experimentação de novas técnicas para recolher, transmitir e armazenar informação e a aplicação de novos procedimentos de base psicológica (motivação, desejos ocultos) e sociológica (comportamento de massa) influencia as pautas sociais.

O papel da comunicação nas suas formas informativa e persuasiva na área de saúde é fundamental, pois incentiva a participação das pessoas, induzindo uma nova cultura. Como a informação, para McGarry (1999), é o termo que designa o conteúdo daquilo que se permuta com o mundo exterior ao ajustar-se a ele, e que faz com que o ajustamento seja nele percebido, destaca-se que a comunicação possibilita a busca e a troca de informações. Por seu lado, a comunicação persuasiva que, por sua natureza sociocomunicativa, para obter seus objetivos, recolhe e instrumentaliza um conjunto de técnicas, regras e procedimentos de origens diferentes, para Charaudeau e Maingueneau (2004) pode ser vista como o produto dos processos gerais de influência.

Toda comunicação contém em maior ou menor grau de intensidade elementos de influência e, em conseqüência, de busca de efeitos psicológicos. No entanto, a comunicação persuasiva se caracteriza por ser persuasão deliberada, orientada a conseguir determinados efeitos utilizando técnicas de comunicação e psicológicas, coativas em algum grau (BREWSTER SMITH, 1975). Neste caso, a fonte e o emissor têm intenções muito claras de influir e obter um efeito reconhecível.

Entretanto, segundo Perelman (1997), se esta questão for analisada pela óptica dos diversos meios de obter a adesão das mentes, vai-se constatar que esta última é normalmente conseguida por uma diversidade de procedimentos de prova que não podem reduzir-se nem aos meios utilizados em lógica formal nem à simples sugestão.

Por outro lado, Flay, Tecco e Shlegel (1980) comentam que a exposição a uma mensagem pode ser útil para sensibilizar o público para a existência de um problema, desde que a mensagem seja entendida, as mudanças cognitivas possam, por sua vez, afetar as crenças e opiniões previamente estabelecidas e desde que as recomendações da mensagem sejam aceitas.

Regular a conduta humana tem sido uma necessidade fundamental em todas as sociedades, através de mecanismos diversos e com finalidades diferentes. Com o fim de regular a conduta dos grupos, foram desenvolvidas normas, leis,

costumes. Também foram proferidas ameaças, promessas, atos violentos e foram feitos discursos. Com esse argumento, dentro do conjunto de ações sociais que existem para condicionar a conduta humana, Berrio (1983) enfatiza a persuasão.

Para Berrio (1983), a persuasão é um processo comunicativo que não trata de obrigar ninguém a fazer nada através de coação, mas, sim, de induzir, sugerir, conduzir alguém a fazer ou não fazer alguma coisa, através de condutas codificadas. Em outra visão, Roiz (2002) conceitua persuasão como a manipulação dos códigos e formatação das mensagens (discursos) com o objetivo de manter e reforçar os papéis e extratos sociais.

Segundo Berrio (1983), a persuasão consiste em promover a adesão através de determinadas idéias e condutas, usando razões baseadas em aspectos verossímeis. Conforme o autor, na persuasão existem dois aspectos, um racional e outro irracional, o que a torna uma operação complicada no aspecto psicológico, visto que trabalha em uma via dupla, pois se trata de trocar as atitudes humanas, o que representa atuar sobre a personalidade dos indivíduos. Todas as formas de persuasão utilizam extensamente mecanismos de sugestão, ou seja, induzem à aceitação de uma crença específica sem proporcionar evidência nem base lógica alguma para a sua aceitação, exista ou não exista esta base (BROWN, 1978).

Observa-se que a persistência dos fluxos de comunicação persuasiva no espaço e no tempo termina por impor, sobretudo a determinados grupos sociais, tipos de comportamento. Estas pautas vão se assimilando lenta, porém profundamente, pelos receptores das mensagens e a estrutura de sua personalidade pode, também, remodelar-se, como última conseqüência da persuasão.

O ponto central, então, refere-se à eficácia do orador. Consiste em conhecer perfeitamente o que o auditório sabe que pensa e também o que ignora. Aliás, o conhecimento do auditório é uma das armas fundamentais da persuasão (PERELMAN, 1997). Conforme o autor, é justamente pela análise dos diversos tipos de auditório possíveis que se pode tomar posição quanto à distinção clássica entre convencimento e persuasão, no âmbito da qual se concebem os meios de convencer como racionais, dirigidos ao entendimento e os meios de persuasão como

irracionais, atuando diretamente sobre a vontade. A persuasão seria, dessa forma, a consequência natural de uma ação sobre a vontade (irracional) e o convencimento, o resultado ou efeito do ato de convencer (racional).

O principal objetivo de um orador é conseguir a adesão às suas propostas. Logo, deve antes de mais nada saber adaptar-se ao seu auditório, sob pena de ver seriamente afetada a eficácia do seu discurso (PERELMAN, 1993). Para tanto, evidencia-se que o conjunto de aspectos englobados dentro da cultura local proporciona maior número de premissas para a argumentação que busca a adesão. Observa-se que a cultura não é somente discurso recordado, tradição, mas, sim, de maneira muito importante, a cultura pode ser um dos mecanismos que originam o discurso (BERRIO, 1983).

Nesse cenário, nota-se que na persuasão há o interesse em buscar a adesão da maioria, e considerando que a doação de sangue é uma ação social aceita pela maioria dos membros das comunidades, pressupõe-se que através da utilização de técnicas modernas de persuasão a adesão de indivíduos seria incrementada. Entretanto, deve-se destacar que o grau de adesão em cada caso oscila entre idéias, normas e valores estabelecidos e compartilhados em cada comunidade, o que evidencia as técnicas modernas de persuasão.

3.1 TÉCNICAS MODERNAS DE PERSUASÃO

A problemática da persuasão é sempre uma questão de troca de atitude, que tem relação direta com a formação de climas de opinião dentro da opinião pública sobre aspectos significativos como o comportamento econômico, cultural e político (ROIZ, 1996).

Conforme Domenach (1962):

As técnicas modernas de difusão derramam as notícias do mundo inteiro diretamente através da escrita, da palavra e da imagem, sobre massas de que grande parte se viu recentemente transplantada, subtraída ao ambiente em que vivia, à sua moral, à sua religião tradicional, conseqüentemente mais sensível e maleável. Tais técnicas entregam-lhes a história quotidiana do mundo, sem que as massas disponham de tempo e de meios para exercer um controle retrospectivo; agarram-nas por temor ou por esperança e atiram-nas à liça. Massas modernas e meios de difusão originam uma coesão da opinião sem precedentes.

Para Roiz (1996), sempre que se fala de persuasão, a referência é um tipo especial de comunicação, o processo de transmissão de significados. O autor salienta, também, que todo processo de busca de efeitos causais atua dentro de um amplo campo da comunicação, em diferentes níveis: cara a cara; em grupos e organizações; de massas. Sendo que este processo não pode se descontextualizar de outros processos gerais de natureza psicológica, como intenção, influência, recepção e retroalimentação.

Entre os fatores que afetam as mudanças de atitudes o autor destaca:

- a) as condições físicas e sociais que se formam e modificam as disposições psicológicas, tanto de caráter relativamente superficial (as opiniões) como as que afetam os sentimentos profundos na base da personalidade (crenças, sistemas de valores);
- b) as mudanças que acontecem ao longo do tempo com o desenvolvimento natural da maturação psicológica, assim como as que acontecem pela experiência vivida;
- c) os fatores de personalidade, que vão sendo modificados, trocados ou transformados como resultado da comunicação persuasiva.

Roiz (1996) considera que para compreender as técnicas modernas de comunicação e suas conseqüências psicológicas, sociais e culturais, deve-se ter presente o caráter circular da comunicação persuasiva como processo e como sistema, assim como a maior ou menor presença nesta comunicação de um fator

psicológico-social muito importante: a convicção. Conforme o autor, esta interação se realiza, e se verifica, por meio da resposta dos receptores aos emissores.

A convicção, definida como a impressão que tem o receptor da mensagem, do valor ou veracidade desta (MOLES, 1975), surte seus efeitos no destino do processo de comunicação, representando um efeito que retorna para retroalimentar a fonte, como resposta à intenção inicial. A convicção de uma mensagem e seu grau de intensidade é criada especialmente por meio dos recursos retóricos, lógicos e argumentativos que operam sobre as representações prévias dos receptores, podendo modificá-las total ou parcialmente, ou reforçá-las, segundo a intenção do comunicador (ROIZ, 1996).

Incide, ainda, na comunicação persuasiva, um fator de base psicológica: a sugestão. Brown (1978) define a sugestão como a intenção de induzir, nos outros, a aceitação de uma crença específica, sem proporcionar evidência ou base lógica alguma para a sua aceitação, existindo ou não esta base.

De acordo com Roiz (1996), a sugestão só é efetiva quando o emissor tem a capacidade de criar a impressão de que as propostas da mensagem (argumentos, juízos, valores) concordam com as idéias e crenças dos receptores. Para o autor, a sugestão também é efetiva quando os efeitos pretendidos não representam nenhuma ameaça para as convicções profundas, ancoradas na cultura de um grupo ou comunidade.

Por outro lado, toda mensagem inclui elementos de manipulação persuasiva de significados, que podem produzir determinados efeitos de influência nos receptores (ROIZ, 1996). Manipular, segundo o autor, é claramente tergiversar, modificar o significado dos fatos em um sentido determinado, seguindo orientações prefixadas, com o objetivo de controlar o comportamento.

A persistência dos fluxos de comunicação persuasiva no espaço e no tempo termina por impor, sobretudo a determinados grupos sociais, pautas de comportamentos previstos. Estas pautas vão sendo assimiladas lenta e profundamente por parte dos receptores. Dessa forma, a estrutura de sua

personalidade pode também ser modificada, como última conseqüência da manipulação (ROIZ, 1996). Assim, destaca-se que todos os procedimentos persuasivos são orientados basicamente para diminuir as resistências psicológicas dos receptores efetivamente expostos à comunicação persuasiva.

Nesse sentido, Janis (1975) apresenta três tipos de fatores principais relativos ao maior ou ao menor êxito dos mecanismos persuasivos aplicados:

- a) estímulos comunicativos, conforme o meio de comunicação, canal e mensagem;
- b) predisposição psicológica, de acordo com o tipo de personalidade;
- c) processos mediadores de caráter psicológico e sociolingüístico, como atenção e compreensão.

Para o autor, os fatores de estimulação desde a fonte, canal e predisposição psicológica são os mais relevantes. As características da fonte e do meio, associadas com o conteúdo, são os elementos que têm maior capacidade de produzir um grau aceitável de credibilidade, que permite alcançar os efeitos desejados.

Em continuidade, Roiz (1996) assevera que a eficácia da persuasão se realiza basicamente através de três processos psicológico-sociais paralelos:

- a) a conformidade com a mensagem (conteúdo, forma), quando o receptor aceita a influência de outros porque considera que produzem um efeito social satisfatório;
- b) a identificação com a idéia ou com o produto, porque se aceita uma conduta determinada;
- c) a internalização do significado, quando o receptor aceita a influência porque acredita que é coerente com o sistema de valores que possui.

O autor enumera, ainda, outros fatores de personalidade que facilitam ou bloqueiam o êxito da persuasão, como a auto-estima pessoal, os diferentes graus de conduta agressiva, a fantasia, a pressão, em nível subconsciente, dos objetos de desejo; todos os sistemas de valores básicos que fundamentam a personalidade e regulam a conduta e sua projeção na sociedade.

Roiz (1996) apresenta, ainda, a violência simbólica que pode advir da persuasão. O autor descreve violência simbólica como o poder de fazer com que a validade dos significados, mediante signos, seja tão efetiva que o receptor se identifique. Trata-se de uma forma de pressão; tem uma relação estrita com os processos de representação e identificação da realidade.

Na relação da persuasão com os processos de comunicação, Roiz (1996) apresenta três modos principais de apresentar as razões com que se tenta convencer:

- a) a persuasão cognoscitiva na informação da atualidade, vinculada à informação recolhida e transmissão de informação cotidiana;
- b) a persuasão ideológica, identificada com a propaganda de todo o tipo, especialmente a política, ideológica, religiosa e que se transmite por numerosos modos expressivos, desde o panfleto até o discurso de um líder;
- c) a persuasão comercial, focalizada na publicidade de produtos e marcas comerciais, em especial por meio de anúncios.

Nesse trabalho, vai-se focalizar a persuasão ideológica ou propaganda, pois, além de ter um grande poder de influência junto à sociedade, a propaganda pode ser uma forma de educação, para através de um conjunto de conteúdos formativos, criar e potencializar atitudes, crenças e valorizações positivas ante o mundo social e o homem. Neste caso, para obter maior efetividade em campanhas educativas de doação de sangue.

Domenach (1962), a partir da história da propaganda política, enunciou as primeiras leis da comunicação persuasiva:

- a) **Lei de simplificação e do inimigo único:** trata-se de dividir a doutrina e a argumentação em alguns pontos, definindo-os o mais claramente possível. O propagandista tem à disposição uma escala inteira de fórmulas: manifestos, profissões de fé, programas, declarações, catecismos, os quais, em geral sob forma afirmativa, enunciam certo número de proposições em texto conciso e claro;
- b) **Lei de ampliação e desfiguração:** a ampliação exagerada das notícias é um processo jornalístico empregado correntemente pela imprensa, que coloca em evidência todas as informações favoráveis aos seus objetivos: a frase casual de um político, a passagem de um avião ou de um navio desconhecidos, transformam-se em provas ameaçadoras. A hábil utilização de citações destacadas do contexto constitui também processo freqüente. Cumprir graduar e pormenorizar o menos possível, e logo apresentar a tese em bloco e da maneira mais surpreendente;
- c) **Lei de orquestração:** a primeira condição para uma boa propaganda é a infatigável repetição dos temas principais. Porém, como a repetição pura e simples, entretanto, logo suscitaria o tédio, trata-se, por conseguinte, ao insistir obstinadamente sobre o tema central, de apresentá-la sob diversos aspectos. A palavra de ordem deve ser apresentada sob diferentes aspectos, embora sempre figurando, condensada, em uma fórmula invariável, à maneira de conclusão. A orquestração de dado tema consiste na sua repetição por todos os órgãos de propaganda, nas formas adaptadas aos diversos públicos e tão variada quanto possível;
- d) **Lei de transfusão:** jamais acreditaram os verdadeiros propagandistas na possibilidade de se fazer propaganda a partir do nada e impor às massas não importa que idéia, em não importa que momento. A propaganda, regra geral, age sempre sobre um substrato preexistente, seja uma mitologia nacional – seja simples complexo de ódios e de

preconceitos tradicionais: chauvinismos, fobias diversas. Princípio conhecido por todo orador público é o de que não se deve contradizer frontalmente uma multidão, mas de início, declarar-se de acordo com ela, acompanhando-a antes de amoldá-la ao escopo visado. Assim, a maior preocupação desses profissionais reside na identificação e na exploração do gosto popular, mesmo naquilo que tem de mais perturbador e absurdo, a fim de adaptar-lhe a publicidade e a apresentação de um produto;

e) Lei de unanimidade e de contágio: desde que a sociologia existe, tem-se focalizado a pressão do grupo sobre a opinião individual e os múltiplos conformismos que surgem nas sociedades. Torna-se evidente que as opiniões antagônicas só subsistem no espírito do indivíduo devido à pressão dos diversos grupos sociais aos quais pertence. A maioria dos homens tende antes de tudo a 'harmonizar-se' com os seus semelhantes; raramente ousarão perturbar a concordância reinante em torno deles, ao emitir idéia contrária à idéia geral. Decorre desse fato que inúmeras opiniões não passam, na realidade, de uma soma de conformismo, e se mantêm apenas por ter o indivíduo a impressão de que a sua opinião é a esposada unanimemente por todos no seu meio. Em conseqüência, será tarefa da propaganda reforçar essa unanimidade e mesmo criá-la artificialmente;

f) Contrapropaganda: a contrapropaganda, isto é, a propaganda de combate às teses do adversário, pode ser caracterizada por algumas regras secundárias que lhe são inerentes:

- Assinalar os temas do adversário: a propaganda adversa é 'desmontada' nos seus elementos constitutivos. Isolados, classificados em ordem de importância, os temas do adversário podem ser mais facilmente combatidos: com efeito, despojados do instrumento verbal e simbólico que os tornava impressionantes, são reduzidos a seu conteúdo lógico, geralmente pobre e, às vezes, até contraditório; pode-se, portanto, atacá-los um a um e, talvez, opô-los uns aos outros;

- Atacar os pontos fracos: constitui fundamental preceito de toda estratégia. Contra uma coalizão de adversários, o esforço incide naturalmente no mais débil, no mais hesitante e é nele que se concentra a propaganda. Encontrar o ponto fraco do adversário e explorá-lo é a regra fundamental de toda contrapropaganda;
- Jamais atacar frontalmente a propaganda adversária quando for poderosa: a fim de combater uma opinião, é necessário partir dessa mesma opinião, procurando um terreno comum. Para o autor, esta regra é um evidente corolário da 'lei de transfusão';
- Atacar e desconsiderar o adversário: viu-se que o argumento pessoal leva mais longe nessa matéria que o argumento racional. Amiúde, poupa-se o trabalho de debater uma tese ao desconsiderar-se aquele que a sustenta;
- Colocar a propaganda do adversário em contradição com os fatos: não existe réplica mais desconcertante que a suscitada pelos fatos. Se for possível conseguir uma fotografia ou um testemunho que, embora sobre um único ponto venha contradizer a argumentação adversa, essa em conjunto acaba por desacreditar-se;
- Ridicularizar o adversário: quer ao imitar seu estilo e sua argumentação, quer atribuindo-lhe zombarias pequenas histórias cômicas: o escárnio constitui espontânea reação a uma propaganda que se faz totalitária mediante a supressão da dos adversários. Sem dúvida nenhuma, é a arma dos fracos, mas a rapidez com que se disseminam as pilhérias que jogam no ridículo os poderosos, a espécie de condescendência que elas encontram por vezes entre os próprios adeptos fazem, do escárnio, um agente corrosivo cujos efeitos não são de desprezar;
- Fazer predominar seu 'clima de força': por razões certamente materiais, e também psicológicas, é importante obstar que o adversário

se mantenha na primeira linha, criando em proveito próprio a impressão de unanimidade. Mas esse também procura impor a sua linguagem e os seus símbolos, que por si mesmos significam poderio. Freqüentemente, experimenta-se atingi-lo naquilo que mais preza: o nome, o primeiro entre os seus símbolos.

Da mesma forma, em seus estudos, Roiz (1996) enunciou regras e procedimentos gerais para a persuasão e regras e procedimentos específicos para cada tipo de persuasão. O autor enfatiza que os primeiros se aplicam a toda mensagem que intente criar efeitos persuasivos, pois, devido à própria natureza simbólica da comunicação persuasiva, cujos efeitos afetam simultaneamente diversos sistemas de representações coletivas dos receptores, como mitos, atitudes, desejos inconscientes, os elementos de cada técnica podem ser combinados.

Entre as regras e procedimentos gerais, Roiz (1996) enumera:

- a) **a exploração dos sentimentos:** a exploração dos sentimentos se fundamenta na quase absoluta dependência que a maioria dos indivíduos tem a respeito da obtenção de informação e ao entendimento dos significados, de fontes exteriores ao seu entorno imediato (família, trabalho, grupos);
- b) **a simplificação:** a simplificação se baseia no fato de que os indivíduos tendem a perceber e compreender os acontecimentos, os problemas e as soluções de maneira simplificada;
- c) **o exagero e a desvirtuação da informação:** este aspecto se baseia no fato de que a informação relevante e significativa nunca é oferecida de forma bruta e objetivada, mas, sim, sempre carregada de conteúdo político, ideológico ou comercial;
- d) **a repetição de temas e idéias de formas orquestradas:** a repetição se fundamenta no fato de que toda persuasão eficaz utiliza em algum grau a

repetição de juízos de valor ou idéias do emissor sobre acontecimentos da atualidade;

- e) **a exploração do contágio psíquico:** este aspecto se inspira na comprovação de que os indivíduos que pertencem a um mesmo grupo são muito sensíveis às reações do grupo, de maneira que podem ser contagiados por mecanismos obscuros do tipo hipnótico;
- f) **o apoio às atitudes preexistentes:** o apoio às atitudes é apresentado devido à constatação de que se pode instrumentalizar os sentimentos profundos do público a partir do conhecimento e valorização correto dos sistemas de atitudes preexistentes.

Entretanto, apesar dos os emissores utilizarem as regras e princípios expostos acima, existe algumas regras específicas que se aplicam mais ao campo da persuasão ideológica (BROWN, 1978):

- a) **emprego de estereótipos:** como as pessoas têm na mente as representações e imagens de membros de grupos sociais específicos na forma de estereótipos e clichês, os emissores usam estes estereótipos para manipular a valorização, os juízos e os prejuízos associados aos mesmos. Frequentemente estes estereótipos são manipulados como signos emocionais a serviço dos objetivos da propaganda para produzir representações;
- b) **substituição de nomes comuns e adjetivos:** a substituição de substantivos, adjetivos e advérbios com signo neutro e intensidade central, por outros de signo positivo ou negativo com valores extremos, carregados de intensidade favorável ou desfavorável, é utilizada para encobrir o verdadeiro significado destes, para anulá-los semanticamente. Esta substituição, aplicada sistematicamente, termina confundindo ou substituindo seu significado inicial por outro, criado artificialmente, com efeitos negativos importantes para a cultura popular;

- c) seleção de dados:** neste caso, o emissor de um conjunto de dados completos seleciona aqueles que considera mais adequados oferecer ao receptor, por sua utilidade e objetivos da mensagem, censurando e eliminando, em contraposição, aqueles que considera que podem comprometer, pelo seu sentido, a intenção e os fins da persuasão;
- d) utilização deliberada da mentira:** a mentira é utilizada pelo emissor, na propaganda, para obter efeitos favoráveis às suas intenções. Este recurso é utilizado para enganar o receptor;
- e) repetição de palavras chave e frases feitas:** se trata da constante repetição de palavras-chave e de frases feitas dentro das mensagens, sobretudo daquelas de maior ênfase no discurso. O propósito é conseguir que as idéias e argumentos básicos penetrem como um estribilho nas mentes dos receptores, para que estes terminem por interpretá-los como corretos e verdadeiros, inclusive assimilando-os como se fossem próprios;
- f) ênfase em afirmações perfeitas:** neste aspecto, o emissor prefere colocar em algum lugar importante da mensagem, criando surpresa e produzindo atenção, afirmações impactantes sobre o positivo e verdadeiro de seu objetivo, antes de elaborar argumentos racionais favoráveis ou desfavoráveis. Observa-se, assim, que a persuasão quase nunca emprega argumentos negativos, nem coloca em confronto com os positivos, já que poderiam criar, se estiverem articulados, alguma desorientação e confusão no segmento de receptores menos crédulos, diminuindo, assim, o grau de convicção necessário para atingir os efeitos buscados;
- g) apelação à ameaça de algo externo:** na propaganda é considerado muito útil, se não imprescindível, dirigir diretamente os ataques argumentativos contra alguém, que pode ser um inimigo real ou um inimigo potencial, àquele que se supõe contrário às aspirações e desejos da população foco da mensagem. Este procedimento permite desviar para o adversário, o inimigo, o outro, quase sempre externo, os problemas

internos do grupo, ou instituição que efetua a persuasão. Permite, ainda, fortalecer a coerência e o nível de integração do grupo emissor, elevando a moral interna e provocando entusiasmo e confiança;

h) recurso a alguma autoridade técnica, profissional ou moral: é utilizada para corroborar ou compartilhar o juízo emitido;

i) individualização ou personalização do adversário: neste caso, é efetuada a troca do significado plural e heterogêneo, por um significado único e simples que individualize e singularize o coletivo. Esta regra permite concentrar os ataques da argumentação persuasiva sobre o representante mais individualizado do adversário, facilitando a utilização de argumentos adequados e eficazes.

Roiz (1996), por outro lado, destaca a personalidade e o caráter gregário e irracional do comportamento do ser humano, em determinadas condições psicológicas e sociológicas, para salientar que todas as técnicas de persuasão, mesmo fundamentadas em princípios científicos, não podem se fixar automaticamente em fórmulas fixas e imutáveis. Estes fundamentos e técnicas devem ser contextualizados para o tipo de sociedade em que serão aplicados, assim como com os meios que serão utilizados, já que os meios de comunicação de massa têm um grande alcance e influenciam em todos os aspectos da vida coletiva, reforçando o vínculo social.

A persuasão, quando realizada através das mensagens transmitidas pelos meios de comunicação social, adquire características próprias e peculiares, devido aos elementos semióticos da mensagem, que exigem uma decodificação apta para sua transmissão e uma penetração adequada aos hábitos perceptivos do público (ROIZ, 1996). Nesse contexto, Reardon (1983) ressalta que, não obstante, o poder comunicativo e semântico dos meios de comunicação, estes somente dão eficiência às técnicas de persuasão quando as características dos receptores permitem/facilitam. Em contraponto, o autor assevera que podem estas mesmas características bloquear ou orientar negativamente os efeitos da mensagem, criando o 'efeito bumerang'.

Roiz (1996), assim, afirma que a eficácia persuasiva dos meios aumenta quando se verifica seu poder de penetração não somente nas mentes dos indivíduos, mas também nas famílias e nos lugares que freqüentam, além do estabelecimento de compromisso com os valores e normas do grupo ideal imaginado por estes. Nesse sentido, constata-se que as técnicas de persuasão canalizadas pelos meios se beneficiam desta caixa de ressonância.

O autor enfatiza, contudo, que a utilização abusiva destas técnicas de persuasão pode conduzir a reações negativas por parte dos receptores, alimentando conflitos preexistentes. Alguns dos procedimentos e regras podem ser utilizados pelos receptores para se defender e resistir aos ataques persuasivos das campanhas. Entre os procedimentos de resistência à persuasão, Roiz (1996) apresenta:

- a) a contrapropaganda:** sua principal técnica é reconhecer os pontos essenciais e mais fracos da propaganda adversária para poder combatê-la melhor. Para o autor, a melhor contrapropaganda é aquela que se fundamenta nos argumentos proporcionados por fatos reais, já que são os mais coerentes e verdadeiros e a melhor arma de contrapropaganda é sempre o desmentido e o testemunho dos fatos e da realidade;
- b) evitar o ataque frontal à propaganda adversária:** para lutar contra uma opinião e ter êxito, não se deve atacá-la frontalmente, mas, sim, indiretamente. A neutralização de seu conteúdo deve ser feita por etapas, pouco a pouco e parcimoniosamente, para poder inverter seu sentido;
- c) personalizar o ataque:** é muito mais fácil e eficaz atacar um adversário personalizado que um adversário anônimo, pois, ao personalizar o ataque os argumentos são centrados neste adversário valioso, que tem uma imagem representativa, explorando suas contradições, características, declarações e atuação;

d) ridicularizar o adversário: destacar os aspectos grotescos, os defeitos físicos ou psicológicos da personalidade do adversário. É um procedimento complementar ao anterior;

e) rejeitar os símbolos propagandísticos: frente ao enorme poder persuasivo dos símbolos propagandísticos, são elaborados símbolos contrários, com o mesmo caráter persuasivo. Nesse sentido, procura criar um sentimento de identidade coletiva entre os atores sociais para reforçar a resistência contra a persuasão.

Constata-se que algumas técnicas modernas de persuasão se baseiam nas diferentes manifestações individuais e coletivas da sugestão, como as ilusões induzidas e a impressionabilidade, ante as sugestões, as crenças condicionadas, a conformidade com o costume e, sobretudo, dentro da sugestão de massas, o predomínio dos sentimentos emocionais coletivos sobre os fatores racionais. Mas o que se observa é que a sugestão somente é efetiva quando o emissor tem capacidade de criar a impressão de que as propostas incluídas na mensagem (argumentos, juízos, valorações) concordam com as idéias e crenças de quem recebe as mensagens persuasivas (ROIZ, 1996).

Nesse contexto, observa-se que a comunicação da doação de sangue é efetuada de forma esporádica, realizada somente quando a necessidade é mais premente e apela apenas para a solidariedade dos indivíduos. Como resultado, verifica-se que sua efetividade é relativa, as doações aumentam neste período, mas em seguida retornam à média histórica, caindo no esquecimento, não acontecendo a troca de atitude. Os meios de comunicação, embora vinculem as mensagens de forma adequada e correta, ao dirigir-se para uma população heterogênea, devem não só informar e persuadir, mas também utilizar um estímulo, uma chamada de atenção para ajudar a despertar para os benefícios deste ato.

Assim, o interesse em estudar a problemática da persuasão, a troca de atitudes e a sua relação direta com a formação de climas de opinião inseridos na opinião pública pode contribuir para a efetividade das campanhas de doação de

sangue. A propaganda, assim, insere-se neste contexto, pois sua ação persuasiva viabiliza uma forma de relação comunicativa.

3.2 PROPAGANDA

Pratt Fairchild (1949) definiu propaganda como a representação de fatos reais ou supostos, assim como de argumentos e opiniões, organizados de maneira que induzam a conclusões favoráveis para os interesses ou pontos de vista de quem os apresentou.

Ash (1964) concebe a propaganda desde uma perspectiva psico-sociológica como a intenção deliberada realizada por agentes especializados, para provocar mudanças na opinião e nos sentimentos.

Leduc (1986) conceitua a propaganda como o conjunto dos meios destinados a informar o público e a convencê-lo a comprar um produto ou um serviço.

Segundo Demartini Gomes (1998), a propaganda, no terreno da comunicação social, consiste num processo de disseminação de idéias através de múltiplos canais com a finalidade de promover no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor, não necessariamente favoráveis ao receptor; implica, pois, um processo de informação e um processo de persuasão. Nesse sentido, Demartini Gomes (2003) salienta que informar e persuadir são os objetivos globais da propaganda: informar para transmitir conhecimentos e persuadir para convencer, motivar a uma ação.

A propaganda tem um grande poder e influência na sociedade moderna, pois seu desenvolvimento está associado às técnicas modernas de difusão social vinculadas aos meios de comunicação (ROIZ, 1996). De acordo com o autor, tecnicamente, toda propaganda é o manejo e manipulação das opiniões e dos

sentimentos coletivos, baseada no caráter sugestionável e irreflexivo de muitas atitudes e crenças pessoais sobre diferentes aspectos da vida social.

Porém, a partir de uma perspectiva ética, deve-se diferenciar a propaganda com fins de informação ou formação, porém com conteúdos que se caracterizam por seus significados e símbolos de tolerância e liberalidade, da propaganda com fins manipuladores das consciências e dos comportamentos, pois o que as diferencia é o objetivo da sua intencionalidade: propagandística, porém educativa no primeiro caso; propagandística, porém manipuladora, no segundo (ROIZ, 1996).

Sampaio (1999) igualmente considera a propaganda como um instrumento de extraordinária força no meio ambiente onde vivemos, enfatizando que sua influência sobre a vida das pessoas, dos grupos, das comunidades e da sociedade tem-se revelado cada dia maior. Com essa ótica, observa-se que a propaganda se insere dentro do que se denomina comunicação de massa, aquela que é a grande fornecedora ao público dos elementos necessários à estruturação da vida cotidiana. No entanto, para atingir este objetivo, a propaganda usa a técnica da argumentação (informação e persuasão), visto que nesta mensagem a informação é convertida em argumento de persuasão (DEMARTINI GOMES, 2003).

Desse modo, a propaganda é essencialmente um processo comunicativo, que requer o uso de meios de difusão de massa, denominados veículos, e que transmitem mensagens simultâneas a um grande número de pessoas (DEMARTINI GOMES, 2003).

Domenach (1962) pondera que a propaganda é ilimitada em suas variações, em sua flexibilidade de adaptação e em seus efeitos. O verdadeiro propagandista, aquele que quer convencer, aplica toda espécie de receitas, segundo a natureza da idéia e dos ouvintes, agindo, de início, pelo contágio de sua fé pessoal, por suas próprias virtudes de simpatia e eloquência. Não são elementos facilmente mensuráveis; contudo, a propaganda de massa teria resultados insignificantes, se não fosse sustentada por tenaz e múltiplo esforço de propaganda individual.

Roiz (2002), por outro lado, apresenta a propaganda e a publicidade como mecanismos principais de controle, articulados desde a cultura de consumo dos meios de comunicação. O autor salienta, no entanto, que a propaganda está associada a organismos e instituições políticas, com intenção de informar, fazer crer e orientar o voto – e a publicidade se relaciona com o controle comercial.

Para Roiz (2002), os conceitos de propaganda e publicidade se confundem atualmente. A idéia primária de propaganda como difusão deliberada de elementos ideológicos em diversos campos (religioso, militar e político), com o tempo, foi se identificando com a publicidade.

Conforme Domenach (1962):

A propaganda confunde-se com a publicidade nisto: procura criar, transformar certas opiniões, empregando, em parte, meios que lhe pede emprestados; distingue-se dela, contudo, por não visar objetos comerciais e, sim, políticos: a publicidade suscita necessidades ou preferências visando a determinado produto particular, enquanto a propaganda sugere ou impõe crenças e reflexos que, amiúde, modificam o comportamento, o psiquismo e mesmo as convicções religiosas ou filosóficas. Por conseguinte, a propaganda influencia a atitude fundamental do ser humano. Sob esse aspecto, aproxima-se da educação; todavia, as técnicas por ela empregadas habitualmente, e sobretudo o desígnio de convencer e de subjugar sem amoldar, fazem dela a antítese.

Roiz (1996) comenta que tanto a propaganda quanto a publicidade são efetivas quando seus argumentos, ou a apresentação de significados e símbolos, se fundamentam nas verdadeiras necessidades sociais, principalmente àquelas mais próximas dos indivíduos, tais como as necessidades familiares, econômicas ou laborais. O autor (2002) salienta que modernamente se fala em "publipropaganda" para se referir à progressiva intervenção de técnicas publicitárias na propaganda.

González Martín (1996) afirma que a publicidade influi na cultura, já que o conjunto de manifestações comunicativas e culturais adota o estilo publicitário. A publicidade busca, assim, influenciar, motivar, dirigir a conduta por meio de valores, atributos e caracteres simbólicos.

Por seu lado, Péninou (1976) atenta que toda manifestação publicitária deve materializar três funções básicas, para que seja produzida a manifestação de "semiosis" conhecida com o nome de publicidade:

- a) a denominação, para que possa ser conferida uma identidade através de um nome;
- b) a predicação, para que seja dada uma personalidade, por meio de uma gama de atributos;
- c) a exaltação, de forma que seja garantida uma promoção, através da celebração do nome e do carácter.

Da mesma maneira, Demartini Gomes (2003) pondera que para ser eficaz, a mensagem da propaganda deve ser pontuada por uma unidade e uma continuidade. Isto é, deve ser adaptada a cada forma, a cada público, sem sofrer alterações de conteúdo e não propiciar significados diferentes.

Demartini Gomes (2003) comenta que a propaganda, como uma forma perfeita de comunicação persuasiva, se consagrou como o instrumento indispensável do auge do comércio e dos primeiros encontros competitivos da economia como formadora de mercados. Segundo a autora, a publicidade veio para promover e estimular o intercâmbio de bens e serviços, apropriando-se de algumas técnicas da propaganda, a forma de comunicação persuasiva mais antiga.

Na Revolução Industrial, nos séculos XVIII e XIX, época em que o comércio começou a se organizar e quando foram sentadas as bases do capitalismo financeiro, aconteceu o prenúncio de alguns procedimentos rudimentares de informação sobre a existência de mercadorias. Remonta do ano de 1625 um anúncio impresso publicado no jornal *Mercurius Brithanicus* sobre o chá (DEMARTINI GOMES, 2003).

Após 1770, quando os jornais ingleses e americanos começam a aceitar anúncios pagos, verifica-se uma grande evolução, pois seus custos baixam,

permitindo repassar esta economia ao preço final, o que se transforma em preços mais acessíveis aos consumidores. A partir deste momento, esta evolução da imprensa – juntamente com a Revolução Industrial – origina a moderna revolução da propaganda, transformando o público em massa, pelo efeito simultâneo dos meios de comunicação e da produção mecânica (DEMARTINI GOMES, 2003).

Nesse sentido, com a produção superando a demanda e o consumidor podendo escolher entre os vários produtos/serviços ofertados, os produtores verificaram que não bastava informar, era necessário persuadir para difundir suas mensagens.

3.2.1 Persuasão na Propaganda

Demartini Gomes (2003) menciona que a propaganda é um processo de comunicação persuasiva, de caráter impessoal e controlado que, através dos meios massivos e de forma que o receptor identifique o emissor, dá a conhecer um produto ou serviço, com o objetivo de informar e influir em sua compra ou aceitação. A finalidade específica da propaganda não é vender: como meio de comunicação seu propósito é modificar ou reforçar atitudes e/ou hábitos. Já persuadir supõe convencer e, para tanto, é necessário motivar (DEMARTINI GOMES, 2003).

Segundo Berrio (1983), o discurso da propaganda é aquele que sistematiza, organiza prescritores e é, ao mesmo tempo, prescritivo. Nesse sentido, a propaganda ou a persuasão consistirá em promover a adesão por meio de determinadas idéias ou condutas, usando razões baseadas no que for verossímil.

Conforme Roiz (2002), toda comunicação possui um conteúdo persuasivo, visto que busca produzir algo (um acordo, convencer, etc.). Para tanto, tem que codificar os elementos da mensagem para a produção do sentido. Supõe sempre uma intenção, que se manifesta sempre em condições iguais na comunicação interpessoal e direta (DANCE, 1973).

O papel fundamental da propaganda, portanto, é conseguir que sua mensagem persuasiva seja ouvida e vista, além de compreendida, e com suficiente impacto para influir nas atitudes e opiniões, para determinar o comportamento do alvo e de forma que este reaja favoravelmente às mensagens veiculadas (DEMARTINI GOMES, 2003).

Devido a sua natureza sociocomunicacional, para obter seus objetivos, a persuasão recolhe e instrumentaliza um conjunto de técnicas, regras e procedimentos de origens diferentes, em especial psicológicos, psicossociais, sociológicos, lingüísticos e semânticos, que vem sendo experimentados com maior ou menor sucesso na criação de mensagens e no planejamento de campanhas persuasivas, tanto comerciais quanto institucionais e ideológicas (DEMARTINI GOMES, 2003, fl. 36).

Conforme Roix Celix (1994), os procedimentos persuasivos são dirigidos para diminuir as resistências psicológicas dos receptores expostos à comunicação persuasiva, de forma a captar a atenção do receptor.

No campo da propaganda, Leduc (1986) salienta que os mecanismos de persuasão podem ser divididos em três grupos:

- a) **os mecanismos automáticos:** que se limitam a agir sobre a memória, com base numa das grandes leis da propaganda: a repetição;
- b) **os mecanismos de racionalização:** que se constroem sobre o raciocínio e a mensagem publicitária e valem-se da dialética de preposição-prova-benefício para o consumidor;
- c) **os mecanismos de sugestão:** que possuem poder acentuado de persuasão. Este mecanismo procura ocasionar o desejo do produto, busca ir ao encontro das motivações, por meio do uso de uma linguagem que apela mais para os sentidos, mais sugestiva.

Augras (1974) coloca a persuasão e a propaganda como uma das técnicas usadas com o intuito de reforçar, criar ou remover atitudes e opiniões. Segundo a

autora, a propaganda é um conjunto de técnicas que, valendo-se do conhecimento dos mecanismos psicológicos de formação de atitudes e opiniões, visa utilizar tais mecanismos para obter atitudes e opiniões desejadas. Observa-se, assim, que para que os objetivos sejam alcançados é importante que a mensagem convença, motive e induza o receptor à ação.

Berrio (1983) aponta, ainda, que a propaganda persuasiva, além de utilizar argumentos lingüísticos, gestuais e outros, pode utilizar imagens. Assim, muitos discursos persuasivos são de natureza audiovisual, combinando um registro verbal, escrito ou falado, com outro visual. Segundo o autor, o primeiro que se pode afirmar é que as imagens admitem o fato de que podem converter-se em signos, com todas as suas propriedades e características: são perceptíveis, se relacionam com algo que não são eles mesmos, proporcionam informações e são utilizados na comunicação humana.

Barthes (1990) observou o caráter intencional da imagem publicitária, um caráter explicitamente persuasivo. Para o autor, esse caráter intencional determinará o uso técnico, sistemático do aparato retórico.

Um ponto controvertido, para Berrio (1983), é a pretendida iconicidade das imagens. Entretanto, o autor considera que as imagens icônicas são basicamente culturais e que sua correta decifração depende de um aprendizado, como ocorre com qualquer outro elemento cultural.

As imagens têm uma natureza presentacional, e não seqüencial como a linguagem falada. Representam-se no tempo e no espaço e, por artifício, podem realizar seqüências visuais. Ainda, as imagens têm uma conformação concreta e particular. Nesse sentido, são boas para encenar os fatos, acontecimentos, coisas, porém são pouco qualificadas quando se trata de mostrar relações conceituais, processos abstratos (BERRIO, 1983).

Por outro lado, Berrio (1983) adverte que os discursos audiovisuais são ambíguos quanto ao seu conteúdo comunicativo. Mesmo supondo que estas mensagens estejam codificadas, para o autor, se tratariam de códigos

assistemáticos, em que não são encontradas unidades estáveis nem significações precisas. A relação entre coisas e fatos que as imagens mostram, portanto, acontece através de outros sistemas semióticos, especialmente por meio da linguagem natural. Por este motivo, para Berrio (1983), os meios de comunicação social contemporâneos fazem muitos discursos visuais/verbais, em que o registro visual situa o verbal e lhe dá um sentido preciso; o registro visual mostra a realidade como a linguagem natural não pode fazer: em seus aspectos mais concretos.

Assim, para que se efetue o contato efetivo com o consumidor, destaca-se ser necessário que o objetivo do emissor seja percebido pelo receptor, pois as pessoas apreendem melhor aquilo que assimilam e, também, que a mensagem cause impacto, mobilize, desperte a atenção deste consumidor. Nesse contexto, verifica-se a relevância da pesquisa motivacional na propaganda.

3.2.2 A pesquisa motivacional na Propaganda

Haas (1966) considera que a publicidade tem de exercer sobre o espírito dos homens uma influência tal que: a) se desperte neles um desejo e, melhor ainda, uma paixão; b) se imponha a esses homens a idéia de que aquele desejo, ou aquela paixão, só poderão ser saciados pela posse do objeto ou do serviço, ou pela adesão à idéia, a favor dos quais a publicidade trabalha. Para esse autor, todo o problema consiste em emocionar os homens, para fazê-los agir.

Segundo Hass (1966) para agir o indivíduo tem de fazer incidir a sua atenção no objetivo a atingir, tem de compreender os meios a atingir, deliberar e, por fim, executar; considera o objetivo a atingir e os meios para o atingir, empregando as suas faculdades de memória; decide, depois de ter pesado os prós e contras, em função da crença que adquiriu; age, finalmente, no sentido da máxima satisfação, com o mínimo de esforço, tanto mais rápida e infalível quanto mais imperiosa é a pressão que o leva à ação.

Nesse sentido, é importante conhecer as causas que podem condicionar a conduta e descobrir os estímulos que podem orientar o proceder das pessoas. Para tanto, destaca-se as causas, as motivações desse proceder.

Mucchielli (1978) define motivação como a mutação do latente em um ato sob o impacto da promessa percebida (movimento positivo para), ou da ameaça que surge (movimento negativo de fuga e de evitação ou inibição do movimento positivo). De acordo com o autor, o indivíduo está motivado quando, transpondo a superestrutura da consciência sócio-racional, uma certa mensagem é ouvida ao nível motivacional e desencadeia não somente uma atenção especial como também uma ação, pois esta mensagem repercute profundamente.

Espinalt (1960) enumera as principais fontes psíquicas que engendram a motivação, destacando que as características que nos movem a uma determinação costumam ser:

- a) instintos de nutrição, sexual, de conservação, de dominação;
- b) desejos de prestígio, de bem-estar, de intelectualização, de sociabilidade;
- c) reações de inferioridade, de ressentimento, de frustração, de ambivalência;
- d) hábito social e psíquico;
- e) psicose social e mental.

O autor salienta que, com freqüência, a soma de várias destas fontes psíquicas determina a raiz da motivação.

Hass (1966) distingue, além das emoções e das paixões, quatro tipos principais de tendências que levam o indivíduo a agir:

- a) egoístas (correntemente chamadas de instintos, de domínio e de conservação);
- b) ego-altruístas (tendências para ambição e amor-próprio);
- c) altruístas (dirigidas para a simpatia e imitação);
- d) ideais (sentimento do dever, do todo, do religioso e do amor à ciência).

McQuail (1997) diz, entretanto, que tipologias sobre motivações geralmente falham em encontrar padrões para seleção e uso reais de produtos ou serviços, como também para uma relação lógica e consistente entre seus fatores definidores (preferência- escolha- avaliação).

Por outro lado, deve-se levar em consideração que, para motivar o receptor, o mesmo deve estar interessado na mensagem veiculada. Assim, o conhecimento do comportamento do consumidor torna-se um dos requisitos fundamentais para a publicidade.

O comportamento do consumidor é geralmente moldado por uma grande mistura de influências. Primeiro, as características do consumidor influem no modo como ele percebe e reage aos estímulos. Segundo, seu próprio processo de decisão afeta seu comportamento (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

A questão central é descobrir como os consumidores respondem aos vários esforços de marketing usados. O comportamento de compra do consumidor resulta, assim, de seus esforços para satisfazer suas necessidades e desejos, porém existem aspectos externos que influenciam esse comportamento. O tempo e as influências do ambiente são exemplos de aspectos externos que podem determinar como um consumidor seleciona uma compra. A motivação é, assim, um aspecto intrínseco, interno, inerente ao indivíduo. Os atributos são aspectos extrínsecos, externos ao indivíduo (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Os consumidores variam muito de idade, renda, nível de instrução. A forma como esses consumidores diversos fazem as suas escolhas, dentre vários produtos ou serviços, envolve vários fatores. As características do consumidor influem no modo como ele percebe e reage ao estímulo e o processo de decisão do consumidor afeta seu comportamento. As escolhas do consumidor são influenciadas tanto por aspectos internos quanto por aspectos externos ao indivíduo. Os aspectos internos envolvem variáveis importantes, tais como a motivação e a percepção. Depois de motivado, o consumidor está pronto para agir e a forma como age é influenciada por sua percepção da situação (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Os consumidores, no entanto, não utilizam um processo único de avaliação. Primeiro, tentam satisfazer uma necessidade. Segundo, procuram benefícios. Vêm cada produto como um conjunto de motivações, com capacidades diferentes de gerar os benefícios anunciados e satisfazendo necessidades. No estágio de avaliação, para escolher, o consumidor forma preferências. Dois fatores podem intervir na intenção e na decisão de consumo. O primeiro é a atitude e o segundo é a influência de fatores situacionais imprevistos, que podem mudar a intenção de consumir (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Garcia (1967), para investigar as motivações dos consumidores, defendeu a análise do mercado, onde o consumidor é o ponto convergente que centraliza todas as pesquisas, tanto segundo sua identidade unitária como plural. Para tanto, elaborou as fases para a criação de um Estudo de Motivação.

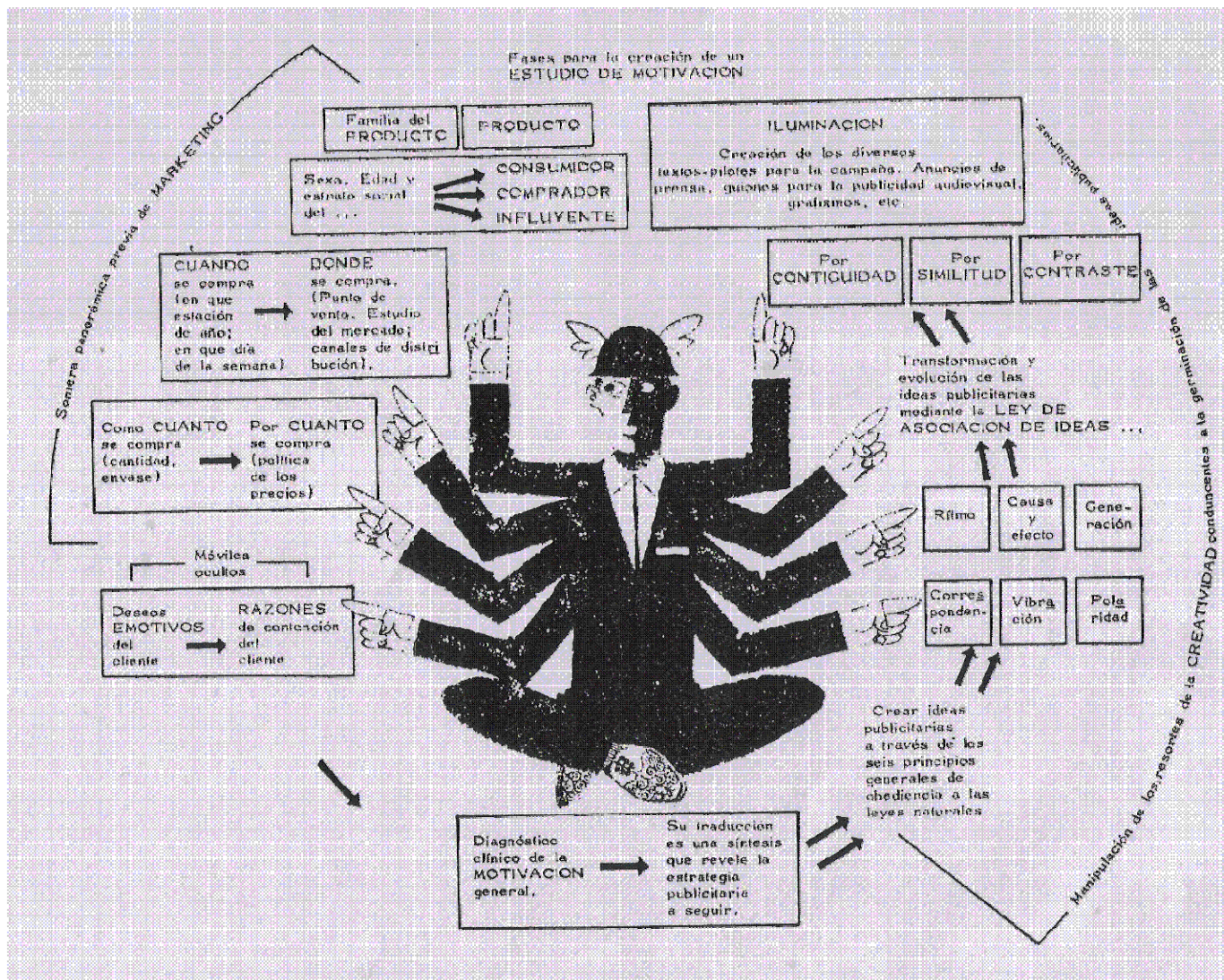


Figura 1: Fases para a criação de um Estudo de Motivação
 Fonte: Garcia, 1967

Garcia (1967), na figura 1, evidenciou os aspectos que considerava importantes para o marketing, de um lado, e para a criatividade, de outro. Nessa abordagem, o autor se valeu do composto de marketing para fazer um diagnóstico da motivação e aplicar os resultados em uma estratégia publicitária.

Segundo Mucchielli (1978), abordando os determinantes reais da escolha e do comportamento humano em geral, a partir de pesquisas de campo (pesquisas, testes de publicidade, observações do comportamento dos compradores), os publicitários descobriram, entre 1920 e 1940, os determinantes irracionais do comportamento humano. Entre esses determinantes, o autor cita o nível motivacional, salientando:

- a) a sua inacessibilidade direta, já que este nível permanece oculto pela ação de dois grupos de mecanismos de defesa:
 - os mecanismos de defesa do Eu, que impedem a tomada de consciência clara pelo próprio sujeito, de algumas de suas motivações (repressão, transformações e deturpações da motivação original para que ela se torne aceitável pelo Eu);
 - os mecanismos de defesa social e de fachada, através dos quais se procura dar aos outros a melhor imagem possível de si, escondendo ou ainda transformando os determinantes reais do comportamento, quando estes romperem a barreira anterior;
- b) a sua irracionalidade fundamental, que corresponde a uma vivência sem reflexão e é constituído de impressões subjetivas, de valores concretos, emoções, sentimentos e crenças.

Para Mucchielli (1978), a pesquisa de motivação surgiu quando se percebeu que as respostas oficiais dadas por pessoas em questionários sobre seus gostos, opiniões e comportamentos não poderiam ser utilizadas na compreensão de suas ações reais.

Nesse contexto, conforme Espinalt (1960), em uma campanha publicitária é necessário possuir, de antemão, estudos psicomercadológicos que proporcionem as motivações que podem determinar as causas pelas quais o público, em um momento dado, reage desta ou daquela maneira. Para o autor, é necessário o estudo da motivação antes de se decidir a agir, pois a motivação adquire sua eficácia total quando é planejada no seu aspecto triplo: consciente, inconsciente e interpessoal.

Observa-se, portanto, que é essencial o conhecimento das motivações do consumidor, em suas particularidades individuais ou grupais, para provocar o desejo e pôr em movimento um poder de cobiça em resposta ao apelo efetuado. Nesse sentido, destaca-se que, atualmente, o marketing social tem demonstrado ser um apelo importante, visto que evoca valores dos consumidores para mobilizar suas motivações.

3.2.3 Marketing Social e a Propaganda

Segundo Kotler (2000, p. 30), num enunciado clássico, "Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros".

Las Casas (1993) afirma que o Marketing é uma área do conhecimento que engloba atividades direcionadas às relações de trocas, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, visando alcançar determinados objetivos de empresas e indivíduos considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto destas relações com a sociedade.

Nesse sentido, diante de um ambiente empresarial e governamental voltado para as práticas sociais, o processo de marketing sofreu transformações, no sentido de direcionar suas ações para a sociedade. Uma dessas derivações chama-se 'marketing social'.

Godri (1990) considera o marketing social como a preocupação com o bem-estar da sociedade como um todo. Schiavo (1999), por outro lado, constatou que os primeiros debates sobre marketing social aconteceram na área da saúde pública, quando do desenvolvimento de estudos de epidemiologia efetuados pelo médico John Snow.

Este processo evoluiu de tal forma que atualmente o ambiente empresarial está se voltando para as práticas sociais, no sentido de direcionar suas ações para toda a sociedade – e não somente para os seus consumidores.

A ampliação dos conceitos de marketing social pode ser definida pela transposição dos conceitos da área comercial, industrial para a área social. Conforme destacam Kotler e Roberto (1992), o marketing social é uma estratégia de mudança de comportamento, combinando os melhores elementos das abordagens tradicionais de mudança social num esquema integrado de planejamento e ação, aproveitando os avanços na tecnologia das comunicações e na própria capacidade de marketing.

Kotler (1978, p. 287) define marketing social como:

[...] o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia social num grupo alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de idéias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo alvo.

Rego (1986) observa que essa modalidade de marketing procura promover uma idéia que se encaixe consensualmente na escala de valores da sociedade em busca de uma atitude por parte do público, diferentemente da propaganda comercial, que vende produtos e/ou serviços, da propaganda política, que difunde uma ideologia, e da propaganda eleitoral, centrada em candidatos e partidos.

Segundo Romeiro (1996), o marketing social nasceu como um desdobramento do conceito mercadológico que clamava por um maior enfoque na

sociedade, equilibrando as necessidades da empresa com o atendimento das necessidades dos consumidores, pesando para este último a geração de benefícios sociais a longo prazo e disponibilização de bens e serviços integrados ao conceito de qualidade de vida.

Para Kunsch (2002), o termo marketing social vale-se dos conceitos de marketing propriamente dito para trabalhar com o produto social, que pode ser a adoção de uma idéia ou causa de saúde pública. Tem como alvo a sociedade — e não o mercado — e, como interesse, o público — e não o particular — visando mudanças de uma prática social.

Colucci (2001) salienta que a estratégia de marketing social implica trazer retorno para a imagem da empresa. Conforme o autor, por meio do marketing social a responsabilidade social das empresas se torna mais evidente, mais explícita, e tem a intenção de cativar a simpatia da população.

Kunsch (2002) especifica que a expressão do marketing social se dá por meio de campanhas públicas que visam ajudar a minimizar os grandes problemas sociais e conscientizar a sociedade quanto a determinada causa social.

Segundo Melo Neto e Froes (2001), são várias as formas de se utilizar o marketing social:

- a) **marketing de filantropia:** fundamenta-se na doação feita pela empresa a uma entidade que será beneficiada;
- b) **marketing de campanhas sociais:** significa veicular mensagens de interesse público através de embalagens de produtos, organizar uma força de vendas para determinado percentual ou dia de vendas ser destinado a entidades, ou veicular em mídia televisiva como em novelas;
- c) **marketing de patrocínio dos projetos sociais:** o patrocínio pode ser a terceiros, com as empresas atuando em parceria com os governos no financiamento de suas ações sociais, e também o patrocínio próprio, em

que as empresas, através de seus institutos e fundações, criam seus projetos e implementam-nos com recursos próprios;

d) **marketing de relacionamento com base em ações sociais:** utiliza o pessoal de vendas da empresa para orientar os clientes como usuários de serviços sociais;

e) **marketing de promoção social do produto e da marca:** a empresa utiliza o nome de uma entidade ou logotipo de uma campanha, agregando valor ao seu negócio e gerando aumento de vendas.

O marketing social é aplicado, assim, por empresas, governo ou instituições e também mediante parcerias, de forma a melhor oferecer uma campanha em prol de uma causa que afeta a sociedade ou parte dela. Sua utilização incentiva novas opiniões e emoções, oportunizando novos olhares e mudanças comportamentais sobre as questões sociais. Por meio do marketing social são disseminados para grupos e indivíduos modelos para a promoção do bem-estar social, aspecto que pode proporcionar a efetividade das práticas e responsabilidades sociais individuais e coletivas.

Nessa perspectiva, consistindo o marketing social em uma modalidade de ação mercadológica institucional que tem por objetivo atenuar ou eliminar problemas sociais, carências da sociedade relacionadas principalmente com questões de higiene e saúde pública, trabalho, educação, habitação, transporte e nutrição (VAZ, 1995), constata-se a importância de sua aplicação nos Hemocentros, no sentido de agregar a colaboração da comunidade quando da realização de ações solidárias.

Nesse contexto, a doação de sangue pode se encaixar prontamente como uma causa social, onde governo e entidades juntos possam agregar esforços para buscar a identificação do público, no sentido de não haver uma recusa à participação. A propaganda institucional, assim, vai ao encontro desse propósito.

3.3 PROPAGANDA INSTITUCIONAL

A propaganda institucional é um eficaz mecanismo de controle, orientado a mentalizar a cidadania nos valores de convivência, utilizando diversas maneiras de persuadir (ROIZ, 2002). Conforme o autor, se trata de uma 'publipropaganda' aceitável ética e positivamente, já que tem intenção de reduzir danos, contágios e acidentes vinculados a problemas da sociedade.

Leduc (1977) define a propaganda institucional como uma forma de propaganda que se caracteriza por dois pontos importantes: o primeiro é que age mais freqüentemente sobre a sociedade e não sobre os produtos, embora o fato não seja absoluto; o segundo é que tira a sua forma da informação redacional. Para o autor, a propaganda institucional se assemelha a propaganda na exploração, já que paga espaços e tempos para se expressar. Por outro lado, se assemelha às relações públicas quanto às suas intenções e ao seu tom cordial, tornando-se, assim, a propaganda da informação.

Para Gracioso (1995), a imagem institucional (ou imagem da empresa) transfere-se para a imagem de suas marcas. Assim, o anúncio de um serviço ou produto, para atingir os consumidores da empresa, se soma à confiança que essa empresa inspira. Essa confiança está atrelada às qualidades e valores pessoais determinantes na preferência por produtos ou serviços, sendo esses valores amplamente utilizados pela propaganda institucional para criação da imagem da marca. Entretanto, reitera-se que a propaganda institucional pode reforçar a imagem percebida pelos usuários ou consumidores, já que por si só não muda a imagem que estes já detêm.

Segundo Lupetti (2001), a propaganda institucional se caracteriza por conceituar a empresa, fixar sua imagem, informar seu segmento de atuação, objetivando o estabelecimento e reconhecimento de sua marca, de forma, como assinala Marcondes (2001), a registrar com eficácia na mente do consumidor a imagem da marca, com simpatia e seriedade.

Para Pinho (1990) a propaganda institucional tem por propósito preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto ou serviço. A identidade de uma instituição agrega vários elementos. É a somatória da comunicação de todos os serviços ou produtos acrescida de toda comunicação espontânea e, portanto, não-controlável feita pela mídia. Acrescenta-se, ainda, o esforço da instituição em construir sua identidade, sua personalidade organizacional. Esta identidade refere-se aos valores básicos e às características atribuídas a uma corporação pelos seus membros, públicos internos e externos (PINHO, 1990). O propósito é formar uma reputação.

Rego (1986), neste sentido, estabelece uma diferenciação entre identidade e imagem: por identidade deve-se entender a soma das maneiras que uma organização escolhe para identificar-se perante seus públicos. Imagem, por outro lado, é a percepção da organização por aqueles públicos.

Segundo Pinho (1990) o trabalho institucional visa desenvolver uma verdadeira personalidade para as organizações, possibilitando sua divulgação como um todo e em si mesmo. Fortes (2003), nesse sentido, cita que a sociedade atual se caracteriza por um ambiente que enfatiza o conhecimento e a informação, dadas as evoluções tecnológicas e as mudanças, assim, constata que as organizações para obter êxito devem consolidar os sistemas de relacionamentos com seus públicos.

Para tanto, cada vez mais as instituições e as empresas necessitam conceber campanhas institucionais, formar sua identidade corporativa, traçar estratégias de posicionamento de suas marcas. No entanto, como o desenvolvimento de identidade e posicionamento de marcas demandam um longo prazo, atualmente grande parte das instituições trabalha sua comunicação de modo a divulgar não somente seus serviços ou produtos, mas, também, procura apresentar seus programas sociais, culturais, de meio ambiente, procurando construir seu nome.

Considerando a comunicação da doação de sangue, seu caráter de conteúdo simbólico, observa-se que há todo um cenário social a ser abrangido pela propaganda institucional. As ações empreendidas, os elementos desse universo

comunicativo apresentam nuances que podem diferenciar as ações que devem ser planejadas e organizadas, tanto pelo poder público como pelas instituições da saúde. Tais ações devem ser regidas de modo a abarcar a persuasão como caminho para a legitimação ou aceitação social desta causa. Essa iniciativa pode configurar uma propaganda importante se colocada dentro de um conjunto de ações que apontem mais do que divulgar, incentivar a adesão a uma causa.

Nesse contexto, é importante demonstrar a relevância que uma ferramenta como a propaganda institucional assume para campanhas públicas, que necessitam sempre encontrar diferentes possibilidades de legitimação junto ao corpo social, em que são estabelecidos jogos de legitimação de práticas sociais, comunicação e compreensão de idéias. Para tanto, Eco (1997) relembra que a mensagem persuasiva atenta para a necessidade de se ter um certo controle sobre os estímulos de significação a serem concentrados na propaganda, para que estes tenham a correspondência desejada com a idéia que se quer passar e com o universo de referência dos usuários.

Este capítulo, portanto, procurou descrever os aspectos da comunicação persuasiva que impactam neste estudo. As possibilidades da propaganda envolvendo a doação de sangue englobam mais do que a imagem de uma empresa ou instituição, adentram ao domínio da sedimentação de idéias já conhecidas, da atribuição de imagens e papéis já definidos às coisas, pessoas, instituições. No próximo capítulo, apresenta-se o cartaz, seu contexto histórico e o design gráfico, considerando a importância de evidenciar a função da imagem na argumentação persuasiva da doação de sangue.

4 O CARTAZ

De acordo com Garmendia (1991), o cartaz é uma comunicação visual, uma mensagem expressa graficamente. Para o autor, a informação contida em um cartaz se apresenta de forma concisa e simples, que facilita sua percepção quase instantaneamente.

Em um cartaz se conjugam duas linguagens: a icônica (visual) e a literária. A linguagem icônica se baseia em ícones, isto é, trata-se de um signo que apresenta uma relação de semelhança ou analogia com o objeto que representa (como uma fotografia, uma estátua ou um desenho figurativo). Nesta linguagem, o raciocínio é expresso por meio de um conjunto de ícones, cada um com uma função, de forma a unir as representações de raciocínios mais simples até formar raciocínios mais complexos.

O cartaz só com imagens pode ser apresentado, por exemplo, quando faz parte de uma seqüência, o que faz com que a palavra apareça antes ou depois de uma série de figuras, que se supõe seja completa. A ausência de referência escrita pretende aumentar o interesse pela figura e, portanto, realça sua importância. Da mesma forma, em um cartaz, a imagem pode ser tão emblemática, ou tão associada a uma marca que, sem aparecer, a palavra está perfeitamente escrita na memória do espectador (GARMENDIA, 1991).

O cartaz sem imagens é mais raro, inclusive, pode dizer-se que se trata de um gênero distinto: um simples letreiro mural. Por outro lado, este texto por sua composição, grafismo, cor, etc, funciona realmente como uma imagem mais ou menos abstrata que chama a atenção e impõe sua visão prévia à leitura das palavras (GARMENDIA, 1991).

Segundo Garmendia (1991), nas ruas e avenidas atuais, saturadas de imagens de todo o tipo, com um público espectador acostumado, a atenção que se pode prestar a um cartaz é brevíssima - são calculados de dois a quatro segundos. Assim, o desenho simples e impactante é imprescindível. De acordo com o autor,

por isso o cartaz é definido como 'o grito da rua', já que não é possível o diálogo com o viajante apressado, só uma chamada rápida, quase uma interjeição, um grito, que detenha brevemente o passo. Dessa constatação emana a obrigação de simplicidade e concisão, pois qualquer complicação de forma prejudica a eficácia da mensagem.

O cartaz é realizado sobre um suporte plano, de pouca consistência, geralmente papel, facilmente degradável. Tem sempre um formato relativamente grande, visto que estão destinados ao espaço urbano que permite a visão pública e coletiva. Nesse sentido, o cartaz se caracteriza pela sua multiplicidade (GARMENDIA, 1991).

De acordo com Moles (1974), o cartaz tornou-se um importante instrumento da publicidade e da propaganda e teve seu crescimento no momento em que a técnica de impressão de imagens havia efetuado progressos suficientes e havia uma necessidade de passar para o receptor mais elementos em menos tempo. Segundo o autor, o cartaz possui algumas funções essenciais:

- a) função de informação:** cujo papel didático é mais importante, mostrando um produto e seu preço, o lugar em que é vendido, agindo como um anúncio;
- b) função de publicidade ou propaganda:** no qual busca persuadir a sociedade por meio de uma linguagem sedutora e expressionista;
- c) função educadora:** o cartaz apresenta fatores culturais importantes para a população;
- d) função do ambiente:** onde atua como um elemento do contexto urbano, mas isso foge às regras, pois o cartaz não possui nenhum estilo adaptado para a colocação nas cidades;

e) função estética: igual à poesia, o cartaz sugere mais do que diz. A grande regra é agradar, e isso significa possuir um valor estético. O jogo das cores, formas, tipologias e imagens são fatores estéticos;

f) função criadora: possui a capacidade de criar desejos e transformá-los em necessidade que faz girar o mecanismo de consumo.

A história do cartaz publicitário está intimamente ligada à invenção da litografia. Esta técnica de impressão foi inventada por Aloys Senefelder (1771 – 1834), músico e autor de peças de teatro da Hungria, que procurava imprimir, a baixo preço, as suas próprias partituras musicais. O processo baseia-se no princípio da repulsão entre a água e substâncias oleosas, uma pedra de calcário e uma placa de zinco ou de alumínio, para servir de base. Esta técnica permitiu a produção e difusão de imagens em massa, devido ao seu baixo custo. Pintores e ilustradores, como Goya, Ingres, Gericault e Delacroix, rapidamente adotaram este novo meio de estampação. A litografia serviu de base às modernas técnicas de impressão, nomeadamente a *OFFSET* (GARMENDIA, 1991).

Conforme Ficher (1987), a partir da litografia, as técnicas de reprodução fizeram um progresso decisivo. Esse procedimento era mais fiel que a xilogravura (gravura em metal e água-forte), o que propiciou que a arte gráfica não apenas entregasse ao comércio reproduções em série, mas, sim, que reproduzisse diariamente novas obras. Segundo o autor, a litografia abriu caminho para o jornal ilustrado.

Para Garmendia (1991), é atribuída ao pintor francês Jules Chéret (1836-1933) a invenção do cartaz moderno. Chéret teve a idéia de combinar a imagem com um texto curto, que permite uma leitura rápida e a percepção clara da mensagem. Foi Chéret o primeiro a compreender a importância da dimensão psicológica da publicidade ao elaborar cartazes baseados na sedução e no impacto emocional. A cromolitografia, que Chéret aperfeiçoou, lhe permite obter rapidamente grandes tiragens, à medida que adquire o controle perfeito das cores. A utilização de pedras de grande porte permite a produção de cartazes enormes, visíveis à distância. Graças a tintas resistentes à chuva, tornou-se possível a afixação de

cartazes no exterior, nas paredes e nas colunas para cartazes: nasceu, assim, a arte mural.

Segundo Garmendia (1991) o pintor Chéret não foi o primeiro a fazer cartazes –sempre se podem encontrar antecedentes –, nem tampouco foi o único em seu momento. Porém foi chamado ‘o pai do cartaz’, porque foi verdadeiramente o principal elaborador e codificador das normas artísticas pelas quais o cartaz se desenvolveu no futuro: elaboração rápida e direta pelo artista, simplicidade do desenho que facilite a imediata percepção, atrevimento cromático que atraia a visão do viajante, adaptação ao gênero dos estilos artísticos já estabelecidos pelo público, concisão do texto.

Hoje o cartaz é considerado como um *medium* artístico de pleno direito, refletindo a evolução das correntes artísticas. Observa-se que o cartaz porta a vontade de transmitir, busca ser eficaz e se tornou um instrumento de comunicação de massa. Nesse contexto, os procedimentos retóricos do cartaz, enunciados por Alvarez (1983), e o design gráfico demonstram que o cartaz atua como forma de expressão e comunicação visual.

4.1 PROCEDIMENTOS RETÓRICOS DO CARTAZ

Segundo Alvarez (1983), no cartaz os níveis tópicos e argumentos, iconografia e figuras são um recurso metodológico e interagem para formar uma mensagem unitária. O ícone ou objeto visual é a expressão imaginada de algumas partes da argumentação geral e pode ser, inclusive, toda a argumentação. A retórica, assim, se refere tanto ao uso figurado da palavra como ao uso da imagem, tornando-se, portanto, argumentação verbal ou visual (ALVAREZ, 1983).

O autor pondera que o cartaz é uma unidade de estímulo que busca uma resposta: funciona como um sinal, já que é dinâmico e trata de desencadear uma conduta, não sendo somente indicativo. O cartaz é inteligível porque remete a códigos que nem sempre são explícitos. O significado dos objetos visuais pode ser

uma ampliação ou uma restrição sobre o assunto. Nesse sentido, o autor considera que o cartaz é uma unidade cultural, um verdadeiro signo social, pois sua própria existência remete a dois fatos: a necessidade de persuadir e o caráter massivo da persuasão. Necessidade e caráter estes que aludem, respectivamente, ao estatuto humano, ao animal político, comunicativo e persuasivo e a um tipo de sociedade que se chama de consumo, onde a existência de um excesso produtivo leva à criação da necessidade de criar novas necessidades de compra (ALVAREZ, 1983).

Nesse sentido, o cartaz, como unidade antropológica, mostra uma cultura de época: a) as crenças são os tópicos; b) as imagens são os estilos, os símbolos. O cartaz cria um estado de persuasão permanente, oculta e explícita, estruturando uma unidade de desejo. O autor reflete que o cartaz pode ser decodificado porque funciona como um signo, um signo saturado de signos que remete a múltiplos códigos. O repertório de tópicos expõe um grupo de crenças amplamente compartilhadas que funciona no cartaz como premissa de partida, formando um sistema social de crenças (ALVAREZ, 1983).

Assim, o cartaz, com sua presença e seus conteúdos, funcionando como signo cultural, define a própria cultura que o cria e que ele mesmo recria. Esta cultura, fixada como informação, se perpetua na informação mais imediata e massiva, tornando o cartaz um signo cultural prioritário. O caráter de inevitável do cartaz, frente a outros meios mais eletivos, outorga uma certa especificidade e um particular poder impositivo (ALVAREZ, 1983).

O caráter massivo e real da imagem concede a esta época uma maneira eficaz de separar a vida real da ficção, unindo-as. Para o autor, o livro e a literatura eram e são mais distanciadores, porém a imagem é essencialmente empática. A ficção e o real se entrecruzam nessa lógica de conduta que une contrários irreconciliáveis e que aparece constantemente em argumentos e figuras. A função do cartaz é, portanto, unificar, na imagem e na palavra, o desejo e a realidade. Criar uma realidade única onde o desejo seja ou não seja possível, porque se cumpre, ficticiamente, no objeto (ALVAREZ, 1983).

A comparação retórica, independente da forma que se adote, é a maneira de dotar um objeto de valor: comparações metafóricas, metáforas, comparações metonímicas, comparações alusivas. Por esta comparação, se instaura um tráfego de valores que transborda o próprio cartaz e estabelece argumentos de lado a lado, analogias que geram reações em cadeia (ALVAREZ, 1983).

O cartaz, à medida que anuncia um futuro, já que não somente propõe modelos conhecidos, mas, sim, cria novos valores, é uma novidade relativa, apoiada em valores já reconhecidos. Conforme o autor, a cadeia valorativa do cartaz não se interrompe para dar lugar a objetos, argumentos ou símbolos radicalmente novos, enlaça valor com valor, o futuro com o passado. O desconhecido se apóia no conhecido, pois o cartaz não é, neste sentido, vanguardista e seus valores artísticos são subsidiários do valor essencial da comunicação. O cartaz deve comunicar e para comunicar deve atender aos códigos estabelecidos (ALVAREZ, 1983).

Os tópicos mostram o desejo comum que vai do concreto ao abstrato. O cartaz faz funcionar o repertório para desenvolvimento da argumentação, colocando o tópico como premissa maior de um hipotético silogismo que inclui o produto no conjunto. A argumentação visual imagina conceitos em objetos ou cenas altamente simbólicas, em um imaginário comum, extraído do mundo visual contemporâneo (ALVAREZ, 1983).

De acordo com o autor, a fotografia é o veículo adequado a tal realismo. Porém, a imagem realista não é realidade, é uma forma prioritariamente icônica de tratar a realidade. E o uso fotográfico é um uso semântico, pois a imagem não reproduz o fato. A figuração, portanto, é uma maneira sintética de estabelecer conexões entre umas coisas e outras, entre uma coisa e ela mesma, o que torna a figura relacional, já que resume o caráter relativo de todo objeto (ALVAREZ, 1983).

Em suma, o cartaz usa uma retórica cotidiana e o *slogan* é o mediador entre o tópico e o produto. A participação por meio da conclusão integra o receptor no conjunto, ou seja, aceitação do tópico, aceitação do produto e das analogias que o vinculam (ALVAREZ, 1983).

O autor entende por tópico a crença indiscutível que faz possível a existência do *slogan*. Desse modo, o ponto de partida da argumentação é o tópico: o que se diz e o que o *slogan* evidencia. O *slogan*, assim, exerce uma função mediadora e explícita; identifica ou compara o objeto primário com o objeto da venda (ALVAREZ, 1983).

Por outro lado, ao explanar sobre a iconografia, o autor salienta que nem todos os ícones têm valor simbólico, nem toda narrativa visual é um iconograma. A diferenciação do significativo, a decisão de qualificar de insignificante este ou aquele objeto visual ou conjunto de objetos é uma decisão privada e subjetiva, que transporta para a experiência individual uma certa habilidade (ALVAREZ, 1983).

Após elaborar essa reflexão, Alvarez (1983) conclui que a imagem não é, no cartaz atual, subsidiária do texto, argumentando que existe, geralmente, uma mútua dependência. O design gráfico, nessa perspectiva apresenta-se como ferramenta importante no contexto comunicacional.

4.2 DESIGN GRÁFICO

O design gráfico é um processo de busca de soluções para problemas de comunicação, que procura inventar, assim como rearticular, signos visuais (CAUDURO, 1998). Para o autor, o design tenta otimizar os aspectos estéticos, persuasivos e informativos das mais diversas mensagens.

O design é responsável pelo aspecto visual das mensagens, como elemento que atua como mídia, com a força da propaganda. O design se relaciona ao marketing para diferenciar, pelo uso de elementos gráficos, o objeto da propaganda.

De acordo com Cauduro (1998), a dimensão retórica do design não se restringe simplesmente à função ou efeito persuasivo da mensagem; abrange todas as suas dimensões semióticas. Conforme Ehses (1989), a semiótica explica os princípios que subjazem a estrutura dos signos e sua utilização dentro de

mensagens, e a retórica, a arte da persuasão, sugere formas adequadas para a construção de mensagens.

Péninou (1976) defende que toda imagem central enuncia duas mensagens: uma denotativa, referente à apresentação; e outra conotativa, relacionada à simbolização. Além destas, o autor inclui a mensagem de representação do gênero publicitário, que permite o reconhecimento imediato pelo usuário.

Para Barthes (1990) as possibilidades de leitura de uma mesma imagem (*lexia*) são variáveis conforme os indivíduos. No entanto, a diversidade das leituras não é anárquica, depende do saber investido na análise. O autor cita que há, em cada pessoa, uma pluralidade, uma coexistência de léxicos; o número e a identidade desses léxicos formam o idioleto de cada um. Nesse contexto, declara que a retórica da imagem (isto é, a classificação de seus conotadores) é, assim, específica na medida em que é submetida às imposições físicas da visão (diferentes das imposições fonadoras), mas geral, na medida em que as figuras nunca são mais do que relações formais de elementos.

As imagens apresentadas no *corpus* deste estudo se destinam a chamar a atenção da sociedade para um tema importante como a doação de sangue: despertar a consciência da população sobre esta questão. Cada cartaz procura fazer um apelo sobre a doação de sangue, de forma a atingir os indivíduos e a sociedade, estabelecendo uma argumentação persuasiva, buscando como efeitos a mudança de opinião ou a determinação da conduta individual ou coletiva.

Nesse sentido, destacam-se as seguintes dimensões retóricas, descritas por Cauduro (1998):

a) Dimensão fisiológica das discriminações sensoriais: a dimensão fisiológica das discriminações sensoriais é a dimensão aquisitiva de sinais ambientais, de discriminações e de diferenciações efetuadas inconsciente e automaticamente por nossos sentidos. Por meio desta dimensão, os atributos da forma processam nos indivíduos diferenças energéticas sensíveis. A lista de atributos da forma compreende: figura, tamanho, cor,

textura, orientação angular, contraste, posicionamento espacial e tempo de exposição (CAUDURO, 1998). Segundo Thiel (*apud* CAUDURO, 1998), deve-se incluir nesta lista o atributo número, que indica a quantidade de elementos constituintes de cada atributo presentes na representação;

b) Dimensão histórica das categorizações ideológicas: a dimensão histórica das categorizações ideológicas é o domínio das associações, pela visão de Peirce, ou das correlações significativas, se opção for o entendimento de Saussure. Esta dimensão infere que o indivíduo procura estabelecer conexões tipo estímulo-resposta entre significantes & significados, entre representações & seus objetos ou referentes, baseado no conhecimento adquirido e através da memória (CAUDURO, 1998). Segundo o autor (1991), os signos e os sentidos que obtemos não são simplesmente pré-fabricados e transmitidos pelas formas das mensagens, que conteriam as intenções de seus autores, mas, sim, produzidos por um processo subjetivo de significação. Essa significação pressupõe padrões culturais, modelos, estereótipos apreendidos pelos indivíduos;

c) Dimensão mediadora das relações analógicas: a dimensão mediadora das relações analógicas permite estabelecer (ou rejeitar) as proposições lógicas que sejam mais prováveis de conduzirem a um sentido, dentre aquelas possíveis de se armar entre significantes e significados numa representação. Para tanto, levam em conta as associações históricas similares guardadas na memória e as circunstâncias e o contexto da representação. Para orientação do sentido geral ou particular de uma representação, esse autor identificou sete relações lógicas fundamentais que possibilitam a produção das analogias interpretativas (CAUDURO, 1990, a partir de DURAND, 1970; KRISTEVA, 1974/1984; MCLUHAN & MCLUHAN, 1988; RICE & SCHOEFER, 1983, entre outros): a) equivalências: identidades convencionais, simbólicas, arbitrárias; b) oposições: antíteses convencionais, arbitrárias; c) similaridades metafóricas ou semelhanças e contrastes; d) interdependências

metonímicas ou conexões espaciais; e) ambigüidades ou ambivalências; f) paradoxos ou contradições; g) rejeições ou negativizações;

d) Dimensão transformadora das operações sintáticas: por meio da dimensão transformadora das operações sintáticas o sujeito pode alterar concretamente a estrutura das representações, manipulando, qualitativa ou quantitativamente seus atributos sensíveis na mente e/ou exteriormente, mudando o sentido da interpretação. O autor atribui à retórica clássica as principais opções operativas abertas ao sujeito para interferir (ou não) na estruturação sintática das predicções: (a) indiferença, silêncio; (b) repetição, reprodução; (c) adição, adjunção; (d) subtração, compressão; (e) substituição, transmutação; (f) permutação, transposição; (g) divisão, fragmentação; (h) integração, unificação; (i) randomização.

Cauduro (1998) assinala que a adição, a subtração e a permutação, segundo a retórica clássica, eram operações responsáveis por pequenas mudanças de sentido e a substituição de elementos gerava as figuras de retórica. O autor, ainda, enfatiza que entre todas as operações citadas a repetição é a que merece maior destaque por parte dos estudiosos.

Nessa perspectiva, considerando o papel exercido pelas soluções gráficas nos contextos comunicacionais, considera-se que para a comunicação da doação de sangue o design é um investimento, visto que a retórica da imagem contribui para despertar os doadores. A partir desses pressupostos, considerando que no centro das atenções deste estudo está a comunicação da doação de sangue, observa-se a importância de apresentar a doação de sangue, seu contexto histórico, a hemorrede e a pesquisa realizada junto a hemocentros brasileiros.

5 DOAÇÃO DE SANGUE

Compreender a comunicação persuasiva e sua importância na comunicação da doação de sangue exige que se domine alguns temas relacionados a esses assuntos. No sentido de fornecer subsídios para sanar dúvidas que possam surgir no decorrer da pesquisa, este capítulo apresenta o contexto histórico da doação de sangue, a hemorrede e a doação voluntária de sangue.

5.1 CONTEXTO HISTÓRICO DA DOAÇÃO DE SANGUE

A crença de que o sangue que dá e sustenta a vida também é capaz de salvá-la vem de tempos remotos. Entretanto, foram necessários séculos de estudos e pesquisas para a ciência descobrir sua real importância e lhe dar o uso adequado. Segundo Pimentel (2006) o binômio sangue-transfusão tomou importância quando o homem descobriu que a perda do sangue podia levar à morte.

A observação de que uma perda de sangue voluntária e controlada fosse possível fez surgir a lógica da transfusão (AMORIM FILHO, 2000). Em seguida, foram feitas experiências pela via braço a braço e, a seguir, a passagem para um recipiente ou um aparelho (JUNQUEIRA, 1979), que permitia conservar o sangue e transfundi-lo posteriormente (PIMENTEL, 2006).

As transfusões de sangue tiveram início no Século 17, sendo realizadas experimentalmente em animais. A primeira transfusão de sangue é atribuída a Richard Lower em demonstração realizada em Oxford, em 1665. A primeira experiência em ser humano aconteceu em 1667, em Paris. Seu autor foi Jean Baptiste Denis, professor de filosofia e matemática em Montpellier e médico do Rei Luis XIV. No entanto, as transfusões de sangue nessa época eram heterólogas, isto é, com sangue de animais de espécies diferentes (FUNDAÇÃO PRÓ-SANGUE, 2007).

A primeira transfusão com sangue humano é atribuída a James Blundell, em 1818, que após realizar com sucesso experimentos em animais, transfundiu sangue humano em mulheres com hemorragia pós-parto. No início do Século XX, o progresso da transfusão ficou evidenciado pela seqüência de novos conhecimentos: o descobrimento dos grupos sanguíneos e do Fator Rh, o emprego científico dos anticoagulantes, o aperfeiçoamento sucessivo do material utilizado na coleta e maior conhecimento das indicações e contra indicações do uso do sangue (FUNDAÇÃO PRÓ-SANGUE, 2007).

Por outro lado, como a transfusão, nessa época, era um recurso de extrema urgência, houve a necessidade da criação de espaços físicos exclusivos para esta prática (PIMENTEL, 2006). Surge, assim, em 1921, o primeiro Serviço de Transfusão de Sangue no mundo, o *Voluntary Service*, em Londres (SANTOS, 2002). Em seguida, foram criados serviços similares em vários países.

No início da década de 40, com os progressos científicos e o crescimento da demanda por transfusões de sangue, surgiram no Brasil os primeiros Bancos de Sangue, em Porto Alegre e no Rio de Janeiro (SANTOS, 2002). Porém um problema que se apresentou imediatamente foi a falta de doadores, levando os serviços públicos à exigência de doação de sangue para internar os pacientes ou à realização de coletas de sangue em presídios. Os bancos de sangue privados, por sua vez, recorriam nas capitais e cidades de médio porte à doação remunerada, criando, assim, uma profissão - a do doador gratificado (GUERRA, 2005).

Entretanto, o costume de se pagar aos doadores de sangue sofria muitas críticas, pois incentivava os necessitados a candidatarem-se como doadores, os quais negavam a existência de qualquer doença que os desqualificassem. Por outro lado, incentivando esta prática havia a 'proibição' de solicitação de doações de parentes e amigos dos pacientes da Previdência Social, pois os sindicatos entendiam, àquela época, que o Governo pagava o sangue e, por isso, não havia a necessidade de reposição dos estoques (GUERRA, 2005).

A falta de ordenamento técnico e jurídico evidenciou-se através do florescimento do comércio de sangue, realizado, principalmente, por pequenos

bancos de sangue, através de doadores remunerados, e não tardou que surgissem as doenças transfusionais. Outro motivo para a era do 'dinheiro do sangue' foi o surgimento da indústria de hemoderivados, que fomentou ainda mais os bancos de sangue comerciais. Segundo Mac Dowell Soares (2002), na década de 80, o surgimento da AIDS e da Hepatite (não A, não B; hoje Hepatite C) aumentou a preocupação com a segurança e a qualidade do sangue a ser transfundido. Este tema então passou a ter uma maior penetração na sociedade em geral, e em especial nos meios médicos, o que impulsionou os avanços garantidos na atual Constituição Federal Brasileira.

A politização da questão do sangue, através do envolvimento de inúmeras camadas da população, foi muito evidente e o debate se instalou. Nesse período ocorreu o envolvimento de inúmeros atores, principalmente daqueles que dependiam diretamente da hemotransfusão. O clamor social foi evidente. As mudanças se evidenciaram a seguir na saúde; nasce o Sistema Único de Saúde e, no seu conjunto, surge o Pró-Sangue (PIMENTEL, 2006). Neste documento, em 1980, o governo posicionou-se de forma clara pela doação voluntária de sangue e estabeleceu um projeto de estatização da atividade hemoterápica com a substituição dos serviços privados pelos públicos. Com essa perspectiva, a Sociedade Brasileira de Hematologia e Hemoterapia, juntamente com médicos hemoterapeutas de São Paulo, decidiu que a doação remunerada deveria ser extinta. Assim, no dia 1º de maio de 1980, terminou a doação remunerada no Estado de São Paulo (GUERRA, 2005). Essa posição foi encampada em seguida pelos outros estados.

Atualmente, no País, a doação de sangue é um ato voluntário, conforme disposto no Parágrafo 4º, do artigo 99, da Constituição Federal de 1988 (BRASIL, 2004) que estabelece que não é admitido qualquer tipo de remuneração para a doação. E os serviços hemoterápicos são regidos pelas normas técnicas explicitadas na Resolução da Diretoria Colegiada nº 343, de 13 de dezembro de 2002, editada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA).

A mudança das características da doação para um modelo altruísta, voluntário e não-remunerado foi um desafio que consumiu mais de duas décadas, mas se corporificou. Esse tipo de doação foi o viés do social necessário para a

consolidação do Pró-Sangue e, não obstante que o risco de transfusão de sangue persista, os sucessivos esforços foram importantes, para que o ordenamento jurídico, mesmo após 20 anos de vigência do Programa, desse o retoque final na Política Pública de Sangue do Brasil. Lenta e gradativamente, a cultura da comunidade toma forma, pela transformação ocorrida na área de sangue e por perceber a importância do cidadão (PIMENTEL, 2006).

5.2 A HEMORREDE

A hemorrede, constituída pela rede de unidades hemoterápicas: bancos de sangue, agências transfusionais e hemocentros têm uma importância social muito grande. Primeiro, por atender pacientes, que, sem esta reposição sangüínea, não sobreviveriam. Segundo, devido a determinações legais, um hospital não pode funcionar sem este apoio. Ao abrigar pronto-socorro, emergência, sala de operações, UTI, onde a qualquer momento pode entrar um paciente em estado grave, com sangramento ou simplesmente necessitando de reposição de algum componente sangüíneo, deve haver um componente da hemorrede a postos, com estoques suficientes para atendimento rápido. Para a indústria, que recebe o excedente – isto é, o que não foi utilizado em transfusão – a falta de doadores se transforma em falta de matéria-prima, gerando uma produção menor, que não atende à demanda.

O sangue doado pode ser utilizado de diversas maneiras em diversos receptores. Em uma única doação é colhida uma bolsa de sangue que pode conter aproximadamente 450 ml. de sangue total. Essa quantidade depende de vários fatores do doador, como peso, condições de saúde. Uma bolsa pode ser fracionada em:

- a) **concentrado de plaquetas:** usado para estancar sangramentos em pessoas com número de plaquetas baixo como nas leucemias, quimioterapias, grandes cirurgias;

b) concentrado de hemácias: usado para tratar anemias e na reposição em cirurgias, acidentes, etc;

c) crioprecipitado: no tratamento de hemofílicos e hipofibrinogenia;

d) plasma:

- plasma fresco: para repor proteínas em queimados ou até repor volume em casos de choque (queda de pressão) e em grandes sangramentos;
 - plasma fresco congelado: para repor fatores de coagulação em hemofílicos, grandes sangramentos, queimados;
 - plasma não-aplicado, *in natura*, pode ser fracionado industrialmente, fornecendo medicamentos como: gamaglobulina, utilizada em deficiências imunológicas; fatores de coagulação, utilizados em hemofílicos, grandes cirurgias, doenças hepáticas, cirrose; albumina, utilizada para repor volume e proteínas.

A ANVISA (2009) apresenta, em seu *site*, dados sobre a produção da rede hemoterápica no País. Este material foi utilizado para apresentar o setor, entretanto, salienta-se que o material encontrado possui defasagem de tempo, referindo-se basicamente aos anos 1999 até 2003. Com exceção da figura 15, não foi encontrado material mais atual.

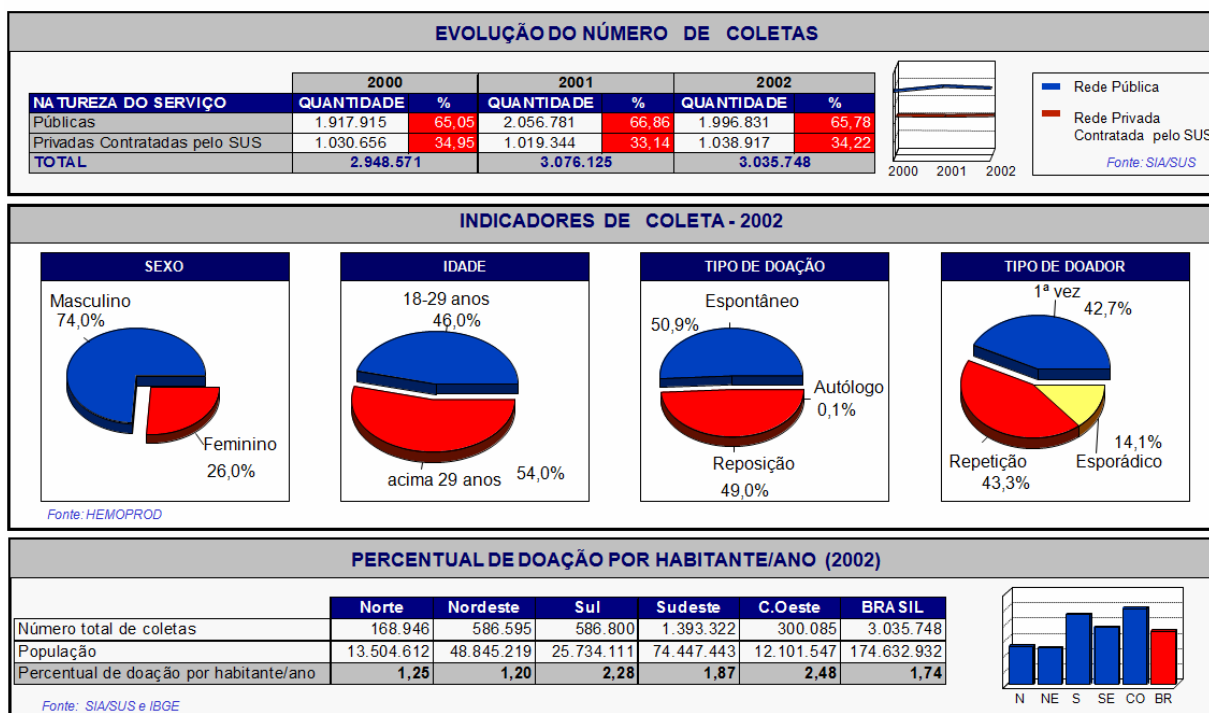


Figura 2: Produção da rede hemoterápica – 2000 a 2002
Fonte: ANVISA, 2009

A figura 2, apesar da defasagem de tempo, permite acompanhar a evolução do número de coletas de sangue no Brasil. Os dados apresentados permitem conhecer alguns números da doação de sangue no País.

No lado industrial, o plasma fracionado em grandes volumes é utilizado para a fabricação de medicamentos chamados hemoderivados. A lista de medicamentos básicos da Organização Mundial de Saúde enumera os seguintes hemoderivados: Albumina, Imunoglobulina, Concentrado de Fator VIII e Concentrado de Fator IX. Contudo, outros hemoderivados – como Complexo Protrombínico, Concentrado de Fibrinogênio, Concentrado de Proteína C, Concentrado de Proteína S, Cola de Fibrina – são amplamente utilizados dentro de hospitais.

Os hemoderivados são alvo de grandes concorrências governamentais e largamente importados, pois a produção nacional não atende a demanda. O Ministério da Saúde, com o propósito de prover esse mercado e atender a demanda, procura desenvolver estratégias para o setor.

Em 1998, dentro do Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade – Setor Saúde, foi lançado o programa Sangue com Garantia de Qualidade, em todo o seu processo até 2003 (ANVISA, 2009). Este programa engloba 12 Projetos da Meta Mobilizadora Nacional do Setor Saúde, propondo uma Formulação da Política Nacional de Sangue e Hemoderivados.

Sangue com garantia de Qualidade em todo o seu processo até 2003



Agência Nacional de Vigilância Sanitária

Figura 3: Sangue com garantia de qualidade em todo seu processo até 2003.
Fonte: ANVISA, 2009.

O Projeto 5: Programa Nacional de Hemoderivados, do Programa Sangue com Garantia de Qualidade em todo o seu processo até 2003 (ANVISA, 2009), objetivou elaborar um Programa Nacional de Hemoderivados que permita, em curto prazo, processar o plasma excedente e, em médio prazo, implementar até três plantas industriais no país, buscando a auto-suficiência em hemoderivados. A justificativa é:

- a) 3,5 milhões de bolsas de sangue são coletadas anualmente, das quais 76,33% para o Sistema Único de Saúde;
- b) 700.000 litros de plasma aproximadamente;
- c) 15% do sangue coletado é desprezado por sorologia positiva;
- d) não mais de 20% do plasma liberado teria uso terapêutico justificado;
- e) excedente de 476.000 litros atualmente sem destino e sujeito a ser desprezado;
- f) as plantas existentes não têm capacidade de processar mais que 50.000 litros de plasma por ano;
- g) esse quantitativo, se obtido e processado com toda a garantia de qualidade requerida, reduziria a nossa dependência em hemoderivados importados em quase 50%;
- h) a demanda, no ano 2000, corresponde a aproximadamente 1.000.000 litros processados/ano.

Neste sentido, verifica-se, porém, que a preocupação maior de cada participante da hemorrede é com a manutenção dos seus estoques. Estes devem estar sempre altos, pois entre a coleta de sangue e a transfusão é necessário, em média, um tempo mínimo de 18 horas, tempo este indispensável para a execução dos exames laboratoriais que possibilitam a utilização dessa bolsa de sangue.

Nos casos de urgências (acidentes graves) é de suma importância que a instituição preste o pronto atendimento. Existem, também, pacientes com doenças crônicas, graves, que necessitam fazer transfusões regularmente, casos das hemodiálises, onde a busca por doadores é enorme, quando a família não tem condições de suprir as necessidades dessas pessoas, pois ao homem é facultado doar a cada dois meses e à mulher a cada três meses.

Segundo normatização do Ministério da Saúde (ANVISA, 2009), todo hemocentro, ao atender um doador de sangue deve fazer um exame prévio do doador. A primeira informação que o doador recebe é que a doação de sangue pressupõe boa saúde do doador, garantindo que o sangue doado não causará danos ao receptor. O doador responde a um questionário onde informa dados a respeito de sua vida e saúde, após passa por um exame de triagem médica onde é verificada sua pressão, auscultado seu coração, pulso, garganta e observado se existem gânglios. Esses procedimentos iniciais permitem a observação inicial do estado de saúde do doador, o que, após essa liberação, remete os doadores para a doação de sangue e coleta de amostras para os exames sorológicos.

Existem doenças infecciosas que são transmissíveis através do sangue. Legalmente, conforme portarias do Ministério da Saúde (ANVISA, 2009), sete doenças infecciosas impedem a doação e são rotineiramente pesquisadas: sífilis, doença de Chagas, hepatite B, hepatite C, HIV, HTVI+II e malária. Embora esses exames não sejam conclusivos para o doador, isto é, se houver algum caso positivo, esses serão encaminhados ao especialista de cada área e outros exames mais profundos são solicitados para serem válidos em termos de resultados. Para o receptor, este sangue não deverá ser utilizado.

Através dos exames realizados e das informações que a hemorrede fornece para as Secretarias de Saúde Estaduais, Vigilância Sanitária Estadual e Federal, é confeccionado pelo poder público um cadastro de doadores impedidos. A instituição, ainda, deve confeccionar um mapa das transfusões realizadas, onde, de cada bolsa de sangue colhida, deve ser informado cada componente utilizado e o receptor. Com todos esses dados, o gestor público efetua um controle de saúde da população.

A busca do doador voluntário e habitual se deve principalmente à segurança, mas também à economia. Nesse sentido, observa-se que doadores testados e retestados significam bolsas de sangue com margem maior de segurança para o receptor e menos exames sorológicos desprezadas pela hemorrede, proporcionando estoques de sangue disponíveis em qualidade e quantidade adequada e possibilitando a prevenção, pois a doação de sangue requer exames de triagem, que podem contribuir para a prevenção e o controle de saúde pública da população.

Segundo Mac Dowell Soares (2003), Gerente-Geral de Sangue, Outros Tecidos, Células e Órgãos da Anvisa, o abastecimento de sangue tem que estar vinculado à qualidade. A seleção do doador é o ponto de partida da qualidade da transfusão e aumentar a fidelização do doador significa precisar de menos doadores. Para a autora, é preciso trabalhar na captação e também na fidelização, e isso é um trabalho de formação. É preciso chegar nas lideranças comunitárias, trabalhar com os multiplicadores, que são os indivíduos que irão transmitir essa mensagem para a população geral.

Por este motivo, e para incentivar a doação de sangue, o Ministério da Saúde estabeleceu uma política específica para o setor, dentro do programa Sangue com Garantia de Qualidade em todo o seu processo até 2003 (ANVISA, 2009). Dentre os Projetos da Meta Mobilizadora Nacional do Setor Saúde destaca-se, para este estudo, o Programa Nacional de Doação Voluntária de Sangue – PNDV. O objetivo do PNDV é sensibilizar a sociedade para a necessidade da doação voluntária, espontânea e habitual de sangue, visando à garantia da quantidade adequada à demanda do país e à melhoria da qualidade do sangue, componentes e derivados. Os princípios do PNDV são:

- a) a Constituição Federal, de 05 de outubro de 1988 - proibição do comércio de sangue;
- b) a Lei 10.205, de 21 de março de 2001 (Lei Arouca) – que referenda o texto constitucional;

- c) a doação de sangue dever ser altruísta, voluntária e não-gratificada direta ou indiretamente.

O Ministério da Saúde efetuou a propaganda do Programa Nacional de Doação Voluntária de Sangue – PNDV, em todo o País, conforme apresentado em seguida, no cartaz "Programa Nacional de Doação Voluntária de Sangue".

PROGRAMA NACIONAL



**DE DOAÇÃO VOLUNTÁRIA
DE SANGUE**

*Um dos projetos da Meta Mobilizadora
Nacional para o setor Saúde*

**Sangue com
Garantia de Qualidade
em todo o seu Processo
Até 2003**

PROGRAMA NACIONAL DE DOAÇÃO VOLUNTÁRIA DE SANGUE PNDVS

Objetivo:

Envolver a sociedade brasileira, levando-a a participar ativamente do processo da doação de sangue de forma consciente e responsável, através de ações educativas e de mobilização social, visando a garantia da quantidade adequada à demanda do país e a melhoria da qualidade do sangue, componentes e derivados.

Benefícios:

Recursos humanos capacitados, sensibilizados e participantes do Programa Nacional de Doação Voluntária de Sangue;

Ampliação e fortalecimento dos projetos educacionais com conseqüente construção gradual de uma nova cultura sobre a importância da doação de sangue para o atendimento das necessidades transfusionais;

Participação mais intensa da população;

Mudança gradual do perfil do doador brasileiro;

Aumento gradual das doações voluntárias e espontâneas com conseqüente fidelização do doador de sangue;

Aumento do número de doadoras do sexo feminino e de doadores jovens.

Público Alvo:

Profissionais de captação de doadores;

Profissionais que atuam no atendimento ao doador;

Educadores, lideranças sociais, profissionais de saúde e outros voluntários.

Figura 4b: folder PNDV
Fonte: Ministério da Saúde, 2009

SUBPROJETOS

CAPACITAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS PARA A CAPTAÇÃO DE DOADORES

Objetivo:

Promover a capacitação de recursos humanos visando à dinamização do processo de captação de doadores e o incentivo a criação das Associações de Doadores Voluntários de Sangue, nas diversas regiões do país.

PROJETOS EDUCACIONAIS EM CAPTAÇÃO DE DOADORES DE SANGUE

Objetivo:

Apoiar a implementação de projetos educacionais direcionados ao aumento de doação voluntária, espontânea e habitual de sangue, buscando a sua qualidade e o atendimento das demandas transfusionais no país.

CAMPANHA NACIONAL DE DOAÇÃO DE SANGUE

Objetivo:

Desenvolver nos diversos segmentos sociais, através de campanhas publicitárias, a atenção, o interesse, o desejo e a ação quanto ao ato de doar sangue.

MOBILIZAÇÃO DAS LIDERANÇAS DOS DISTINTOS SEGMENTOS SOCIAIS

Objetivo:

Envolver as lideranças sociais a fim de torná-las agentes multiplicadores, conscientizando a sociedade da sua responsabilidade no processo de doação de sangue.

Figura 4c: folder PNDV
Fonte: Ministério da Saúde, 2009

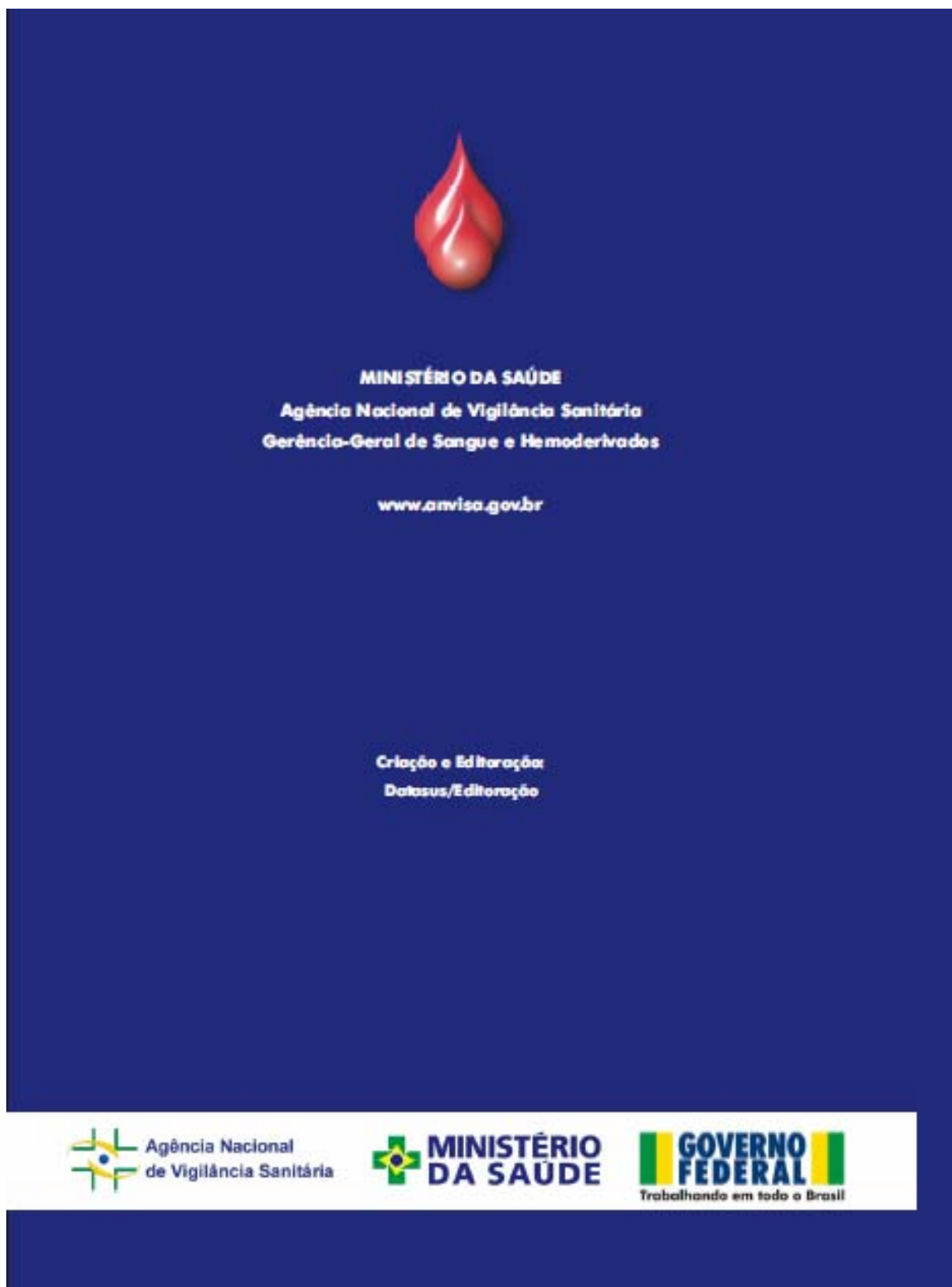


Figura 4d: folder PNDV
Fonte: Ministério da Saúde, 2009

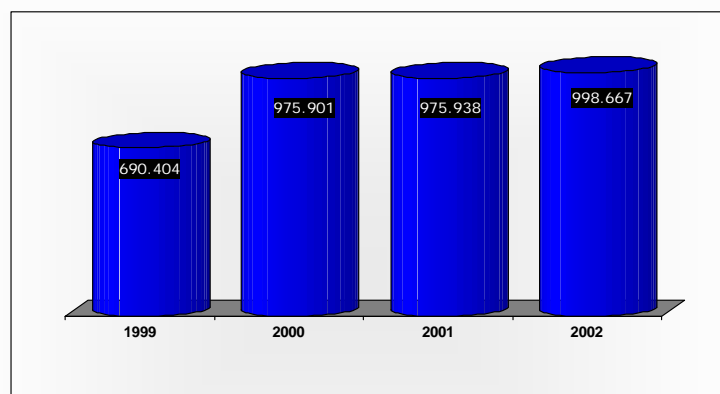
O marco desse Projeto foi o ano de 1997, onde foi constatado que houve menos de 2% de doações/ano x população. Dentro destas, apenas 25% são doações de sangue espontâneas, com inaptidão clínica de 22,5% e inaptidão sorológica de 16,5% (ANVISA, 2009).

Assim, as metas para o PNDV foram:

- a) alcançar o índice de coleta de bolsas correspondente a 2% da população brasileira;
- b) atingir o índice de 100% de doações espontâneas;
- c) atingir o índice de 60% de doadores de repetição;
- d) alcançar o índice de 30% de participação feminina;
- e) reduzir a inaptidão clínica para 11,3% (média nacional);
- f) reduzir a inaptidão sorológica para 8,3%(média nacional).

Ao efetuar o monitoramento do setor, a ANVISA (2009) publicou o documento "Panorama da Doação de Sangue no Brasil", elaborado pela Gerência Geral de Sangue, outros Tecidos, Células e Órgãos, e apresentou a doação de sangue no País, nos anos de 2000 até 2003.

COLETA BRASIL – PRIVADO/SUS



1999	2000	2001	2002
690.404	975.901	975.938	998.667

Fonte : SIA-/SUS



Fonte: DATASUS/MS

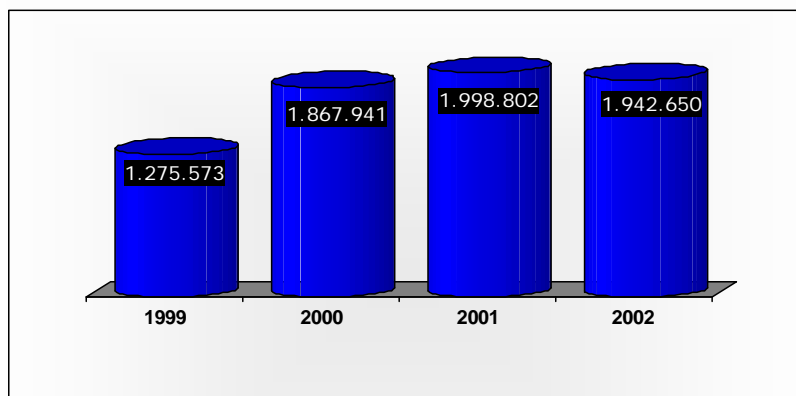
Agência Nacional de Vigilância Sanitária

Figura 5: Coleta Brasil – Privado/SUS.
Fonte: ANVISA, 2009

Nesta figura, a ANVISA relacionou as doações de sangue efetuadas no País, tanto no setor público quanto no setor privado, nos anos de 1999 até 2002. A análise da figura demonstra que houve um acréscimo substancial das coletas do ano de 1999 para 2000, entretanto, após esse período verificou-se uma estabilização.

Cabe ressaltar, ainda, que os dados acima evidenciam a relevância desse trabalho, pois apresentam de forma clara o problema enfrentado pelas instituições de saúde no momento de atender seus pacientes.

COLETA BRASIL - PÚBLICO



1999	2000	2001	2002
1.275.573	1.867.941	1.998.802	1.942.650

Fonte: SIA/SUS



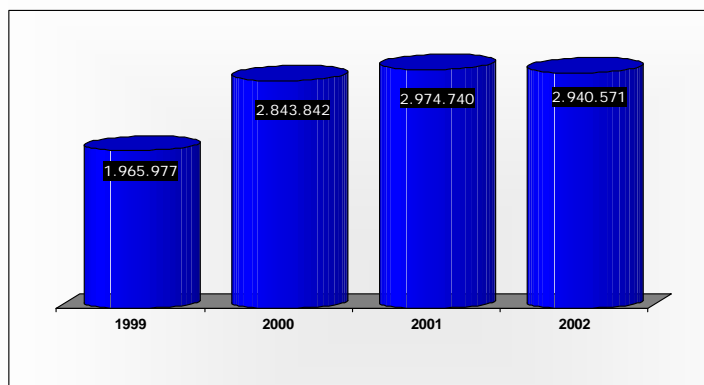
Agência Nacional de Vigilância Sanitária

Figura 6: Coleta Brasil – Público.
Fonte: ANVISA, 2009

A Figura 5 mostra a doação de sangue efetuada no setor público – hospitais, hemocentros, núcleos de hemoterapia, agências transfusionais, entre os anos de 1999 até 2002.

A análise da figura possibilita observar que a doação de sangue no sistema público, apesar de mais volumosa que no setor privado, apresentou um incremento das coletas do ano de 1999 para o ano de 2000, contudo, após um crescimento significativo no ano de 2001, houve uma diminuição nas doações de sangue.

COLETAS BRASIL – SUS



1999			2000			2001		2002		
Público	Privado	Total	Público	Privado	Total	Público	Total	Público	Privado	Total
1.275.573	690.404	1.965.977	1.867.941	975.901	2.843.842	1.998.802	2.974.740	1.942.650	998.667	2.941.317

Fonte: SIA/SUS



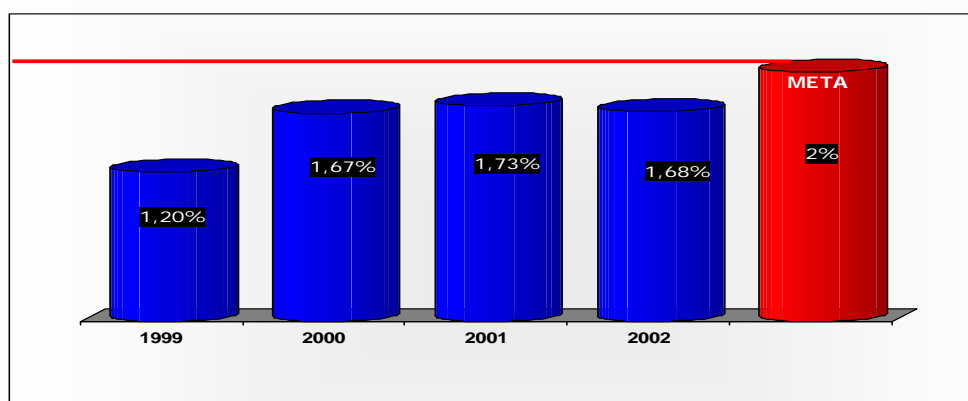
Agência Nacional de Vigilância Sanitária

Figura 7: Coleta Brasil – SUS.
Fonte: ANVISA, 2009

A Figura 6 apresenta a doação de sangue efetuada para o Sistema único de Saúde - SUS, entre os anos de 1999 até 2002, separando os dados do setor público e do setor privado. Cabe destacar que estão listadas entidades privadas que atendem o SUS.

A análise da figura permite constatar, pelos números apresentados, a abrangência das entidades públicas nessa área.

N.º de Doações X População



1999			2000			2001			2002		
População	N.º Doações	%	População	N.º Doações	%	População	N.º Doações	%	População	N.º Doações	%
163.947.436	1.965.977	1,20%	169.799.170	2.843.842	1,67%	172.385.776	2.974.740	1,73%	174.632.932	2.941.317	1,68%

Fonte: SIA/SUS

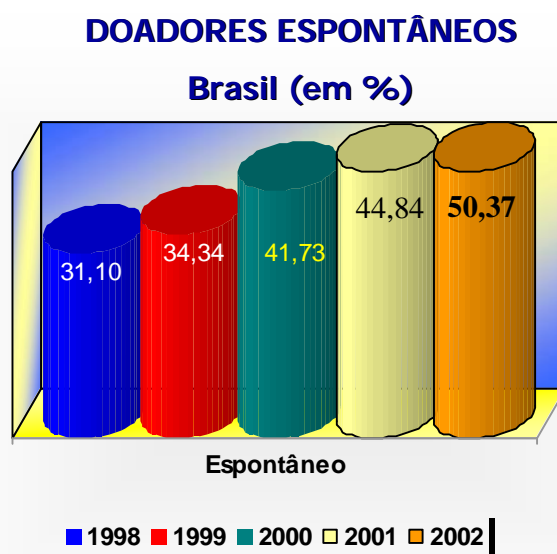


Agência Nacional de Vigilância Sanitária

Figura 8: Número de doações x população.
Fonte: ANVISA, 2009

Na Figura 7, pode-se ver o número de doações em comparação com a população do País. Nesse sentido, relembra-se que uma das metas do PNDVS – Programa Nacional de Doação Voluntária de Sangue é alcançar o índice de coleta de bolsas correspondente a 2% da população brasileira, e atingindo dentre estas, 100% de doações espontâneas, ou seja, não vinculadas a nenhum paciente específico.

A análise dos dados evidencia a importância das ações do PNDVS, pois revela a baixa doação de sangue no País.



FONTE: GGSTO/ANVISA/MS

2002: FALTAM RESULTADOS DE AP, AM, SE, BA e SP



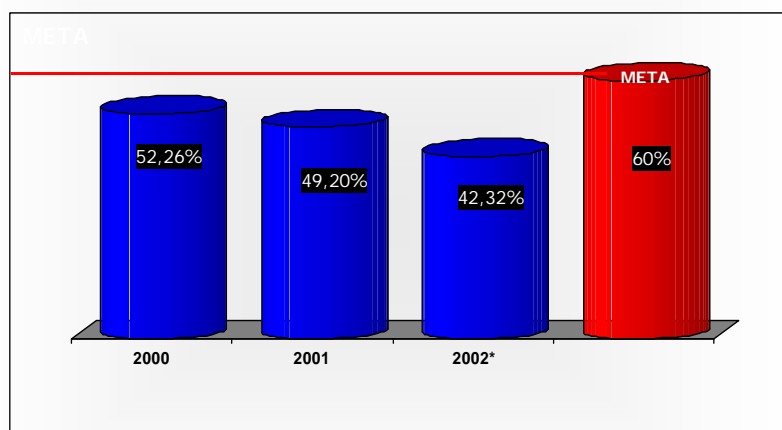
Agência Nacional de Vigilância Sanitária

Figura 9: Doadores espontâneos.
Fonte: ANVISA, 2009

Nesta figura, a ANVISA relacionou as doações de sangue efetuadas por doadores espontâneos, ou seja, doação não vinculada a nenhum paciente específico, nos anos de 1999 até 2002.

A análise da figura possibilita verificar que houve um acréscimo gradual das coletas do ano de 1998 para 2001, porém, após esse período verificou-se a estabilização. Levando em consideração os dados, pode-se supor que há certa falta de motivação para a doação espontânea de sangue.

Doadores de Repetição



Fonte: Hemoprod



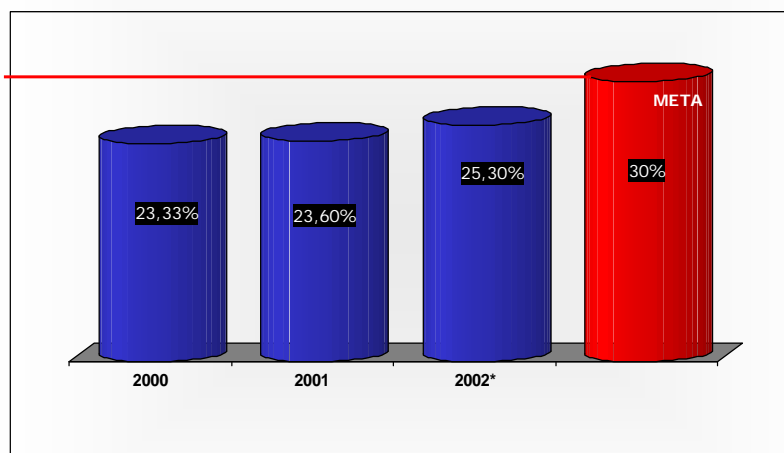
*Faltam dados dos Estados de AM, SE e parte de SP Agência Nacional de Vigilância Sanitária

Figura 10: Doadores de repetição.
Fonte: ANVISA, 2009

Na figura 10, a ANVISA relacionou as doações de sangue de repetição, ou seja, doação vinculada a um paciente específico, para repor estoques, nos anos de 1999 até 2002.

A análise da figura permite inferir a diminuição, possibilita verificar que houve um decréscimo gradativo dessa modalidade, do ano de 2000 para 2002. Por outro lado, a meta da ANVISA é atingir 60% de doadores de repetição.

Doação Feminina



Fonte: Hemoprod



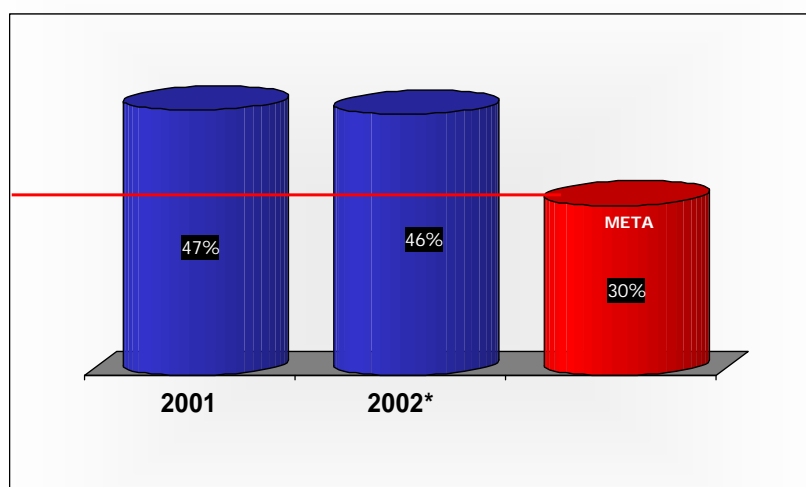
*Faltam dados dos Estados de AM, SE e parte de SP [Agência Nacional de Vigilância Sanitária](#)

Figura 11: Doação Feminina.
Fonte: ANVISA, 2009

Nesta figura, a ANVISA relacionou as doações de sangue efetuadas por doadoras, nos anos de 1999 até 2002. Salienta-se que uma das metas do PNDVS – Programa Nacional de Doação Voluntária de Sangue é alcançar o índice de 30% de participação feminina.

A análise desta figura, de acordo com os dados levantados, indica a crescente participação feminina na doação de sangue.

Doação de Jovens



Fonte: Hemoprod



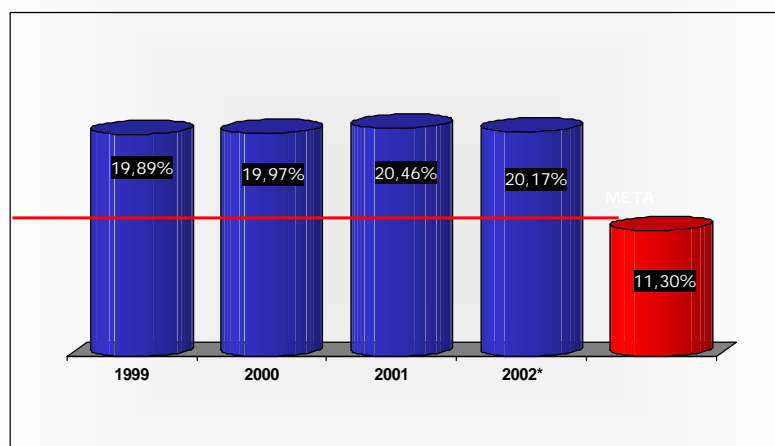
*Faltam dados dos Estados de AM, SE e parte de SP Agência Nacional de Vigilância Sanitária

Figura 12: Doação de jovens.
Fonte: ANVISA, 2009

Na figura 12, a ANVISA relacionou a doação de jovens, nos anos de 2001 e 2002. Nesse sentido, observa-se que a meta do PNDVS é alcançar o índice de 30% de doações de jovens (18 a 29 anos) em relação ao total de doações.

Na análise da figura destaca-se que a doação de jovens supera as metas estipuladas pela ANVISA. No entanto, constata-se que esta doação, apesar de superar as metas prescritas, apresentou uma diminuição de um ponto percentual.

INAPTOS CLÍNICOS



Fonte: Hemoprod



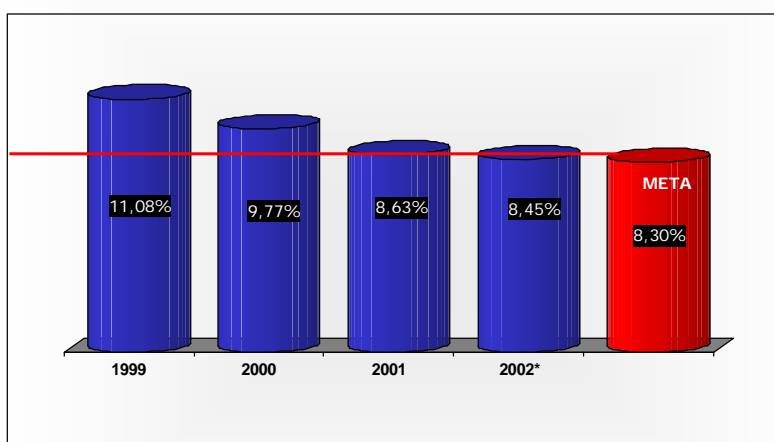
*Faltam dados dos Estados de AM, SE e parte de SP Agência Nacional de Vigilância Sanitária

Figura 13: Inaptos clínicos.
Fonte: ANVISA, 2009

Nesta figura, a ANVISA relacionou os inaptos clínicos, ou seja, os doadores que após triagem clínica (entrevista com um profissional da instituição) são considerados não aptos para doar sangue, considerando infecções passíveis de transmissão. Salienta-se que existem os inaptos temporários e os inaptos permanentes.

Considerando que a meta estipulada pelo PNDVS é reduzir a inaptidão clínica para 11,3%, a análise da figura demonstra o número crescente de inaptos clínicos.

INAPTOS SOROLÓGICOS



Fonte: Hemoprod

*Faltam dados dos Estados de AM, SE e parte de SP

Agência Nacional de Vigilância Sanitária

Figura 14: Inaptos sorológicos.
Fonte: ANVISA, 2009

Na figura 14, a ANVISA relacionou os inaptos sorológicos, ou seja, os doadores que após os exames sorológicos são considerados não aptos para doar sangue, considerando os exames obrigatórios que devem ser executados.

Atentando que a meta estipulada pelo PNDVS é reduzir a inaptidão sorológica para 8,3%, a análise da figura revela que o número de inaptos sorológicos vem diminuindo gradualmente, desde 1999.

A partir os dados apresentados, a ANVISA (2009) apresentou os desafios do Programa Nacional de Doação Voluntária de Sangue:

- a) consolidar o Programa;
- b) rever/atingir as metas estabelecidas;
- c) manter o orçamento para os investimentos;

- d) manter o orçamento para as campanhas;
- e) alterar a concepção da tabela SUS (custeio);
- f) implementar o Plano de Ação do Seminário - 'Fazendo A Diferença':
 - parcerias e Diagnóstico;
 - comunicação e Educação;
 - mídia;
 - plano de emergência.

Tais desafios demonstram a preocupação da agência reguladora do setor com o quadro da doação de sangue no Brasil.

Em 2004, de acordo com o Decreto nº 5.045, de 08/04/2004, a coordenação do Sistema Nacional de Sangue, Componentes e Derivados – SINASAN – passou a compor as demais políticas em desenvolvimento na Secretaria de Atenção à Saúde – SAS – do Ministério da Saúde. A Portaria nº 743/GM, de 22/04/2004, atribuiu a responsabilidade da Gestão da Política Nacional de Sangue e Hemoderivados ao Departamento de Atenção Especializada – DAE –, da Secretaria de Atenção à Saúde – SAS –, do Ministério da Saúde.

Para apresentar o desempenho do setor, a ANVISA (2009) edita anualmente os Boletins de Hemovigilância. Desse modo, a fim de melhor ilustrar este estudo, apresenta-se que o Boletim de Hemovigilância – 2009, que enumera as transfusões de sangue realizadas em 2007:

Tabela 2: Estimativa de reações transfusionais esperadas e percentual de subnotificações estimado para as Unidades da Federação. Brasil 2007 e 2008.

Unidades da Federação	Transfusões Realizadas ¹	Reações Esperadas ²	Reações Notificadas		Percentual estimado de Subnotificação	
			2007	2008	2007	2008
DF	80.105	240	0	0	100,0	100,0
GO	127.873	384	9	13	97,7	96,6
MS	38.702	116	0	0	100,0	100,0
MT	267.983	804	0	0	100,0	100,0
Centro-Oeste	514.663	1.544	9	13	99,4	99,2
AL	22.954	69	9	11	87,0	84,1
BA	189.540	569	81	150	85,8	73,6
CE	164.276	493	217	113	56,0	77,1
MA	30.042	90	25	31	72,2	65,6
PB	39.590	119	0	17	100,0	85,7
PE	161.729	485	5	43	99,0	91,1
PI	110.605	332	0	0	100,0	100,0
RN	47.946	144	0	0	100,0	100,0
SE	82.118	246	0	0	100,0	100,0
Nordeste	848.800	2.547	337	365	86,8	85,7
AC	11.725	35	1	3	97,1	91,4
AP	43.342	130	0	4	100,0	96,9
AM	29.369	88	40	31	54,5	64,8
PA	63.670	191	11	67	94,2	64,9
RO	2.945	9	5	30	44,4	-233,0 ³
RR	4.129	12	0	0	100,0	100,0
TO	10.388	31	0	0	100,0	100,0
Norte	165.568	496	57	135	88,5	72,8
ES	98.354	295	0	32	100,0	89,2
MG	324.917	975	26	53	97,3	94,6
RJ	291.127	873	157	270	82,0	69,1
SP	908.096	2.724	805	1.212	70,4	55,5
Sudeste	1.622.494	4.867	988	1.567	79,7	67,8
PR	462.701	1388	120	246	91,4	82,3
RS	265.642	797	133	212	83,3	73,4
SC	122.549	368	141	75	61,7	79,6
Sul	850.892	2.553	394	533	84,6	79,1
Brasil	4.002.417	12.007	1.785	2.613	85,1	78,2

Fonte: Ministério da Saúde e Agência Nacional de Vigilância Sanitária.

¹ Para o ano de 2007 incluíram-se também informações de transfusões do setor privado não contratado

² Utilizou-se a estimativa de 3 RT para cada 1.000 Transfusões, baseado na ocorrência média em países como a França (2-3/1.000 transfusões)

³ Esta taxa representa sobrenotificação, ou notificações além do esperado

Figura 15: Projeção de reações transfusionais esperadas e percentual de subnotificações estimados para as Unidades da Federação. Brasil 2007 e 2008

Fonte: ANVISA, 2009

Na figura 15, a ANVISA (2009) traz dados de 2007 sobre as transfusões realizadas nos estados brasileiros. Através dos números apresentados observa-se a evolução e o crescimento das necessidades do setor.

Da mesma forma, para prestar informações sobre o projeto estipulado para a doação de sangue, a Coordenação da Política Nacional de Sangue e Hemoderivados (CPNSH), área integrante do DAE/SAS, do Ministério da Saúde, em seu relatório de Gestão – 2008 (ANEXO B), apresentou o planejamento, ações e atividades desenvolvidas nesse ano.

Para ilustrar o desenvolvimento do setor, no ANEXO C, juntou-se o Dossier Nacional sobre Políticas de Donación Altruista de Sangre – Brasil, elaborado pela Europeaid (EUROPEAID, 2010). A União Europeia, composta pelos Estados-Membros e pela Comissão Europeia, é o primeiro doador de ajuda a nível mundial. O Serviço de Cooperação EuropeAid da Comissão gere os programas comunitários de ajuda externa e assegura o fornecimento de assistência ao desenvolvimento aos quatro cantos do mundo. No relatório, a instituição avalia a doação altruista (não remunerada) de sangue no País, entre os anos de 2003 até 2006 e, entre as principais dificuldades apontadas, citou a publicidade e propaganda em número pouco significativo.

Nesta seção foram discutidos e explicados caracteres operacionais da hemorrede, com a finalidade de levantar algumas questões básicas comuns às instituições. No mesmo caminho, foram relacionados dados da Política Nacional de Sangue do Ministério da Saúde. Nesse sentido, salienta-se que o maior desafio para as instituições é manter e incrementar a doação de sangue.

5.3 DOAÇÃO VOLUNTÁRIA DE SANGUE

A doação de sangue é um processo no qual um doador de sangue tem seu sangue recolhido para armazenamento na hemorrede para uso subsequente em uma transfusão de sangue. A hemorrede necessita de muito sangue para suprir às

necessidades da população, devido ao grande número de acidentes e doenças sanguíneas que necessitam de transfusões.

“Sangue seguro começa comigo” foi o slogan da OMS no ano 2000, para o Dia Mundial da Saúde. O recado da OMS foi incentivar as doações fidelizadas, porque como se sabe a segurança dos produtos, tanto dos hemocomponentes, quanto dos hemoderivados, começa com a qualidade do doador. Isto se deve ao período de janela imunológica, porque um doador que doa várias vezes ao ano, obrigatoriamente, estará sendo testado a cada doação.

Ao contrário, um doador eventual conseqüentemente também será testado eventualmente e a possibilidade da janela imunológica aumenta, sobretudo, se o candidato à doação for uma pessoa com hábitos de vida que possam aumentar a probabilidade de se infectar por qualquer agente infeccioso transmissível pelo sangue. Por exemplo, ter vários parceiros sexuais ou ser usuário de droga injetável (MAC-DOWELL SOARES, 2002).

As campanhas efetuadas para a doação de sangue, assim, têm o objetivo de conscientizar a população sobre a importância de doar sangue de forma fidelizada (pelo menos duas vezes ao ano) e responsável. Para a ANVISA (2007), é importante encontrar pessoas que se tornem doadores permanentes, isto é, conseguir a fidelização do doador, ou seja, o doador que volta para doar, que doa constantemente.

Verifica-se, no entanto, que existe uma orientação decorrente da norma constitucional de não remunerar os doadores. Tal proibição criou, para os pacientes e familiares, a obrigação deste(s) próprios(s) trazerem seus doadores. Nesse sentido, quando o paciente ingressa no hospital, o médico contata a unidade hemoterápica, que informa o número de doadores necessários ao seu procedimento. Este é o caso dos procedimentos eletivos, onde tudo pode ser previsto. Entretanto, quando, por exemplo, um paciente é levado a uma emergência, às pressas, em decorrência de uma necessidade premente e precisa de sangue, sabendo-se que os estoques de sangue são baixos, constata-se por vezes a falta de bolsas de sangue.

Em tal cenário, uma cena comum nas instituições de saúde é o contato com pacientes que, necessitando de transfusão de sangue e desconhecendo a necessidade de trazer doadores, se desesperam. Em um segundo momento, observa-se a revolta com a instituição por essa, às vezes, não ter bolsas de sangue disponíveis. Diante disso, conclui-se que a legislação antes citada tornou-se contraditória, pois no decorrer do tempo se demonstrou que a consciência social que o legislador constitucional fundou não se solidificou, pois inexistem estoques de sangue suficientes para as necessidades emergenciais.

A partir dessas concepções, pode-se auferir que o legislador previu a não exploração mercantilista do sangue, todavia esse proibitório constrangeu o espírito social porque não é costume, espontaneamente, as pessoas doarem sangue, até porque entendem esse ato como uma auto-lesão. Em contraponto, e contrariamente à hipótese perseguida, observa-se que nas instituições de saúde que atendem convênios públicos existe mais espontaneidade na doação de sangue (LUDWIG, 2001).

Durkheim (*apud* MAFFESOLI, 1998) afirma que o direito se origina nos costumes, ou seja, na própria vida, são os costumes que fazem a verdadeira constituição dos Estados. Observa-se, entretanto, que não se trata de apenas fazer cumprir as leis, mas principalmente de conceber a lei como algo a ser mediado pela regra comunitária, isto é, por um princípio vivido e reconhecido por todos os sujeitos de uma mesma cidadania. Do contrário, a norma legal já nasce autodestruindo-se, inócua, impossibilitando por sua absoluta abstração que com esta se estabeleçam identificações éticas (SODRÉ, 2002). Estas, desvinculadas do *ethos* comunitário, terminam impondo-se como máquina de violenta desmobilização da cidadania.

Lipovetski (1996), nesse sentido, questiona a regulamentação social da moral, sobre o sentido social de que se revestem os ideais éticos, as normas de conduta e as normas legais. Nesta perspectiva distingue fases essenciais na história ocidental, comentando que o processo de secularização, a emancipação do espírito de religião tirou do homem o dever absoluto, a ética do sacrifício. E, na terceira fase da história da moral, fase pós-moralista, que rompe e ao mesmo tempo continua o

processo de secularização, são estimulados mais os desejos, o ego, a felicidade, o bem-estar individualista, do que o ideal de abnegação.

A cultura já não é mais dominada pelos imperativos do dever maximalista, mas pela felicidade e pelos direitos subjetivos. A cultura da ética de sacrifícios, que vigorou amplamente até meados do século XX, foi liquidada. Para o conjunto de uma parte da população, a época pós-moralista engendra um individualismo sem regras, 'variado', desestruturado, sem futuro. Lipovetski (1996, p.34) comenta que "fala-se de 'egresso' da moral... espantoso regresso quando se vê que as boas maneiras são consideradas mais importantes que a solidariedade!"

Contudo, segundo Comte-Sponville (1996), aquilo que conta na moral, não é o fato de que ela existe (a sua realidade), mas o fato de que tem-se que se conformar a ela (o seu valor, a sua obrigatoriedade). O que tem valor na moral não é da ordem do 'ser', mas do 'dever ser'. A sociedade também é uma das origens da moral assim como a vida, contudo já não existe um fundamento socialmente disponível ou credível, já não existem certezas absolutas e já não existem valores absolutos.

Porém, dizer que os valores, o sentido, são relativos não significa que a moral, os valores ou o sentido não existem. Existem os valores da humanidade, os que podem unir, permitir viver em conjunto, trata-se de inventar uma nova fidelidade aos valores recebidos e que se tem o encargo de transmitir.

Para mudar essa percepção, segundo Pimentel (2006), começa a ser desenvolvido em escolas do Estado de São Paulo, o programa Doador do Futuro, com a introdução de aulas sobre a doação de sangue nos currículos do primeiro grau e outras atividades, para a conscientização desse ato de dádiva da comunidade. O propósito é tornar esse hábito parte dos costumes brasileiros, tal como ocorre em outros países. De acordo com o autor, o mais importante é saber que os processos de aprendizagem, de construção do ato de solidariedade e de altruísmos estão no subconsciente humano, paralelos à nossa relação com o mundo, com a história, seja pessoal ou social, com a sociedade e a política.

Porém, este tem se revelado um processo lento, pois, apesar da freqüência com que são divulgadas as necessidades de sangue das instituições e das pessoas, sua efetividade é relativa, as doações de sangue aumentam no período da divulgação desta informação, mas em seguida retornam à média histórica, caindo no esquecimento, não acontecendo a troca de atitude (PIMENTEL, 2006).

No intuito de confirmar a relevância do tema, foi efetuada uma pesquisa junto a onze hemocentros brasileiros.

5.4 PESQUISA REALIZADA JUNTO A HEMOCENTROS

É evidente a importância da propaganda na disseminação de valores positivos e a sua influência sobre o público, em especial, por ser a doação de sangue um ato sensível, que diz respeito não só à política de saúde, mas também a novas possibilidades do exercício da cidadania.

Considerando tais propósitos, foi necessária a realização de uma pesquisa qualitativa de natureza exploratória. O principal objetivo desta pesquisa é a geração de conhecimentos sobre a comunicação efetuada pelos hemocentros, as peças utilizadas, o meio de veiculação e a efetividade desta comunicação quanto ao fluxo de doadores. Para tanto, foram efetuadas entrevistas individuais *in loco* e questionários, por telefone e por *e-mail*, com os responsáveis pela área de comunicação e captação de onze hemocentros que, em geral, são oriundos das áreas de comunicação e assistência social.

Segundo Kirk e Miller (1986), tecnicamente, a pesquisa qualitativa identifica a presença ou ausência de algo. Na pesquisa qualitativa, os dados são colhidos através de perguntas abertas, em entrevistas em grupos ou entrevistas individuais, em profundidade e em testes projetivos.

A pesquisa exploratória visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Por isso, é

apropriada para os primeiros estágios da investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são, geralmente, insuficientes ou inexistentes (MATTAR, 1997).

O uso da entrevista é particularmente apropriado quando o objetivo é explicar como as pessoas consideram uma experiência, uma idéia ou um evento, visto que os respondentes possuem considerável liberdade de expressar suas definições sobre a situação pesquisada durante a reunião (FRANKFORT-NACHMIAS E NACHMIAS, 1996).

Para os autores, o principal auxílio oferecido pela pesquisa para um projeto baseia-se na flexibilidade do processo. A percepção do pensamento dos entrevistados sobre o tópico objeto da investigação possibilita que sejam esclarecidos termos, além de permitir a investigação de informações adicionais e detalhes.

5.4.1 Coleta de dados

De acordo com Bruyne, Herman e Schoutheete (s.d), a coleta de dados se apóia em uma gama de técnicas, cada uma das quais satisfazendo a regras próprias de utilização. Segundo os autores, várias técnicas podem e devem ser empregadas numa mesma pesquisa para reunir um feixe de dados ao mesmo tempo disponíveis, acessíveis e conformes a seu objeto de investigação. Entre as técnicas de coleta de dados, esses autores citam as pesquisas por entrevista, o questionário, as observações direta e participante, as análises documentais.

No desenvolvimento dessa etapa da pesquisa, foram utilizadas entrevistas, embasadas em um questionário. O objeto da análise foi o conteúdo desses questionamentos individuais..

Conforme Malhotra (2001), a entrevista constitui um método de obtenção de dados qualitativos. A entrevista pode ser não-estruturada, direta, pessoal, em que

um único respondente é testado por um entrevistador treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico. Segundo Bruyne, Herman e Schoutheete (s.d) a entrevista é oral, centralizada num tema particular, apresentando como vantagens a flexibilidade, o acolhimento e o desejo de responder.

O questionário, segundo Malhotra (2001), é uma técnica estruturada para coleta de dados, que consiste de uma série de perguntas – escritas ou verbais – que um entrevistado deve responder.

Nessa pesquisa, as entrevistas foram efetuadas oralmente, sendo apresentadas as perguntas constantes no questionário. As coletas de dados foram realizadas para obter informações a respeito da comunicação da doação de sangue em cada hemocentro. A análise das informações recolhidas proporcionou à pesquisadora maior conhecimento do setor.

5.4.2 A amostra da pesquisa

Com relação aos participantes das entrevistas, para obter rapidez e economia no processo de levantamento de experiências, é necessária uma escolha cuidadosa das pessoas a serem pesquisadas (MATTAR, 1997). Nesta pesquisa, os participantes foram selecionados entre responsáveis pela comunicação dos hemocentros, dependendo da disponibilidade dos entrevistados.

Foram realizadas onze entrevistas, junto a onze hemocentros das capitais dos Estados brasileiros, sendo que dois situam-se na Região Norte: HEMOPA, do Pará e HEMOAM, do Amazonas; dois na Região Nordeste: HEMOBA, da Bahia e HEMOCE, do Ceará; três na Região Centro-Oeste: HEMOSUL, do Mato Grosso do Sul, HEMOMAT, de Mato Grosso e HEMOCENTRO DE BRASÍLIA; dois na Região Sudeste: HEMOMINAS, de Minas Gerais e HEMORIO, do Rio de Janeiro; dois na Região Sul: HEMOCENTRO RS, do Rio Grande do Sul e HEMOSC, de Santa Catarina.

O número de questionamentos foi determinado pela disponibilidade dos respondentes. Os onze hemocentros listados aceitaram participar das entrevistas. Segundo Mattar (1997), não há um número definido de questionamentos a serem realizados, sendo crucial a investigação exaustiva para que se obtenham as informações necessárias à execução das fases seguintes.

5.4.3 Procedimento de coleta de dados da pesquisa

Após contato com os hemocentros e levantados os nomes dos responsáveis pela comunicação, foram realizadas as entrevistas e aplicados os questionários. Por meio deste procedimento, foram averiguadas as campanhas efetuadas, as peças publicitárias utilizadas e a efetividade da campanha.

As entrevistas individuais foram conduzidas pela autora, *in loco*, e por telefone e por *e-mail*. O instrumento de coleta de dados utilizado é semi-estruturado com perguntas abertas, que os entrevistados responderam com suas próprias palavras (anexo A). Conforme Malhotra (2001), essa estrutura de perguntas permite ao entrevistado expressar atitudes e opiniões gerais que irão ajudar o pesquisador a interpretar suas respostas. Após essas sessões, na fase de análise, foram efetuadas as transcrições e análise dos dados.

5.4.4 Entrevistas

a) Entrevista efetuada com Mayra, do Hemosul de Mato Grosso do Sul, em 02/10/2007, por telefone. F: (67) 9985-1401 ramal: 3312-1558. mayrafranceschi@hotmail.com

Mayra é responsável pela comunicação do Hemosul e, hierarquicamente está ligada diretamente ao Diretor, Dr. Osnei. Efetua assessoria de imprensa, *mailing*.

Destaca que o serviço social do Hemocentro realiza várias atividades: encontros com doadores, palestras em escolas (doadores do futuro), coletas externas. Planeja, mais adiante, implementar jornal, site e também um mascote. Desenvolve parcerias com vários setores. Como exemplo, cita que, sem custo, uma rede de supermercados divulga *spots* na rádio da rede.

Salienta, ainda, que realizam um trabalho intensivo nos feriados, e assim conseguem dobrar a captação. Porém, em seguida, retornam à média de doações. No entanto, o trabalho desenvolvido vem agregando doadores.

b) Entrevista efetuada com Vera Rojas, assessora de imprensa do HEMOPA, do Pará, por e-mail, em 04/10/2007, f: (65) 3623-0044. comunicacaohemopa@hotmail.com

A respondente comenta que a Fundação Hemopa utiliza várias ferramentas para divulgação de seus produtos e serviços. Tem um excelente relacionamento com a mídia local, independentemente de posicionamento político, detém espaço nos jornais impressos, rádios e tevês, com criação de peças, tais como: *vt's*, *spots* e nota publicitária nos impressos, além de generoso espaço editorial para suas ações. Comunica que possui jornal semanal e mensal, assim como os *sites* www.hemopa.pa.gov.br e www.pa.gov.br, além de cartazes, *folders*, *banners*.

Vera salienta que o retorno dessa divulgação faz diferencial no fluxo de comparecimento de doadores, especialmente, em épocas de grandes campanhas como do carnaval, dia das mães, julho, outubro, novembro e dezembro. Nos intervalos dessas ações, conta com o apoio da mídia local para manter a média de 250/300 coletas/dia, para atendimento de uma demanda de aproximadamente 350/transfusões/dia.

c) Entrevista efetuada com Rosangela Bifulin, do HEMOMAT, de Mato Grosso, por telefone, em 25/10/2007, f: (65) 3623-0044

O HEMOMAT não tem um setor de comunicação específico, o setor de captação é responsável pela busca de doadores. Não tem peças próprias; por experiência ou por amizade, às vezes consegue com a TV local notas ou chamadas.

Trabalha de forma diferente dos outros Hemocentros, não tem doador de reposição, 97% são voluntários. Realiza coletas externas diariamente. Faz campanhas periódicas no carnaval, dia dos pais, das mães, primavera, etc. Há 15 anos, a cada dois meses faz uma campanha especial de doação. A mídia auxilia, dá cobertura. O SECOM do estado deve pagar pela divulgação das campanhas, mas não existe uma rubrica específica. O fluxo de doadores acontece nas campanhas, mas depois cai 50%.

d) Entrevista efetuada com Clara Silva, responsável pela Comunicação do HEMOMINAS, de Minas Gerais, por telefone, em 25/10/2007, f: (31) 3280-7455

O HEMOMINAS atende 23 unidades. A divulgação é feita por meio de cartazes, *folders* e folhetos. As emissoras de TV locais transmitem chamadas de serviços de forma voluntária. Essa veiculação é negociada. Em 2006 conseguiu a doação de um *spot*.

Quando há chamadas pela mídia (veiculação) sempre aumenta a doação, mas depois volta ao normal.

e) Entrevista efetuada com Maria de Lurdes Pack, assistente social do HEMOCENTRO RS, do Rio Grande do Sul, visita no local, em 05/11/2007, f: 3336-6755

O HEMOCENTRO RS utiliza as peças (cartazes e folhetos) do Ministério da Saúde, o RS não produz peças e diminuiu a verba em 30% este ano. Assim, o Hemocentro não tem peças próprias desde 2006. O MS enviou 20.000 peças para todo estado e são utilizadas 1.000 em cada campanha.

O HEMOCENTRO RS atende 44 hospitais, em 200 municípios. Os doadores geralmente possuem entre 25 a 35 anos, tem renda entre 1 a 3 salários mínimos e 70% são homens. No interior, em dias de sol, o maior número é de mulheres (os homens ficam trabalhando), em dias de chuva eles vão doar.

São realizadas campanhas *in loco* em empresas, escolas, universidades, associações de bairros. A campanha é momentânea, no dia da campanha aumenta o número de doações em até 100%, principalmente se são oferecidos brindes (camisetas, canetas), sempre aumenta a doação se tem alguma coisa sendo oferecida em troca, mas depois diminuem as doações.

f) Entrevista efetuada com Karen Tomé, assessora de comunicação do HEMOCENTRO DE BRASÍLIA, DF, por telefone, em 06/11/2007, f: (61) 3327-4447

O Hemocentro atende toda rede pública do DF. Utiliza *banners* no prédio, entrega cartilhas para os doadores e, externamente, faz sua divulgação por intermédio de cartazes, *folders*. Faz muitas coletas externas, praticamente todos os dias. Só tem acesso a TV quando recebe espaço por meio de doações e, nesse caso, a doação aumenta muito. Quando baixam os estoques, procuram a TV.

g) Entrevista efetuada com Dannielly Brasileiro, assessora de imprensa do HEMOCE, do Ceará, por telefone, em 06/11/2007, f: (85) 3101-2275

Comunicou que utilizam materiais de campanhas de anos anteriores, adesivos, *folders*, panfletos e também obtém materiais por meio de parcerias (por exemplo, com o DETRAN). Trabalha, ainda, com material informativo desenvolvido no Hemocentro, pois também fazem cadastro para doação de medula óssea. Utilizam os letreiros luminosos espalhados por Recife e essa alternativa tem um ótimo retorno em número de doações.

A instituição realiza coletas externas em empresas, instituições, colégios, etc. No momento não faz divulgação na tevê, não tem verba (não é uma fundação), mas estão preparando um VT. Buscam os doadores cadastrados, fazem *telemarketing*. Quando fazem uma campanha (estão na Semana do Doador) a doação aumenta de 70 a 85%, mas após retorna ao normal.

h) Entrevista efetuada com Raquel Redigi, setor de captação do HEMOAM, do Amazonas, por telefone, em 06/11/2007, f: (92) 3655-0100

Efetuem campanhas externas, visitas a escolas, universidades, fábricas, a fim de formar parcerias para sensibilizar os prováveis doadores. Utilizam *folders*, cartazes e palestras. O material é produzido no Hemocentro, visto que se trata de uma fundação, utilizam TV, rádio e *outdoors*. Atende hospitais de todo o estado.

A divulgação faz diferença no número de doadores. Toda vez que fazem uma coleta externa, executam uma campanha e sensibilizam até o dia da coleta. Assim, a doação aumenta em até 50%, mas após retorna ao nível anterior; por este motivo, realizam campanhas semanais. Considera que a demanda é provocada.

i) Entrevista efetuada com Roseli Sandrin, assistente social do HEMOSC, de Santa Catarina, por telefone, em 06/11/2007, f: (48) 3251-9711

O Hemocentro é uma unidade da Secretaria da Saúde, com autonomia administrativa, que é administrado por uma fundação de apoio. Desta forma, tem uma agência de propaganda que assessora na criação dos materiais: quatro tipos de cartazes, *folders*, cartas convites para coleta externa, carteira do doador, informativo do projeto escola, *flier*, cartão de aniversário do doador, carta convite (mala direta), *folder* de medula óssea.

Divulgam nas ruas, escolas, hospitais. Nos últimos quatro anos não fizeram divulgação via tevê, entretanto está sendo produzido para ser veiculado, a partir de janeiro/2008, um VT, de 30 segundos, um *jingle*, guarda-chuvas (o mote é um guarda-chuva) e *outdoor*.

Atende todo o estado. A hemorrede é composta por seis hemocentros e dois postos de coleta, que abrangem 90% do estado. Não efetua coleta externa, só 15% das doações no interior são oriundas de coleta externa.

Considera a campanha fundamental, porque educa, lembra, estimula. Diz serem necessárias campanhas permanentes para que não se tenha distorções no volume de sangue doado. No estado, devido às campanhas, o resultado é positivo, por isso tem um histórico de bons níveis de doação. Verifica que, além dos mitos e preconceitos contra a doação, o maior problema é o cotidiano das pessoas. Seus números indicam que tem: 55% de doadores de reposição; 88% doadores espontâneos; 34% doadores são mulheres.

j) Entrevista efetuada com Marcos Araújo, do Hemorio, do Rio de Janeiro, por e-mail , em 13/11/2007, e-mail: marcos.fanz@gmail.com

Em relação aos tipos de peças publicitárias utilizadas, Marcos enfatiza que confeccionam cartazes, *folders* e *outdoors* na maioria das grandes campanhas (Semana Nacional do Doador Voluntário, Vista a Fantasia da Solidariedade - campanha de carnaval e Mulher + Solidária - semana da mulher), que são utilizados como mídia de apoio. A instituição tem uma *house organ*, *intranet* e página na Internet, locais que também são utilizados para divulgar suas ações.

Através da assessoria de imprensa, utiliza a mídia espontânea em jornais, televisão, rádio e Internet. Na maioria das vezes, é através da mídia espontânea que esses meios conseguem ter um retorno mais imediato, o que faz com que o número de doadores aumente e a campanha seja um sucesso. Enumerou dois casos de sucesso veiculados em 2007:

- Campanha Vista a Fantasia da Solidariedade (Carnaval 2007): foram feitos cartazes, *folders*, *banner*, *intranet*, Internet, *podcast* com samba exclusivo na Internet. As madrinhas da campanha foram Luiza Brunet e Grazi Massafera, que estiveram no Instituto doando sangue durante a campanha. Através da ação conjunta entre mídia de apoio e factuais, chamou a atenção da imprensa, que noticiou o fato.
- Pratique Solidariedade (jogos Pan Americanos): para a campanha foram confeccionados cartazes, *folders*, ações nos estádios com faixa - doe sangue, salve vidas - e peças de mobiliário urbano para bancas de jornal (iluminadas). A campanha tinha um foco no jovem doador (entre 18/25 anos). Apesar de não ter sido muito noticiada pela mídia espontânea, a mídia de apoio fez com que os doadores comparecessem em peso para doar sangue.

Em 2004, a agência de publicidade Script, através de um anunciante - Lojas Taco – fez uma parceria com o HEMORIO para que o número de doadores

aumentasse devido às fortes chuvas e frio. Foram criadas quatro peças publicitárias que foram publicadas às sextas-feiras (uma página inteira) no Jornal O Globo, além de *banners* de três metros em cada loja do Rio de Janeiro. Os anúncios fizeram os números voltarem à normalidade e a agência ainda foi Premiada com o GrandPrix de Publicidade 2004 (Prêmio de Propaganda) para a categoria melhor case de resultados.

I) Entrevista efetuada com Damário da Cruz, responsável pelo Marketing do Hemoba, da Bahia, por telefone , em 13/11/2007, F: (71) 3116-5621

O Hemoba, Hemocentro da Bahia, é uma fundação. Portanto, quando tem condições financeiras faz uma campanha, pois tem verba específica. Utiliza, nestes momentos, *folders*, *banners*, cartazes, *spots* e como meio de divulgação a TV, *outdoors*. Como exemplo citou a Campanha de São João que aumentou em 30% as doações no mês de junho/2007.

Enfatizou que as campanhas surtem efeito no fluxo de doadores, mas depois fica apenas o resíduo. Assim, teria que haver uma combinação clara entre a comunicação (comunicação persuasiva) e a distribuição (transporte dos doadores), enfim, uma comunicação integrada. A grande saída seria formatar o produto, fazer um grande pacote. Destaca, porém, que não pode trabalhar muito a comunicação, pois não tem como acumular o sangue doado.

5.4.5 Análise dos questionários

Os dados coletados foram relacionados individualmente através da distribuição de freqüência das respostas, o que revelou as peças publicitárias mais utilizadas, as outras atividades realizadas e os meios de divulgação. As tabelas a seguir apresentam os aspectos citados em ordem decrescente de observações.

Tabela 2 – Peças publicitárias utilizadas

Aspectos s citados	Citações
Folders	8
Cartazes	8
Banners	4
Spots de rádio	4
Folhetos	4
Panfletos	2
Spot de tevê (VT's)	1
Notas publicitárias	1
Adesivos	1

Fonte: A autora, 2010

Tabela 3 – Outras atividades

Aspectos s citados	Citações
Coletas externas	5
Encontros com doadores	2
Palestras	2
Telemarketing	1

Fonte: A autora, 2010

Tabela 4 – Meio de divulgação

Aspectos s citados	Citações
TV	7
Letreiros luminosos/outdoors	4
Rádio	4
Jornal	3
Site	1
Internet	1

Fonte: A autora, 2010

Dentre as peças publicitárias utilizadas, os respondentes, em sua maioria, apontaram *folders* e *cartazes*, seguidos de *banners*, *spots* e *folhetos*. Quanto às

outras atividades realizadas, verifica-se que a coleta externa foi o aspecto mais citado, apesar da baixa incidência de citações. E, em relação aos meios de divulgação utilizados pelos hemocentros, destaca-se primeiramente a televisão, seguida dos letreiros luminosos e do rádio. Contudo, a abordagem revelou mais itens e assim foi possível conhecer outros aspectos.

Um aspecto a ser destacado é que os hemocentros geridos por fundações possuem verba própria para comunicação, isto é, não contam apenas com o disponível na rubrica da Secretaria da Saúde do Estado. Assim, além da possibilidade de criação de material próprio, possuem maiores condições de veiculação das mensagens. Os outros, na maior parte do tempo, utilizam material enviado pelo Ministério da Saúde, através da Secretaria de Saúde, e dependem de parcerias para veicular esse material.

Alguns hemocentros efetuam coletas externas, concentrando sua comunicação nestes eventos. São realizadas, ainda, palestras de sensibilização em empresas, órgãos e escolas para conclamar os indivíduos e divulgar a necessidade da doação de sangue.

As questões que abordaram a diferença que esta divulgação ocasiona no fluxo de doadores e qual a situação após as campanhas revelou uma unanimidade. Todos os Hemocentros pesquisados responderam que o fluxo de doadores cai após as campanhas. Nesse sentido, os respondentes destacaram a relevância do trabalho desenvolvido e também que a oferta de brindes (camisetas, canetas) incentiva a população. Por outro lado, um entrevistado considera que a demanda é provocada, o que torna a campanha fundamental, porque educa, lembra, estimula. Outro respondente colocou que são necessárias campanhas permanentes para que não se tenha distorções no volume de sangue doado. Um terceiro salientou que teria que haver uma combinação clara entre a comunicação (comunicação persuasiva) e a distribuição (transporte dos doadores), enfim, uma comunicação integrada, pois a grande saída seria formatar o produto, fazer um grande pacote. No entanto, destacou que não pode trabalhar muito a comunicação, pois não tem como acumular o sangue doado.

De acordo com os resultados apresentados, foi possibilitado ao pesquisador um aprofundamento do tema estudado, o que auxiliou na fundamentação dos objetivos deste estudo.

Neste capítulo foram delineados a doação e a transfusão de sangue, seu contexto histórico, aspectos da hemorrede, e foi apresentada a pesquisa qualitativa efetuada junto aos hemocentros. O capítulo a seguir apresenta a análise das peças publicitárias selecionadas para compor o *corpus* deste estudo.

6 ANÁLISE DO *CORPUS*

Após elencar as opções metodológicas que conduzem a pesquisa, conceituar e justificar as categorias selecionadas para sustentar o estudo e apresentar a questão da comunicação da doação de sangue, confluíram-se para o objetivo deste estudo, ou seja, sistematizar conhecimentos sobre a argumentação persuasiva nas campanhas de doação de sangue, com vistas a sistematização destas campanhas, já que são efetuadas por hemocentros do País.

Foram selecionadas para *corpus* desta pesquisa as peças veiculadas pelo Hemocentro do Rio Grande do Sul – HEMOCENTRO RS, Hemocentro do Rio de Janeiro – HEMORIO, Fundação Pró-Sangue – Hemocentro de São Paulo, Fundação Hemocentro de Pernambuco – HEMOPE e Hemocentro do Pará – HEMOPA, por se tratarem de cartazes disponibilizados ao público pela internet e no caso do HEMOCENTRO RS, por estar acessível ao público no momento da entrevista.

Para análise foram aplicadas as categorias de estereótipo, cultura, mito e poder, escolhidas dentre a produção do semiólogo Roland Barthes e concentradas na produção de sentido em nível verbal. Após, foi procedida a análise desta peça sobre a categorização da comunicação persuasiva, enunciada por Jean Marie Domenach e Miguel Roiz. Para complementar, foram comentados aspectos do marketing social, do cartaz em si e em relação ao design gráfico, as dimensões descritas por Flávio Cauduro. O método DHE (Dialética Histórico-Estrutural), por meio da Pesquisa Semiológica, direcionou a análise.

6.1 PEÇA VEICULADA PELA ANVISA – AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA –, DISPONÍVEL NO HEMOCENTRO DO RIO GRANDE DO SUL (HEMOCENTRO-RS)

Trata-se de uma peça da ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária –, Gerência Geral de Sangue e Hemoderivados, distribuída junto aos hemocentros

de todo País e veiculada pela Internet através do *site* www.anvisa.gov.br, desde 2007, utilizada para divulgação no HEMOCENTRO RS – Hemocentro do Rio Grande do Sul.



Figura 16: Logo da ANVISA
Fonte: ANVISA, 2009



Figura 17: Logo do HEMOCENTRO RS
Fonte: HEMOCENTRO-RS, 2009

O Hemocentro do Estado do Rio Grande do Sul (HEMOCENTRO-RS) é o Departamento de Sangue e Hemocomponentes da Fundação Estadual de Produção e Pesquisa em Saúde - FEPPS, ligado à Secretaria da Saúde do Estado (SES/RS). Está localizado na Av. Bento Gonçalves, 3722 - Bairro Partenon - Porto Alegre/RS.



Figura 18: Localização do HEMOCENTRO RS
 Fonte: HEMOCENTRO RS, 2009

O HEMOCENTRO-RS e a Câmara Técnica de Sangue, Outros Tecidos e Órgãos (Catesto) coordenam a Hemorrede Pública do Estado, que é formada pelos Hemocentros Regionais e Núcleos de Hemoterapia em Passo Fundo, Caxias do Sul, Santa Rosa, Pelotas, Cruz Alta, Palmeira das Missões e Alegrete. O Hemocentro regional de Santa Maria está sendo implantado (HEMOCENTRO-RS, 2009).

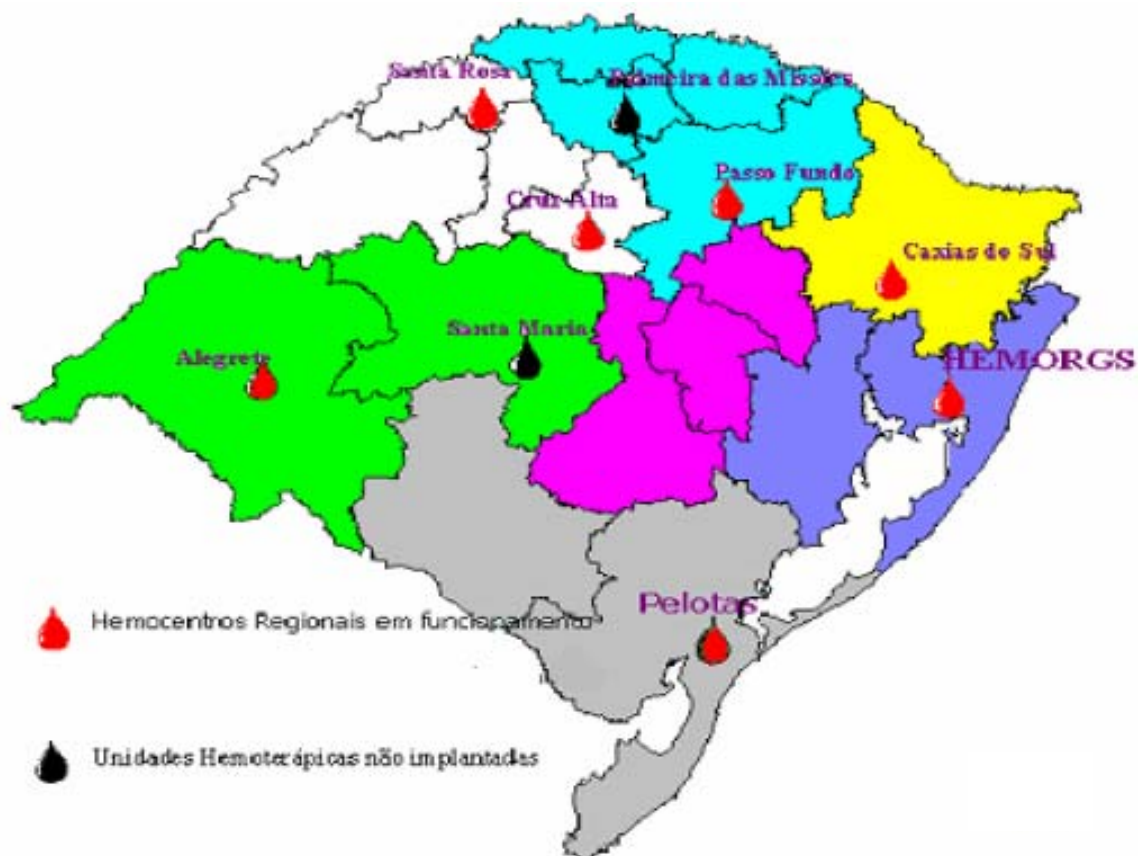


Figura 19: Mapa da hemorrede do HEMOCENTRO RS
 Fonte: HEMOCENTRO-RS, 2009

Trata-se de uma instituição pública que coleta, processa, qualifica e distribui sangue, hemocomponentes e hemoderivados (através de sua Clínica de Hematologia) para cerca de 40 hospitais conveniados e pacientes hemofílicos, em Porto Alegre, na Grande Porto Alegre e no Interior, além de desenvolver atividades de ensino, treinamento, pesquisa e assistência (HEMOCENTRO-RS, 2009).

Um dos principais objetivos do HEMOCENTRO-RS é alertar a população para a importância da doação voluntária de sangue. Assim, a meta da instituição é garantir sangue e hemocomponentes de qualidade a 100% dos leitos hospitalares do Serviço Único de Saúde - SUS no Estado (HEMOCENTRO RS, 2009).

No contexto deste trabalho, considerando o método DHE, entende-se por condições objetivas as estruturas em que a peça publicitária em análise foi produzida, isto é, na ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), cuja Gerência Geral de Sangue e Hemoderivados é responsável pela regulação da

doação e transfusão de sangue no País. O processo histórico da doação/transfusão de sangue e a forma como é realizada e percebida no Brasil compõem as condições subjetivas.

Na interação entre as condições objetivas e subjetivas, procurou-se chegar a uma relação entre a peça e seu objeto: a população. Neste sentido, a DHE é um paradigma pertinente para estudar a peça institucional da ANVISA, utilizada no HEMOCENTRO RS, pois, se refere a publicidade institucional de uma instituição pública, com objetivos e metas relevantes para a saúde coletiva, com abrangência no Estado, aspecto que propõe uma reflexão que pode permitir transformações. Sob este ponto de vista, a escolha metodológica foi realizada pela característica do objeto, que pede um estudo que abranja tanto suas características históricas como suas particularidades discursivas.

A peça em análise é composta de duas páginas, de leitura vertical. Nestas folhas constam duas ilustrações e texto informativo. A primeira página identifica a origem do material, contém uma foto com um grupo de pessoas e faz uma chamada, aludindo à segurança do sangue e à nossa preocupação a respeito. A segunda página começa com um texto informativo e, abaixo deste, em uma foto apresenta duas crianças saudáveis. Ao lado, em destaque, o texto questiona qual delas recebeu transfusão de sangue.

Procedendo a análise da peça em questão, observa-se o apelo emocional e, então, aparece a possibilidade de se aplicar a categoria cultura, proposta por Barthes. Constata-se claramente o objetivo de estimular a vinculação societária e moldar as identidades sociais dos indivíduos e as imagens da coletividade, favorecendo do surgimento de um sentimento coletivo. Dessa forma, o discurso institucional da ANVISA procura constituir o contexto sócio-cultural pela utilização da sensibilidade coletiva (emoção, sentimento, mitologia, ideologia), buscando influenciar todos os aspectos da sociedade, de uma ponta a outra das escalas sociais.

Com esta campanha, a ANVISA se propõe a envolver a população num movimento solidário. Busca incentivar um novo hábito, na perspectiva de uma

mudança cultural e com esta o estabelecimento do costume de doar sangue. Como se trata de um assunto polêmico, para tanto, procura transformar personagens em figuras próximas, se utilizando da persuasão, para envolver o público, através de texto, imagem, personagens, entre outros. Nesse aspecto, o material vai ao encontro do que argumenta Pimentel (2006), que enfatiza a difusão da cultura da cidadania, pois a preocupação com as necessidades alheias é uma evidência contida no ato da doação de sangue. Para tanto, o papel do altruísmo nas sociedades modernas pode se fundir com as políticas de bem-estar e a moralidade das vontades humanas.

Por outro ângulo, observou-se que a peça passa ao largo do contexto sócio cultural ao não atentar, também, para dúvidas amplamente partilhadas pela sociedade sobre a doação de sangue. Trata-se de questões intuitivas, enraizadas no senso comum, partilhadas coletivamente pela comunidade, tais como: a doação é segura? Transmite doenças? Podem-se adquirir problemas de saúde pelo ato de doar? Vão-se ter reações ao ato, como desmaios ou queda de pressão? Tais dúvidas, ao não serem confrontadas, contribuem para o afastamento da doação de sangue dos hábitos da população.

A peça utiliza o estereótipo ao colocar a imagem de pessoas saudáveis para desmitificar a doação e a transfusão, ultrapassando os aspectos negativos tanto da doação como da transfusão de sangue, tentando alcançar a solidariedade das pessoas. A simbologia dos personagens procura facilitar a compreensão da mensagem e atingir a população, envolvendo-a num movimento em prol da doação de sangue.

O material apresenta na primeira página uma população miscigenada, alegre, saudável, com peso ideal. Ou seja, um estereótipo da população brasileira. Ao mesmo tempo, apurou-se que, conforme descrito no material explicativo, trata-se de quem pode doar sangue. Na segunda página, aparecem dois meninos, também saudáveis, e o texto diz que foi a transfusão que salvou a vida de um deles. A estratégia, utilizada na peça publicitária, utiliza o imaginário social, a representação simbólica da população para enfatizar a sociabilidade, a solidariedade, colocando os personagens de forma a atingir o público alvo e a representação desejada junto a este.

Porém, considerando o contexto histórico da doação de sangue no Brasil, observa-se que o fato desta ter sido remunerada até 1980 criou significados no imaginário coletivo. No imaginário popular, a doação é um ato pago, efetuado por outros sentimentos que não a dádiva, o altruísmo ou até agradecimento por já ter sido ajudado dessa mesma forma. Nesse sentido, tal referência é um aspecto importante para compreender a formação dos estereótipos na doação de sangue. Assim, o senso comum tem prevalecido e o que se observa nas instituições é a doação de reposição, isto é, para alguém das relações do doador.

O mito na peça se materializa na identificação. Há a tentativa de arregimentar as pessoas por meio da campanha. A identificação do público para com o fato apresentado procura criar uma influência, no sentido de desmitificar a doação de sangue, pois, sabe-se que alguns mitos acompanham a doação de sangue. No entanto, ao confrontar o que é mostrado nas fotos com a realidade das instituições, onde a falta de sangue é freqüente e onde tem prevalecido a doação de reposição, observa-se que este objetivo não vem sendo alcançado.

Em outra visão, se pode alegar que, por meio da peça, a ANVISA pretende tornar a doação de sangue um ato costumeiro. Esse aspecto traduz a intenção de um tipo a priori, foi adotada a constatação, quando o mito se vale do lugar comum, quando não há necessidade de explicação, pois, ao só constatar, simplesmente se aceita, nada questionando. Esse aspecto se evidencia no texto da peça, sem maiores detalhes e explicações. Para um público desinformado, o material não pode ser considerado uma boa fonte de informações.

A peça está vinculada a categoria poder por ser uma mensagem dotada de um conteúdo estrategicamente orientado, realizada por um comunicador institucional, para produzir impacto num determinado público. Também, observou-se nesta categoria o conteúdo sócio-educativo do material, e a utilização deste para influir em idéias e práticas, por meio de exemplos. O poder, como energia prazerosa dominante, é evidenciado na forma de sensações, transmitidas pela peça ao público. Estas sensações remetem a pessoas que partilham e transformam a sociedade, ao aspecto coesivo da partilha sentimental de valores, de lugares ou de ideais que estão, ao mesmo tempo, absolutamente circunscritos e que são encontrados, sob

diversas modulações, em experiências sociais. A multiplicidade, dessa forma, propõe o favorecimento do surgimento de um sentimento coletivo, da abertura para os outros, para o Outro.

Analisando a evolução da doação de sangue no Brasil, nota-se que apesar do sentimento popular contra a doação gratificada, a passagem desta para doação voluntária foi uma idéia do governo, abraçada pelos médicos, antes mesmo de se tornar obrigatória. Assim, se observa que não se trata de apenas fazer cumprir as leis, mas principalmente de conceber a lei como algo a ser mediado pela regra comunitária, isto é, por um princípio vivido e reconhecido por todos os sujeitos de uma mesma cidadania. Do contrário, esta norma legal já nasce autodestruindo-se, torna-se inócua. Uma obrigação, desvinculada do *ethos* comunitário, termina impondo-se como máquina de violenta desmobilização da cidadania (SODRÉ, 2002).

Constata-se, ainda, na peça, o discurso do Poder, que está especificado na própria origem da peça, uma instituição pública, que deseja construir a realidade social. Também se evidenciam a visão coletiva, o discurso médico, a tentativa de atingir a sociedade pela informação e conscientização da importância deste ato. No entanto, sua efetividade é relativa, as doações de sangue aumentam no período da divulgação das mensagens, mas em seguida retornam à média histórica, caindo no esquecimento, não acontecendo a troca de atitude. Considerando o aspecto histórico, verificou-se que em contraponto a este discurso encrático predomina o discurso acrático, construído na ruptura. Esse aspecto aparece na carência de sangue nas instituições e nos inúmeros apelos por doadores, veiculados em todas as mídias.

Após a análise a partir das categorias de Barthes, selecionadas para delinear o estudo, examinou-se esta peça da ANVISA sob o aspecto da comunicação persuasiva e das técnicas de persuasão, conforme os preceitos de Miguel Roiz e Jean Marie Domenach. Segundo Roiz (1996), a problemática da persuasão é sempre uma questão de troca de atitude, que tem relação direta com a formação de climas de opinião dentro da opinião pública.

Observa-se que a peça publicitária intenta informar, para transmitir conhecimentos, e persuadir, para motivar a doação de sangue. Através deste material, o poder público procura elaborar o pensamento coletivo sobre esta ação, de forma a influenciar as pautas sociais. O que se verifica, no entanto, é o *persuadere*, a tentativa de fazer crer, de convencer a população, utilizando vários recursos. Considera-se, por outro lado, que os fatores de estimulação desde a fonte, canal e predisposição psicológica foram relevantes. As características da fonte e do meio, Ministério da Saúde e ANVISA, associadas com o conteúdo, têm a capacidade de produzir um grau aceitável de credibilidade, que permite alcançar os efeitos desejados.

A ação conduzida pela peça visou, especialmente, o incremento da doação voluntária de sangue e o fortalecimento desta cultura, de modo que aumente a percentagem de doadores na população brasileira. Objetiva, ainda, a internalização do significado, sugerindo aspectos que o receptor pode aceitar, já que esta influência pode ser coerente com o sistema de valores que possui.

Desse modo, a peça procura motivar a doação de sangue, por meio da comunicação persuasiva. Tenta estabelecer uma convicção por meio dos recursos retóricos, lógicos e argumentativos, operando sobre as representações prévias dos receptores acerca da segurança do sangue, procurando estabelecer uma cultura da cidadania. Com este propósito, foram utilizadas as seguintes regras e procedimentos gerais: exploração de sentimentos, simplificação, exploração do contágio psíquico e o apoio às atitudes preexistentes. Observa-se, também, a utilização das seguintes regras específicas, aplicadas mais ao campo da persuasão ideológica: emprego de estereótipos, seleção de dados, ênfase em afirmações perfeitas e apelação à ameaça de algo externo.

Assim, se destaca que, nesta peça, foram utilizadas as regras enunciadas por Domenach e Roiz. Tal material apresenta aspectos pertinentes, conforme preconizado pelos autores. No entanto, destaca-se que uma campanha de doação de sangue deve ser uma ação contínua de comunicação persuasiva, para manter ou conquistar doadores para as instituições de saúde. E, o contexto delineado evoca a necessidade de se ver aquilo que não se gosta, isto é, a doação voluntária de

sangue não é um hábito da população brasileira. Observa-se claramente, neste caso, o processo de abstenção, o silêncio, como uma forma de dissidência, de resistência ou, ainda, de distância interior. Assim, verifica-se a relevância da persistência destes fluxos de comunicação persuasiva, como instrumento de convencimento e adesão.

A propaganda da ANVISA pode ser enquadrada, ainda, como uma manifestação do marketing social, pois se trata de uma campanha pública voltada para um problema social. Entre as formas de se utilizar o marketing social delineadas por Melo Neto e Froes (2001), observa-se na peça o marketing de campanhas sociais, o marketing de patrocínio dos projetos sociais e, no caso das fundações, quando estas realizam parcerias.

Analisando o cartaz da ANVISA, vislumbra-se seu caráter intencional, explicitamente persuasivo. As imagens utilizadas são a expressão imaginada da argumentação e expressam uma cultura desta época, vinculando-se ao sentido comum contemporâneo que vai ao encontro das idéias atuais. É um cartaz pedagógico, porém, não só propõe modelos conhecidos, mas, sim, cria valores novos, tornando-se uma novidade relativa já que apoiada em valores já reconhecidos. A fotografia é o veículo, no entanto, trata-se de uma forma icônica de tratar a realidade. As figuras são naturais e o texto é conciso. A informação alude à imagem, estabelecendo uma vinculação. Considerando as funções enunciadas por Moles (1974), o cartaz apresenta as funções de informação, de publicidade ou propaganda e educadora.

Quanto às dimensões, descritas por Cauduro (1998), atendo-se para a argumentação persuasiva, percebe-se que na Dimensão Fisiológica das Discriminações Sensoriais, as figuras exploram as linguagens sociais vinculadas a grupo, comunidade e solidariedade e aludem à segurança do sangue e a preocupação a respeito. Nesta dimensão, observa-se que a intenção das imagens é sensibilizar os indivíduos. A persuasão se dá através do apelo emocional.

A Dimensão Histórica das Categorizações Ideológicas foi notada porque a simbologia das imagens procura atingir a população, envolvendo-a num movimento

em prol da doação de sangue. A persuasão se dá através das mudanças cognitivas que afetam as crenças e opiniões previamente estabelecidas.

Na Dimensão Mediadora das Relações Analógicas foram observadas equivalências: identidades convencionais, simbólicas e similaridades metafóricas, através das duas imagens do cartaz, ou seja, o conjunto de pessoas na primeira página e as crianças na segunda página. A dimensão demonstra que as imagens procuram cunhar um novo sentido para o ato de doar, já que as associações históricas são desfavoráveis. Assim, para persuadir são utilizadas analogias mais simpáticas.

A Dimensão Transformadora das Operações Sintáticas, de Forma Articulada, foi assumida porque as imagens se destinam a chamar a atenção da sociedade para um tema importante como a doação de sangue, permitindo diversas interpretações. Procuram despertar a consciência da população sobre esta questão, promovendo ajustamentos e buscando como efeitos a mudança de opinião ou a determinação da conduta individual ou coletiva.

Nesse sentido, ao delinear os aspectos acima, destaca-se que o cartaz da ANVISA permite a elaboração das análises deste estudo. Por outro lado, reitera-se a importância da penetração desta mensagem, não somente nas mentes dos indivíduos, mas também nas famílias e nos lugares que freqüentam, além do estabelecimento de compromisso com os valores e normas de cada grupo social.

**AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA
GERÊNCIA GERAL DE SANGUE E HEMODERIVADOS**

**O SANGUE SEGURO
COMEÇA COMIGO!**



**VOCÊ JÁ PENSOU
NESTE ASSUNTO?**

Figura 20a: Peça HEMOCENTRO RS
Fonte: Hemocentro RS, 2009

PORQUE O SANGUE SEGURO DEPENDE DE MIM?

Quando falamos em sangue seguro, lembramos que a qualidade do sangue transfundido no país depende, entre outras condições, do estilo de vida saudável do doador.

O QUE É PRECISO PARADOAR SANGUE?

Você precisa estar com boa saúde, ter entre 18 e 60 anos, pesar mais de 50 Kg, não estar em jejum e levar um documento de identidade.

DOAR SANGUE FAZ MAL?

Doar sangue faz bem para a consciência. Doar sangue não afina nem engrossa o sangue, não engorda nem emagrece e não vicia.

QUEM PRECISA DE SANGUE?

Podem precisar de transfusão sangüínea as pessoas submetidas a grandes cirurgias, acidentados (grandes traumatismos), portadores de doenças como: leucemia, anemias graves ou crônicas, hemofílicos, etc.

DOAR SANGUE É SEGURO ?

Todo material utilizado na coleta de sangue é descartável. Ao doar sangue, você vai ser orientado e acompanhado por profissionais da saúde experientes.

PROCURE O HEMOCENTRO MAIS PRÓXIMO DE VOCÊ.

**Marcos estava precisando de sangue.
A família de Paulo doa sangue regulamente.
O sangue de uma destas doações salvou a vida de Marcos.
Você saberia dizer quem é Marcos ou Paulo ?**



Mais informações:
www.anvisa.gov.br
ou no e-mail: sangue@anvisa.gov.br



Figura 20b: Peça HEMOCENTRO RS
Fonte: Hemocentro RS, 2009

6.2 PEÇA VEICULADA PELO HEMOCENTRO DO RIO DE JANEIRO (HEMORIO)

Trata-se de uma peça do HEMORIO, Hemocentro do Rio de Janeiro, distribuída junto à hemorrede do estado e veiculada pela Internet através do *site* www.hemorio.rj.gov.br, em 2009.



Figura 21: Logo do HEMORIO
Fonte: HEMORIO, 2009



Figura 22: Fachada do HEMORIO
Fonte: HEMORIO, 2009

A hemorrede do Estado do Rio de Janeiro compreende oito regiões. Na região 1, o HEMORIO é o centro coordenador, as outras regiões são coordenadas pelos: Hemocentro Regional de Niterói – Hospital Universitário Antonio Pedro; Núcleo de Hemoterapia da Costa Verde; Núcleo de Hemoterapia de Resende; Hemocentro Regional de Vassouras; Hemocentro Regional de Nova Friburgo; Núcleo de Hemoterapia da Região dos Lagos – Hemolagos e Hemocentro Regional de Campos dos Goytacazes.

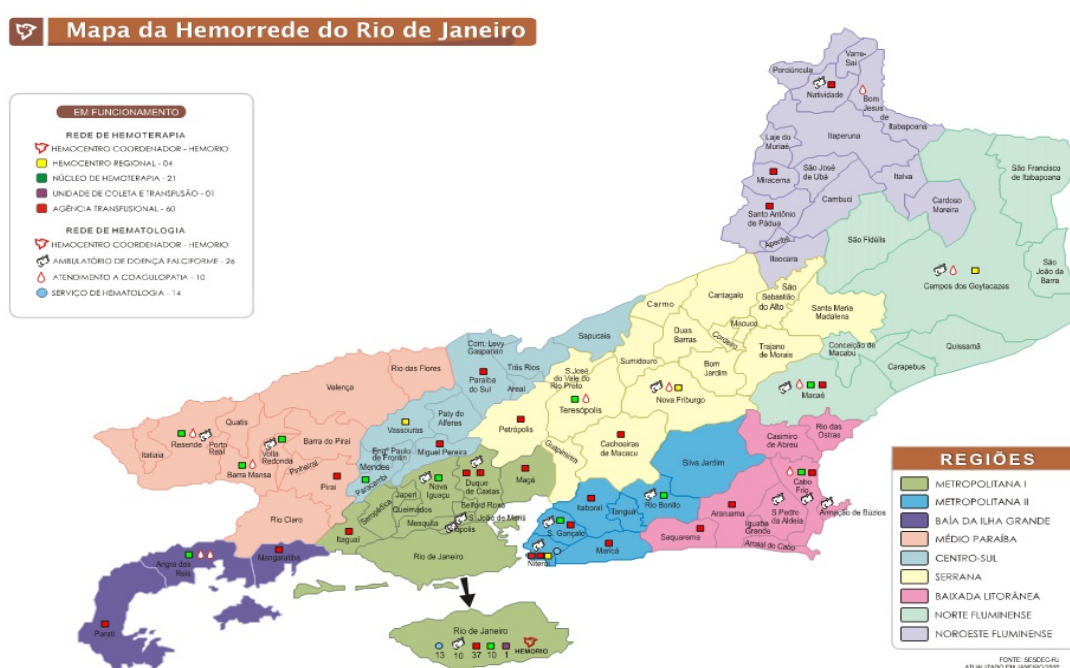


Figura 23: Mapa da hemorrede do HEMORIO
Fonte: HEMORIO, 2009

Observando o método DHE, entende-se por condições objetivas as estruturas em que a peça publicitária em análise foi produzida, isto é, no HEMORIO - Hemocentro do Rio de Janeiro. Esta instituição foi criada a partir do primeiro banco de sangue do País, fundado em 1944, e que desde sua criação já apresentava características de hemocentro, pois distribuía sangue para os hospitais de emergência (HEMORIO, 2010).

O HEMORIO atualmente abastece com sangue e derivados cerca de 200 unidades de saúde. Para tanto, recebe uma média de 350 doadores voluntários de sangue por dia. Além disso, possui um serviço de hematologia, com mais de 10 mil pacientes ativos, que realizam tratamentos de doenças hematológicas (HEMORIO, 2010).

Assim, a Dialética Histórico Estrutural mostrou ser uma perspectiva relevante para analisar a peça institucional do HEMORIO, pois a instituição traz consigo um cenário histórico, foi criada a partir do primeiro Banco de Sangue do País, tem uma atuação disseminada no Estado do Rio de Janeiro, aspectos estes que permitem uma análise interpretativa.

A peça do HEMORIO é formada por duas páginas, de leitura vertical. As folhas apresentam ilustrações e texto informativo. A primeira página identifica a origem do material e os parceiros da campanha, destacando o telefone para contato e contém uma foto com uma artista conhecida, onde é feita uma chamada, dirigindo-se às mulheres. A segunda página coloca em destaque a programação da campanha, as atividades gratuitas e, em um texto, informa sobre quem pode doar sangue e como deve se apresentar. Ao lado deste, em uma foto, aparece novamente a artista.

Examinando a peça em questão, visualiza-se a possibilidade de se aplicar a categoria cultura, apresentada por Barthes. Verifica-se indistintamente a intenção de estimular a identificação, por meio da vinculação a um modelo, com o objetivo de transmitir valores e significados, buscando organizar e regular as práticas sociais, influenciar condutas e obter resultados práticos. Nesse sentido, o discurso do HEMORIO visa construir o contexto sócio-cultural através utilização da sensibilidade coletiva da mulher, ao trabalhar com emoção, sentimento e apelos estéticos, na tentativa de influenciar todos os segmentos da sociedade.

Com esta campanha o HEMORIO busca o maior envolvimento das mulheres na doação voluntária de sangue, já que historicamente a doação feminina é menor que a doação masculina (ANVISA, 2009). Procura, portanto, uma mudança cultural, moldar novos hábitos e, também, trazer a família, por meio da partilha de valores.

Para tanto, se utiliza de uma figura pública, jovem, usando técnicas de persuasão, para arregimentar a sociedade, por meio de texto, imagem, personagens, etc.

Do mesmo modo, nota-se que a peça distancia-se do contexto sócio cultural, pois não aborda as dúvidas, os receios sobre a doação de sangue partilhadas pela sociedade. Estas questões culturais, disseminadas por meio de experiências sociais impedem o surgimento do hábito de doar sangue.

O estereótipo aparece na peça na pessoa da artista, jovem, saudável, e no apelo pela doação feminina. A peça faz uma chamada para a solidariedade, salientando que as mulheres já são a maioria da população carioca, se utilizando, assim, de representações apropriadas do cenário social, para buscar a solidariedade das pessoas.

O ornamento, nesse caso, são as atividades gratuitas: corte de cabelo, maquiagem, massoterapia, massagens, exames médicos, brincadeiras, aulas de dança, etc. Ou seja, junto a uma figura que representa um estereótipo da população brasileira, agregou atividades que vão ao encontro de desejos femininos já enraizados e compartilhados no universo feminino. Assim, a estratégia da peça publicitária é se valer das imagens e das atividades para influenciar e atuar sobre as representações coletivas.

Nesta peça, da mesma forma que na peça da ANVISA, o mito se pronuncia na identificação. Buscam-se doadores de sangue por meio da campanha. A identificação do público feminino para com a artista, sua vida, seus valores divulgados, tenta criar uma influência, no sentido de aumentar a doação de sangue desse segmento. Porém, destaca-se que historicamente a doação feminina não acompanha o crescimento da população.

O tipo omissão da história transparece claramente nesta peça. Em nenhum momento é apresentado algum dado, fato ou até mesmo explicações sobre a doação de sangue. Esse aspecto demonstra que foi adotado, ainda, o tipo constatação, quando o mito se vale do lugar comum, quando não há necessidade de explicação, pois, ao só constatar, simplesmente se aceita, nada questionando. Esse

aspecto aparece nas figuras e no texto da peça que, ao não fornecer detalhes, propicia uma significação natural e eterna, com o intermédio de carácter imperativo.

A categoria poder está vinculada à peça por ser uma mensagem criada por uma instituição pública, abrangente na área no Estado do Rio de Janeiro, permeada por um conteúdo estrategicamente orientado para os seus interesses, com o objetivo de, por meio da apresentação de idéias, crenças e valores, promover novas atitudes. Por outro lado, o poder, como energia prazerosa dominante, é evidenciado nas atividades gratuitas oferecidas à população que, assim, está agindo em prol de seus interesses.

Em seguida, a análise a partir das categorias de Barthes, analisou-se esta peça veiculada pelo HEMORIO, sob a perspectiva da comunicação persuasiva e das técnicas de persuasão, de acordo com os preceitos de Miguel Roiz e Jean Marie Domenach.

A peça procura sensibilizar o público para a existência de um problema, a baixa doação de sangue feminina. Por meio deste apelo, em um processo de disseminação de idéias tenta conduzir à ação, induzindo uma nova cultura. Da mesma forma, por meio da mensagem da primeira página, observa-se a tentativa de sensibilizar, motivar o público para a existência de um problema.

Por outro lado, o apelo "MULHER MAIS SOLIDÁRIA - você mais humana e mais bonita", repetido nas duas páginas da propaganda, demonstra a adaptação ao auditório, salientada por Perelman (1997). O conhecimento do público feminino, seu comportamento, anseios, desejos, é um aspecto importante no momento de atuar sobre a vontade das pessoas.

Pondera-se, assim, que os fatores de estimulação desde a fonte, canal e predisposição psicológica foram utilizados. O HEMORIO, considerando seus aspectos da fonte e do meio, unificados com o conteúdo do cartaz e aliados com a credibilidade e histórico da instituição apresenta condições de atingir os objetivos desejados.

A ação conduzida pela peça visou, especialmente, o incremento da doação voluntária de sangue e o fortalecimento desta cultura, de modo a propiciar o acréscimo da percentagem de doadores na população brasileira. Objetiva, ainda, a internalização do significado, sugerindo aspectos que o receptor pode aceitar, já que esta influência aparenta ser coerente com o sistema de valores que possui.

A peça, dessa maneira, intenta motivar a doação de sangue, utilizando a comunicação persuasiva, trabalhando sobre as representações prévias dos receptores. Busca formar uma convicção, por meio da sugestão de aspectos que motivam o público feminino. Para tanto, foram utilizadas as seguintes regras e procedimentos gerais de persuasão: exploração de sentimentos, simplificação, exploração do contágio psíquico e o apoio às atitudes preexistentes. Constata-se, também, a utilização das seguintes regras específicas: emprego de estereótipos, seleção de dados, repetição de palavras chave e frases feitas, ênfase em afirmações perfeitas e recurso a uma autoridade técnica, profissional ou moral.

Constata-se, portanto, que na peça foram utilizadas as regras enunciadas por Domenach e Roiz. Os recursos retóricos, lógicos e argumentativos utilizados, juntamente com os estímulos comunicativos, apresentam enfoques pertinentes, conforme indicado pelos autores.

Esta propaganda, por ser material de uma campanha pública voltada para um problema social, também pode ser enquadrada como uma manifestação do marketing social. Considerando as formas de se utilizar o marketing social enunciadas por Melo Neto e Froes (2001), nota-se na peça o marketing de campanhas sociais e o marketing de patrocínio dos projetos sociais.

No cartaz do HEMORIO, divisa-se a persuasão por meio da valoração expressiva da solidariedade da mulher, o objetivo é informar, transformar e persuadir. As imagens atuam como argumentação visual para desencadear uma conduta. O *slogan* é utilizado como um mediador entre as figuras e a mensagem. A figura é natural e a beleza da artista é o tópico ativado. O cartaz trata de vincular a futura doadora à artista. A peça contém as funções de informação, de publicidade ou propaganda e educadora, descritas por Moles (1974).

As dimensões, enunciadas por Cauduro (1998), também transparecem nesta peça. Na Dimensão Fisiológica das Discriminações Sensoriais, vê-se que por meio do *slogan* e da imagem da artista, as mulheres são compelidas a doar sangue. A persuasão se evidencia por meio do apelo emocional.

A Dimensão Histórica das Categorizações Ideológicas está presente na simbologia da imagem e no *slogan*, que ao estabelecerem conexões tipo estímulo-resposta entre significantes e significados, buscam impactar a população feminina, chamando-a para a doação de sangue. A persuasão é efetuada através do processo subjetivo de significação.

Na Dimensão Mediadora das Relações Analógicas observa-se a produção de analogias interpretativas: identidades convencionais, simbólicas e similaridades metafóricas. Para persuadir foi utilizada uma proposição lógica, que remete ao imaginário feminino: "você mais humana e mais bonita".

A Dimensão Transformadora das Operações Sintáticas, de Forma Articulada, transparece porque a figura e o *slogan* objetivam despertar a população feminina para a doação de sangue, enfatizando que justamente este gênero doa menos.

O cartaz do HEMORIO, assim, presta-se ao estudo em questão, já que pode ser analisado sob os ângulos delineados na literatura pesquisada.


DISQUE SANGUE
0800 2820708
HEMORIO - Rua Frei Caneca, 8 - COPEL


MULHER MAIS SOLIDÁRIA

Você mais humana
 e mais bonita.

Doe Sangue.

No Rio, as mulheres já representam a maioria da população, mas respondem por menos de um terço das doações de sangue. Você pode ajudar a mudar esta realidade: mulheres podem doar sangue até três vezes ao ano. Participe, informe-se e seja doadora. Afinal, solidariedade faz bem. Inclusive para você.

Realização:




Patrocínio:



Apoio:






Figura 24a: Peça HEMORIO
 Fonte: Hemorio, 2009

MULHER MAIS SOLIDÁRIA

Você mais humana e mais bonita.

Doe Sangue.

Semana Mulher + Solidária

26 a 29 de maio / 8h30 às 15h.

Programação:

- 9h e 13h - Palestra sobre Transplante de Medula Óssea
- 9h30 - Palestra sobre alimentos funcionais
- 10h - Aula de Desopagum
- 11h - Palestra sobre Doenças Sexualmente Transmissíveis

Atividades gratuitas:

- Corte de Cabelo*
- Maquiagem*
- Massoterapia
- Massagem facial
- Shiatsu
- Pressão arterial
- *Somente até às 13h.
- Medição do Índice de Massa Corporal (IMC)
- Demonstração de preservativo feminino
- Brincadeiras educativas
- Reflexologia podal
- Unhas ornamentadas (16a 26)
- Aula de dança (16a 27)

Para doar sangue, você só precisa:

- Ter entre 18 e 65 anos.
- Pesar no mínimo 50 kg.
- Portar documento oficial de identidade com foto.
- Estar bem de saúde
- Não estar em jejum e evitar alimentos gordurosos 3 horas antes da doação.
- Não ser usuário de drogas ilícitas.
- Não ter comportamento sexual de risco associado para doenças sexualmente transmissíveis
- Não estar grávida ou amamentando.

DISQUE SANGUE
0800 2820708

HEMORIO - Rua Frei Caneca, 8 - Centro

HEMORIO

rio2016

Figura 24b: Peça HEMORIO
Fonte: Hemorio, 2009

6.3 PEÇA VEICULADA PELA FUNDAÇÃO PRÓ-SANGUE - HEMOCENTRO DE SÃO PAULO

Trata-se de uma peça divulgada pela FUNDAÇÃO PRÓ-SANGUE - HEMOCENTRO DE SÃO PAULO, em alusão ao Dia Nacional do Doador de Sangue, distribuída junto à população do Estado de São Paulo e veiculada pela Internet através do *site* www.prosangue.sp.gov.br, a partir de 2008.



Figura 25: Logo da Fundação Pró-Sangue
Fonte: Fundação Pró-Sangue, 2009



Figura 26: Localização da Fundação Pró-Sangue
Fonte: Fundação Pró-Sangue, 2009

A hemorrede do Estado de São Paulo, de acordo com a Sociedade Brasileira de Hematologia e Hemoterapia (2010), é formada pelos hemocentros: Fundação Pró-Sangue – Hemocentro de São Paulo, Hemocentro da Santa Casa de Misericórdia de São Paulo, Hemocentro de Botucatu, Centro de Hematologia e Hemoterapia – Hemocentro da Unicamp, Hemocentro da Faculdade de Medicina de Marília, Fundação Hemocentro de Ribeirão Preto, Hemocentro do Hospital São Paulo e Hemocentro de São José do Rio Preto.

A Fundação Pró-Sangue coleta e processa mensalmente cerca de 15.000 bolsas de sangue que têm como destino 128 hospitais da Região Metropolitana de São Paulo e, em alguns casos, outros estados. Destaca que o volume de sangue coletado equivale a aproximadamente 43% do sangue consumido na Região Metropolitana de São Paulo, 22% do Estado e 6% do Brasil (FUNDAÇÃO PRÓ-SANGUE, 2009).

De acordo com os preceitos do método DHE, as condições objetivas são as estruturas em que a peça publicitária em análise foi produzida, isto é, na Fundação Pró-Sangue – Hemocentro de São Paulo. A Fundação é uma instituição sem fins lucrativos, criada em 1984, ligada à Secretaria de Estado da Saúde e à Faculdade de Medicina da Universidade de São Paulo (FUNDAÇÃO PRÓ-SANGUE, 2009).

Em 1996, preocupada com a desinformação e os preconceitos que envolvem a doação de sangue, a Fundação Pró-Sangue, Hemocentro de São Paulo, criou o Projeto Hemoescola. Entre 1996 e 2003, o Projeto Hemoescola recebeu por ano cerca de 4.300 alunos e professores, dos ensinos Fundamental e Médio de escolas públicas e privadas (FUNDAÇÃO PRÓ-SANGUE, 2009).

O Hemocentro de São Paulo é, também, um centro colaborador da Organização Pan-americana de Saúde – OPAS – e da Organização Mundial da Saúde – OMS – em controle de qualidade dos testes de triagem sorológica de doadores de sangue. Desde 2005, em colaboração com a *International Consortium for Blood Safety* (ICBS), é responsável pela coordenação do Programa Regional da OPAS em Avaliação Externa de Desempenho em Sorologia da América Latina e do Caribe (FUNDAÇÃO PRÓ-SANGUE, 2009).

A Dialética Histórico-Estrutural, nesse contexto, mostrou ser um método pertinente para analisar a peça institucional da Fundação Pró-Sangue, pois a instituição apresenta dimensões históricas e sociais relevantes para a sociedade e, além do contexto estadual, a Fundação está inserida em organizações mundiais, permitindo uma análise interpretativa.

A peça da Fundação Pró-Sangue é composta por duas páginas, de leitura vertical. As páginas apresentam ilustrações e texto informativo. Tanto na primeira página como na segunda página estão destacados o logo do Governo de São Paulo, o logo da Fundação e o telefone e *site* para contato. A peça está ilustrada com muitas fotos e são feitas chamadas comparando os doadores a super-heróis e conclamando o poder de salvar vidas. Um texto, que se repete em cada foto, explica o tom de brincadeira e acentua a importância da doação e a data comemorativa ao dia do doador.

A categoria cultura, enunciada por Barthes, se evidencia na peça da Fundação Pró-Sangue, através do apelo emocional. Observa-se a intenção de motivar a população, de uma forma divertida, fugindo da seriedade que cerca o ato de doar, tornando esta ação mais alegre. O discurso aplicado constrói significados que vão ao encontro das imagens de pessoas vestidas de super-heróis, dispostas pelo cartaz. A intenção é propiciar a construção de um sentimento coletivo em prol da doação de sangue, estimulando a vinculação comunitária, na perspectiva de uma mudança social e, com esta, o estabelecimento de valores convergentes.

Por meio da campanha, a Fundação Pró-Sangue procura divulgar o Dia Nacional do Doador de Sangue e busca, de uma forma lúdica, motivar os jovens para a doação voluntária de sangue. Observa-se que conforme dados do Programa Nacional de Doação Voluntária de Sangue – PNDVS (ANVISA, 2009), a doação de jovens superou as metas estabelecidas. No entanto, é importante manter esta chamada. A peça procura, portanto, intensificar a vinculação do jovem com a doação, agregando mais pessoas. Para tanto, se utiliza de figuras jovens, vestidas com uniformes, empregando técnicas de persuasão, de forma a motivar a sociedade e este segmento, por meio de texto, imagem e personagens.

A peça, no entanto, não traz maiores informações sobre o ato de doar e suas conseqüências. Não elucida dúvidas, não enfrenta as questões de saúde com que se defrontam as pessoas no momento de doar. Nesse sentido, destaca-se que a peça se afasta do contexto sócio cultural.

O estereótipo aparece na peça através da figuras de super-heróis e nos slogans, que enfatizam o poder de ajudar, o poder de salvar vidas. A peça apela para a solidariedade, mas trata este gesto como heroísmo. A estratégia de apresentar pessoas como super-heróis na versão de salvadores, coloca estes personagens de forma diferenciada perante a população e isto pode ser essencial, para atingir o público alvo e a representação desejada junto a este.

A categoria mito se define na peça pelas figuras despolitizadas, inocentes, dos super-heróis. A maneira como é proferida a mensagem cultua este mito, eterniza os papéis, mesmo que seja por meio da deformação da realidade. A campanha se volta para o público jovem e enfatiza seu poder de transformação e sua vontade de fazer diferença. O Imaginário é construído, de acordo com os exemplos que as pessoas têm de valores e crenças do meio ao qual se encontram inseridas e expostas. A peça, portanto, busca criar uma influência, por meio da identificação, utilizando uma campanha de tom educativo, com o objetivo de desenvolver valores junto ao seu público.

Dentre os tipos de mito elencados por Barthes, pode-se incluir a peça como sendo um mito omissão da história, um mito identificação e um mito constatação. O mito omissão da história se desvela por não serem apresentados dados, informações sobre a doação de sangue. O mito identificação transparece por meio dos personagens, pessoas vestidas de super-heróis que podem salvar vidas, e desta forma ultrapassam a dimensão da fantasia e alcançam a realidade cotidiana das pessoas, acontecendo uma identificação. A simbologia desses personagens facilita a mensagem transmitida, oportunizando atingir as relações comunitárias pela identificação. O mito constatação se traduz nas poucas explicações fornecidas.

Na peça em análise, a categoria poder tem pertinência, primeiro por sua origem, uma mensagem criada por uma instituição pública, relevante na área no

Estado de São Paulo, dotada de um conteúdo orientado para promover novas atitudes. Por outro ângulo, o poder, como energia prazerosa dominante, tem pertinência na representação de uma sociedade melhor, formada por cidadãos super-poderosos que salvam vidas. O poder se evidencia nestas sensações transmitidas pela peça ao público.

Após a análise das categorias de Barthes, observou-se a peça da Fundação Pró-Sangue, sob a perspectiva da comunicação persuasiva e das técnicas de persuasão, de acordo com os preceitos de Miguel Roiz e Jean Marie Domenach.

A peça objetiva divulgar o Dia Nacional de Doação Voluntária de Sangue e chamar o público para doar. Através dos apelos, intenta sensibilizar o público para o seu poder de salvar vidas. Através do foco nos super-heróis, na retomada dessa cultura, verifica-se a utilização de um processo de identificação, para conduzir à ação, induzindo a doação de sangue. Da mesma forma, por meio da mensagem, repetida ao lado de cada figura, salienta-se a tentativa de sensibilizar o público para a existência de um problema.

Os *slogans* "Se você pudesse salvar muitas vidas não o faria?", "Você sempre sonhou em ser herói? Então essa é sua chance", "Super-heróis existem e você pode ser um deles", "Você tem um grande poder correndo nas veias que pode salvar muitas vidas", "Você é nosso herói" e "Você é nossa heroína", mostram a influência exercida através do discurso e a aplicação de procedimentos de base psicológica, ativando a motivação e explorando desejos ocultos. O conhecimento do público, seu comportamento, anseios, desejos é um aspecto importante no momento de atuar sobre a vontade das pessoas.

Destaca-se, assim, que são utilizados mecanismos de sugestão para induzir um tipo de comportamento. O discurso utilizado se apóia em aspectos culturais englobados por idéias e valores estabelecidos e compartilhados pela comunidade, utilizando os fatores de estimulação desde a fonte, canal e predisposição psicológica.

A peça, dessa forma, procura motivar a doação de sangue, por meio da comunicação persuasiva, utilizando representações prévias do público. Faz a sugestão, tenta sensibilizar a população, atuando sobre a personalidade dos indivíduos. Para tanto, foram utilizadas as seguintes regras e procedimentos gerais de persuasão: exploração de sentimentos, simplificação, exploração do contágio psíquico e o apoio às atitudes preexistentes. Constata-se, também, a utilização das seguintes regras específicas: emprego de estereótipos, seleção de dados e ênfase em afirmações perfeitas.

Constata-se, portanto, que na peça foram utilizadas as regras enunciadas por Domenach e Roiz. Os recursos retóricos, lógicos e argumentativos utilizados, juntamente com os estímulos comunicativos possuem enfoques pertinentes, de acordo com o narrado pelos autores.

Observa-se, por outro ângulo, que esta propaganda, por ser material de uma campanha pública voltada para um problema social, pode ser considerada como uma manifestação do marketing social. De acordo com as formas de se utilizar o marketing social enunciadas por Melo Neto e Froes (2001), verifica-se na peça o marketing de campanhas sociais e o marketing de patrocínio dos projetos sociais.

O cartaz da Fundação Pró-Sangue apresenta um caráter intencional, persuasivo por meio da identificação de um desejo oculto, ser um super-herói. Divisa-se a valorização do jovem e de seu poder de mudar o mundo. As imagens são a expressão imaginada da argumentação. Os *slogans* são utilizados para fazer um apelo, um chamamento à ação, mas também atuam como um mediador entre as figuras e a mensagem. As figuras são naturais, fotografias, e o tópico ativado é o imaginário. Na peça se observam as funções de informação, de publicidade ou propaganda, educadora e criadora, descritas por Moles (1974).

As dimensões, enunciadas por Cauduro (1998), transparecem nesta peça. A Dimensão Fisiológica das Discriminações Sensoriais se manifesta nos *slogans* e nas imagens dos super-heróis, por meio das quais a população é motivada a salvar vidas por meio da doação de sangue. Na peça, a persuasão é efetuada por meio do apelo emocional.

A Dimensão Histórica das Categorizações Ideológicas aparece na simbologia das imagens e nos *slogans*, que visa motivar a população, especialmente os jovens, por meio do estabelecimento de conexões tipo estímulo-resposta entre significantes e significados. A associação produzida pretende impactar no inconsciente dos receptores. Para persuadir foi utilizado o processo subjetivo de significação.

Por meio da Dimensão Mediadora das Relações Analógicas observa-se que foram estabelecidas proposições lógicas – os *slogans* "Se você pudesse salvar muitas vidas não o faria?", "Você sempre sonhou em ser herói? Então essa é sua chance", "Super-heróis existem e você pode ser um deles", "Você tem um grande poder correndo nas veias que pode salvar muitas vidas", "Você é nosso herói" e "Você é nossa heroína" – que fazem sentido. Dentre as analogias interpretativas descritas por Cauduro (1990), verifica-se as equivalências e as similaridades metafóricas. A persuasão se dá através das proposições lógicas contidas nos *slogans*.

A Dimensão Transformadora das Operações Sintáticas, de Forma Articulada, se revela nas figuras e nos *slogans*, já que tanto um como o outro intentam motivar a população para a doação de sangue.

Destaca-se, portanto, que o cartaz da Fundação Pró-Sangue presta-se ao estudo em questão, já que pode ser analisado sob os ângulos delineados na literatura pesquisada.

25 DE NOVEMBRO
DIA NACIONAL DO DOADOR DE SANGUE

**SE VOCÊ PUDESSE SALVAR
MUITAS VIDAS NÃO O FARIA?**

O tom é de brincadeira, mas o assunto é muito sério. A doação de sangue não é apenas um gesto solidário, é um ato de heroísmo. Com apenas uma doação, a chance é de salvar a vida de até quatro pessoas. No próximo dia 25 de novembro de 2006, faça uma doação no Hemocentro da Fundação Pró-sangue e ganhe uma foto com o registro do seu dia de herói. Participe. Pratique esse gesto tão especial e insubstituível para quem precisa. Quem doa sangue, doa vida.

GOVERNO DO ESTADO DE
SÃO PAULO
RESPEITO POR VOCÊ

DISQUE PRÓ-SANGUE
0800-55-0300
www.prosangue.sp.gov.br

**FUNDAÇÃO
PRÓ-SANGUE**
HEMOCENTRO DE SÃO PAULO

**VOCÊ SEMPRE SONHOU EM SER HERÓI?
ENTÃO, ESSA É A SUA CHANCE.**

O tom é de brincadeira, mas o assunto é sério. A doação de sangue não é apenas um gesto solidário, é um ato de heroísmo. Com apenas uma doação, a chance é de salvar a vida de até quatro pessoas. Seja um herói: você também e pratique esse gesto tão especial e insubstituível.

GOVERNO DO ESTADO DE
SÃO PAULO
RESPEITO POR VOCÊ

DISQUE PRÓ-SANGUE
0800-55-0300
www.prosangue.sp.gov.br

**FUNDAÇÃO
PRÓ-SANGUE**
HEMOCENTRO DE SÃO PAULO

**SUPER-HERÓIS EXISTEM
E VOCÊ PODE SER UM DELES.**

O tom é de brincadeira, mas o assunto é sério. A doação de sangue não é apenas um gesto solidário, é um ato de heroísmo. Com apenas uma doação, a chance é de salvar a vida de até quatro pessoas. Seja um herói: você também e pratique esse gesto tão especial e insubstituível.

GOVERNO DO ESTADO DE
SÃO PAULO
RESPEITO POR VOCÊ

DISQUE PRÓ-SANGUE
0800-55-0300
www.prosangue.sp.gov.br

**FUNDAÇÃO
PRÓ-SANGUE**
HEMOCENTRO DE SÃO PAULO

Figura 27a: Peça PRO-SANGUE
Fonte: Fundação Pró-Sangue São Paulo, 2009



Figura 27b: Peça PRO-SANGUE
Fonte: Fundação Pró-Sangue São Paulo, 2009

6.4 PEÇA VEICULADA PELA FUNDAÇÃO HEMOPE - HEMOCENTRO DE PERNAMBUCO

Trata-se de uma peça da Fundação HEMOPE - Hemocentro de Pernambuco, distribuída junto à hemorrede do estado e veiculada pela Internet através do *site* www.hemope.pe.gov.br, em 2009.



Figura 28: Logo da Fundação HEMOPE
Fonte: Fundação HEMOPE, 2009



Figura 29: Sede da Fundação HEMOPE
Fonte: Fundação HEMOPE, 2009

Além do Hemocentro do Recife, a Fundação HEMOPE é formada por nove unidades hemoterápicas espalhadas por todo o Estado de Pernambuco, que

atendem à demanda de sangue de suas respectivas regiões. São elas: Hemope Limoeiro; Hemope Palmares; Hemope Caruaru; Hemope Garanhuns; Hemope Arcoverde; Hemope Salgueiro; Hemope Petrolina; Hemope Ouricuri e Hemope Serra Talhada. A instituição, ainda, conta com um hospital para o desenvolvimento das atividades relacionadas ao tratamento hematológico (FUNDAÇÃO HEMOPE, 2009).



Figura 30: Mapa da hemorrede da Fundação HEMOPE
Fonte: Fundação HEMOPE, 2009

Conforme o método DHE, as condições objetivas são as estruturas em que a peça publicitária em análise foi produzida, isto é, na Fundação HEMOPE - Hemocentro de Pernambuco. A instituição foi fundada em 25 de novembro de 1977, é uma organização de caráter científico, educacional e assistencial que está vinculada à Secretaria de Saúde do Governo do Estado de Pernambuco.

Para o desenvolvimento das atividades relacionadas ao tratamento hematológico, a Fundação Hemope dispõe de um hospital com quarenta leitos, um serviço ambulatorial, um serviço de pronto atendimento, hospital-dia e um serviço odontológico, assim como acompanhamento fisioterápico e psicológico e terapia transfusional para os portadores de hemopatias. No segmento de produção de hemoderivados, a Fundação Hemope, atualmente, é a única instituição pública do País a produzir hemoderivados em escala industrial.

No ensino, a Fundação Hemope é responsável pela disciplina de Hematologia do curso de graduação em Medicina da Universidade de Pernambuco - UPE, e mantém, ainda, um programa de Residência Médica em Hematologia, devidamente reconhecido pelo Ministério da Educação. No ensino de pós-graduação, vem desenvolvendo um Programa de Mestrado Inter-institucional em Medicina Clínica, resultante de um processo de parceria entre a Fundação Hemope, a Faculdade de Ciências Médicas da Universidade de Pernambuco e a Faculdade de Medicina de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo - USP.

Já no segmento da pesquisa, merecem destaque as Unidades de Produção de Conhecimentos. Essas unidades são organismos funcionais criados para desenvolver ações de natureza clínico-laboratoriais-sociais. Através delas, são organizados protocolos de abordagem aos problemas de pacientes e doadores, sempre procurando compilar dados, de modo a transformá-los em informações que possam ser utilizadas em pesquisa aplicada (FUNDAÇÃO HEMOPE, 2009).

Nesse contexto, a Dialética Histórico-Estrutural demonstrou ser uma perspectiva relevante para analisar a peça institucional da Fundação HEMOPE, já que se trata de instituição de relevo que participa ativamente do contexto médico no Estado, com uma história na área de hematologia e hemoterapia, inclusive por ser a única instituição pública no País que produz hemoderivados, possibilitando uma análise interpretativa.

O cartaz da Fundação HEMOPE é formado por duas páginas, de leitura horizontal. As folhas são compostas basicamente por um texto informativo, ilustrado por pictogramas, que comunicam de forma simples por meio de linguagem visual. A página inicial apresenta a Fundação HEMOPE, os hemocentros e o Governo do Estado, informando o telefone e o *site* da instituição. Contém, ainda, um texto com o agradecimento pela doação. A segunda página fala diretamente ao doador e explicita as condições, os procedimentos, os cuidados e os exames relacionados à doação de sangue. Comunica no final que pode ser solicitada a carteira de doador.

Aplicando a categoria cultura, enunciada por Barthes, na peça da Fundação HEMOPE constata-se o objetivo de formar uma rede de apoio, de relações, ao

estimular a formação de uma corrente de solidariedade. Para tanto, o texto da Fundação HEMOPE procura associar emoções e partilhar significados, por meio de noções de socialidade e cotidiano, incentivando o surgimento de um sentimento coletivo.

Observa-se, por outro lado, que a peça na segunda página instrui detalhadamente os doadores, fornecendo diversas informações e disponibilizando profissionais para pronto atendimento durante ou após a doação. No entanto, destaca-se que as pessoas têm dúvidas e receios antes de doar, e essa orientação não foi dada.

A categoria estereótipo se apresenta na peça por meio dos vocábulos repetidos. São repetições naturais e adequadas ao contexto, já que a propaganda é informativa. Na chamada para a solidariedade, verifica-se a utilização de representações coletivas que reafirmam valores morais e fazem sentido no cotidiano dos indivíduos.

Na peça, a categoria mito se pronuncia pelas representações de uso social, ou seja, o fato de que existem pessoas que necessitam de doação de sangue. Entre os tipos enunciados por Barthes verifica-se a omissão da história, por não ser abordado nada sobre a doação de sangue; a constatação, quando não são necessárias explicações, basta aderir. O texto trabalha com o imaginário, já que apresenta uma linguagem com um único e certo sentido, deixando a interpretação por conta da imaginação de cada um.

A categoria poder está presente na peça por ser uma mensagem criada por uma instituição pública, ligada a uma forma de poder político, no Estado de Pernambuco. Por meio do texto, são apresentadas idéias, crenças e valores, decretando a importância da doação de sangue, repetidas vezes.

Após a apreciação das categorias de Barthes, examinou-se a peça veiculada pela Fundação HEMOPE, sob a perspectiva da comunicação persuasiva e das técnicas de persuasão, conforme enunciado por Miguel Roiz e Jean Marie Domenach.

A peça é essencialmente informativa, se dirigindo ao doador somente no agradecimento, onde é feito um apelo em prol da solidariedade, do amor ao próximo. Por meio deste apelo, em um processo de disseminação de idéias tenta conduzir à ação, induzindo uma nova cultura. Por meio da propaganda, a instituição procurou realizar um processo geral de influência, buscando efeitos psicológicos, ou seja, sensibilizar e motivar o público para a existência do problema. Utiliza, assim, uma técnica coativa para influir e obter um efeito reconhecível.

No que concerne às técnicas de persuasão, salienta-se a presença da sugestão, através da utilização de recursos retóricos, lógicos e argumentativos para atuar sobre as representações prévias dos indivíduos, influenciando-os para a doação de sangue. O propósito é diminuir as resistências psicológicas dos receptores ao ato de doar, por meio da internalização dos significados.

As regras e procedimentos gerais de persuasão utilizadas foram: a exploração dos sentimentos, simplificação, repetição de temas, exploração do contágio psíquico e o apoio às atitudes preexistentes. Algumas regras específicas como a seleção de dados e a repetição de palavras chave e frases feitas, também foram empregadas.

A peça, ainda, por sua natureza, material de uma campanha pública que divulga um problema social, pode ser considerada como uma manifestação do marketing social. Nesse sentido, calcada nas formas de se utilizar o marketing social enunciadas por Melo Neto e Froes (2001), verifica-se na peça o marketing de campanhas sociais e o marketing de patrocínio dos projetos sociais.

O cartaz da Fundação HEMOPE utiliza a linguagem literária para persuadir. Não são utilizadas imagens, apenas pictogramas para chamar atenção para alguns tópicos. Observa-se, assim, que este cartaz procura desempenhar uma função educadora, persuadindo por meio de seu texto informativo, porém com apelo emocional. Dentre as funções descritas por Moles (1974), observam-se as funções de informação, de publicidade ou propaganda e educadora.

Quanto às dimensões descritas por Cauduro (1998), observa-se que, como a peça não utiliza o *design* gráfico, não se aplica esta análise.

Nesse contexto, destaca-se que o cartaz da Fundação HEMOPE presta-se ao estudo em questão, visto que foi analisado sob os ângulos delineados na literatura pesquisada.

O HEMOPE agradece por você ter vindo

O sangue que você doou vai devolver esperança de vida a algumas pessoas. Pessoas que você nem conhece, mas dependem de um gesto de solidariedade como o seu para continuar vivendo. A doação de sangue é uma demonstração de amor ao próximo, um ato voluntário e desinteressado. Quem doa seu sangue sente-se gratificado em saber que ajudou a salvar a vida de alguém. Continue a fazer parte dessa corrente de respeito e amor à vida. Divulgue essa idéia, incentive seus colegas, amigos e familiares a se tornarem doadores do Hemope.

HEMO CENTRO RECIFE

Rua Joaquim Nabuco, 171 Graças
Fone: 81-3182.4651 - 3182.4648

Horário de atendimento:
das 07:15 às 18:30 de segunda a sábado e
feriados

Agende sua doação pelo telefone
0800-0811535

HEMO CENTRO AGÊNCIA TRANSFUSIONAL REGIONAL

Rua Santa Terezinha, 174 - José Fernandes
Salsa
Fone/Fax: (81) 3628.8806

HEMO CENTRO REGIONAL PALMARES

Rua Coronel Pedro Paranhos, 270 Centro
Fone / Fax: 081-3661.8240

HEMO CENTRO REGIONAL CARUARU

Av. Oswaldo Cruz s/n - Maurício de Nassau
Fone: (81) 3719.9565

HEMO CENTRO REGIONAL GARANHUNS

Rua Gonçalves Maia, s/n Heliópolis
Fone: (87) 3761.2910

NÚCLEO DE HEMOTERAPIA REGIONAL ARCOVERDE

Av. Joaquim Nabuco, s/n - São Cristóvão
Fone: (87) 3821.8550

NÚCLEO DE HEMOTERAPIA REGIONAL SALGUEIRO

Rua Joaquim Gondim, 65 - Stº Antônio
Fone: (87) 3871.8569

HEMO CENTRO REGIONAL SERRA TALHADA


Rua Joaquim Godoy s/n Centro
Fone / Fax: (87) 3831.9320

HEMO CENTRO REGIONAL PETROLINA


Rua Pacífico da Luz, s/n - Centro
Fone: (87) 3866.6601

HEMO CENTRO REGIONAL OURICURI

Rua Ulisses Guimarães s/n Centro
Fone: (87) 3874.1086



Fundação
HEMOPE
Nesta marca a gente confia



DISQUE DOAÇÃO
0800 0811535

**INFORMAÇÕES IMPORTANTES
SOBRE DOAÇÃO DE SANGUE**

www.hemope.pe.gov.br






Figura 31a – Peça Fundação HEMOPE
Fonte: Fundação Hemope – Pernambuco, 2009

Caro Doador

Agradecemos por você ter vindo. Sua doação é muito importante para o Hemope ajudar quem precisa de sangue a continuar vivendo.

Para tudo transcorrer normalmente, leia as informações a seguir:



Sua identificação é fundamental. Dirija-se à recepção e apresente um documento oficial com foto, (Identidade civil ou militar, Carteira profissional ou Carteira de Habilitação).

Condições para ser doador

Idade a partir dos 18 até 65 anos

Peso: mais de 50 quilos

Gozar de boa saúde

Ter dormido normalmente nas últimas 24 horas e estar alimentado. Evitar alimentos gordurosos na véspera e no dia da doação.

Intervalos entre doações: Homens: 3 meses, Mulheres: 4 meses

Não se deve doar quando

★ Grávida ou amamentando

★ Usando medicação controlada ou em tratamento médico;

★ Houver risco acrescido para as doenças sexualmente transmissíveis, como: Sífilis, Gonorréia, AIDS, etc.

★ For portador de Doença de Chagas



Na entrevista responda sinceramente a tudo que o médico perguntar. Talvez exista outro fator que impeça sua doação agora. Pode ser uma situação passageira. Depois você volta ao Hemope para tornar-se doador de sangue. Esclareça suas dúvidas com o médico.

Procedimentos da doação de sangue

Todo o processo da doação demora cerca de 1 hora. A coleta em si dura no máximo 10min e consiste na retirada de aproximadamente 450 ml de sangue, com material estéril, de uso único e descartável



O HEMOPE dispõe de profissionais especializados, em condições de lhe prestar pronto atendimento se durante ou após a doação você não se sentir bem. Se ficar indisposto ou apresentar alguma reação informe imediatamente para avaliação e orientação.

Cuidados após a doação



Não fume nas primeiras 2 horas;



Alimente-se normalmente



Não tome bebida alcoólica antes da próxima refeição



Beba bastante líquido nas próximas 6 horas



Evite dirigir motocicletas, ônibus e caminhões nas próximas 2 horas e pilotar aviões nas próximas 24h



Não pratique esportes pesados, não faça esforço físico ou atividades de risco

Exames realizados no seu sangue

- ◆ Tipagem sanguínea
- ◆ Sorologia para Hepatite B e C
- ◆ Sorologia para Doença de Chagas
- ◆ Sorologia para Sífilis
- ◆ Sorologia para HIV (vírus da AIDS)
- ◆ Sorologia para HTLV I/II



ATENÇÃO

No sangue doado são realizados exames de Sífilis, doença de Chagas, Hepatite B e C, HIV e HTLV. Se o Hemope encontrar alteração nos seus exames, você será chamado para realizar novos exames. Não deixe de comparecer. Se o seu exame for positivo ou inconclusivo, não quer dizer que você tenha a doença. É necessário realizar novos exames específicos.



Carteira de doador

Após 15 dias da segunda doação, você pode solicitar a carteira de doador do hemope na secretaria do doador de 2ª a 6ª de 7h30 às 18h



Figura 31b – Peça Fundação HEMOPE
Fonte: Fundação Hemope – Pernambuco, 2009

6.5 PEÇA VEICULADA PELA FUNDAÇÃO HEMOPA - HEMOCENTRO DO PARÁ

Trata-se de uma peça da Fundação HEMOPA - Hemocentro do Pará, distribuída junto à hemorrede do estado e veiculada pela Internet através do *site*: www.hemopa.pa.gov.br, em 2009.



Figura 32: Logo da Fundação HEMOPA
Fonte: Fundação HEMOPA, 2009



Figura 33: Fachada da Fundação HEMOPA
Fonte: Fundação HEMOPA, 2009

A Fundação HEMOPA é responsável pela coordenação e execução da Política Estadual do Sangue no Pará, em consonância com a Política Nacional do Sangue – Anvisa / GGSH / MS, atuando como referência para as demais unidades integrantes da hemorrede. A hemorrede do Estado do Pará é formada por três hemocentros regionais: Hemocentro Regional de Castanhal – HRC, Hemocentro Regional de Santarém – HRS e Hemocentro Regional de Marabá – HRM; cinco Núcleos de Hemoterapia: Santarém, Tucuruí, Redenção, Capanema e Abaetetuba; e vinte e oito Agências Transfusionais, unidades que realizam transfusões sob retaguarda de uma unidade de maior complexidade, como os Hemocentros e os Núcleos. Estas unidades compõem a hemorrede estadual, garantindo o atendimento de uma população estimada em 6.004.854 habitantes (FUNDAÇÃO HEMOPA, 2009).

A complexidade geopolítica do Estado do Pará levou a direção da Fundação Hemopa a descentralizar seus serviços em quatro grandes áreas de abrangência, requerendo uma distribuição organizacional das atividades e instalações de maneira regionalizada e hierarquizada, por níveis de complexidade, objetivando a operacionalização das atividades de planejamento, execução, controle e avaliação das ações de hematologia e/ou hemoterapia por área de gestão (FUNDAÇÃO HEMOPA, 2009).

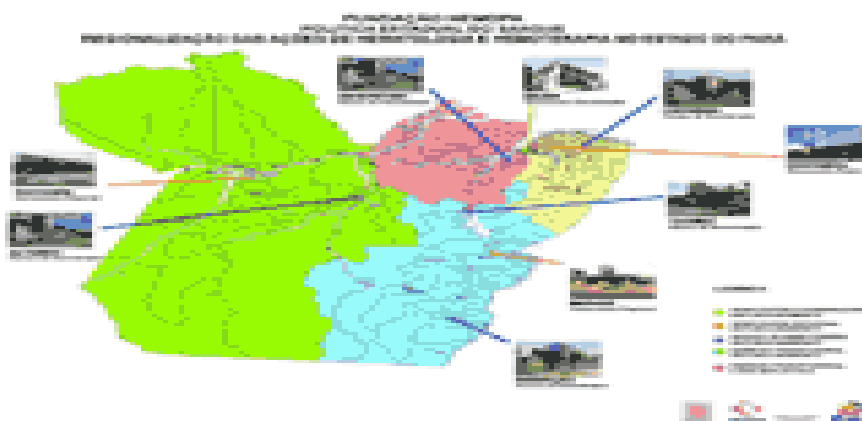


Figura 34: Mapa da hemorrede da Fundação HEMOPA
Fonte: Fundação HEMOPA, 2009

Seguindo os preceitos do método DHE, as condições objetivas são as estruturas em que a peça publicitária em análise foi produzida, isto é, na Fundação HEMOPA - Hemocentro do Pará. A instituição foi criada inicialmente sob a denominação de Fundação Centro Regional de Hemoterapia do Pará - FUNEPA, em 2 de agosto de 1978, com personalidade jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, com autonomia administrativa e financeira (FUNDAÇÃO HEMOPA, 2009).

A partir de 1982, passou à denominação de Fundação Centro de Hemoterapia e Hematologia do Pará - HEMOPA e, em 1994, através da Lei nº 5.840, de 23 de março, foi transformada em fundação de direito público. O hemocentro é o responsável pela política Estadual de sangue no Pará, que consiste no atendimento da demanda transfusional da rede hospitalar pública privada do Estado (FUNDAÇÃO HEMOPA, 2009).

A instituição tem como missão organizar os serviços de hemoterapia e hematologia, incluindo a disponibilização de sangue, seus componentes e derivados, doação voluntária de sangue, medidas de proteção ao paciente, doador e receptor, disciplinamento das atividades ambulatoriais e hospitalares, serviço de referência laboratorial aos transplantes de órgãos e tecidos da Região Norte, incentivo à pesquisa científica, formação e aperfeiçoamento de pessoas, como suporte à rede pública, privada e filantrópica (FUNDAÇÃO HEMOPA, 2009).

No ensino, o Núcleo de Ensino e Pesquisa (NEPES) da Fundação HEMOPA destina-se a receber, analisar, dar parecer técnico e arquivar os cadastros de todas as pesquisas desenvolvidas ou a serem realizadas na Fundação HEMOPA. Além disso, procura formar recursos humanos através da orientação de estudantes de graduação e pós-graduação através de programas de pós-graduação vinculados a Instituições de Ensino Superior do Estado (FUNDAÇÃO HEMOPA, 2009).

Observando as condições objetivas e subjetivas, descritas no método DHE, chegou-se à relação entre a peça e seu objeto, a população. Nesse sentido, a Dialética Histórico Estrutural demonstrou ser um modelo pertinente para analisar a peça institucional da Fundação HEMOPA, pois a instituição participa do contexto da

saúde no Estado do Pará, de forma abrangente, participa do contexto social e possui um histórico, o que possibilita uma análise interpretativa.

A peça da Fundação HEMOPA é formada por duas páginas, de leitura vertical. O material apresenta ilustrações e texto informativo. A primeira página identifica a origem do material e os parceiros da campanha. Em destaque, é feita uma chamada, que procura vincular a doação ao verão. Na segunda página, aparece novamente o *slogan* e uma figura, uma bóia, utilizando as representações sociais para vincular a doação com o verão e com o salvamento de vidas.

Na peça da Fundação HEMOPA, visualiza-se a oportunidade de aplicar a categoria cultura, apresentada por Barthes. Observa-se no *slogan* a intenção de trabalhar o aspecto coesivo da partilha sentimental de valores, de lugares, pois no Estado do Pará o clima de verão é praticamente permanente e, além disso, a maior parte dos meios de transporte usa vias fluviais. Ao focar em valores partilhados pela comunidade, a peça intenta atingir a emoção coletiva, para influenciar a comunidade. Assim, o discurso da Fundação HEMOPA busca dar significado a doação de sangue, transmitindo valores que podem ser interpretados pela população.

Por outro lado, a peça não explica nada sobre a doação, não cita os lugares para doação, nem tampouco as condições para que se efetue esta doação de sangue. Verifica-se que se alguma pessoa se motivar, vai ter que buscar as informações necessárias em alguma das três instituições apresentadas na primeira página. Esses aspectos, aliados a questões culturais, dúvidas, medos que envolvem a doação de sangue prejudicam o surgimento do hábito de doar sangue.

A categoria estereótipo transparece na peça através dos vocábulos repetidos, na seleção dos atributos em forma de adjetivo. A peça apresenta três textos, em cada um faz uma chamada para a doação de sangue, mesclando os mesmos argumentos, enfatizando o verão, a doação de sangue e o salvamento de vidas. O cartaz explora as representações coletivas do cotidiano dos indivíduos e ressalta os valores da comunidade, para buscar o vínculo comunitário e a solidariedade das pessoas.

A categoria mito, como um condicionante de toda realidade social e como um sistema dinâmico de símbolos, explora na peça a conotação. Não explica nem nega nada, apenas faz uma chamada ingênua, inocente. Os textos utilizam a figura, adaptando-a à representação histórica da sociedade. São identificadas na peça as seguintes figuras míticas: omissão da história, por não ser explicado nada sobre a doação de sangue; identificação, por não objetivar a confrontação, mas, sim, buscar a reverberação; constatação, por não prever questionamentos.

Aplicando a categoria poder à peça, observa-se que se trata de uma mensagem criada por uma instituição pública, importante na área no Estado do Pará, com um conteúdo relacionado com a história, as características do Estado – o verão. Sob outro ângulo, o poder, como energia prazerosa dominante, transparece no sentido das relações do prazer e do gozo, a dança, o ritmo e a alegria, que se associam com o verão.

Em seguida, a apreciação das categorias de Barthes, estudou-se a peça veiculada pela Fundação HEMOPA, sob o ponto de vista da comunicação persuasiva e das técnicas de persuasão, de acordo com os enunciados de Miguel Roiz e Jean Marie Domenach.

A peça procura influenciar o comportamento das pessoas por meio da exposição de sua mensagem. Através deste apelo, tenta obter a adesão das mentes e sensibilizar para a existência do problema. Observa-se, ainda, a tentativa de conduzir à ação, por meio da sugestão de condutas codificadas.

Os *slogans* utilizados "Doar sangue. Essa é a boa do verão", "A onda do verão" e "Salve vidas. Doe sangue" demonstram a utilização de razões baseadas em aspectos verossímeis e a manipulação dos códigos e formatação das mensagens com o objetivo de atuar sobre a vontade das pessoas. Nesta argumentação que busca a adesão foi utilizado, ainda, o conjunto de aspectos da cultura local.

Verifica-se, também, que o processo de transmissão de significados efetuado na peça é condizente com a cultura local e que os fatores de estimulação, a fonte, canal e predisposição psicológica foram utilizados.

Os estímulos comunicativos da peça objetivam, portanto, a doação voluntária de sangue e a vinculação desta com uma característica importante do Estado do Pará, o verão e salvar vidas. Assim, busca uma predisposição psicológica, a conformidade com a mensagem, a identificação com a idéia e a internalização do significado, já que o mesmo está vinculado à figura da bóia.

A peça, nesse sentido, procura motivar a população para a doação de sangue, utilizando a comunicação persuasiva. Para tanto, utiliza as representações da população. Trabalha a persuasão educativa, utilizando a sugestão de aspectos que motivam o público. Foram utilizadas as seguintes regras e procedimentos gerais de persuasão: exploração de sentimentos e simplificação. Verifica-se, também, a utilização das seguintes regras específicas: emprego de estereótipos, seleção de dados, repetição de palavras chave e frases feitas, ênfase em afirmações perfeitas.

Salienta-se, assim, que na peça confeccionada pela Fundação HEMOPA foram aplicadas as regras enunciadas por Domenach e Roiz. Os recursos retóricos, lógicos e argumentativos utilizados, juntamente com os estímulos comunicativos, apresentam enfoques pertinentes, conforme indicado pelos autores.

Da mesma forma que os cartazes do HEMOCENTRO-RS, HEMORIO, Fundação Pró-sangue e Fundação HEMOPE, a peça da Fundação HEMOPA, por ser material de uma campanha institucional, voltada para práticas sociais, no sentido de ser direcionada para toda a sociedade, pode ser descrita como uma manifestação do marketing social. Dentre as formas de se utilizar o marketing social descritas por Melo Neto e Froes (2001), distingue-se na peça o marketing de campanhas sociais.

No cartaz da Fundação HEMOPA, apuram-se aspectos persuasivos através do caráter intencional da mensagem. Observa-se que uma mensagem unitária, o ícone e o *slogan* constituem toda a argumentação do cartaz. A peça vai ao encontro

da cultura local, se vinculando a um sentido comum, buscando criar um estado de persuasão permanente, explícito. O objetivo é transformar e persuadir. A imagem é empática e traz um aspecto da vida real. O *slogan* atua como um chamariz. Ambos, imagem e *slogan*, estão unificados na campanha e a comparação entre os mesmos serve para instaurar o tráfego de valores, analogias, de forma a gerar reações em cadeia. O cartaz apresenta as funções de informação, de publicidade ou propaganda, educadora e de ambiente, descritas por Moles (1974).

As dimensões, enunciadas por Cauduro (1998), também aparecem na peça da Fundação HEMOPA. A Dimensão Fisiológica das Discriminações Sensoriais evidencia, por meio dos *slogans* e da imagem da bóia, a utilização dos sinais ambientais, a exploração de linguagens sociais. A persuasão é efetuada por meio da sugestão de condutas codificadas.

A Dimensão Histórica das Categorizações Ideológicas se manifesta nas associações presentes na simbologia da imagem e nos *slogans*. O estabelecimento de conexões tipo estímulo-resposta entre significantes e significados procura atingir a população, estimulando a doação de sangue. A persuasão é efetuada através do processo subjetivo de significação.

Na Dimensão Mediadora das Relações Analógicas constata-se a utilização de associações históricas no contexto da representação. A dimensão mostra que a tentativa de criar, por meio da figura, um sentido mais próximo da realidade local para a doação de sangue. Foram observadas: equivalências e similaridades metafóricas. Para persuadir foi utilizada uma associação entre a figura e os *slogans*.

A Dimensão Transformadora das Operações Sintáticas, de Forma Articulada, se verifica na alteração da estrutura das representações, na manipulação efetuada por meio da junção da figura e dos *slogans*, que objetivam motivar a população para a doação de sangue, enfatizando aspectos da região.

O cartaz da Fundação HEMOPA, desse modo, possibilita a elaboração de análises sob os ângulos delineados na literatura pesquisada.



Figura 35a – Peça HEMOPA
Fonte: Fundação Hemopa, 2009



Figura 35b – Peça HEMOPA
Fonte: Fundação Hemopa, 2009

Na análise do *corpus* desta tese, observa-se a possibilidade de investigar os elementos comuns da comunicação para a doação de sangue efetuada pelos hemocentros dos Estados do Rio Grande do Sul, do Rio de Janeiro, de São Paulo, de Pernambuco e do Pará. No entanto, não pode ser negligenciado que os cartazes foram veiculados nos diferentes Estados em que se encontram as instituições e, em consequência, suas características, dispersão geográfica, cultura, etc., impactam na escolha dos temas, nos apelos, na divulgação.

Existem muitas convergências apoiadas nas respectivas práticas da comunicação e nos mesmos argumentos nos cinco hemocentros pesquisados, pois, apesar das respectivas particularidades e mesmo com distintos graus de apropriação, os cartazes se apóiam na informação, apelo, *slogan* e imagens.

Nota-se nas peças o objetivo de trabalhar o signo de uma forma cultural. O tom dos textos remete a um significado que deveria comunicar-se estreitamente com a cultura; no entanto, vai de encontro à representação da doação de sangue que está latente na população, devido a verossimilhança com um passado recente. Assim, ao investigar a linguagem utilizada, por meio do método DHE, constata-se que a doação de sangue no Brasil está cercada de contradições.

Com base nesse olhar, destacam-se no *corpus* as quatro categorias de Barthes. O estereótipo, através da representação simbólica da população, da mulher, dos jovens super-heróis, dos vocábulos repetidos, da água; a cultura pela tentativa de constituir o contexto sócio-cultural por meio do apelo emocional, da identificação, da vinculação comunitária; o mito materializado na identificação, na omissão da história e na constatação; o poder devido à origem do material e a energia prazerosa.

As peças se defrontam com estereótipos e mitos arraigados no imaginário social, que mesmo após a reorganização da atividade hemoterápica pelo governo, como resposta à crescente insatisfação da sociedade organizada com a doação remunerada, a partir de 1980, não foram totalmente afastados.

Quanto à cultura, há comportamentos que são esperados e que decorrem da evolução da sociedade, mas no caso da doação de sangue é necessário um trabalho maior de conscientização, para ampliar as possibilidades de mudança de conduta. Este desafio ultrapassa o campo governamental e a área médica, pois o compromisso atinge todas as camadas sociais. Conforme Pimentel (2006), a equidade social através da doação de sangue poderia ser um exemplo nas políticas públicas.

A doação de sangue no Brasil, através do poder, luta para se consolidar como uma prática voluntária e altruísta, como um compromisso de cidadania e, portanto, social. As palavras dos textos visam atribuir significados por meio de sensações, da transmissão de uma energia prazerosa ao público.

A linguagem da persuasão, nesse contexto, constitui pilar central para dinamizar a comunicação sobre doação de sangue. Questões comunicacionais e informacionais afetam as formas de percepção da população sobre este gesto, pois se trata de construir um quadro referencial de análise por parte de cada indivíduo, de tal maneira que este possa discernir.

Para buscar a identificação com o público, as peças reforçam o espírito solidário, a emoção, os sentimentos, a partilha de valores. Entretanto, esse posicionamento depende fundamentalmente de um amplo conhecimento por parte da população, tanto em termos de visibilidade pública quanto de informações que permitam reconfigurar o entendimento sobre a doação de sangue e seus benefícios para a saúde pública brasileira.

Torna-se importante, assim, construir processos de comunicação persuasiva, como política pública, voltados para esta questão. A compreensão de como estas estratégias de comunicação podem criar um novo paradigma na relação da sociedade com os hemocentros e com as unidades hemoterápicas públicas e privadas possibilita fazer diferença no pronto atendimento dos pacientes e na relação com os doadores, propiciando, inclusive, o retorno sistemático do doador de sangue voluntário.

Sob esse prisma as técnicas modernas de persuasão figuram como ferramentas para formar climas de opinião dentro do espaço social. Um dos objetivos fundamentais para tanto consiste em fazer com que os indivíduos mudem opiniões, transformem seu comportamento anterior e revejam os fatores de personalidade que podem afetar as mudanças de atitudes. Nesse sentido, constata-se que as técnicas de comunicação persuasiva utilizadas são muito similares.

Ainda, observou-se no *corpus* o objetivo de explorar a emoção, através da atmosfera particular que cada cartaz tende a conotar. As formas utilizadas nas imagens exploram temas populares, crianças, uma artista famosa, super-heróis, lugares comuns, procurado associar à doação de sangue. As imagens, por meio de relações analógicas tentam se sintonizar com o senso comum, com a sinergia dos diversos elementos culturais, sociais, históricos e econômicos do todo social.

As imagens transmitem o imaginário de designers profissionais ou amadores unidos em prol de uma ação comum. O propósito é de mobilização em torno da doação de sangue. Percebe-se, nesse sentido, que se trata de um ato, que apesar de necessário, em todos os hemocentros pesquisados precisa ser trabalhado, comunicado, a fim de motivar a população e desenvolver valores e a cultura da doação de sangue.

Para tanto, observa-se no *corpus* selecionado a ênfase na solidariedade e o propósito de tornar a doação gratificante. Foram escolhidas frases de impacto, para chamar atenção. Na maior parte dos cartazes as informações sobre a doação estão dispostas no texto, no entanto, não são descritos os benefícios deste ato, tanto para os doadores (exames de triagem, prevenção) como para os receptores (doador testado e retestado é mais confiável, mesmo sendo considerada a janela imunológica) e para a saúde pública (controle epidemiológico da população). Esses aspectos podem auxiliar na motivação dos indivíduos, para que estes modifiquem as condutas que possam se desviar deste objetivo.

Outro aspecto que se revela comum é quanto à configuração das campanhas como marketing social. Os hemocentros realizam campanhas

institucionais, direcionadas para práticas sociais. Verifica-se, também, a realização de parcerias.

Ao observar o sentido da interpretação que as peças procuram disseminar, constata-se o interesse em mudar o sentido que a população tem sobre a doação de sangue. Para tanto, as sugestões embutidas nos cartazes podem refletir em ações favoráveis a doação de sangue, e estas pela capacidade de gerar reações populares, por sua vez, podem assumir as formas de novos *inputs* ao ato de doar, mudando assim as futuras ações dos indivíduos. Sob esse prisma, os elementos persuasivos das imagens figuram como ferramentas para formar climas de opinião dentro do espaço social. Ao aproximar os interesses e opiniões de receptores e comunidade, a imposição persuasiva se apresenta, pois haveria um número de indivíduos que a partilham.

Desta forma, fica evidente a importância da publicidade na disseminação de valores positivos e a sua influência sobre o público, em especial, por ser esta uma área sensível, que diz respeito não só à política de saúde, mas, também, à ética, à moralidade e, principalmente, a novas possibilidades do exercício da cidadania. Por outro lado, ressalva-se a importância de uma análise preliminar do contexto social, político e econômico no momento de se definir este tipo de material. Tal cuidado pode se traduzir em campanhas mais efetivas.

Nesse capítulo foi apresentado e analisado o *corpus* do estudo, de acordo com a metodologia selecionada. Como suplemento, foi investigado os elementos comuns das campanhas dos hemocentros escolhidos. No capítulo a seguir, considerações finais, é proposta uma sistematização das campanhas de doação de sangue e realizada uma reflexão sobre esta comunicação.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir esta tese, tem-se a convicção de que outras abordagens podem ser elaboradas para ampliar o campo da comunicação sobre a doação de sangue. Entretanto, a partir dos objetivos propostos, é possível apresentar algumas considerações sobre o estudo aqui desenvolvido.

O presente estudo formulou como objetivo central "elaborar fundamentos sobre a comunicação da doação de sangue efetuado por hemocentros brasileiros, com destaque para a motivação e embasada na argumentação persuasiva, com vistas a uma sistematização das campanhas baseada em teorias já comprovadas da publicidade e da propaganda", se atendo à análise de cartazes dos hemocentros selecionados: HEMOCENTRO-RS, HEMORIO, Fundação Pó-Sangue, Fundação HEMOPE e Fundação HEMOPA.

E, como questões decorrentes, porém pertinentes, analisar as mensagens dos cartazes por meio do Método DHE - Dialética Histórico-Estrutural e da Pesquisa Semiológica, por meio das categorias estereótipo, poder, cultura e mito, de Roland Barthes; identificar as motivações usadas nas peças de propaganda selecionadas para estimular a doação de sangue, tendo como base a comunicação persuasiva, apoiada em Miguel Roiz e Jean Marie Domenach; investigar os elementos comuns das campanhas dos hemocentros selecionados; propor uma sistematização das campanhas de doação de sangue efetuadas pelos hemocentros no País; e promover uma reflexão sobre a comunicação da doação de sangue.

O desvelamento dos objetos formadores do *corpus* deste estudo foi ancorado nas categorias estereótipo, cultura, mito e poder, de Roland Barthes e na comunicação persuasiva, embasada nas técnicas enunciadas por Miguel Roiz e Jean Marie Domenach. Ao compartilhar do entendimento de que a partir das estruturas já existentes e dos contextos vigentes é possível interferir na história, este estudo optou pelo método Dialética Histórico-Estrutural.

Através de análises, abordagens, informações e dados apresentados nesta tese, observou-se que as campanhas de doação de sangue efetuadas pelos hemocentros do Rio Grande do Sul, do Rio de Janeiro, de São Paulo, de Pernambuco e do Pará utilizam a propaganda e o marketing social. Empregam a comunicação persuasiva recorrendo, inclusive, a argumentos semelhantes. Ao mesmo tempo em que as peças possuem uma argumentação motivacional, estão expostas as regras e procedimentos gerais de comunicação persuasiva: exploração dos sentimentos, simplificação, exploração do contágio psíquico, apoio às atitudes preexistentes. E, também, as regras mais específicas: emprego de estereótipos, seleção de dados, repetição de palavras chave e frases feitas.

Contudo, a conclusão que transparece é que essa comunicação não é efetiva. As campanhas são realizadas de forma esporádica, somente quando a necessidade é mais premente. As doações aumentam no período de divulgação das mensagens, mas em seguida retornam à média histórica, caindo no esquecimento, não acontecendo a troca de atitude e, principalmente, não estimulando o retorno das pessoas. Este aspecto evidencia que as pessoas necessitam dessa orientação para se motivar para a doação de sangue. Nesse contexto, Melo (2009) debate as assertivas da Coordenação da Política Nacional do Sangue e pondera a eficácia relativa das campanhas de comunicação de massa, alegando que estas mobilizam um contingente grande de doadores, com resposta imediata, lotando as instituições nos períodos de campanha.

No capítulo cinco fez-se uma análise mais extensa sobre o corpus deste estudo. Aqui, nas considerações finais, procura-se resgatar alguns pontos relevantes para propor uma sistematização das campanhas de doação de sangue, ao mesmo tempo em que se promove uma reflexão sobre a comunicação da doação de sangue.

A doação de sangue no Brasil é um setor complexo, entretanto apesar de todas as possíveis restrições que esse campo de análise ostenta, procurou-se progredir no conhecimento da comunicação da doação de sangue, para abalizar a sua participação ativa na influência que exerce sobre a participação das pessoas no âmbito nacional.

Como ponto de partida, foi delineado o contexto histórico e a evolução da transfusão e da doação de sangue na esfera internacional e nacional e, de maneira especial, a partir da década de 40, quando se iniciou essa atividade no Brasil.

Para ilustrar, se destaca que pesquisas realizadas na Europa mostram que 5% da população são doadores de sangue e o fazem de forma regular e sistemática (3 ou 4 vezes ao ano). Estes doadores regulares afirmam que doam sangue porque seus pais doavam. As pesquisas enfatizam que o fato de a Europa ter sofrido guerras, no século passado, contribuiu para forjar o espírito cívico, o sentimento de solidariedade ante a dor e a ameaça à vida, transformando assim a doação em um hábito aprendido e transmitido de geração em geração e que persiste até os dias atuais (LIACER PED, 1997).

No Brasil, as necessidades de sangue das instituições para atender os pacientes e a maneira encontrada para resolver esse problema se mostraram eficientes de 1940 até 1980. Conforme Guerra (2005), os serviços públicos exigiam a doação de sangue para internar os pacientes ou realizavam coletas de sangue em presídios e os bancos de sangue privados recorriam nas capitais e cidades de médio porte à doação remunerada, criando, assim, uma profissão - a do doador gratificado.

Contudo, esse procedimento sofreu muitas críticas, acarretou o envolvimento da população e os desdobramentos que se seguiram ensejaram um posicionamento governamental e da classe médica diretamente envolvida. Em 1980, o Governo Federal posicionou-se pela doação voluntária de sangue e, em continuidade, a Sociedade Brasileira de Hemoterapia e Hematologia (SBHH) se decidiu pela extinção da doação paga (GUERRA, 2005).

Nesta mesma década, o aparecimento de doenças como a AIDS e a Hepatite C, a vinculação destas doenças com a doação e com a transfusão de sangue, contribuiu para o acirramento dos ânimos. A preocupação mundial e o clamor com a qualidade do sangue a ser transfundido tornaram-se imperiosos. As pessoas começaram a ter medo de doar sangue – temiam se contaminar!

A transição desse modelo vigente até a década de 80, em que os doadores de sangue eram remunerados, para um paradigma de promoção da doação no qual o gesto deve ser altruísta e voluntário trouxe à tona o desafio de convencer as pessoas a tornarem-se doadoras sem que nada material lhes fosse oferecido em troca. As bases psicológicas do cidadão passaram, então, a ser revolvidas pela propaganda - um dos instrumentos dos quais os hemocentros públicos se valeram para construir uma nova cultura acerca do tema e, conseqüentemente, colocá-lo na agenda das pessoas (SILVA; NEVES; FERRAZ, 2006).

Por seu lado, a Sociedade Brasileira de Hemoterapia e Hematologia conseguiu sensibilizar a Associação Paulista de Propaganda e a Associação Brasileira de Relações Públicas, que indicou o Sr. Rafael Sampaio para coordenar os trabalhos de divulgação. Este conseguiu fazer circular gratuitamente uma campanha de doação de sangue pelos meios de comunicação. A MPM Casa Branca organizou e desenvolveu a campanha com peças para a imprensa escrita, rádio e televisão, altruisticamente e sem nenhum recurso financeiro do governo, mobilizando doadores para os serviços públicos e privados (GUERRA, 2005).

Assim, rompendo com uma prática de 40 anos, foi instituída no País a doação voluntária de sangue. Nesse sentido, o que se modificou para os pacientes e seus familiares foi que anteriormente, apesar das críticas, havia pessoas dispostas a doar sangue em troca de pagamento e, a partir de 1980, isso não foi mais possível.

Na época, foi consultado o Conselho Regional de Medicina (CRM) sobre responsabilidade no fornecimento de sangue. O órgão definiu que o suprimento do sangue era de responsabilidade da comunidade, dos médicos, dos enfermeiros e também dos hemoterapeutas. As instituições deixaram de ser as únicas responsáveis pela obtenção do sangue (GUERRA, 2005).

No entanto, o entendimento desse aspecto pela população ainda não se solidificou totalmente. Nesse panorama, destaca-se que as campanhas efetuadas restringiam-se a chamadas pontuais. E, os argumentos publicitários mais comumente

utilizados nessas campanhas de mobilização pública foram o apelo afetivo e o apelo dramático (SILVA; NEVES; FERRAZ, 2006).

Se, por um lado, houve uma inquestionável evolução, ainda hoje, se constata nas instituições de saúde a incompreensão de médicos, pacientes e de seus familiares quanto a sua responsabilidade na solicitação e no fornecimento dessa matéria prima. A cultura brasileira tem se mostrado adversa à doação voluntária, habitual e espontânea de sangue.

Devido estes aspectos, a quantidade de doadores de sangue no Brasil é de apenas 2% da população. Deste quantitativo, apenas 25% são doadores espontâneos e habituais, sendo a grande maioria composta por homens com idade inferior a 30 anos, pertencentes à classe econômica baixa, que doam menos de uma vez ao ano para repor o sangue utilizado por um parente ou amigo. O volume de sangue doado é, assim, essencialmente para reposição, sistema implementado pelos serviços de hemoterapia para suprir a carência de doadores voluntários no país (MOURA *et al*, 2006).

Nesse contexto, na doação de sangue no Brasil são observados mitos, preconceitos e tabus socialmente arraigados, o contexto sociocultural se mostra resultante dos inúmeros e interligados fatores, que permearam a construção e evolução da política de sangue e sua implementação no país. As diferentes visões que os indivíduos têm da doação de sangue constituem um permanente foco de tensões e os meios de comunicação podem atuar como instrumentos para debelar as diferenças de conhecimento sobre este tema, pois atuam como mediadores entre a população e as instituições.

Contudo, uma nova cultura de responsabilidade coletiva e compromisso social vêm sendo forjados, alimentada pelos meios de comunicação e por um trabalho de divulgação. Em mais de vinte anos de ações nacionais e locais pela divulgação e incentivo à doação de sangue, as técnicas publicitárias acabaram provocando a união entre o gesto de doar e os conceitos de salvar vidas e de ajudar hoje, porque no futuro você pode precisar (SILVA; NEVES; FERRAZ, 2006). Os autores explicitam que tais apelos encontram correspondência com as teorias da

psicologia da publicidade, pois, dizer ao doador, por exemplo, que ele vai salvar vidas é incentivar o afloramento de suas motivações sociais e até egoístas; a estratégia de lembrá-lo que também pode precisar no futuro se apóia na necessidade de segurança e no recurso do apelo ao medo.

E, também, se verifica uma disposição governamental nesse sentido, o Programa Nacional de Doação Voluntária do Ministério da Saúde é um fato concreto e suas ações estão sendo elaboradas, acompanhadas e divulgadas (ANEXO B).

Além da postura da agência reguladora responsável pelo setor, decorrente de suas finalidades precípuas, ou seja, dar continuidade à implementação da Política Nacional de Sangue, Componentes e Hemoderivados; garantir auto-suficiência do País em hemocomponentes e hemoderivados; e harmonizar as ações do Poder Público, em todos os níveis de Governo, relacionadas à atenção hemoterápica e hematológica (ANEXO B), são apontados avanços, pois se percebe que há uma adesão significativa às campanhas de doação de sangue.

Nesse panorama, verifica-se que a área de comunicação da CPNSH – Coordenação da Política Nacional de Sangue e Hemoderivados – foi reformulada em 2008 e seu foco principal passou a ser a comunicação interna e externa entre as áreas de atuação da coordenação com a hemorrede, parceiros e população. A comunicação com a população é citada como importante nos processos de educação e sensibilização da população para as questões de saúde. Com esse propósito, a CPNSH vem desenvolvendo ações e campanhas que incentivam o ato de doação voluntária de sangue (ANEXO B).

Com a devida valorização, derivada do desenvolvimento das ações da CPNSH, a comunicação da doação de sangue, envolve, cada vez mais, as organizações públicas responsáveis. Entretanto, para mudar a cultura há necessidade de ações conjuntas entre o governo e a sociedade para mudar o comportamento atual. Essa estratégia pode se espelhar no que foi realizado em relação ao meio ambiente, às florestas, ao desenvolvimento sustentável, ao tabagismo.

Atualmente, cabe aos hemocentros, em regra atrelados ao poder público e dentro de suas limitações, efetuar essa comunicação à população em geral. Em função da sua história, localização geográfica, aspectos culturais de cada Estado, os hemocentros divulgam sua mensagem considerando os meios e as ferramentas disponíveis. Através da análise dos cartazes é possível observar o esforço efetuado pelos hemocentros selecionados e por meio da pesquisa realizada junto a onze hemocentros pode-se dizer que eventualmente há uma resposta por parte da população. Contudo, os hemocentros pesquisados foram unânimes em afirmar que o fluxo de doadores cai após as campanhas.

Nesse contexto, avista-se a possibilidade de sistematizar as campanhas de doação de sangue efetuadas pelos hemocentros brasileiros, considerando esse cenário comum que se apresenta após cada campanha, cada apelo, cada chamado, seja nos meios de comunicação, ou no mural das universidades ou das empresas. Essa proposta implica em uma sincronização nas campanhas dos hemocentros, no estabelecimento de uma comunicação estratégica, em educação, o que requer reestruturação, estruturas mais ágeis e mais sintonizadas com as particularidades dessa área.

Ao defender que é preciso criar uma sistematização das campanhas de doação de sangue, esta tese entende a necessidade de colocar em destaque a comunicação, procurando acentuar o seu papel proativo, prevendo e evitando futuros problemas e/ou necessidades. Para Ruótolo (1993), a influência dos meios de comunicação ocorre na medida em que os temas da pauta fazem aflorar determinadas opiniões que já existem no repertório do receptor. Salienta-se, assim, que a comunicação tem na doação de sangue um campo fecundo para se fazer presente.

Entende-se a necessidade de respeitar a particularidade de cada hemocentro, da população de cada região. É para cada indivíduo, de cada localidade que as campanhas são construídas; por isso, é imprescindível motivá-lo adequadamente e para tanto devem ser consideradas as diferenças. As campanhas analisadas compartilham cultura e valores que influenciam na percepção da mensagem, buscam produzir respostas através do estabelecimento de relações

entre os componentes de cada região, no entanto, é necessário intervir para criar uma cultura de doação de sangue.

Para atingir um número maior de doadores o processo comunicativo e seus elementos devem corresponder ao discurso que a sociedade produz. O argumento da mensagem deve tecer imbricamentos com a vida corrente, integrar a participação, a descrição, as histórias de vida e as diversas manifestações dos imaginários coletivos. E, também, deve educar crianças, jovens e adultos, disponibilizando informações continuamente, para que este processo incida nas formas de conhecimento cotidiano que condicionam o comportamento. Porém, como se trata de públicos diversos, as campanhas devem conter apelos e linguagens diferenciadas.

Nesse quesito, salienta-se que quando alguma recompensa é oferecida ao público alvo, quando este vai doar sangue para alguém que não é de suas relações, o engajamento é maior. E este aspecto foi evidenciado nas entrevistas realizadas junto aos hemocentros, quando foi comentada a efetividade do oferecimento de brindes (camisetas, canetas, adesivos, ingressos para jogos de futebol), a organização de trotes universitários beneficentes e também o transporte dos doadores.

Esse resultado oportuniza sugerir a adoção de recompensas para a doação. Este tipo de gratificação, não monetário, poderia ser uma motivação para aqueles que a propaganda não sensibilizou. A busca é pela construção de um relacionamento, oferecendo um conjunto de benefícios que os indivíduos considerem valiosos, a ponto de retornar voluntariamente em outras ocasiões. Com relação a essas recompensas, poderiam ser feitas parcerias com instituições e empresas privadas.

Considera-se que a exposição da mensagem pode ser útil para sensibilizar mais pessoas, porém desde que a mensagem seja entendida, pois a partir da modificação das crenças e opiniões é provável que ocorra uma revisão das atitudes, intenções e comportamentos. Contudo, deve-se considerar que essas mudanças só podem ocorrer a partir do desenvolvimento de uma cultura de doação de sangue,

pois a mutação cultural, a passagem de um modelo para outro, não é função da quantidade de informação ou da novidade, e sim das alterações no modo de organização do espaço social nas relações que os sujeitos mantêm com o real.

Uma ferramenta útil para atingir esse objetivo é a adoção de um sistema de coleta de idéias e de sugestões. A discussão pública dessas opiniões pode ensejar o envolvimento das pessoas, contribuindo para manter o tema em pauta nos meios de comunicação. Conforme Ruótolo (1993), a pauta colocada pode funcionar como um estímulo para o indivíduo discutir o assunto com membros de sua comunidade – o que poderia resultar em formação, reforço ou mudança de opiniões dentro do contexto da comunicação interpessoal.

Assim, a comunicação persuasiva como um componente da comunicação da doação de sangue, deve se fazer presente, de diferentes formas, e desempenhando seu papel, mesmo que haja variações entre os temas e os públicos. A motivação, a sensibilização, o apelo devem estar implícitos já que são, ao mesmo tempo, requisitos fundamentais neste tipo de campanha.

Ao investigar o cenário atual, este trabalho observa que em relação aos motivos do comparecimento dos doadores pontuam-se duas razões: doação de reposição ou doação voluntária. A doação de reposição é efetuada para um parente ou amigo, sempre por solicitação, enquanto a doação voluntária é sustentada por diversas motivações que passam pelo altruísmo, dádiva, necessidades da comunidade, publicidade (OSWALT, 1977; MAUSS, 2001) além de outras justificativas. A doação voluntária pode se dar após a primeira doação de reposição e nesse sentido um trabalho de motivação deve ser feito em cada hemocentro. Um apelo direcionado aos doadores de reposição, de forma a sensibilizá-los para que se tornem, progressivamente, espontâneos. Nesse sentido, Silva, Neves e Ferraz (2006) salientam que a doação espontânea é a grande motriz de um sistema hemoterápico seguro e equilibrado, e alegam que talvez caiba reconhecer nestes indivíduos um público com grande potencial de sensibilização, que mereça peças publicitárias voltadas para os mesmos e para o momento que vivem - o momento do drama. Os autores sugerem que argumentos de comunicação que tornem esses indivíduos doadores espontâneos, no tempo que escolherem, sem vinculação direta

ao paciente que lhes causa sensibilização, podem ser um recurso eficaz na conquista desse segmento da população.

O espírito de solidariedade que transparece no momento em que as campanhas são veiculadas precisa ser motivado e estimulado continuamente. Para tanto, seria importante criar vínculos com os doadores, o que pode ser feito a partir de campanhas de fidelização. Segundo Moura *et al* (2006), fidelizar doadores habituais aos serviços públicos de hemoterapia pressupõe forjar a cultura da doação como ato de solidariedade civil e compromisso social, mudar gradualmente o perfil do doador brasileiro e, enfim, garantir a quantidade e qualidade ao sangue, componentes e derivados.

Da mesma forma, compete aos hemocentros envolvidos nas campanhas de doação de sangue, e em função do seu papel de provedor dos hospitais participantes da hemorrede, se voltar ao grande público, ou seja, se valer da comunicação de massa. Para tanto, os hemocentros devem transmitir mensagens aos receptores que comuniquem, de forma clara e adequada, não apenas os seus dados, como endereço e telefone, mas, os aspectos mais abrangentes que além de motivar, possam esclarecer algumas dúvidas. O desafio é identificar a diversidade de questões que perpassam a mente de cada potencial doador.

Dentre o aparato técnico, que dá sustentação à comunicação, destacam-se os significativos avanços das tecnologias da comunicação e da informação. Quanto às ferramentas disponíveis, televisão, rádio, mídia impressa e Internet, observa-se que a Internet permite o envolvimento da população. Por meio desta comunicação virtual, pode-se envolver os indivíduos e lhes atribuir, com pertinência, o papel de protagonistas da doação, pois, além de prestar esclarecimentos, pode-se solicitar e considerar as suas opiniões. A maior parte dos hemocentros disponibiliza na Internet sua página oficial, com o intento de se apresentar. Porém, apesar desta página poder atingir um contingente de potenciais doadores, se observa basicamente uma exposição de atrativos. Ainda, a possibilidade de constante atualização é um dos grandes desafios dos hemocentros.

Contudo, apenas ter uma página oficial disponível na Internet não é, por si mesmo, um argumento consistente que fundamente o uso desse recurso para tornar a comunicação um alicerce para a promoção da doação de sangue. A essência desse recurso é a sua amplitude, e a possibilidade do usuário interagir. Para conseguir a adesão da população, sugere-se, além da seção de sugestões e dúvidas na página oficial, a criação de *blogs* e a participação em *sites* de relacionamento, ferramentas acessíveis e muito utilizadas atualmente.

Este recurso agrega, por outro lado, contribuições à imagem das instituições, além de trazer para a realidade do dia-a-dia da população a questão da necessidade de um estoque regulador de sangue. Sabe-se que a maior parte da população não se aproxima de uma instituição de saúde por vontade própria. O sentimento comum sobre a doação de sangue é observado quando as instituições de saúde se deparam com contínuos problemas em atingir os níveis de participação requeridos para manter os estoques de sangue. Portanto, verifica-se a existência de barreiras e a constante divulgação da doação pode motivar aqueles que se sensibilizam.

Por outro lado, relembra-se que a eficácia de uma campanha de comunicação educativa pode ser limitada pelas expectativas exageradas das pessoas sobre a eficácia das medidas e também pela persistência de opiniões e crenças arraigadas, que impedem uma mudança. Porém o que é importante é não perder de vista que a efetividade desta mudança depende do seu próprio desenrolar e que por isso mesmo, cada modificação deve surgir no momento em que possa exercer mais efeito e mostrar-se devidamente ajustada ao modo como os respectivos fatos vão sendo interpretados.

A comunicação da doação de sangue, efetuada de forma massiva, contudo, apresenta um viés. A ampliação da doação naquele momento acarreta grande quantidade de doadores e de bolsas de sangue, o que permite a reposição dos estoques. Porém, deve-se pensar na capacidade de armazenamento de um hemocentro e, também, no tempo de validade desta bolsa de sangue. O ideal seria trabalhar com doadores fiéis em sistema de agendamento, para que os estoques se mantivessem permanentemente. Essa estratégia pressupõe um cadastro de doadores, um setor de relações públicas ativo e a atenção da administração da

instituição. Por outro lado, enquanto não se atinge esse patamar, a correta divulgação de dias e horários possibilitaria o melhor atendimento aos doadores.

No entanto, mesmo que as instituições utilizem todas as ferramentas de comunicação disponíveis, a doação de sangue, enquanto prática é, de fato, um setor de serviços complexo, onde o usuário está atento a qualquer aspecto, exigindo, cada vez mais, a qualidade da atenção, o atendimento profissional, a utilização de materiais descartáveis, além de outros aspectos tangíveis que impactam nesta prestação de serviço. Para melhorar a percepção que a população tem dessas instituições, sugere-se a abertura das mesmas para a sociedade, agendamento de visitas de escolas, faculdades, clubes de mães, enfim de segmentos formadores de opinião da sociedade organizada, assim como, a participação dos responsáveis pelos hemocentros em eventos, palestras ou qualquer tipo de atividade junto à população.

É possível, então, deduzir que o papel da comunicação da doação de sangue, nessas circunstâncias é relevante, pois a população comparece às instituições para doar, demonstrando que estão expostos às influências dessas estratégias comunicacionais. Esse papel não pode ser negligenciado, pois as ações de transmissão de mensagens, destinadas ao público em geral, atingem o objetivo maior: a motivação e o comparecimento de grande número de doadores. Reflete-se, porém, que a comunicação não vem sozinha, deve estar acompanhada de outros fatores que interfiram para modificar a cultura.

A partir dessas considerações identifica-se a possibilidade do uso da comunicação como um recurso estratégico para fomentar a doação de sangue de forma conectada no País. A composição do processo de comunicação formal envolve os seguintes eixos: institucional, Ministério da Saúde e ANVISA; organizacional, através dos hemocentros, da hemorrede e, também, pode buscar a participação das instituições privadas para estabelecer eixos de trabalho.

Cabe salientar que propaganda se faz com organização, unidade temática e estética, continuidade e boa exposição. Uma campanha pode não funcionar quando a imagem estiver disposta no lugar errado, ou quando não obtiver impacto. Da

mesma forma, observa-se que as instituições de saúde devem enfrentar estes desafios de maneira positiva, desenvolvendo não só uma estrutura de apoio, mas também agregando o planejamento de estratégias de comunicação que considerem, entre outros aspectos, a multiplicidade dos públicos envolvidos e a sazonalidade das necessidades de doação de sangue.

O esforço conjunto, a sincronização das campanhas dos hemocentros, a utilização de todas as tecnologias e ferramentas de comunicação simultaneamente e continuamente, a educação, podem, considerando que o ambiente é propício, já que as pessoas comparecem para doar quando chamadas, transformar a situação atual. O apelo conjunto, paulatino, conectado nacionalmente, pode fixar a doação de sangue como uma causa prioritária, motivando o engajamento da população.

Assim, é possível afirmar que a comunicação da doação de sangue, como um processo conectado, abrangente, pode trazer consideráveis resultados, assinalando seu papel de articuladora entre as diversas instituições envolvidas com esta atividade. E, como complemento, lembra-se que a comunicação da doação de sangue, no âmbito nacional, é composta de um amplo conjunto de atores e de um amplo conjunto de atividades.

Para tanto, um trabalho permanente de disseminação de idéias, uma rede organizada de elementos programados segundo um determinado planejamento, efetuado em nível nacional, deve ser executado para que a população se conscientize da importância do ato de doar sangue. E, principalmente, orienta-se que os indivíduos devem ter um lugar para ir quando chamados, um lugar com o qual se identifiquem, onde possam se tornar fiéis, para que não só doem neste momento, mas retornem voluntariamente. A publicidade deve traduzir, por meio de argumentos concretos, essas diretivas, através de mensagens persuasivas (DEMARTINI GOMES, 2003).

Ao finalizar esta tese, é possível afirmar que foram elaborados fundamentos sobre a comunicação da doação de sangue. A investigação revela que o planejamento conjunto, a sistematização das campanhas pode tornar mais efetiva a doação, ao disseminar no País uma cultura de doação de sangue. A tecnologia e a

realidade social são determinantes para o aparecimento de novos costumes e práticas. Através dos meios de comunicação são mobilizadas emoções coletivas, se aproximam os acontecimentos, se produzem sentidos, realizando um trabalho cultural.

Julga-se, assim, que foram cumpridos plenamente os requisitos propostos, tanto no que diz respeito ao estudo desenvolvido como no sentido de elaborar uma proposta inovadora sobre a comunicação da doação de sangue, de forma a contribuir com o planejamento das instituições para que sejam proporcionados expressivos acréscimos no número de doadores voluntários e contínuos no País.

Sabe-se que não é possível determinar o futuro da doação de sangue no Brasil, entretanto, a partir de um trabalho conjunto, sistematizado, há mais chances desse costume se consolidar.

7.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Embora o apurado exame da literatura e o rigor metodológico adotado, o estudo apresenta algumas limitações que, no entanto, não comprometem seus resultados. Entre estas, cita-se as limitações decorrentes do *corpus*, que utilizou somente os cartazes que estavam disponibilizados na internet por quatro hemocentros e, no caso do Hemocentro RS, na instituição, o que não permite maiores inferências. Destaca-se, no entanto, que após pesquisa nos sites das instituições, não se encontrou material para estudo.

Por outro lado, um estudo da comunicação efetuada por todos os hemocentros brasileiros levaria bem mais tempo, podendo exigir, além disso, outra metodologia de pesquisa. Contudo, pode ser considerada uma alternativa para novas pesquisas.

E, destaca-se como limitação a não possibilidade de generalizar as conclusões, devido ao fato de tratar-se de cartazes de cinco instituições, apesar de estes hemocentros serem representativos no País.

O assunto, porém, não se esgota com esta pesquisa, sugere-se que o tema comunicação da doação de sangue tenha seguimento no campo da pesquisa acadêmica, principalmente pela carência destes estudos na área de comunicação persuasiva. Dentre as sugestões de trabalhos futuros destacam-se:

- investigação das motivações da doação voluntária de sangue;
- estudo abrangendo um número maior de instituições;
- estudos de recepção da propaganda de doação de sangue.

Considerando que o método potencializa obter informações preciosas sobre as mensagens dos cartazes, espera-se que as conclusões deste estudo possam contribuir para trabalhos futuros no sentido de um maior aprofundamento na área e para auxiliar a efetividade desta comunicação. Nutre-se a esperança de que, adotadas as práticas de comunicação sugeridas, sejam proporcionados expressivos acréscimos nos números de doadores voluntários e contínuos.

REFERÊNCIAS

ALVAREZ, Fermin Bouza. **Procedimientos retóricos del cartel**. Madrid: Centro de investigaciones Sociológicas, 1983.

AMORIM FILHO, L. **Textos de apoio em hemoterapia**. v. 1. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2000.

ANDALEEB SS; BASU AK. Explaining blood donation: the trust factor. **Journal of Health Care Marketing**, v.15, n. 1, p. 42-48, 1995.

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Política Nacional de Sangue e Hemoderivados do Ministério da Saúde**. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/divulga/noticias.htm>>. Acesso em: 10 jul. 2004.

_____. **Política Nacional de Sangue e Hemoderivados do Ministério da Saúde**. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/cidadao/sangue.index.htm>>. Acesso em: 28 abr. 2007.

_____. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/sangue>>. Acesso em: 10 nov. 2009.

ARAÚJO. Carlos Alberto. A pesquisa norte-americana. In: HOLHFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs). **Teorias da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2008.

ASH, S. E. **Psicologia social**. Buenos Aires: Eudeba, 1964.

AUGRAS, Monique. **Opinião pública: teoria e pesquisa**. Petrópolis: Vozes, 1974.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. 12. ed. São Paulo: Cultrix, [s.d.].

_____. **Ensaio Críticos**. Lisboa: Edições 70, 1971.

_____. **O Prazer do Texto**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1973.

_____. **Escritores, intelectuais, professores e outros ensaios.** Lisboa: Presença, 1975.

_____. **Aula.** São Paulo: Cultrix, 1978.

_____. **O sistema da moda.** São Paulo: Edições 70, 1981. (Coleção Signos, nº 35).

_____. **O Rumor da Língua.** Lisboa: Edições 70, 1984.

_____. "A retórica da imagem", In: **O óbvio e o obtuso.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

_____. **Mitologias.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993.

BERRIO, Jordi. **Teoria social de la persuasion.** Barcelona: Editorial Mitre, 1983.

BOUGNOUX, Daniel **Introdução às ciências da informação e da comunicação.** São Paulo: Vozes, 1994.

BOULWARE, LE; RATNER, LE; NESS, PM; COOPER, LA; CAMPBELL-LEE, S; LAVEIST, TA. et al. The contribution of sociodemographic, medical, and attitudinal factors to blood donation among the general public. **Transfusion**, v.42, p.669-678, 2002.

BRANDÃO, ACC. **Papel da Anvisa.** Disponível em: <http://www.orientacoesmedicas.com.br/finalidade_da_anvisa.htm>. Acesso em: 14 abr. 2005.

BRASIL. **Constituição da República Federativa.** São Paulo: Manole, 2004.

BREWSTER SMITH, M. **Cambio de atitudes.** In: SILLS, D. (ed) Enciclopédia internacional de las ciencias sociales. Madrid: Aguilar, 1975.

BRILLOUIN, L. **Science and information theory.** New York: Academy Press, 1963.

BROWN, JAC. **Técnicas de persuasión: de la propaganda al lavado de cerebro.** Madrid: Alianza, 1978.

BRUYNE, Paul de; HERMAN, Jacques; SCHOUTHEETE, Marc de. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais: os pólos da prática metodológica.** Rio de Janeiro: Francisco Alves, p. 201-219, [s.d].

BUSTAMANTE, E. (coord.) **Hacia um nuevo sistema mundial de comunicación: las industrias culturales em la era digital.** Barcelona: Gedisa Editorial, 2003.

CARRAZZONE, CFV. **Avaliação dos perfis sorológico e sócio-demográfico dos receptores de sangue do Hospital Universitário Oswaldo Cruz da Universidade de Pernambuco-UPE.** Recife: Centro de Pesquisas Aggeu Magalhães, Fundação Oswaldo Cruz; 2004.

CASSIRER, Ernest. **A filosofia das formas simbólicas.** São Paulo: Martins Fontes, 2001.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. **A galáxia Internet: reflexões sobre Internet, negócios e sociedade.** Lisboa: FCG, 2004.

_____. Intercomunicação na rede. Paris: **Le Monde Diplomatique.** Edição Especial, agosto 2006.

CASTORIADIS, C. **A instituição Imaginária da Sociedade.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

CASTRO SANTOS, Luis Antonio de. Doação, transfusão e laços de sangue: cultura e sociedade no Brasil contemporâneo. **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, v. II, n. 1, p. 167-170, 1995.

CAUDURO, Flávio Vinicius. **Semiotics and design: for an intertextualized dialogical praxis.** PHD Thesis, Department of Typography & Graphic Communication, University of Reading, 1990.

_____. Semiótica e significação: uma introdução. **Porto Alegre - UFRGS.** Porto Alegre: v. 2, n. 4, p. 26-32, 1991.

_____. A prática semiótica do design gráfico. **Verso & Reverso**, p. 63-84, 1998.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

CHARTIER, R. **El mundo como representación: estúdios historia cultural**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2002.

COLUCCI, Oscar. Opinião de quem põe a mão na consciência e massa. Entrevista concedida à Eugênio dos Santos. **Revista de Criação**, São Paulo, n. 81, ano 7, dez, 2001.

COMTE-SPONVILLE, A. Uma moral sem fundamento. In: Morin, E. et all. **A sociedade em busca de valores: para fugir à alternativa entre o ceticismo e o dogmatismo**. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.

DANCE, Franck. **Teoria de la comunicación humana**. Buenos Aires: Troquel, 1973.

DEMARTINI GOMES, Neusa. A dialética conceitual da publicidade e da propaganda. In: CONGRESSO INTERCOM, 1998, **Anais...** Recife, 1998.

DEMARTINI GOMES, Neusa. **Publicidade comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

DEMO, Pedro. **Dialética e qualidade política**. In: HAGUETTE, TMF (org). **Dialética Hoje**. Petrópolis: Vozes, 1990.

_____. **Metodologia científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. **Metodologia do Conhecimento Científico**. São Paulo, Atlas, 2000.

DOMENACH, Jean-Marie. **La propaganda política**. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1962. Disponível em: <<http://eBooksBrasil.com>>. Acesso em: 31 jul. 2009.

DRUCKER, PF. **Introdução à administração**. São Paulo: Pioneira, 2000.

DURAND, G. **A fé do sapateiro**. Brasília: Universidade de Brasília, 1995.

DURKHEIM, E. O que é fato social? In: **As regras do método sociológico**. São Paulo: Editora Nacional, 1972.

_____. **Filosofia e sociologia**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1975.

ECO, Umberto. **A estrutura ausente**: introdução à pesquisa semiológica. São Paulo: Perspectiva, 1997.

EHSES, H H J. Representing Macbeth. In: **Design Discourse**, [s.l.]: [s.e.], 1989, p. 187-197,

ELIADE, Mircea. **Imagens e símbolos**: ensaios sobre o simbolismo mágico-religioso. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

ESPINALT, Carlos M. **Manual da propaganda moderna**. São Paulo: Exposição do livro, 1960.

EUROPEAID. Serviço de Cooperação EuropeAid. Disponível em: <<http://ec.europa.eu>>. Acesso em: 25 jan. 2010.

FARREL, TB. Beyond Science: humanities contributions to communication theory. In: BERGER, CR; CHAFFEE, SH. (eds) **Handbook of communication science**. Newbury Park, Ca: Sage, 1987, p. 123-142.

FERRY, J-M. As virtudes da discussão. In: Morin, E. et all. **A sociedade em busca de valores**: para fugir à alternativa entre o ceticismo e o dogmatismo. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.

FISCHER, Ernest. **A necessidade da arte**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

FLAY, BR.; TECCO, DD; SHLEGEL, RP. Mass media in health promoting: an analysis using an extended informing processing model. **Health Education Quarterly**, v. 7, n. 2, p. 127-147, 1980.

FORTES, WG. **Relações públicas**: processos, funções, tecnologia e estratégias. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto da comunicação/a comunicação como objeto. In HOLHFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). **Teorias da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2008.

FRANKFORT-NACHMIAS, C. e NACHMIAS, D. **Research methods in the social sciences**. New York: St. Martin's Press, 1996. 617 p.

FUNDAÇÃO HEMOPA. Hemocentro do Pará. Disponível em: <<http://www.hemopa.pa.gov.br>>. Acesso em: 04 dez. 2009.

FUNDAÇÃO HEMOPE. Fundação Hemocentro de Pernambuco. Disponível em: <<http://www.hemope.pe.gov.br>>. Acesso em: 04 dez. 2009.

FUNDAÇÃO PRÓ-SANGUE. Disponível em: <<http://www.prosangue.sp.gov.br/prosangue>>. Acessos em: 04 jun. 2007.

_____. Disponível em: <<http://www.prosangue.sp.gov.br/prosangue>>. Acessos em: 18 dez. 2009.

GARMENDIA, José Antonio Alcacer. **El mundo del cartel**. Espanha: Ediciones Granada, 1991.

GIORDANO, Alberto. **Roland Barthes: literatura y poder**. Argentina: Beatriz Viterbo Editora, 1995.

GLYNN, AS; KLEINMAN, SH; SCHREIBER, GB; ZUCK, T; McCOMBS, S; BETHEL, J. et al. Motivations to donate blood: demographic comparisons. **Transfusion**, v. 42, p.216-225, 2002.

GODRI, D.; **Marketing de ação**. Educa: Curitiba, 1990.

GOFFMANN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1996.

GOLDRATT, E. **A síndrome do palheiro: garimpando informação num oceano de dados**. São Paulo: Eucatur, 1991.

GONÇALEZ, T; SABINO, EC; CHAMONE, DF. Trends in the profile of blood donors at a large blood center in the city of São Paulo, Brazil. **Revista Panamericana de Salud Publica**, 2003, v.13, p.144-148.

GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. **Teoría general de la publicidad**. Madrid: FCE, 1996.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional**: nova arma estratégica da empresa. São Paulo: Atlas, 1995.

GRAMSCI, Antonio. **Concepção dialética da história**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1987.

GUARESCHI, P; JOVCHELOVITCH, S. **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 1994

GUERRA, Celso C. C. Fim da doação remunerada de sangue no Brasil faz 25 anos. **Revista Brasileira de Hematologia e Hemoterapia**, v. 27, n. 1, p. 1-3, 2005.

HAAS, C.R. **A publicidade**: teoria, técnica e prática. Lisboa: Editorial Pórtico, 1966

HABERMAS, Jurgen. **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro. Tempo Brasileiro, 1989.

HALL, S. The of representation. In: Hall, S. (org). **Representation cultural**: representations and signifying practices. London/Thousand Oaks/ New Delhi: Sage/Open University, 1997.

HEMOCENTRO RS. Hemocentro do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.hemocentro.rs.gov.br>>. Acesso em: 15 dez. 2009.

HEMORIO. Hemocentro do Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.hemorio.rj.gov.br>>. Acesso em: 15 dez. 2009.

HOHLFELDT, Antonio. As origens antigas: a comunicação e as civilizações. In HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga. **Teorias da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2008.

JANIS, I. L. Persuasión. In: SILLS, D. (ed). **Enciclopedia internacional de las ciencias sociales**. Madrid: Aguillar, 1975.

JARDIM, J. M. Informação e Representações sociais. **Transinformação**, v. 8, n. 1, 15-30, jan./abr., 1996.

JUNQUEIRA, PC. **O Essencial da transfusão de sangue**. São Paulo: Organização Andrei, 1979.

KIRK, J; MILLER, M. **Reliability and validity in qualitative research**. Beverly Hills: Sage Publications, 1986.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

_____; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. São Paulo: Campus, 1992.

_____; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

_____. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial Ltda, 2002.

KURTZ, Adriana. O mitólogo Roland Barthes encontra os frankfurtianos. In: RAMOS, Roberto. **Mídia, textos e contextos**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. p.133-146.

LIACER PED. Doação de Sangue no Brasil. **Boletim COSAH**. v. 13, n. 13, p. 12-14, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 1993.

LASSWELL, H. The structure and function of communication in society, in BRYSON, L. (org), **The communication of ideas**. New York: Harper, 1948.

LEDUC, Robert. **Propaganda: uma força a serviço da empresa.** São Paulo: Atlas, 1986.

LEIBRECHT, BC; HOGAN, JM; LUZ, GA; TOBIAS, KI. Donor and nondonor motivations. **Transfusion.** v.16, p.182-189, 1976.

LYOTARD, JF. **O inumano: considerações sobre o tempo.** Lisboa: Estampa, 1990.

LIPOVETSKI, G. A era do após-dever. In: MORIN, E. et all. **A sociedade em busca de valores:** para fugir à alternativa entre o ceticismo e o dogmatismo. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.

LUDWIG, Silvia Terra. **Um estudo da doação voluntária de sangue em hospitais de Porto Alegre.** PUCRS: Porto Alegre, 2001. Dissertação (Mestrado), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2001.

LUPETTI, M. **Planejamento de Comunicação.** São Paulo: Futura, 2001.

MAC GARRY, Kevin. **O contexto dinâmico da Informação.** Brasília: Brique de Lemos, 1999.

MAC-DOWELL SOARES, Beatriz. Panorama da doação de sangue no Brasil. **Revista Prática Hospitalar**, ano V, nº 29, set./out., 2003. Disponível em: <<http://www.praticahospitalar.com.br>>. Acesso em: 25 jan. 2010

MAC-DOWELL SOARES, Beatriz. **Política de hemoderivados no Brasil:** desafios e perspectivas. Brasília: UNB, 2002. Dissertação (Mestrado), Universidade de Brasília, 2002.

MAFFESOLI, M. **O Tempo das tribos:** o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001. 720 p.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARTINO, Luiz C. De qual comunicação estamos falando? In: HOLHFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs). **Teorias da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2008.

McGARRY, K. **O contexto dinâmico da informação**. Brasília: Briquet de Lemos, 1999.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2005.

McQUAIL, D. **Audience analysis**. Thousand Oaks: Sage, 1997.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. São Paulo: Atlas, 1997. 336 p.

MATTELART, A e M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

MAURIZI, M. R. El acceso a la información pública: un derecho de los ciudadanos y una obligación del Estado. El caso chileno. **Magazine**, n. 21. set. 2001.

MAUSS, M. **Ensaio sobre a dádiva**. Lisboa: Edições 70, 2001.

MELO, Vânia Lúcia Lima. Política de captação de doadores de sangue: contexto político atual. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE HEMATOLOGIA E HEMOTERAPIA, 2005, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: HEMORIO, 2005. Disponível em: <<http://www.hemorio.rj.gov.br>>. Acesso em: 10/out/2009.

MELO NETO, Francisco Paulo; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MILLER, G. **The psychology of communication**. Harmondsworth: Penguin Books, 1966.

MOLES, Abraham. **La comunicación e los mass media**. Bilbao: Mensajero, 1975.

_____. **O cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

MONZON, C. **Opini3n p3blica, comunicaci3n y pol3tica**. Madrid: Tecnos, 1996.

MOURA, Aldilene Sobreira; MOREIRA, Camila Teixeira; MACHADO, Caroline Antero; VASCONCELOS NETO, Jos3 Ananias; MACHADO, Maria de F3tima Antero Sousa. Doador de sangue habitual e fidelizado: fatores motivacionais de ades3o ao programa. **RBPS – Revista Brasileira em Promo3o da Sa3de**. v. 19, n. 2, p. 61-67, 2006.

MORIN, Edgar **M3todo I**. Porto Alegre: Sulina, 2001.

MOSCOVICI, S. **As representa33es sociais**: investiga33es em psican3lise. Petr3polis: Vozes, 2003.

MUCCHIELLI, Roger. **A psicologia da publicidade e da propaganda**: conhecimento do problema, aplica33es pr3ticas. Rio de Janeiro: Livros T3cnicos e cient3ficos, 1978.

NASCIMENTO, P. C. Os M3dia como espa3o de troca simb3lica: a informa33o como narrativa. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CI3NCIAS DA COMUNICA33O – INTERCOM, XXVII. **Anais...** Porto Alegre, ago/set. 2004.

NONIS, S. A., FORD, C.W., LOGAN, L. e HUDSON, G.. College student's blood donation behavior: relationship to demographics, perceived risk, and incentives. **Health Marketing Quartely**, v. 13, issue 4, p. 33-46, 1996.

OLIVEIRA, MJC. Poder legislativo e comunica33o p3blica: uma perspectiva sobre a regi3o metropolitana de Campinas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CI3NCIAS DA COMUNICA33O, XXVII - ENCONTRO DE N3CLEOS DE PESQUISA – INTERCOM, IV. **Anais...** Porto Alegre, set, 2004.

OLIVEIRA, DC; SIQUEIRA, AAF; ALVARENGA,AT. Pr3ticas sociais em sa3de: uma releitura 3 luz da teoria das representa33es sociais. In: MOREIRA, ASP; OLIVEIRA, DC (orgs.). **Estudos interdisciplinares de representa33es sociais**. Goiania: AB Editora, 2000. p.163-189.

OSWALT, RM. A review of blood donor motivation and recruitment. **Transfusion**. 1977, v.17, p.123-135.

_____; NAPOLIELLO, M.. Motivations of blood donors and nondonors. **Journal of Applied Psychology**, v. 59, n. 1, p. 122-124, 1974.

OWNBY HE; KONG F; WATANABE K; TU Y; NASS CC; REDS. Analysis of donor return behavior. **Transfusion**, v. 39, n. 10, p. 1128-1135, 1999.

PÈNINOU, G. **Semiótica de la publicidad**. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, AS, 1976.

PENTEADO, JRW. **A técnica da comunicação humana**. São Paulo: Pioneira, 1980.

PERELMAN, C. **O império retórico**. Porto: Edições ASA, 1993.

_____. **Retóricas**. São Paulo: Martins Fontes, 1997

PIMENTEL, Marcos Alfredo. **A questão do sangue: rumos das políticas públicas de hemoterapia no Brasil e no exterior**. Rio de Janeiro: UERJ, 2006. Tese (Doutorado), Instituto de Medicina Social, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 2006.

PINHO, Jose Benedito. **Propaganda institucional: uso e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

PRATT FAIRCHILD, Henry. **Diccionario de Sociologia**. México: F.C.E., 1949.

RAMOS, Roberto; JARDIM, LC. Althusser e Barthes: vértices epistemológicos. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 17, p. 110-116, 2002.

_____. Roland Barthes: semiologia e cultura. **Em Questão**, v. 12, n. 1, p. 173-184, 2006

REARDON, KK. **La persuasión en la comunicación**. Teoría y contexto. Barcelona: Paidós, 1983.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Comunicação empresarial - comunicação institucional: conceitos, estratégias, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

RODRIGUES, A **Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação**. Lisboa: Presença, 1994.

ROIZ, Miguel. **Técnicas modernas de persuasión**. Madrid: Pirâmide, 1996.

ROIZ, Miguel. **La sociedade persuasora**: control cultural y comunicaci3n de masas. Barcelona: Paid3s Ib3rica. 2002.

ROMAN, J. Autonomia e vulnerabilidade do indiv3duo moderno. In: MORIN, E. et al. **A sociedade em busca de valores**: para fugir à alternativa entre o ceticismo e o dogmatismo. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.

ROMEIRO, Maria C. **O processo de decis3o de compra de bens de consumo**: a influ3ncia do conhecimento pelo consumidor sobre a quest3o ambiental. S3o Paulo [disserta3o]: USP/FEA, 1996.

RÜDIGER, Francisco. A escola de Frankfurt. In HOLHFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs). **Teorias da comunica3o**. Petrópolis: Vozes, 2008.

RUÓTOLO, ACF. Tipologia dos telespectadores do ABC Paulista. **Comunica3o & Sociedade**, S3o Bernardo do Campo: Programa de Pós-Gradua3o em Comunica3o Social da Universidade Metodista de S3o Paulo, v. 20, p. 61-72, 1993.

SABBATINI, R. Informa3o é sa3de. **Correio popular**. Campinas, 3 nov. 2000. Disponível em: <<http://www.nib.unicamp.br/svol/artigo82.html>>. Acesso em: 15 jun. 2005.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANTAELLA, Lucia. **Comunica3o e pesquisa**: projetos para mestrado e doutorado. S3o Paulo: Hacker Editores, p. 75-101, 2001.

SANTOS, LG. **Hemope e Pró-Sangue**: duas decis3es, um caminho. Recife: EDUPE, 2002.

SCHIAVO, M. R. **Conceito & Evolu3o do Marketing Social**, 1999. Disponível em: <<http://www.socialtec.org.br>>. Acesso em: 20 nov. 2009.

SHANNON, C; WEAVER, W. **A teoria matemática da comunica3o**. S3o Paulo: Difel, 1975.

SILVA, Ana Eliza Ferreira Alvim; NEVES, Fabiana Nogueira; FERRAZ, E. A. Argumentos publicitários pela doação de sangue: uma análise da veiculação por mala direta. In: UNESCO - CONGRESSO MULTIDISCIPLINAR DE COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL. Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo. **Anais...** São Paulo, out. 2006.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia**: indivíduo e sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE HEMATOLOGIA E HEMOTERAPIA. Disponível em: <<http://www.sbh.com.br>>. Acesso em 12/01/2010.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

SODRÉ, Muniz. **Sociedade, mídia e violência**. Porto Alegre: Sulina: Edipucrs, 2002.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e mediatização. In: MORAES, D. (org) **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2003.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Rio de Janeiro: Vozes, 1995.

VALDÉS, MEA; DÍAZ, RML; SANTOVENIA, JMB; FONTICOPA, WC; PLANES, LB; BREIJO, CJM et al. Aspectos socioculturales relacionados con la donación de sangre en Cuba. **Revista Cubana de Hematología, Inmunología e Hemoterapia**, p. 18, 2002. Disponível em: <http://bvs.sld.cu/revistas/hih/vol18_3_02/hih08302.htm>. Acesso em: 02 dez. 2004.

VAZ, G. M. **Marketing institucional**: o mercado de idéias e imagens. Pioneira: São Paulo. 1995.

VIEIRA, L. **Cidadania e globalização**. Rio de Janeiro: Record, 2001.

VILCHES, L. **Migração Digital**. Rio de Janeiro: Edições Loyola/PUCRio, 2003.

WEAVER, W. A teoria matemática da informação. In: CONH, G. (org). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Queroz, 1987. P.155-161.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Pioneira, 1967.

WELS, AMC; SIMÕES, RJP. O processo da notícia a partir da Teoria da Informação: os paralelos possíveis entre os dois conceitos. **Líbero**. Revista Acadêmica da Faculdade Casper Líbero, v. 1, p. 100-104, 2003.

WIENER, N. **Cibernética ou controle e comunicação no animal e na máquina**. São Paulo: Polígono e Edusp, 1970.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1987.

WU, Y; GLYNN, SA; SCHREIBER, GB; WRIGHT, DJ; LO, A; MURPHY, EL et al. First-time blood donors: demographic trends. **Transfusion**. 2001, v.41, p.360-364.

YUDICE, G. **A conveniência da cultura: usos da cultura na era global**. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

YUEXIAO, Z. Definitions and sciences of information. **Information, Processing & Management**, v. 24, n.4, p.479-491, 1988.

ANEXOS

ANEXO A – Questionário

ANEXO B – Relatório de Gestão 2008

ANEXO C – Dossier Nacional sobre Políticas de Donación Altruista de Sangre

QUESTIONÁRIO

Caracterização do entrevistado

1 . Sexo

Masculino

Feminino

2. Profissão:

Questões

1. Que peças publicitárias a instituição utiliza para a divulgação das campanhas de doação de sangue?
2. Quais os meios de divulgação?
3. Qual a diferença que esta divulgação ocasiona no fluxo de doadores?
4. E após a campanha, como fica este fluxo de doadores?



Ministério da Saúde
Secretaria de Atenção à Saúde
Departamento de Atenção Especializada
Coordenação da Política Nacional de Sangue e Hemoderivados

Relatório de Gestão 2008

Coordenação da Política Nacional de Sangue e Hemoderivados - CPNSH

Março
2009

Equipe da Coordenação da Política Nacional de Sangue e Hemoderivados DAE / SAS/ MS

Coordenador	Guilherme Genovez
Atenção Hematológica Hemoglobinopatias	Joice Aragão - Responsável Silma Melo Solange Franco
Coagulopatias Hereditárias	Gisele Sternick - Responsável Ana Suelly Saraiva Kelly Pinheiro Suelly Rezende
Atenção Hemoterápica	Jane Martins - Responsável Helder Melo Lydia França Vanía Melo
Comunicação	Mônica Baeta
Eventos	Bianca Lima
Gestão da Hemorróide	Denise Beckel
Gestão da Informação	Daniela Barca - Responsável Barbara Simões Thiago Daisson
Gestão de Investimentos	Marcia Amaral - Responsável Edilene Farias Fabiano Romanholo Humberto Xavier José Carlos Araujo Kelia Almeida Maria Ivone Silva Tharso Padilha
Gestão de Pessoas	Jussara Ferreira
Gestão da Qualidade Interna	Maria Bezerra Cláudio Medeiros Santos
Sector de Apoio Administrativo	Cristina Xavier - Responsável Rose Araujo - Secretária Executiva Adrianda Oliveira Welton Alves

Sumário

Figuras e Quadros	03
Siglas	04
Apresentação	07
1 Introdução	09
2 Planejamento, ações e atividades desenvolvidas no exercício de 2008	13
2.1 Elaboração do planejamento estratégico da CPNSH	16
2.2 Ações e atividades desenvolvidas em 2008	18
2.2.1 Atenção Hemoterápica	18
2.2.1.1 Programa Nacional de Qualificação da Hemomede - PNOH	18
2.2.1.2 Fracionamento do Plasma excedente para produção de medicamentos - Contrato MS nº 77/2007	18
2.2.1.3 Implantação da Tecnologia NAT para HIV e HCV	19
2.2.1.4 Captação de doadores	19
2.2.1.5 TELELAB	20
2.2.1.6 Cooperação Técnica Internacional	21
2.2.2 Atenção Hematológica	21
2.2.2.1 Programa Nacional de Coagulopatias Hereditárias	21
2.2.2.2 Política Nacional de Atenção às pessoas com Doença	24
2.2.3 Comunicação	26
2.2.4 Gestão Ambiental	27
2.2.5 Gestão de Equipamentos	27
2.2.6 Gestão da Informação	28
2.2.7 Gestão de Infra Estrutura	29
2.2.8 Gestão de Investimentos	29
2.2.8.1 Panorama da aprovação dos projetos, 2008	30
2.2.8.2 Acompanhamento de Convênios	31
2.2.9 Gestão de Pessoas	32
2.2.10 Gestão da Qualidade Interna	33
3 Considerações finais e perspectivas para o exercício de 2009	35

Figuras e Quadros

Figura 1	Integração Estratégica - CPNSH / HEMORREDE
Figura 2	Mapa Estratégico da CPNSH - 2008 / 2015
Figura 3	Modelo de Excelência em Gestão Pública
Quadro 1	Programa 1291 - Segurança Transfusional e Qualidade do Sangue - Orçamento / 2008
Quadro 2	Programa 1291 - Segurança Transfusional e Qualidade do Sangue - Execução Orçamentária / 2008
Quadro 3	Hemocentros Coordenadores visitados pelo PNQH, 2008
Quadro 4	Aquisição de Hemo-derivados pelo Ministério da Saúde em 2008
Quadro 5	Serviços com o Programa de Controle de Qualidade Externo em Hemostasia - IEQAS implantado, 2008
Quadro 6	Demonstrativo da aprovação das Propostas de Projetos enviadas a CPNSH, 2008
Quadro 7	Demonstrativo da análise de processos de convênios na CPNSH, 2008
Quadro 8	Demonstrativo da emissão de pareceres técnicos de convênios na CPNSH, 2008

Siglas

ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
ASCOM	Assessoria de Comunicação
CONAMA	Conselho Nacional de Meio Ambiente
CPNSH	Coordenação da Política Nacional de Sangue e Hemoderivados
DAE	Departamento de Atenção Especializada
DATA SUS	Departamento de Informática do Sistema Único de Saúde
DECIT	Departamento de Ciência e Tecnologia
FAU	Faculdade de Arquitetura e Urbanismo
FBH	Federação Brasileira de Hemofilia
FHEMERON	Fundação de Hematologia e Hemoterapia de Rondônia
FNS	Fundo Nacional de Saúde
GAT	Grupo de Assessoramento Técnico
GESCON	Sistema Informatizado de Gestão Financeira e de Convênios
GESPUBLICA	Programa Nacional de Gestão Pública
HEMELPAR	Centro de Hematologia e Hemoterapia do Paraná
HEMOACRE	Centro de Hematologia e Hemoterapia do Acre
HEMOAL	Centro de Hematologia e Hemoterapia de Alagoas
HEMOAM	Fundação de Hematologia e Hemoterapia do Amazonas
HEMOAP	Instituto de Hematologia e Hemoterapia do Amapá
HEMOBA	Fundação de Hematologia e Hemoterapia da Bahia
HEMOBRAS	Empresa Brasileira de Hemoderivados e Biotecnologia
HEMOCE	Centro de Hematologia e Hemoterapia do Ceará
HEMOES	Centro de Hematologia e Hemoterapia do Espírito Santo
HEMOG	Centro de Hematologia e Hemoterapia de Goiás
HEMOIBA	Centro de Hematologia e Hemoterapia da Paraíba
HEMOLACEN	Centro de Hemoterapia e Laboratório Central de Saúde Pública de Sergipe
HEMOMAR	Centro de Hematologia e Hemoterapia do Maranhão
HEMONORTE	Centro de Hematologia e Hemoterapia do Rio Grande do Norte
HEMORA	Fundação Centro de Hematologia e Hemoterapia do Pará
HEMOPI	Centro de Hematologia e Hemoterapia do Piauí
HEMOTO	Centro de Hematologia e Hemoterapia de Tocantins
HEMORAIMA	Centro de Hematologia e Hemoterapia de Roraima
HEMORGS	Hemocentro do Estado do Rio Grande do Sul
HEMORIO	Instituto Estadual de Hematologia Arthur de Siqueira Cavalcanti
HEMOSC	Centro de Hematologia e Hemoterapia de Santa Catarina

Siglas

HEMOSUL	Centro de Hematologia e Hemoterapia de Mato Grosso do Sul
IEQAS	Programa de Controle de Qualidade Externo em Hemostasia
INCQS	Instituto Nacional de Controle de Qualidade em Saúde
IN/STN	Instrução Normativa da Secretaria do Tesouro Nacional
LaSUS	Laboratório de Sustentabilidade Aplicado a Arquitetura e Urbanismo
LFB	Laboratoire Français du Fractionnement et des Biotechnologies
LOA	Lei Orçamentária Anual
LDO	Lei de Diretrizes Orçamentárias
MS	Ministério da Saúde
MT- Hemocentro	Centro de Hematologia e Hemoterapia de Mato Grosso
NAT	Testes de Ácido Nucleico
NGQ	Núcleo de Gestão da Qualidade
OPAS	Organização Pan-Americana de Saúde
PA	Plano de Ação
PMG	Plano de Melhoria de Gestão
PNDVS	Programa Nacional de Doação Voluntária de Sangue
PNI	Programa Nacional de Imunização
PNQH	Programa Nacional de Qualificação da Hemorrede
PPA	Plano Plurianual do Governo Federal
RDC	Resolução de Diretoria Colegiada
REABILITA	Reabilitação Ambiental Sustentável Arquitetônica e Urbanística
SAS	Secretaria de Atenção à Saúde
SGEP	Secretaria de Gestão Estratégica e Participativa
SGTES	Secretaria de Gestão do Trabalho e da Educação da Saúde
SINASAN	Sistema Nacional de Sangue, Componentes e Derivados
SVS	Secretaria de Vigilância em Saúde
SUS	Sistema Único de Saúde
TCU	Tribunal de Contas da União
TELELAB	Sistema de Educação a Distância para Profissionais de Laboratórios de Saúde Pública e de Unidades Hemoterápicas
UNB	Universidade de Brasília
UNICAMP	Universidade de Campinas

Apresentação

Nas duas últimas décadas, a implementação do Sistema Único de Saúde - SUS lida com desafios constantes enfrentados cotidianamente pelos profissionais de saúde. Nas áreas de assistência hemoterápica e hematológica não é diferente.

O papel do Ministério da Saúde, no nível federal, é formular políticas e fomentar a sua execução, juntamente com estados e municípios, visando ao acesso da população à atenção hemoterápica e hematológica com segurança e qualidade.

A Coordenação da Política Nacional de Sangue e Hemoderivados - CPNSH, área integrante do Departamento de Atenção Especializada - DAE, da Secretaria de Atenção à Saúde - SAS, do Ministério da Saúde - MS, é responsável pela implementação da Política Nacional de Sangue, Componentes e Hemoderivados no Brasil.

Para o cumprimento de tão importante função, desafios são enfrentados, a maioria deles vencidos com grande esforço coletivo, sem se perder de vista a perspectiva da necessidade constante de aperfeiçoamento da gestão desta área, crucial no contexto do SUS.

Este Relatório de Gestão - 2008, instrumento público de prestação de contas das atividades realizadas durante o ano e organizado por questões temáticas, tem como objetivos: apresentar o planejamento estratégico da CPNSH; descrever as atividades realizadas e os resultados alcançados ao longo do exercício; e, por fim, relatar as perspectivas da área no aprimoramento e qualificação do seu processo de trabalho.

O documento busca descrever sinteticamente, em linguagem acessível, as atuais frentes prioritárias que estão sendo trabalhadas na gestão da Política Nacional de Sangue e Hemoderivados. Ele é destinado, em especial, às áreas parceiras do Ministério da Saúde, que contribuem regularmente para o desenvolvimento das suas ações, em interface direta com os objetivos institucionais da CPNSH e da Hemorrede Pública Nacional, parceira executora da atenção hemoterápica e hematológica no País.

Guilherme Genovez

Coordenador da Política Nacional de Sangue e Hemoderivados - CPNSH

1 Introdução

O ano de 2001 foi marcado por um grande fato histórico na consolidação da gestão da área de sangue e hemoderivados, como área estratégica dentro das políticas do SUS: a promulgação da Lei nº 10.205, de 21/03/2001 ("Lei do Sangue" ou "Lei Betinho"). Posteriormente regulamentada pelo Decreto nº 3.990, de 30/10/2001, a chamada "Lei do Sangue", entre tantos avanços na área hemoterápica e hematológica, determinou que a Política Nacional de Sangue, Componentes e Hemoderivados seria implementada, no âmbito do SUS, pelo Sistema Nacional de Sangue, Componentes e Derivados - SINASAN.

Naquele momento, a gestão da Política Nacional de Sangue e Hemoderivados fazia parte do escopo de atuação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA. Em 2004, de acordo com o Decreto nº 5.045, de 08/04/2004, a Coordenação do SINASAN passou a compor as demais políticas em desenvolvimento na Secretaria de Atenção à Saúde do Ministério da Saúde - SAS / MS. A Portaria nº 743 / GM, de 22/04/2004, atribuiu a responsabilidade da gestão da Política Nacional de Sangue e Hemoderivados ao Departamento de Atenção Especializada - DAE / SAS / MS.

Desde então, organizou-se no DAE / SAS / MS a Coordenação da Política Nacional de Sangue e Hemoderivados, área interna responsável pela coordenação do SINASAN, que tem como finalidades principais dar continuidade à implementação da Política Nacional de Sangue, Componentes e Hemoderivados, garantir auto-suficiência do País em hemocomponentes e hemoderivados e harmonizar as ações do Poder Público, em todos os níveis de Governo, relacionadas à atenção hemoterápica e hematológica.

A organização dessa área, com foco prioritário na formulação política, passou a ser trabalhada considerando aspectos matriciais da sua gestão, em atendimento aos pilares estruturantes da CPNSH: Atenção Hematológica e Hemoterápica. Visando dar sustentabilidade à consolidação e expansão da rede de serviços, bem como qualificar a assistência à população de pacientes portadores de doenças hematológicas, temáticas relacionadas à melhoria da infraestrutura, a gestão de equipamentos e a gestão ambiental passaram a integrar a gestão de investimentos desta Coordenação.

Para o cumprimento dessas finalidades, com previsão de garantia orçamentária e financeira, existe no Plano Plurianual do Governo Federal, PPA 2008-2011, o Programa 1291 - Segurança Transfusional e Qualidade do Sangue, que tem como objetivos assegurar a qualidade e auto-suficiência em sangue, componentes e derivados sanguíneos e garantir a assistência aos portadores de doenças de coagulação sanguínea e de má formação das hemácias.

O montante de recursos orçamentários destinados ao Programa Segurança Transfusional e Qualidade do Sangue, para 2008, foi da ordem de R\$ 288.686.037,20 (duzentos e oitenta e oito milhões, seiscentos e oitenta e seis mil, trinta e sete reais e vinte centavos), conforme quadro a seguir:

Quadro 1 Programa 1291: Segurança Transfusional e Qualidade do Sangue

Orçamento - 2008 (em R\$)			
Nº	Ação	Orçamento	%
1	10 122 1291 2272 0001 Gestão e Administração do Programa	820.764,00	0,28
2	10 303 1291 4295 0001 Atenção aos Pacientes Portadores de Doenças Hematológicas	245.964.392,00	85,20
3	10 131 1291 4641 0001 Publicidade de Unidade Pública	3.780.000,00	1,31
4	10 304 1291 6516 0001 Aperfeiçoamento e Avaliação dos Serviços de Hemoterapia e Hematologia	7.527.142,00	2,61
5	10 303 1291 7690 Estruturação dos Serviços de Hematologia e Hemoterapia	27.664.304,00	9,58
6	10 128 1436 8626 0001 Apoio à Educação Permanente dos Trabalhadores do SUS (capacitação)*	2.929.435,20	1,01
TOTAL		288.686.037,20	100,00

* Programa 1436: Aperfeiçoamento do Trabalho e da Educação na Saúde
Fonte: QDD / LOA 2008

Obs.: Houve, no decorrer do exercício, remanejamento orçamentário no valor de R\$ 756.000,00 da Ação Aperfeiçoamento para a Ação de Publicidade, conforme demonstrado no quadro 2.

De acordo com o quadro 1, verifica-se que o Programa Segurança Transfusional e Qualidade do Sangue é formado por 5 (cinco) ações e acrescido da ação de capacitação dos profissionais em serviços de hemoterapia e hematologia, que é vinculada ao Programa 1436 - Aperfeiçoamento do Trabalho e da Educação na Saúde, e diretamente ligada à Secretaria de Gestão do Trabalho e da Educação da Saúde - SGETS.

No que se refere às ações de publicidade dos programas do setor Saúde, incluída a ação de Publicidade do Programa Segurança Transfusional e Qualidade do Sangue, existe a determinação institucional de que a Assessoria de Comunicação - ASCOM-MS centralize os recursos orçamentários e financeiros e determine o seu planejamento e a sua execução no decorrer de cada exercício.

As ações que detêm o maior orçamento (Atenção aos Pacientes Portadores de Doenças Hematológicas, Estruturação dos Serviços de Hemoterapia e Hematologia e Aperfeiçoamento e Avaliação dos Serviços de Hemoterapia e Hematologia) direcionam-se para as seguintes finalidades:

- Garantir a assistência aos pacientes portadores de doenças hematológicas;

- Garantir a estruturação dos Serviços de Hemoterapia e Hematologia visando à qualidade da atenção e a segurança transfusional do sangue, em toda a Hemorrede Pública por intermédio do fomento à construção e adequação de áreas físicas e aquisição de equipamentos de tecnologia avançada, para os Serviços de Hemoterapia e Hematologia no País;

- Aperfeiçoar e avaliar as ações, serviços e produtos na área de hematologia e hemoterapia, visando garantir a segurança transfusional, a cobertura hemoterápica dos leitos SUS e a ampliação do acesso à atenção aos portadores de doenças hematológicas.

Visando o cumprimento dessas finalidades, o Programa alcançou execução orçamentária em 2008 no patamar de, aproximadamente; 95%, conforme demonstra o quadro 2.

Quadro 2 Programa 1291: Segurança Transfusional e Qualidade do Sangue

Execução Orçamentária - 2008			
Ações	Orçamento 2008	R\$ Executado	% Execução
Estruturação Nacional	10.792.261,00	10.123.321,19	93,80
Estruturação Regional	16.872.043,00	15.374.490,35	91,12
Aperfeiçoamento	6.771.142,00	6.740.130,79	99,54
Atenção aos Portadores de Doenças Hematológicas	245.964.392,00	234.041.170,33	95,15
Apoio à Educação Permanente	2.929.435,20	2.929.434,09	100,00
Publicidade	4.536.000,00	4.536.000,00	100,00
GAP	820.764,00	283.212,08	34,51
TOTAL	288.686.037,00	274.027.758,83	94,92

* Não inclui emendas
Fonte: GESCOM / FEV 2009

Especificamente, no que concerne à Ação de Estruturação dos Serviços de Hemoterapia, Nacional e Regionalizada, vale ressaltar que os recursos orçamentários são destinados ao fortalecimento da infraestrutura da Hemorrede Pública, bem como à atualização tecnológica destes serviços. A disponibilidade destes recursos, na Ação de Estruturação Regionalizada, vem definida na Lei Orçamentária Anual - LOA, assegurando, assim, a autonomia das unidades federadas na definição das prioridades estabelecidas para a sua rede estadual de serviços. Evidencia-se, pela execução apresentada para esta ação, no ano de 2008, que a Hemorrede vem avançando no processo de planejamento, utilização e execução dos recursos disponibilizados, por meio de convênios pelo nível federal.

14 Coordenação da Política Nacional de Sangue e Hemoderivados

O Ministério da Saúde em 2008 apresentou o programa de Governo MAIS SAÚDE: DIREITO DE TODOS, previsto para o quadriênio 2008/2011, que busca aprofundar e atualizar os grandes objetivos da criação do SUS. Neste Programa, a área de Sangue e Hemoderivados está contemplada no Eixo 2 - Atenção à Saúde, com a finalidade de "Estruturar, fortalecer e qualificar o Sistema Nacional de Sangue e Hemoderivados - SINASAN, com vistas à ampliação do acesso à cobertura hemoterápica e hematológica, mediante várias ações, elencadas como prioritárias.

A existência do Programa Segurança Transfusional e Qualidade do Sangue no PPA 2008/2011 e a presença da área de Sangue e Hemoderivados no Programa MAIS SAÚDE redefinem a prioridade que está sendo dada, atualmente, à gestão da hemoterapia e hematologia no País.

Ainda no foco da formulação política e do macro-planejamento da área de Sangue e Hemoderivados, a atual gestão desta Coordenação priorizou, em 2008, a reativação da Câmara Técnica Nacional de Assessoramento de Sangue e Hemoderivados. Nesta retomada, foi publicada a Portaria nº 2.508/GM, de 22/10/2008, que designa os representantes da referida Câmara e propicia a participação de seus membros em reuniões periódicas. Como trabalho inicial foi criado um Grupo Técnico para a elaboração do Plano Nacional de Atenção Hematológica e Medicina Transfusional, para a Gestão 2008/2011.

Este instrumento de gestão está em consonância com as metas e indicadores propostos no Programa MAIS SAÚDE, que será implementado e monitorado pela equipe técnica desta Coordenação, junto à Hemorrede Nacional.

No próximo item deste Relatório apresenta-se um relato sobre a elaboração do planejamento estratégico da CPNSH, trabalhado conjuntamente com a Hemorrede, e que norteia o detalhamento das ações para o alcance dos objetivos institucionais da área. Também estão relatadas as ações e atividades desenvolvidas no exercício 2008.

2 Planejamento, Ações e Atividades desenvolvidas no exercício de 2008

2.1 Elaboração do planejamento estratégico da CPNSH



1 Encontro da Hemorrede - DF - Março / 2008

O ano de 2008 iniciou-se com uma nova gestão na CPNSH. Considerando a premissa do SUS de cooperação entre entes federados, visando à qualificação e ao aperfeiçoamento da atenção à saúde no Brasil, ocorreu em março a primeira reunião da nova gestão da CPNSH com os representantes da Hemorrede Pública Nacional.

Esta reunião teve como proposta a construção e pactuação das bases de um novo modelo de gestão, focado em resultados, para a Política Nacional de Sangue e Hemoderivados, com vistas a favorecer a mobilização, participação e cooperação da Hemorrede Pública Nacional.

Nesse encontro, um processo de construção coletiva propiciou a definição e pactuação da visão de futuro da Hemorrede, entendida como a criação de uma imagem que desafie e mobilize as pessoas envolvidas na construção dessa conquista. Em resumo, o estado futuro desejável para a Hemorrede.

Visão de Futuro da Hemorrede:

"Uma Hemorrede integrada e qualificada, que atenda com segurança às demandas da hematologia e da hemoterapia."

Tomando-se como referência a visão ora proposta, foram definidos como eixos prioritários de gestão a Qualificação Técnica e Gerencial da Hemorrede e a Gestão da Informação.

Para o alcance dos objetivos tratados conjuntamente com a Hemorrede Pública Nacional, houve a necessidade da CPNSH promover, internamente, um Fórum de Planejamento Estratégico que teve como objetivos principais:

- Avaliar o cenário interno e externo;
- Alinhar as diretrizes estabelecidas aos Planos e Projetos do Ministério da Saúde;
- Definir a identidade estratégica da CPNSH, alinhada com a Visão de Futuro da Hemorrede;
- Orientar o processo de desdobramento dos eixos prioritários;
- Estabelecer as bases para a reestruturação do modelo de Gestão da CPNSH.



1 Encontro da Hemorrede - DF - Março / 2008



Fórum de Planejamento da CPNSH - DF - Maio / 2008

Como produto deste Fórum foi construída a identidade estratégica da CPNSH, foram estabelecidas as bases para o alinhamento estratégico da Visão da Hemorrede com a Visão da CPNSH e foi definido o terceiro eixo de gestão - Gestão da Qualidade Interna, resultando na Integração Estratégica CPNSH / HEMORREDE e no Mapa Estratégico, abaixo apresentados:

Figura 1 Integração Estratégica - CPNSH / Hemorrede



Figura 2 Mapa Estratégico da CPNSH - 2008 / 2015

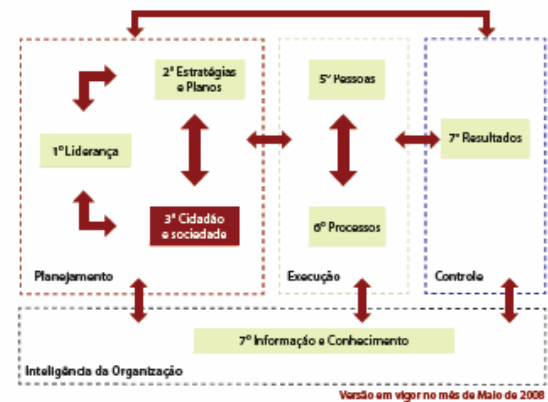


O mapa estratégico sintetiza os três eixos prioritários da atual gestão: Qualificação Técnica e Gerencial da Hemorrede, Gestão da Informação e Gestão da Qualidade Interna.

Para o desenvolvimento do eixo da Melhoria da Gestão foi criado o Núcleo de Gestão da Qualidade - NGQ, formado por profissionais de diferentes setores da CPNSH, com a atribuição de implantar a Gestão da Qualidade na área. Este trabalho baseia-se nos conceitos de Gestão da Qualidade, uma vez que se mostrou necessária a qualificação e organização interna da CPNSH, tanto do ambiente quanto da força de trabalho, para dar suporte à execução das ações referentes aos eixos prioritários estabelecidos no Plano Estratégico. Optou-se por aplicar no âmbito interno da CPNSH, como referência metodológica, o modelo proposto no Programa Nacional de Gestão Pública - GESPUBLICA, do Ministério do Planejamento, programa que avalia práticas gerenciais guiadas pela excelência, com foco em resultados e orientadas para o cidadão.

No momento da aplicação do modelo do GESPUBLICA foram considerados, como itens para avaliação e acompanhamento, os sete critérios a seguir apresentados: Liderança, Estratégias e Planos, Cidadão e sociedade, Informação e Conhecimento, Pessoas, Processos e Resultados.

Figura 3 Modelo de Excelência em Gestão Pública



Nesse contexto da definição de critérios do GESPUBLICA foi realizada a auto-avaliação institucional, atividade relacionada à etapa de diagnóstico situacional. Tomando-se como referência o resultado desta avaliação, foi elaborado o Plano de Melhoria da Gestão - PMG, um mapa integrado de atividades que busca, de modo estruturado,

organizar a gestão, proporcionar o monitoramento das ações, compartilhar o conhecimento e dar visibilidade à gestão. O PMG foi o primeiro instrumento de trabalho do NGQ, no qual estão expressas todas as ações previstas para o ano de 2008 e 2009.

Com a elaboração do Mapa Estratégico, as equipes de trabalho da CPNSH foram organizadas de modo a promover seu desdobramento em metas, ações e atividades. Para os dois eixos "Qualificação Técnica e Gerencial da Hemorrede" e "Gestão da Informação" foram definidas metas, e cada meta foi desdobrada em ações e atividades. O terceiro eixo, relacionado à reestruturação do modelo de gestão da CPNSH, foi desdobrado no Plano de Melhoria da Gestão - PMG

Apresenta-se, no item a seguir, a descrição das ações e atividades, desenvolvidas por questões temáticas.

2.2 Ações e Atividades desenvolvidas em 2008

2.2.1 Atenção Hemoterápica

2.2.1.1 Programa Nacional de Qualificação da Hemorrede (PNQH)

Com a finalidade de aprofundar a articulação com a Hemorrede Pública Nacional, como desdobramento do eixo prioritário de gestão "Qualificação Técnica e Gerencial da Hemorrede", foi criado o Programa Nacional de Qualificação da Hemorrede - PNQH, que tem como principais objetivos:

- Promover a Qualificação Técnica e Gerencial da Hemorrede; implantar e implementar o processo de melhoria contínua nos Serviços de Hemoterapia e Hematologia, por meio da avaliação permanente dos processos de trabalho;
- Identificar as áreas críticas/estratégicas, mediante visitas técnicas e aplicação do roteiro de avaliação técnico, administrativo e gerencial;
- Elaborar relatórios;
- Elaborar Plano de Ação - PA, em conjunto com o Serviço de Hemoterapia;
- Monitorar o PA;
- Prestar consultorias técnicas.

Para a concretização deste Programa foi criado um Grupo de Assessoramento Técnico, formado por membros da Hemorrede Nacional e da CPNSH / MS, além de um grupo de avaliadores, composto por 32 membros: representantes da Hemorrede, da CPNSH / MS e do Instituto Nacional de Controle de Qualidade em Saúde - INCQS.

Ações e atividades desenvolvidas

- Visitas Técnicas:

Foram realizadas visitas técnico-gerenciais em vinte e um Hemocentros Coordenadores / HC, conforme quadro abaixo:

Quadro 3 Hemocentros: Coordenadores visitados pelo PNQH, 2008

Região	Hemocentros Coordenadores
Norte	HEMOACRE - Acre HEMOAM - Amazonas HEMOAP - Amapá HEMERON - Rondônia HEMORAIMA - Roraima HEMOTO - Tocantins
Nordeste	HEMOAL - Alagoas HEMOBA - Bahia HEMOCE - Ceará HEMOMAR - Maranhão HEMOIBA - Paraíba HEMOPI - Piauí HEMONORTE - Rio Grande do Norte HEMOLACEN - Sergipe
Centro-oeste	FUNDAÇÃO HEMOCENTRO DE BRASÍLIA - Distrito Federal HEMOG - Goiás HEMOSUL - Mato Grosso do Sul MT - Hemocentro - Mato Grosso
Sudeste	HEMOES - Espírito Santo
Sul	HEMEPAR - Paraná

Fonte: CPNSH / DAE / SAS / MS

Destas visitas aos hemocentros coordenadores, duas tiveram o objetivo de validar os instrumentos de avaliação; e as demais, dezenove, avaliaram os serviços de hemoterapia.

As principais oportunidades de melhorias constatadas nas visitas se referiram aos seguintes pontos:

- Conhecimento da legislação;
- Padronização das rotinas;
- Treinamento e registro dos treinamentos;
- Implantação de rotinas de manutenção preventiva e calibração periódica dos equipamentos;
- Validação dos processos;
- Inspeção lote a lote dos kits e reagentes;
- Implantação e gerenciamento dos controles de qualidade, interno e externo, nos setores de sorologia e imuno-hematologia;
- Implantação e gerenciamento do controle de qualidade dos hemocomponentes;



Guia para o uso de Hemocomponentes

- Implantação do Sistema de Garantia da Qualidade, com o tratamento das não-conformidades e planos de ação para sua resolução;
- Gerenciamento dos documentos;
- Melhoria no sistema de ouvidoria;
- Gerenciamento da cadeia de frios, com o monitoramento das temperaturas;
- Melhoria no sistema informatizado HEMOVIDA.

- Elaboração de material técnico-científico:

Publicação, pela Editora do Ministério da Saúde, do Guia de Uso de Hemocomponentes.

Para o aperfeiçoamento do processo de indicação e uso seguro dos hemocomponentes, foi elaborado o Guia de Uso de Hemocomponentes, cujo objetivo é colaborar com o aumento da segurança transfusional no País, proporcionando a divulgação de técnicas e processos que contribuam para o uso racional dos hemocomponentes.

Este Guia foi desenvolvido por um Grupo Técnico composto por diversos profissionais da Hemorrede Nacional pública e privada, da Anvisa, da Sociedade Brasileira de Hematologia e Hemoterapia, do Colégio Brasileiro de Hematologia, da Associação de Medicina Intensiva Brasileira e da Sociedade Brasileira de Anestesiologia e lançado no Congresso Brasileiro de Hematologia e Hemoterapia - HEMO / 2008.

2.2.1.2 Fracionamento do Plasma excedente para produção de medicamentos - Contrato MS n° 77/2007

O contrato de fracionamento do plasma com a empresa francesa Laboratoire Français du Fractionnement et des Biotechnologies / LFB, foi assinado em dezembro/2007, tendo suas atividades iniciadas em 2008, com a qualificação dos serviços fornecedores de plasma.

O contrato prevê o uso de 150.000 litros de plasma para a produção de albumina, imunoglobulina, concentrados de fator VIII e fator IX. Estes dois últimos hemoderivados são utilizados no Programa Nacional de Coagulopatias Hereditárias, de responsabilidade da CPNSH. Tal quantidade de plasma poderá garantir mais de 100% da demanda brasileira de Fator IX e 8% da necessidade anual de Fator VIII.

Em março, a empresa LFB iniciou a coleta das bolsas de plasma estocadas nos serviços de hemoterapia. Até o final de dezembro foram recolhidos, dos serviços de hemoterapia aprovados nas qualificações do LFB, 425.139 bolsas de plasma (aproximadamente 85.000 litros). Destas, 56% já foram enviadas para fracionamento no exterior (48.384 litros), e está prevista, para o primeiro trimestre de 2009, a entrega dos produtos fracionados pela referida Empresa.

2.2.1.3 Implantação da Tecnologia NAT (Testes de Ácido Nucléico) para HIV e HCV

- Estudo piloto e avaliação preliminar da plataforma brasileira de testes NAT multiplex HIV/HCV e seus processos na rotina de um laboratório da Hemorrede pública:

O Hemocentro escolhido foi o do Estado de Santa Catarina - HEMOSC, onde foi realizado o estudo piloto, cujo objetivo foi alcançado. Foram processadas 4.288 amostras primárias, provenientes de doações, no estado de Santa Catarina. Destas, 460 amostras foram analisadas em "single" (5 rotinas de 92 amostras). O restante foi analisado em "mini-pool" de 6 em 1 (tubo secundário), em 6 rotinas de placa cheia (552 amostras em 92 tubos secundários) e uma rotina incompleta, com 516 amostras (86 tubos secundários). Para o final do projeto piloto, foram realizadas, em dezembro, mais duas rotinas de 552 amostras (dois dias) em duas placas, com 92 determinações cada, com a finalidade de se completar o processamento de 5.392 amostras totais e o processamento dos painéis internacionais.

2.2.1.4 Captação de Doadores de Sangue

A captação de doadores de sangue requer um processo educacional que visa despertar a consciência crítica da sociedade, para participação efetiva na manutenção de estoques hemoterápicos com qualidade e quantidade suficientes para atender, com segurança, à demanda transfusional existente.

No âmbito do Ministério da Saúde / CPNSH, a captação é operacionalizada pelo Programa Nacional de Doação Voluntária - PNDVS, que tem como objetivo central a promoção de ações educativas e de mobilização social para a doação de sangue, conforme as necessidades e especificidades regionais.

O PNDVS segue a normatização da Lei 10.205, de 21 de março de 2005, sendo dirigido pela CPNSH e assessorado pelo Comitê Técnico de Captação de Doadores, constituído por meio de representações regionais.

Ações e atividades desenvolvidas

- Oficinas de Captação de Doadores, para o estabelecimento de metas e indicadores regionais, até 2010.
- Realização de seis eventos de capacitação em Captação de Doadores, dirigido a profissionais da Hemorrede Nacional.
- Campanhas publicitárias para o incentivo à doação de sangue.
- Clube 25 - Programa mundial, que visa conscientizar, incentivar e fidelizar jovens, entre 18 a 25 anos, para serem doadores habituais de sangue, e multiplicadores de informações sobre doação voluntária de sangue. Foi realizada a implantação do Programa nos Estados do Rio Grande do Norte, Pará e Piauí.



Oficina de Capacitação de Doadores da Região Nordeste - PB - Outubro/2008

22 Coordenação da Política Nacional de Sangue e Hemoderivados

• Ações articuladas (intersecretoriais)

- Criação de Grupo de Discussão, envolvendo CPNSH, ANVISA, Secretaria de Gestão Estratégica e Participativa / SGEPE / MS, Grupo Gestor da Hemorrede e representantes da População LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transexuais), para implantação e execução do Projeto de Humanização na Triagem Clínica de Doadores da Hemorrede Nacional;
- Participação em campanhas de vacinação e de enfrentamento de epidemias, para as quais haja interface com a doação de sangue, envolvendo Secretarias de Vigilância em Saúde / SVS e Programa Nacional de Imunização / PNI do Ministério da Saúde.

2.2.1.5 TELELAB

O TELELAB é um Sistema de Educação a Distância, coordenado pelo Programa de DST /AIDS e assessorado pela CPNSH nos cursos específicos da área de Hemoterapia.

A parceria, na execução e acompanhamento deste Sistema, foi realinhada em 2008, com a revisão de conteúdo dos materiais, considerando que havia demanda de atualização e por se tratar de uma importante ferramenta a ser agregada nas ações de capacitação, propostas pelo PNQH. Levaram-se em conta assimetrias regionais e limitações, existentes no acesso a oportunidades de qualificação para profissionais da Hemorrede.

Demonstra-se, no quadro a seguir, a demanda de alunos para os cursos oferecidos a profissionais da Hemorrede e a outros profissionais do SUS:

Cursos		Total 2008
02	Técnicas para Coleta de Sangue	2.508
09	Coleta de Sangue de Doadores	759
10	Preparação de Hemocomponentes	48
11	Doença de Chagas	348
13	Hepatites Virais	351
15	Equipamentos – Utilização e Monitoramento	639
17	Captação de Doadores de Sangue	706
18	Triagem Clínica de Doadores de Sangue	471
19	Imuno-hematologia - Testes Pré-transfusionais	682
20	Imuno-hematologia - Controle de qualidade de reagente	181
Total Geral		6.693

Fonte: ULAB / PNDST / AIDS / SVS / MS

Relatório de Gestão - 2008 23

2.2.1.6 Cooperação Técnica Internacional

Os Projetos de Cooperação Técnica constituem-se num imenso desafio para o desenvolvimento integrado do Sistema Nacional de Sangue e Hemoderivados - SINASAN, com vistas à troca de experiências entre o Brasil e os demais países da América Latina, Mercosul e Caribe, no que se refere às políticas públicas que visem à garantia da segurança transfusional e à gestão da atenção hemoterápica.

Sendo o Brasil país oferente, como difusor de conhecimento e tecnologia, os projetos visam prioritariamente a minimização de iniquidades entre os países envolvidos, com especial atenção à qualificação da cadeia de produção do sangue e hemoderivados, além da harmonização do marco legal para a área.

Ações e atividades desenvolvidas

- Visita Técnica a Honduras e El Salvador, com assinatura de Termo de Acordo de Intenções por representantes do Ministério da Saúde de Honduras, Ministério de Saúde de El Salvador e Ministérios da Saúde do Brasil, para cooperação técnica na área do sangue e hemoderivados;
- Parcerias de Cooperação Técnica Internacional, com OPAS, MERCOSUL e EURO Social /ALA na área da Captação de Doadores.

2.2.2 Atenção Hematológica

2.2.2.1 Programa Nacional de Coagulopatias Hereditárias

A CPNSH é o órgão federal responsável pelo Programa Nacional de Coagulopatias Hereditárias, doenças hemorrágicas decorrentes da deficiência quantitativa e/ou qualitativa de um ou mais fatores da coagulação. Estas doenças se caracterizam pela ocorrência de hemorragias de gravidade variável, de forma espontânea e/ou pós-traumática. Pacientes com coagulopatias necessitam fazer uso frequente de hemoderivados e, eventualmente, de hemocomponentes. Este Programa recebe suporte técnico do Comitê de Assessoramento Técnico das Coagulopatias Hereditárias, grupo formado por sete profissionais qualificados na área de hemostasia e trombose, que opinam na definição de protocolos clínicos, orientando a prescrição de hemoderivados. O Comitê foi oficializado por meio da Portaria nº 1852, de 09/08/2005.

A aquisição de hemoderivados no País é de responsabilidade do Ministério da Saúde, importando no gasto público um valor de recursos financeiros expressivos. Para um melhor acompanhamento do Programa Nacional de Coagulopatias Hereditárias, o Tribunal de Contas da União - TCU realizou auditoria de natureza operacional na ação "Atenção aos Pacientes Portadores de Coagulopatias", constante no Plano Plurianual 2004/2007. Como resultado desta

auditoria foi publicado, em outubro de 2007, o Acórdão nº 2236/07, que apresenta várias recomendações para o aperfeiçoamento da gestão do Programa.

Em 2008 foi estruturado e apresentado ao TCU um plano de ação, contendo as recomendações contempladas no Acórdão. Algumas ações foram realizadas e outras estão em andamento, por exigirem um cronograma mais longo para a finalização dos trabalhos.

A aquisição de hemoderivados no ano de 2008 está demonstrada no quadro abaixo (4), e vale ressaltar o esforço do Ministério da Saúde em garantir o abastecimento destes produtos para o ano de 2009, apesar da deficiência de mercado existente nessa área. Pela primeira vez, o Ministério da Saúde adquiriu o Concentrado de Fator XIII, que estará sendo disponibilizado para os pacientes no primeiro semestre de 2009.

Quadro 4 Aquisição de Hemoderivados pelo Ministério da Saúde em 2008

Produto	Quantidade Adquirida ***	Quantidade Distribuída
Concentrado de Fator VIII	266.000.000 UI	204.002.750 UI **
Concentrado de Fator IX	52.000.000 UI	45.101.500 UI
Concentrado de Complexo Protrombínico	12.000.000 UI	7.474.500 UI
Concentrado de complexo Protrombínico Parcialmente Ativado (CCPA)	30.000.000 UI	38.558.000 UI
Concentrado de fator VII Ativado (Recombinante)	1.620.000 KUI	588.420 KUI
Selante de Fibrina *	1.200 frascos	0
Concentrado de fator VIII para doença de von Willebrand *	30.000.000 UI	30.115.360 UI
Ácido Tranexâmico	300.000 comprimidos	88.344 comprimidos
Acetato de Desmopressina *	3.000 frascos	1.550 frascos
Concentrado de fator VIII / von Willebrand para Imunotolerância *	40.000.000 UI	0
Concentrado de fator XIII *	200.000 UI	0

* Processos de compras em andamento ainda não finalizados.

** A última remessa foi enviada em 19/12/2008 para a maioria dos Estados. Apenas alguns receberam esta remessa na primeira semana de Janeiro.

*** As diferenças entre os quantitativos adquiridos e os distribuídos se devem à transposição de produtos de um ano para outro.

Fonte: Programa Nacional de Coagulopatas Hemorrágicas

Um grande avanço alcançado no Programa em 2008 refere-se à qualificação do diagnóstico laboratorial das Hemofilias, com a atualização do cenário de laboratórios de coagulação da Hemorrede, treinamento de profissionais nos estados de Goiás e Tocantins, até o momento, e implantação do Programa Internacional de Controle de Qualidade Externo em Hemostasia - IEQAS.

O quadro abaixo apresenta a implantação do IEQAS nos serviços contemplados:

Quadro 5 Serviços com o Programa de Controle de Qualidade Externo em Hemostasia - IEQAS Implantado, 2008

Região	Hemocentro
Norte (04 Hemocentros Coordenadores)	HEMOTO - Tocantins HEMOPA - Pará HEMOAM - Amazonas HEMOACRE - Acre
Nordeste (06 Hemocentros Coordenadores)	HEMOAL - Alagoas HEMOBA - Bahia HEMOCE - Ceará HEMOMAR - Maranhão HEMOIBA - Paraíba HEMONORTE - Rio Grande do Norte
Centro-oeste (02 Hemocentros Coordenadores)	HEMOG - Goiás MT- Hemocentro - Mato Grosso
Sudeste (02 Hemocentros Coordenadores e 07 Hemocentros Regionais)	HEMORIO - Rio de Janeiro HEMOES - Espírito Santo HR de Uberaba - Minas Gerais HR de Uberlândia - Minas Gerais HR de Montes Claros - Minas Gerais Escola Paulista de Medicina - São Paulo HR de Marília - São Paulo HR de Botucatu - São Paulo HR de Ribeirão Preto - São Paulo
Sul (03 Hemocentros Coordenadores e 01 Hemocentro Regional)	HEMEPAR - Paraná HEMOSC - Santa Catarina HEMORGS - Rio Grande do Sul HR de Londrina - Paraná

Fonte: CPNSH / DAE / SAS / MS

26 Coordenação da Política Nacional de Sangue e Hemoderivados

Além da aquisição e distribuição de hemoderivados e da qualificação do diagnóstico laboratorial das Hemofilias, o Programa centrou esforços em várias outras ações, abaixo relacionadas:

Ações e atividades desenvolvidas

- Realização do I Fórum de Hemofilia, reunindo mais de 50 profissionais e sociedade civil: Federação Brasileira de Hemofilia - FBH e Associações filiadas, Brasília - DF, em 17 de abril;
- Publicação do Manual "Hemofilia Congênita e Inibidor" com lançamento no HEMO 2008, São Paulo / SP - 5.000 exemplares;
- Realização do I Fórum Nacional de Dispensação de Concentrados de Fatores de Coagulação, reunindo 50 profissionais, durante o treinamento / capacitação no sistema informatizado "HEMOVIDA Web Coagulopatias", em novembro, em Belo Horizonte / MG;
- Elaboração da "Cartilha aos Professores das Escolas Públicas", para conhecimento da doença e orientação educativa sobre os cuidados necessários a serem dispensados aos professores, da rede pública e que tenham em suas salas de aula alunos com hemofilia.
- Elaboração de documento de Orientação aos Centros de Tratamento, quanto ao acondicionamento dos produtos distribuídos pelo Ministério da Saúde;
- Aperfeiçoamento do cadastro de pacientes, do processo de liberação e do controle de utilização de medicamentos, por meio da implantação, em parceria com a área de Gestão, da Informação do Sistema "HEMOVIDA Web Coagulopatias".

2.2.2.2 Política Nacional de Atenção às pessoas com Doença Falciforme e outras Hemoglobinopatias

A Portaria GM/MS nº 1391, de 16/08/2005, instituiu no âmbito do SUS, as diretrizes para a Política Nacional de Atenção Integral às Pessoas com Doença Falciforme e outras Hemoglobinopatias, objetivando promover uma mudança na história natural da Doença Falciforme no Brasil. Esta Política visa reduzir a taxa de morbimortalidade, promover longevidade com qualidade de vida às pessoas com essa doença e orientar aquelas com traço falciforme.

A CPNSH vem trabalhando na regulamentação e na implantação das medidas estabelecidas por essa Portaria, bem como na organização da rede de atenção e implantação de programas nos estados e municípios. Este trabalho tem sido reconhecido como referência na saúde pública do Brasil, desencadeando cooperações técnicas com os países africanos e Estados Unidos.



I Fórum Nacional de Dispensação de Concentrados de Fatores de Coagulação - MG - Novembro/2008

Concurso de Desenhos para Pessoas com Doença Falciforme - DF - Março/2008

Vencedores e acompanhantes do I Concurso de Desenho para Pessoas com Doença Falciforme DF - Março/2008

Relatório de Gestão - 2008 27

Ações e atividades desenvolvidas

- Formalização de cooperação técnica entre os Ministros da Saúde dos Países de Língua Portuguesa;
- Realização de Missão nos Estados Unidos, para cooperação em pesquisas na temática;
- Elaboração de Manuais para Profissionais de Saúde do SUS:
 - Saúde Ocular em Doença Falciforme;
 - Educação em Saúde (Vol. 1) - Autocuidado em Doença Falciforme;
 - Manual e Cartazes sobre Eventos Agudos em Doença Falciforme;
- Realização do 1º Concurso de Desenhos para Pessoas com Doença Falciforme – produção de calendários do MS para o ano 2009;
- Ampliação dos serviços nos Estados, com implantação de novos programas estaduais: PE e RS e início de trabalhos nos Estados: CE, SE, AL, RN, PI, PR;
- Realização de oficinas para elaboração do Manual de Informação Genética e organização das oficinas de capacitação;
- Encontro de Especialistas organizado pela Organização Pan-americana de Saúde - OPAS e Ministério da Saúde – oficina e elaboração de documento para encontro de Doenças Falciformes das Américas, em Brasília, novembro;
- Realização do Evento em comemoração ao Dia Mundial das Hemoglobinopatias, em Campinas/SP, maio;
- Inclusão da Doença Falciforme nas ações de saúde já desenvolvidas com População de Terceiros dos estados do RJ, PE e BA;
- Participação na Mostra Saúde da Família – Triagem Neonatal e Triagem para Doença Falciforme, promovida pelo Departamento de Atenção Básica/Ministério da Saúde, em Brasília, agosto;
- Inserção do tema Doença Falciforme em novela da Rede Globo, com participação de Membros do Grupo de Assessoramento Técnico;
- Participação dos profissionais da equipe do Ministério da Saúde nas capacitações de Profissionais do SUS, nos estados do RJ, RG, RS, PR, MG, PE, BA e GO.

2.2.3 Comunicação

A área de comunicação da CPNSH passou por uma reformulação no ano de 2008, cujo foco principal passou a ser a comunicação interna e externa entre as áreas de atuação da Coordenação com a Hemorrede, parceiros e população, por meio de boletins impressos e eletrônicos (internet). Vale dizer que a comunicação cumpre papel importante no acompanhamento da produção de publicações técnicas e na realização de campanhas nacionais de incentivo à doação voluntária de sangue.

É evidente a importância da mídia e da comunicação nos processos de educação e sensibilização da população para as questões de saúde. Por esta razão, a comunicação deve ser disponibilizada em linguagem acessível e clara aos diversos segmentos. Formar rede de informação e comunicação entre a sociedade e os órgãos de Governo na área da saúde é um dos mecanismos de controle social do SUS.

Várias ações vêm sendo desenvolvidas pela CPNSH com intenção de informar a população e instrumentalizar a Hemorrede Pública do País e consolidar a imagem institucional da CPNSH, tais como:

- Produção de manuais técnicos direcionados aos profissionais de saúde, e folders explicativos sobre as doenças hematológicas para população em geral;
- Campanhas educativas que incentivam o ato de doação voluntária de sangue (Campanha de Carnaval, Campanha de Doação de Sangue vinculada à Campanha de Vacinação de Rubéola e campanha na Semana do Doador Voluntário de Sangue);
- Lançamento de publicações no estande do Ministério da Saúde no Congresso HEMO 2008.

2.2.4 Gestão Ambiental

Cada vez mais a questão ambiental vem ganhando importância em todas as atividades humanas. Na área de saúde, os Resíduos de Serviços de Saúde - RSS comumente associados à denominação de "Lixo Hospitalar", apresenta-se como uma questão ambiental, representando uma fonte de risco à saúde e ao meio ambiente. Isto se deve, principalmente, à falta de adoção de procedimentos técnicos adequados ao manejo das diferentes frações sólidas e líquidas, como materiais biológicos contaminados, objetos perfuro-cortantes, peças anatômicas, substâncias tóxicas, inflamáveis e radioativas.

Tanto o Ministério da Saúde, por meio da ANVISA, como o Ministério do Meio Ambiente, por intermédio do Conselho Nacional de Meio Ambiente - CONAMA, emitiram resoluções, (Resolução de Diretoria Colegiada - RDC - ANVISA nº 306, de 07/12/2004, e Resolução - CONAMA nº 358, de 29/04/2005) que tratam sobre o correto gerenciamento desses resíduos e obrigam todas as unidades de saúde a se adequarem a estas normas.

Para implementar essas diretrizes nos serviços de hemoterapia e hematologia, a CPNSH criou um Grupo Técnico de Assessoramento - GAT, por meio da Portaria nº 3.069/GM, de 23 de dezembro de 2008,



constituído por um representante da CPNSH/MS; um representante da Hemorrede Pública de cada região do País e um representante da ANVISA.

Este Grupo tem por objetivo elaborar propostas e pactuar ações na área de Gerenciamento de Resíduos nos Serviços de Hemoterapia e Hematologia, visando minimizar as desigualdades regionais, otimizando a aplicação de recursos, preservando o meio ambiente, a saúde da população e a segurança dos trabalhadores em saúde.

Para 2008, este Grupo Técnico, atendendo às demandas da Hemorrede, desenvolveu as seguintes atividades:

- Produção e Distribuição da "Cartilha de Resíduos - Quanto Menos Lixo Melhor";
- Realização do Curso Tecnologias Limpas Aplicadas aos Serviços de Hemoterapia, para a Hemorrede Nacional, na Bahia;
- Participação de todos os representantes da área de gerenciamento de resíduos de saúde no Residual 2008 - I Encontro Nacional em Gerenciamento de Resíduos dos Serviços de Hemoterapia, em Belo Horizonte/MG;
- Palestra e participação em mesa redonda, no HEMO 2008, com temáticas inerentes à área.

2.2.5 Gestão de Equipamentos

As inúmeras dificuldades encontradas pela Hemorrede na gestão do parque tecnológico instalado evidenciaram a necessidade premente de soluções nesta área.

A CPNSH realiza, anualmente, grande investimento em equipamentos médico-hospitalares e materiais permanentes. No entanto, para que o grande volume de investimentos aplicados em equipamentos não se perca ao longo do tempo, insiste na recomendação de maximizar a utilidade dos recursos públicos alocados, para que não se deixe a população sem os benefícios, por quebras ou mau funcionamento. Para isto, é necessário que os gestores beneficiados com esses recursos tenham um programa adequado de gestão destes equipamentos.

Neste sentido, a Engenharia Clínica, base conceitual para a gestão de equipamentos, atua no sentido de aplicar e desenvolver os conhecimentos de engenharia e práticas gerenciais às tecnologias de saúde, com a finalidade de proporcionar uma melhoria nos cuidados dispensados aos pacientes.

Abaixo estão descritas as ações realizadas, incluindo as iniciativas de capacitação dos profissionais nesta área.

- I Curso de Gestão de Equipamentos para a Hemorrede Pública, realizado em Recife/PE, novembro/2008;
- Curso de Capacitação e Manutenção de Equipamentos para Hemocentros - realizado no Hemocentro do Pará - HEMOPA - Belém, novembro/2008;

• Disponibilização do Sistema informatizado HEMOSIGE - Sistema de Gerenciamento de Equipamentos para a Hemorrede Pública Nacional, que apresenta, no módulo inicial, o cadastro dos equipamentos utilizados na Hemorrede pública.

2.2.6 Gestão da Informação

Foi criada, em 2008, a área da Gestão da Informação dentro da estrutura da CPNSH, que passa a assumir as ações e atividades referentes ao gerenciamento das informações da área de Sangue e Hemoderivados, no nível federal, com o intuito de implantar e implementar a Rede Nacional de Informações de Sangue e Hemoderivados. Esta rede permitirá aos diversos gestores das esferas Federal, Estadual e Municipal, o pleno acesso aos dados indispensáveis à tomada de decisões, quanto ao gerenciamento do processo do ciclo do sangue e da assistência hematológica, na Hemorrede pública nacional.

Nesse contexto, foram desenvolvidas neste exercício de 2008 as ações e atividades listadas a seguir:

Ações e atividades desenvolvidas

- Iniciada a elaboração do documento de padronização dos indicadores do Ciclo do Sangue a serem monitorados na Hemorrede;
- Publicação do Caderno de Informação: "Sangue e Hemoderivados: Produção Hemoterápica: Sistema Único de Saúde - SUS (Serviços públicos e privados contratados) e serviços privados não contratados ao SUS". Editora MS, 2008. Foi desenvolvido em parceria com a Empresa Brasileira de Hemoderivados e Biotecnologia - HEMOBRAS;
- Publicação do Perfil das Coagulopatias Hereditárias no Brasil, 2007. Editora MS, 2008, em parceria com o Programa Nacional de Coagulopatias Hereditárias;
- Desenvolvimento do sistema informatizado "Hemovida Web Coagulopatias", em parceria com o Programa Nacional de Coagulopatias Hereditárias e o DATASUS. Realização de dois estudos-pilotos para implantação do Sistema, no mês de outubro/08, nos estados de Pernambuco e Minas Gerais; e do treinamento para sua utilização, em Belo Horizonte, em novembro/08, com participação de 50 profissionais da Hemorrede;
- Início do desenvolvimento do novo sistema informatizado - Hemovida - Ciclo do Sangue;
- Discussão conjunta com o Departamento de Ciência e Tecnologia - DECT da proposta de estruturação da Rede Brasileira de Pesquisa em Segurança Transfusional;
- Realização de visitas técnicas à Fundação Pró-Sangue / SP, ao Hemocentro de Campinas - Universidade de Campinas - UNICAMP / SP e ao Hemocentro de Santa Catarina;



Caderno de Informação Sangue e Hemoderivados

• Elaboração conjunta, com a equipe do eixo da Qualificação dos Serviços Hemoterápicos, de base legal (Portarias Ministeriais) para normatização de reajustes dos procedimentos hemoterápicos na Tabela Unificada do SUS;

• Implantação e implementação, pelo DATASUS, do Sistema Hemovida - Ciclo do Sangue nos seguintes locais:

- Bahia:

- Fundação de Hematologia e Hemoterapia da Bahia - Hemovida - Ciclo do Sangue;
- Posto de Coleta de Sangue do Hospital Santo Antônio - Hemovida - Posto de Coleta;
- Hemocentro de Eunápolis - Hemovida - Posto de Coleta.

- Maranhão:

- Posto de Coleta de Sangue do Hospital Universitário de São Luiz - Hemovida - Posto de Coleta;

- Rio Grande do Sul:

- Hemocentro de Santa Rita - Dimensionamento;
- Hospital Pronto Socorro de Porto Alegre - Serviço de Coleta e Transfusão - Hemovida - Posto de Coleta;

- Goiás:

- Hemocentro de Catalão - Hemovida - Posto de Coleta;

- Paraíba:

- Hemocentro Coordenador de João Pessoa - Visita técnica para solução de pendências no Hemovida - Ciclo do Sangue.

2.2.7 Gestão de Infraestrutura

O alto investimento realizado pelo Ministério da Saúde na estruturação dos serviços públicos de hemoterapia e hematologia requer análise e acompanhamento eficaz dos projetos arquitetônicos submetidos aos pareceres técnicos da CPNSH.

A CPNSH preocupada com a inovação arquitetônica, baseada na sustentabilidade ambiental, proporcionou curso de especialização a 32 (trinta e dois) profissionais da Hemorrede Pública Nacional e do Ministério da Saúde. A finalidade proposta é que o curso REABILITA - Reabilitação Ambiental Sustentável Arquitetônica e Urbanística, realizado pelo Laboratório de Sustentabilidade Aplicada à Arquitetura e Urbanismo - LaSUS, da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo - FAU, da Universidade de Brasília - UNB, proporcionem a contemplação dos conhecimentos adquiridos pelos profissionais nas propostas de projetos arquitetônicos dos serviços de hemoterapia.

2.2.8 Gestão de Investimentos

A Gestão de Investimentos diz respeito ao processo de fomento financeiro voltado aos serviços de Hemoterapia e Hematologia públicos, do País, e à gestão interna da CPNSH. Compreende as atividades de planejar e acompanhar o orçamento do Programa Segurança Transfusional e Qualidade do Sangue e disponibilizar recursos, por meio de convênios / Portarias, firmados entre o Fundo Nacional de Saúde - FNS e os proponentes, visando à qualificação, à capacitação e à estruturação física e tecnológica dos serviços.

2.2.8.1 Panorama da aprovação dos projetos, 2008

O Quadro 6 sintetiza as informações inerentes às demandas encaminhadas pelos proponentes, por meio do sistema informatizado de Gestão Financeira e de Convênios - GESCON, ao Programa 1291 - Segurança Transfusional e Qualidade do Sangue. As propostas de pré-projetos visam assegurar recursos para o desenvolvimento de ações voltadas à estruturação da rede de serviços, qualificação e capacitação dos profissionais em hemoterapia e hematologia. Os resultados apresentados denotam que há uma demanda maior do que a disponibilidade de recursos para estas finalidades.

Quadro 6 Demonstrativo da aprovação das Propostas de Projetos enviadas à CPNSH, 2008

Propostas de Projetos 2008	Valor R\$	Quantidade Propostas
Pré-Projetos com Cadastro Incompleto	88.940,00	2
Pré-Projetos Analisados e não contemplados	23.713.178,03	70
Pré-Projetos Aprovados	52.232.246,19	155
Projetos Empenhados	48.736.190,11	139
Total	76.034.364,22	227

* Não inclui demandas
Fonte: GESCON / FEV 2009

Os dois quadros a seguir resumem o processo de trabalho da área de Gestão de Investimentos, no que se refere às análises de processos e à emissão de pareceres técnicos. Estes procedimentos têm fundamentação na Instrução Normativa da Secretaria do Tesouro Nacional - IN/STN/01/97 e no Manual de Cooperação Técnica, por meio de convênios do FNS.

Quadro 7 Demonstrativo da análise de processos de convênios na CPNSH, 2008

Análises	Quantidade
Projetos	53
Execução física	22
Reformulação de Plano de Trabalho	02
Total	77

Fonte: CPNSH / DAE / SAS / MS

Quadro 8 Demonstrativo da emissão de pareceres técnicos de convênios na CPNSH, 2008

Parecer Técnico	Quantidade
Projetos	37
Execução física	36
Reformulação de Plano de Trabalho	19
Total	92

Fonte: CPNSH / DAE / SAS / MS

2.2.8.2 Acompanhamento de Convênios

Sendo o acompanhamento a atividade precípua do órgão transferidor de recursos, que, diretamente ou por outrem - em função de delegação de competência - verifica e orienta o fiel cumprimento do objeto do convênio, a CPNSH, por meio da Gestão de Investimentos, está implementando o acompanhamento da execução física dos convênios. O fundamento legal para esta atividade é a Lei de Diretrizes Orçamentárias - LDO e a IN/STN/01/97. No ano de 2008, foram efetuados 06 acompanhamentos nos estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Espírito Santo, Santa Catarina, Mato Grosso do Sul e Distrito Federal.

A Hemorrede do País executa, por meio de Convênios e Portarias, os recursos destinados pelo Fundo Nacional de Saúde / MS aos estados, objetivando o cumprimento das diretrizes estabelecidas no Sistema Nacional de Sangue e Hemoderivados - SINASAN.

Análise realizada com base nos dados fornecidos pelo GESCON evidenciou a baixa execução dos estados beneficiários frente aos recursos repassados, bem como o lapso temporal existente entre o momento da transferência do recurso e a efetiva execução do mesmo. Diante desta situação, a CPNSH priorizou capacitar a Hemorrede do País na área de Gestão de Convênios, nos aspectos relativos à elaboração, execução e prestação de contas de projetos, visando integrar as áreas técnicas e administrativas dos Hemocentros e Secretarias

Estaduais de Saúde, com o intento de ampliar o desempenho dos Estados na execução dos seus projetos. Com este fim, realizou o Curso de Gestão de Convênios para a Hemorrede Pública, no Rio de Janeiro, em outubro, que contou com a participação de 60 profissionais e gestores da Hemorrede Nacional.

2.2.9 Gestão de Pessoas

A gestão da CPNSH iniciada em 2008 foi marcada, no conjunto de sua linha de atuação, também pela importância que atribuiu ao trabalho de gestão de pessoas no modelo gerencial proposto. Tal contexto colocou em pauta um olhar atento ao cenário geral e respectivas necessidades da CPNSH, nesta área de interesse, materializado por meio do trabalho de avaliação da gestão e elaboração do PMG, pelo recém-criado NGQ, em especial no que diz respeito aos critérios de avaliação "Liderança e Pessoas".

Algumas questões balizadoras para a área foram colocadas no PMG e vêm sendo atendidas conforme cronograma de execução a ele atrelado.

Após o diagnóstico inicial do cenário, na área de pessoas, algumas preocupações foram imediatas e, portanto, tratadas no cotidiano, pulverizadas por meio de ações como a formação e integração de equipes, ampliação da participação do grupo nos processos decisórios, valorização e reconhecimento profissional, capacitação e comunicação organizacional, com especial atenção ao fortalecimento de lideranças da CPNSH.

O objetivo da realização do trabalho foi o desenvolvimento da cultura organizacional voltada à ampliação da participação da equipe nos processos decisórios, buscando elevar o nível do comprometimento com o trabalho e seus resultados, contribuindo para o desenvolvimento institucional.

Tais encaminhamentos, acrescentados por oportunidades planejadas de treinamento e capacitação, oportunizaram o desenvolvimento técnico-gerencial dos profissionais da equipe, sempre voltados à competência inerente a cada uma das funções.

Paralelamente, durante o período, as atividades operacionais referentes a recrutamento, seleção, treinamento e acompanhamento de desempenho de consultores, assim como as atividades inerentes ao "serviço de pessoal" foram sistematicamente realizadas.

Neste cenário de interesse, algumas atividades podem ser destacadas:

Ações e atividades desenvolvidas

– Voltadas para a equipe interna:

- Estruturação de curso de Língua Francesa "in company" oferecido a toda a equipe em virtude da Cooperação Franco-Brasileira;

- 10 cursos e congressos disponibilizados para a equipe com o total de 37 participantes;

- Desenvolvimento e aplicação de Pesquisa de Clima Organizacional.

– Voltadas para a Hemorrede:

- Planejamento da segunda edição dos cursos de especialização em Desenvolvimento de Competências em Gestão de Serviços de Hemoterapia e em Segurança Transfusional;

- Elaboração e lançamento de edital para estágios de profissionais da Hemorrede Nacional no Estabelecimento Francês do Sangue, com seleção dos candidatos ao estágio.

2.2.10 Gestão da Qualidade Interna

O Processo de Gestão da Qualidade diz respeito ao gerenciamento do modelo de gestão da CPNSH e compreende as atividades de Gestão de Processos, Educação para a Qualidade, Gestão de Indicadores, Auditoria Interna da Qualidade e Gerenciamento do Plano de Melhoria da Gestão.

Como já citado anteriormente, foi criado em 2008 o NGQ da CPNSH, composto por profissionais de várias áreas e é o grupo que contribui para a integração e promoção das ações para a consolidação do novo modelo de gestão.

Ações e atividades desenvolvidas

- Definição da identidade estratégica da CPNSH;
- Estruturação do Núcleo de Gestão da Qualidade (NGQ);
- Criação de mecanismos de difusão da Missão, Visão e Valores da CPNSH;
- Implantação do programa interno de organização e limpeza (DOL);
- Implantação e realização de auditorias de qualidade;
- Capacitação dos membros do NGQ na área de gestão da qualidade;
- Realização da I Oficina de Mapeamento de Processos da CPNSH.

3 Considerações Finais e Perspectivas para o Exercício de 2009

Este Relatório Anual sintetiza o esforço coletivo da atual gestão da CPNSH no aperfeiçoamento da atenção hemoterápica e hematológica brasileira. O foco de gestão é baseado em três grandes eixos estratégicos - "Qualificação Técnica e Gerencial da Hemorrede, Gestão da Informação e Melhoria de Gestão Interna" -, que se direcionam no sentido do enfrentamento das lacunas existentes na gestão desta área e apresentam a estratégia definida pelo nível federal para, em conjunto com a Hemorrede Nacional e demais parceiros que se relacionam com a temática Sangue e Hemoderivados, garantir a evolução e o aperfeiçoamento na formulação e execução da Política Nacional de Sangue e Hemoderivados.

Vários desafios ainda serão enfrentados para se constituir uma gestão eficaz, eficiente, efetiva e, acima de tudo, estruturada e organizada, com o estabelecimento de uma unidade organizacional usando ferramentas da qualidade dentro da estrutura formal do Ministério da Saúde. Mas, há a certeza de que o estabelecimento de focos de gestão a serem enfrentados rotineiramente, por si só, já garante a evolução no aperfeiçoamento desta Gestão.

Como perspectivas para 2009 assume-se a condução estratégica relacionada aos três eixos da gestão, enfatizando as iniciativas já em andamento e favorecendo novas questões que se apresentam na medida em que há uma evolução no gerenciamento da área.

Além disso, ressalta-se que algumas questões estratégicas serão trabalhadas com o intuito de se obter melhorias para a área. Como exemplo, vale destacar:

- Elaboração de um plano de contingência nacional de cobertura hemoterápica;
- Execução do projeto multicêntrico da tecnologia NAT;
- Transferência do Programa de Avaliação Externa da Qualidade em Imuno-hematologia e Sorologia, da Anvisa para a CPNSH;
- Estruturação de um sistema de custos a ser disponibilizado para a Hemorrede Nacional;
- Inclusão de novos procedimentos e medicamentos na tabela unificada do SUS;
- Estruturação da Rede Nacional de Pesquisa em Segurança Transfusional.

Por fim, há o reconhecimento que a CPNSH é a entidade fomentadora de algumas iniciativas para a obtenção de melhorias na atenção hemoterápica e hematológica, mas que o crescimento e aperfeiçoamento desta área só se dará mediante a efetiva e competente participação e colaboração dos parceiros do SINASAN, em especial, a Hemorrede Pública Nacional.



Dossier Nacional sobre Políticas de Donación Altruista de Sangre

BRA SIL

1. Situación en el país de la Donación Voluntaria Altruista (no Remunerada) de Sangre

1a) Volumen total anual de las Donaciones de Sangre realizadas por los distintos tipos de Donante (de Reposición, Remunerados, Voluntarios Altruistas) y proporción de la Donación Voluntaria Altruista en el total (en lo posible datos correspondientes a los años 2003, 2004, 2005 y 2006)

2003- 3.152.160 –
 Voluntarios altruistas-53,10%
 Reposición- 46,85%

2004- 3.072.956
 Voluntarios altruistas-56,35%
 Reposición-43,55%

2005- 3251.774
 Voluntarios altruistas-56,88%
 Reposição-43,02%

2006- 3278.751
 Voluntarios altruistas-58%
 Reposición- 42%

Fuente:SLA-SUS

Datos estimados de HEMOPROD

1b) Resumen de experiencias positivas en la promoción de la Donación Voluntaria Altruista, que se estime puedan eventualmente replicarse o ayudar al mejor éxito del trabajo promocional en los países demandantes.

La Coordinación de Política de Sangre y Hemoderivados tiene como una de sus principales metas el Desarrollo del Programa Brasileño de Donación de Sangre. Este consiste en recomendaciones, monitoramiento de los índices, metas e indicadores establecidos y capacitaciones

continuas con los equipos de captadores existentes en los Servicios de Sangre que componen la HEMOREDE Brasileña

Los proyectos desarrollados en los Estados son:

- Proyecto Donador del Futuro: Incentivo a donación de jóvenes (Instituciones de Enseñanza)
- Proyectos de incentivo a la Donación Femenina
- Comunidad Solidaria: Proyectos de movilización para donación voluntaria de sangre en comunidades residenciales, religiosas, diversos grupos o clubes de servicios (Club de Leones, Rotary, etc...)
- Campañas de información y sensibilización en empresas públicas y privadas.
- Colectas externas en todas las citadas organizaciones o encaminamiento de los candidatos para los servicios de colecta.

1c) Resumen de experiencias negativas observadas en el trabajo promocional. Principales dificultades que contribuyeron a los resultados.

Podemos considerar los aspectos que dificultan los trabajos de captación:

- Sistema de Información deficiente para acompañar los datos estadísticos.
- Publicidad y Propaganda en número no significativo.
- Presupuesto con muchas limitaciones.
- Recursos Humanos Insuficientes.

1d) Total de recursos humanos, materiales y financieros destinados por el país para estos fines:

Recursos financieros para 2007: CR\$ 364.853.569,00
U\$:180.014.589,01

Recursos Humanos:
Aproximadamente 550 captadores para todos los servicios.

2. Rol del Estado

2a) Existencia en la organización sanitaria estatal de instancias específicas para el trabajo hematológico y en Medicina Transfusional (Donaciones, Fraccionamiento, Transfusión de Sangre)

**Coordinación de Política Nacional de Sangre y Hemoderivados-
Red jerarquizada de 873 servicios conforme al grado de complejidad:**

- > **HEMOREDE-1 Hemocentro Coordinador en cada Estado (27 Estados)**
- > **Hemocentros regionales: 44**
- > **Núcleo de Hemoterapia: 99**
- > **Unidades de colecta y Transfusión: 156**
- > **Agencias transfusionales: 547**

2b) Existencia de instancias específicas en la organización sanitaria estatal para el trabajo promocional en Donación Voluntaria Altruista de Sangre (incluida la organización de Colectas, etc.)

Serviços de Captação de Doadores nos serviços de hemoterapia

2c) Existencia de Política Nacional de Sangre

Sim

Plano Nacional de Hemoterapia

Promoção da doação de sangue voluntária

Promoção da qualidade transfusional

Uso apropriado de hemocomponentes

Aprimoramento da Execução Orçamentária

Monitoramento dos recursos investidos na HEMORREDE

Continuidade/Aperfeiçoamento das propostas/ações 2004/2005

Programa: Hemoglobinopatias

Programa: Coagulopatias

Projeto de Desenvolvimento Tecnológico (NAT)

PCT Brasil/França

Projeto Hemorrede Racional

Informatização de Serviços - HEMOVIDA

Qualificação dos Serviços

Captação de Sangue

Qualificação do Plasma

Uso Racional

Redução das Desigualdades Regionais / Equidade

2d) Existencia de Plan y Programa Nacional de Promoción de la Donación Voluntaria Altruista (no Remunerada) de Sangre

Sim

Envolver a sociedade brasileira, levando-a a participar ativamente do processo da doação de sangue de forma consciente e responsável

Promover ações educativas e de mobilização social, visando atender a demanda do país com qualidade

Garantir cobertura de produtos hemoterápicos em 100% dos leitos SUS

Formação de agentes multiplicadores voluntários (pastorais, educadores, jovens, 3ª idade, etc.)

Fornecimento de conhecimentos técnicos e conceitos éticos sobre o processo de doação voluntária

Viabilizar integração das lideranças sociais com as diretrizes do Programa Brasileiro de Doação Voluntária de Sangue.

Pontos relevantes de integração.

Lideranças de usuários de sangue (associações de pessoas com falciforme, talassemia, hemofilia renais crônicas, etc)

Lideranças de doadores

Agentes multiplicadores voluntários (pastorais, educadores, jovens, 3ª idade, etc)

Fornecimento de conhecimentos técnicos e conceitos éticos sobre o processo de doação voluntária

Co-responsabilidade no processo de educação para a doação

Integração das lideranças sociais com as diretrizes do Programa Brasileiro de Doação Voluntária de Sangue.

2e) Proyección nacional de crecimiento de la Donación Voluntaria Altruista de Sangre (próximos 5 años)

20%.

4% ao ano

2f) Recursos humanos, materiales y financieros destinados por el Estado para estos fines:

Ação 7690.0011 – Estruturação dos Serviços de Hemoterapia e Hematologia – Rondônia: R\$ 442.972,00 – U\$ 218.557,33.

3. Rol del Sector Privado

3a) Proporción en que las instituciones sanitarias privadas (Hospitales, Clínicas, otras) participan en la generación de las Donaciones totales anuales de Sangre

3b) Proporción de las Donaciones Altruistas en el total de las Donaciones recolectadas por las instituciones sanitarias privadas

3c) Resumen de las iniciativas desarrolladas en ámbito de la Promoción de la Donación Voluntaria Altruista (no Remunerada) de Sangre

Projeto Doador do Futuro: Incentivo a doação de jovens (instituições de ensino)

Projeto de incentivo a doação feminina.

Comunidade Solidária: Projetos de mobilização para doação voluntária de sangue em comunidades residenciais, religiosas, grupos diversos clubes de serviços (Lions, Rotary, etc)

Campanhas de esclarecimento, sensibilização em empresas públicas e privadas.

Coletas externas em todas citadas organizações ou encaminhamentos dos candidatos para os serviços de coleta.

Promover Campanhas de Captação e Coletas de sangue conforme as necessidades e especificidades regionais.

3d) Recursos humanos, materiales y financieros destinados por las instituciones privadas para estos fines

4. Rol de las Organizaciones Civiles

4a) Formas principales de aporte de estas Organizaciones (incluso las religiosas) a la promoción de la Donación Voluntaria Altruista y Organizaciones que amerite especialmente destacar:

Instituições educacionais de ensino fundamental e médio
 Universidades
 Empresas privadas e órgãos estatais
 Associações de bairro
 Organizações religiosas diversas
 Instituições militares (abordagem educativa)
 Comunidades Hospitalares

4b) Existencia de ONGs participando en este tipo de promoción y resultados de evaluaciones al respecto

Não temos informações de efetividade destas ações até o presente momento.

4c) Resumen de las iniciativas desarrolladas en ámbito de la Promoción de la Donación Voluntaria Altruista (no Remunerada) de Sangre

Projeto Doador do Futuro: Incentivo a doação de jovens (instituições de ensino

Projeto de incentivo a doação feminina.

Comunidade Solidária: Projetos de mobilização para doação voluntária de sangue em comunidades residenciais, religiosas, grupos diversos clubes de serviços (Lions, Rotary, etc)

Campanhas de esclarecimento, sensibilização em empresas públicas e privadas.

Coletas externas em todas citadas organizações ou encaminhamentos dos candidatos para os serviços de coleta. Promover Campanhas de Captação e Coletas de sangue conforme as necessidades e especificidades regionais.

4d) Recursos humanos, materiales y financieros destinados por las instituciones privadas para estos fines

5. Rol de instituciones sanitarias internacionales (y de la cooperación internacional)

5a) Rol de la instituciones sanitarias internacionales (por ejemplo: rama local de la Cruz Roja Internacional) en la promoción de la Donación Altruista de Sangre, eventualmente en la atención médica de los Donantes (Selección de los Donantes, Extracción de la Sangre, Conservación y Transporte a establecimientos procesadores) y otro trabajo transfusional:

OPAS-Cooperação técnica

Cooperação Brasil-França

5b) Recursos humanos, materiales y financieros destinados para estos fines

5b) Contribución de OPS, OMS u otras instituciones

Financiamentos de projetos

Publicações

Cooperação Técnica-Intercâmbios, capacitações, consultorias técnicas.

5c) Formas de colaboración con países limítrofes, del Continente y de otros Continentes:

- Via OPAS
- Cooperação Brasil-França
- Cooperação técnica com países da África-Anemia Falciforme

6. Instrumentos Normativos

6a) Existencia de Ley de Sangre y otros documentos con fuerza de ley

Lei federal 10.205
Decreto N°.990-30/10/2001

6b) Existencia de Normas específicas sobre Selección de Donantes, Extracción de Sangre, Tamizaje Microbiológico y otras pertinentes

Resolução da Diretoria Colegiada 153-ANVISA-Agência Nacional de Vigilância Sanitária

6c) Compromisos internacionales vigentes (Ej.: Resolución CD 46.R5 del 46 Consejo Directivo de OPS - "Plan Regional de Acción para la Seguridad Transfusional 2006-2010")

Ações da Política Nacional de sangue e Hemoderivados em conformidade com a Resolução CD 46.R5

Contribuir para a redução da mortalidade e promoção da atenção aos pacientes da América Latina e Caribe, através da disponibilidade de sangue seguro oportunamente para os pacientes que necessitam de transfusões

I Pan American Conference on Blood Safety
(Washington DC, February 2003)
46th Directing Council
(Washington DC, September 2005)

7 Datos básicos del País:

7a) Régimen Político:

República Federativa Presidencialista

7b) Demografía – Población total, distribución por edades y sexos, % de aumento vegetativo:

Estimativa de 2007:188.181.069 hb

Censo 2002:169.799.170

- Crecimiento vegetativo 1,3%:

7c) Economía – Ingreso per capita y PIB año 2006, % crecimiento anual PIB (promedio último quinquenio), % PIB destinado a Salud (Subsectores Estatal y Privado).

O crescimento do PIB per capita em 2006 foi 1,4% em 2006-Fonte agência Brasil

1,86% é o percentual do PIB estimado par a saúde

7d) Salud – Tasas de Mortalidad y (en lo posible) de Morbilidad. Tasa de Natalidad. Esperanza de Vida. Estructura (en general del Sistema Nacional de Atención Médica (Subsectores Estatal y Privado)

- Taxa de mortalidade: 22,5 por mil
- Expectativa de vida:72 anos

7e) Estructura de Sistema Nacional de Salud, Descripción de la capacidad resolutive que tengan las distintas unidades, principalmente en aquellas que necesitan de Terapia Transfusional.

As unidades hospitalares possuem agências transfusionais subordinadas ao Hemocentro Coordenador Estadual ou uma agência própria da unidade, neste caso validada também pelo Hemocentro. Existe uma Resolução de Diretoria Colegiada 153 –Ítem a.4 que determina:

A instituição que realize intervenções cirúrgicas de grande porte, ou que efetue mais de 60 transfusões por mês deve contar com pelo menos, uma agência transfusional (AT) dentro de suas instalações.

O serviço que efetue menos de 60 transfusões por mês pode ser suprido de sangue e componentes por serviço de hemoterapia externo, com contrato estabelecido de acordo com o item T da presente resolução (Os serviços de hemoterapia que distribuem sangue e componentes devem formalizar por escrito, com o serviço receptor, um contrato, convenio ou termo de compromisso. Deste documento devem contar obrigatoriamente os seguintes dados: nomes e dados jurídicos das instituições envolvidas; obrigações técnicas e financeiras de cada uma das partes (respeitando-se todas as normas técnicas constantes nesta RDC); Adequação e responsabilidade pelo transporte do sangue e seus componentes; penalidade para a não execução das obrigações; vigência.

O serviço que tenha atendimento de emergência, ou obstetria, ou que realice cirurgias de médio porte, deve ter contrato com serviço de hemoterapia, de acordo com o parágrafo anterior

7f) Total de transfusiones de sangre y hemocomponentes, desagregar según recintos hospitalarios u otros que realicen terapia transfusional general o específica (onco hematológica u otra):

Até a presente data somente temos os dados ambulatoriais consolidados. Os dados hospitalares fazem parte de um registro maior chamado AIH, que embute todos os procedimentos na permanência hospitalar, logo como o sistema não permite ainda (está em adequação) a consolidação automática, não temos informações mais precisas.

Produção Ambulatorial do SUS - Brasil

Qtd. Apresentada segundo Região

Proced. após 10/99: 3706101-TRANSFUSÃO DA UNIDADE DE SANGUE TOTAL, 3706102-TRANSFUSÃO DE SUBSTITUIÇÃO OU TROCA, 3706103-TRANSFUSÃO DE CRIOPRECIPITADO, 3706104-TRANSFUSÃO DE CONCENTRADOS DE PLAQUETAS, 3706105-TRANSFUSÃO DE PLAQUETAS POR AFÉRESE, 3706106-TRANSFUSÃO DE PLASMA FRESCO, 3706107-TRANSFUSÃO DE PLASMA NORMAL, 3706108-TRANSFUSÃO DE CONCENTRADO DE LEUCÓCITOS, 3706109-TRANSFUSÃO DE CONCENTRADO DE HEMÁCIAS, 3706110-TRANSFUSÃO FETAL INTRA-UTERINA, 3707101-SANGRIA TERAPEÚTICA, 3708101-AFÉRESE TERAPEÚTICA AMBULATORIAL

Período: 2006

Região

Qtd. Apresentada

Fonte: Ministério da Saúde - Sistema de Informações Ambulatoriais do SUS (SIA/SUS)

Produção Ambulatorial do SUS - Brasil

Qtd.Apresentada segundo Região

Proced.após 10/99: 3706101-TRANSFUSÃO DA UNIDADE DE SANGUE TOTAL, 3706102-TRANSFUSÃO DE SUBSTITUIÇÃO OU TROCA, 3706103-TRANSFUSÃO DE CRIOPRECIPITADO, 3706104-TRANSFUSÃO DE CONCENTRADOS DE PLAQUETAS, 3706105- TRANSFUSÃO DE PLAQUETAS POR AFÉRESE, 3706106-TRANSFUSÃO DE PLASMA FRESCO, 3706107-TRANSFUSÃO DE PLASMA NORMAL, 3706108- TRANSFUSÃO DE CONCENTRADO DE LEUCÓCITOS, 3706109-TRANSFUSÃO DE CONCENTRADO DE HEMÁCIAS, 3706110-TRANSFUSÃO FETAL INTRA-UTERINA, 3707101-SANGRIA TERAPÊUTICA, 3708101-AFÉRESE TERAPÊUTICA AMBULATORIAL

Período: 2006

Região	Qtd.Apresentada
TOTAL	763.401
Região Norte	45.225
Região Nordeste	276.552
Região Sudeste	310.772
Região Sul	64.839
Região Centro-Oeste	66.013

[Copia como .CSV](#)

[Copia para TabWin](#)



7g) Indicar la existencia de proyectos, en el mediano plazo, relacionados a la medicina, que proyecten o en los que sea necesario considerar el uso de productos sanguíneos.

Comitês transfusionais.

RDC 153 ítem A.5: O serviço de saúde que tenha serviço de hemoterapia deve constituir um comitê transfusional, multidisciplinar, do qual faça parte um representante do serviço de hemoterapia que o assiste. Este comitê tem como função o monitoramento da prática hemoterápica na instituição.

Projetos de Pesquisa diversos em Hemoterapia e Hematologia.

Projetos de Gestão em hemoterapia.

7h) Educación – Número de alumnos de Niveles Básico, Medio y Superior (E. Técnica - E. Universitaria). Tasa de analfabetismo.

Taxa de analfabetismo: 11,60%

Mandaremos posteriormente los datos de alumnos.