
COMUNICAÇÃO DA DOAÇÃO DE SANGUE: uma análise sob a ótica das teorias cognitivas

Blood donation communication: an analysis based on the cognitive theories

Silvia Terra Ludwig

Doutoranda em Comunicação Social (FAMECOS PUCRS), Porto Alegre, RS - Brasil, e-mail: silvialudwig@gmail.com, silvia.ludwig@regional.ans.gov.br

Resumo

O presente artigo propõe-se a refletir sobre a relevância da investigação dos efeitos cognitivos da comunicação da doação de sangue, partindo do princípio de que em seus esforços para aumentar a doação, as instituições têm tradicionalmente apelado aos instintos altruísticos dos doadores potenciais. Observa-se que o papel do Estado é relevante neste setor e que os discursos veiculados figuram como ferramentas para formar climas de opinião no espaço social. Para a análise, optou-se pela Teoria do *Agenda-Setting*, a *Gap Hypothesis* e a Teoria dos Usos e Gratificações. A pesquisa demonstra que as teorias cognitivas apresentadas contribuem para o estudo da comunicação da doação de sangue, revelando a importância da atenção para os processos que envolvem o receptor e permitem entender os atributos fundamentais de seu comportamento. Emerge deste estudo a importância da atenção para os processos básicos e estáveis que envolvem o receptor e permitem entender os atributos fundamentais de seu comportamento.

Palavras-chave: Comunicação; *Agenda-setting*, *Gap hypothesis*, Usos e gratificações; Doação de sangue.

Abstract

This article aims to reflect on the relevance from the ascertainment of the cognitive effects from the communication about blood donation, assuming that in their efforts to increase donation, the institutions have traditionally appealed to the altruistic instincts of potential donors. There is also that the role of the state is relevant in this sector and that the speeches delivered appear as tools to form opinions within the social space. In order to carry through such analysis, we chose the Theory of Agenda Setting, the Gap Hypothesis and the Theory of Uses and Gratifications. The review demonstrates how cognitive theories contributes for the study of opinionous communication about blood donation, reveals the alertness for the

processes considering the receiver and they permit to understand the attributes of its behavior. It emerges from this study the importance of attention to basic processes and allow the receiver to understand the basic attributes of its behavior.

Keywords: *Communication; Agenda-setting; Gap hypothesis; Uses and gratifications. Blood donor.*

INTRODUÇÃO

O incremento da doação voluntária de sangue tem sido uma preocupação constante do Ministério da Saúde, pois como a maior parte dos brasileiros doa sangue somente quando solicitado é frequente a falta de doadores. Nesse cenário, destaca-se a importância da Comunicação, no sentido de influenciar a decisão pessoal de doar sangue.

As campanhas de doação de sangue 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, pois, no país, por Lei (BRASIL, 1988), todas as doações de sangue são voluntárias. No entanto, não se observa uma mudança de atitude, visto que somente uma minoria dos doadores tem informação suficiente para decidir soberanamente sobre o significado do ato de doar uma parte de si para outro indivíduo. Assim, a complexidade do sistema urbano das grandes cidades exige que se explique melhor às pessoas o que significa ser doador voluntário e permanente.

Os meios de comunicação atuam como mediadores entre a população e as instituições que protagonizam os processos de decisão pública. Os efeitos cognitivos, enquanto consequência da atividade comunicativa, incidem nas formas do conhecimento cotidiano que condicionam o modo como os indivíduos percebem e organizam o seu meio mais imediato, o seu conhecimento sobre o mundo e a orientação da sua atenção para determinados temas, assim como a sua capacidade de discriminação relativa aos conteúdos da comunicação de massas (SAPERAS, 1993).

Com esse propósito, considerando que se trata de um problema de saúde pública, de uma carência evidenciada em chamados efetuados por todas as mídias, este artigo pretende demonstrar a relevância da investigação dos efeitos cognitivos da

comunicação da doação de sangue para aumentar o número de doadores voluntários e contínuos no País. Nesse sentido, trata-se de discutir a influência da recepção e dos efeitos da mídia junto à população, por meio da Teoria do *agenda-setting*, *Gap Hypothesis* e Teoria dos usos e gratificações, para a efetividade das campanhas de doação de sangue.

TEORIAS COGNITIVAS

As campanhas de doação de sangue têm sido amplamente realizadas tanto institucionalmente quanto por hemocentros e unidades hemoterápicas. Conforme a ANVISA (2007), as campanhas têm o objetivo de conscientizar a população sobre a importância de doar sangue de forma fidelizada (pelo menos duas vezes ao ano) e responsável.

As pessoas se sensibilizam com a necessidade de sangue, demonstrando disposição para doar quando efetivamente chamadas (LUDWIG, 2001). Entretanto, a pesquisadora constatou que apesar da necessidade evidente das instituições, demonstrada através de inúmeras solicitações pela imprensa, em que pese a diferença na incidência de doadores conforme as instituições pesquisadas: a) instituição privada que atende pacientes privados e convênios privados; b) instituição universitária, confessional, que atende convênios públicos e privados; c) instituição pública, que atende convênios públicos, não há a cultura de doar por parte da população. Constata-se, assim, a necessidade de analisar o impacto que os meios de comunicação podem ter como construtores desta realidade social.

Segundo Saperas (1993) a noção de efeito cognitivo tenta unificar, sob um mesmo critério, a diversidade de linhas de comunicação que se destinam a explicar ou a compreender o papel que os meios de comunicação de massas e as rotinas de seus profissionais ocupam no desenvolvimento do sistema social da sociedade capitalista avançada. O

estudo deste efeito tem importância para a sociedade, uma vez que se compreende como estes meios trabalham na formação da opinião pública, influenciando no cotidiano das pessoas, pois uma infinidade de informações são disseminadas por estes canais. A realidade social, portanto, passa a ser representada por um cenário montado a partir dos meios de comunicação de massa. São utilizados, entre outros, a propaganda e o marketing social. O marketing social por ser a gestão estratégica do processo de inovações sociais a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas, orientadas por preceitos éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social. E, a propaganda, por ser a grande fornecedora ao público dos elementos necessários à estruturação da vida cotidiana.

Desse modo, pondera-se a relevância de compreender os efeitos da comunicação efetuada pelas instituições sobre a doação de sangue junto aos indivíduos, no momento em que estas se propõem a formar uma nova cultura em relação à doação voluntária de sangue. Para tanto, este estudo optou por abordar a Teoria do *Agenda-Setting* a *Gap Hypothesis* e a Teoria dos Usos e Gratificações devido as respostas que os indivíduos podem dar aos conteúdos da comunicação.

TEORIA DO AGENDA-SETTING

Conforme Souza (2003) a Teoria do *Agenda-Setting* foi apresentada pelos pesquisadores Maxwell McCombs e Donald Shaw, sendo elaborada a partir do estudo da campanha eleitoral para a Presidência dos Estados Unidos de 1968. A teoria destaca que os meios de comunicação têm a capacidade (não intencional nem exclusiva) de agendar temas que são objeto de debate público em cada momento.

Para Barros Filho (2001) trata-se de um tipo de efeito social da mídia. É a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá. A teoria mostra que existem efeitos cognitivos diretos, pelo menos quando determinados assuntos são abordados e quando estão reunidas certas circunstâncias (SOUZA, 2003).

Por outro ângulo, para Ruótoló (1993), apesar do *agenda setting* ser considerado uma teoria atitudinal, as opiniões não são mudadas pelos meios de comunicação, 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. A influência dos meios de comunicação seria, portanto, através da estimulação de certas opiniões e da supressão de outras; mas não através da mudança de opinião.

As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os meios incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Para Holfeldt (1997) a agenda da mídia termina por se constituir também na agenda individual e mesmo na agenda social. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pela mídia aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (SHAW apud WOLF, 2001). Nessa ótica, a essência do *agenda-setting* é identificar se os temas que são expostos na grande mídia tornam-se relevantes para os receptores, assim como se estes temas são pauta das conversas diárias.

Por outro lado, se o efeito dos meios de comunicação efetivamente é o de estabelecer a pauta, torna-se importante perguntar quem estabelece a pauta – o que nos levaria a estudar a estrutura de funcionamento e controle dos meios de comunicação. Pode-se também questionar se a pauta colocada não funcionaria 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 (RUÓTOLO, 1993).

Conforme Colling (2001) os mais recentes estudos sobre o agendamento têm concluído que a mídia não tem apenas o poder de oferecer o leque de assuntos pelos quais se vai preocupar e conversar. Além de estabelecer esta agenda interpessoal, os meios de comunicação também teriam o poder de dizer como se deve pensar os temas existentes na agenda da mídia. Para o autor, pesquisadores têm explicado isso através do conceito do *framing* ou enquadramento. Dentre estes, cita-se Entman (1989), que destaca que através do *framing* é possível verificar quem tem o poder no texto comunicativo porque se consegue chegar às origens da mensagem, na verdadeira autoria da informação e Goffmann (1975), que descreve o enquadramento como um dispositivo interpretativo que estabelece os critérios de seleção e os códigos de ênfase no relato jornalístico acerca da realidade. Para Colling (2001) o *framing* de um modo geral, é como temos que pensar os temas já estabelecidos pela agenda.

Nesse raciocínio, acrescenta-se o conceito de *priming* formulado por Iyengar e Kinder (1987), que se refere ao poder de definir os critérios que moldam o juízo. Os autores sustentam que o noticiário televisivo influencia clara e decisivamente as prioridades que as pessoas associam a vários problemas nacionais. Segundo Thompson (1998) os receptores dos produtos da mídia não são consumidores passivos. Assim, é preciso levar em conta que os indivíduos usam as mensagens que recebem da mídia para suas próprias finalidades, das mais variadas maneiras.

Nesse sentido, destaca-se que campanhas de conscientização sobre a importância da doação de sangue têm sido largamente utilizadas, por meio de vias diversas, como alternativas para muitos hemocentros e unidades hemoterápicas. A abordagem usada tem sido a comunicação para mudança de comportamento, procurando fixar uma agenda de forma a influenciar o aparecimento das atitudes. 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 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. O autor comenta que começa a ser desenvolvido nas escolas 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 dívida da comunidade. O objetivo é tornar esse hábito parte dos costumes brasileiros, tal como ocorre em outros países. Porém, este tem se revelado um processo lento, pois, apesar da frequência 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 das mensagens, mas em seguida retornam à média histórica, caindo no esquecimento, não acontecendo a troca de atitude.

GAP HYPOTHESIS

A *Gap Hypothesis* ou Hipótese do distanciamento, segundo Saperas (1993) surgiu da necessidade de se reconsiderar o conhecimento como forma de controle social no seio da sociedade contemporânea. Para o autor este tipo de

investigação parte da constatação de que os diversos setores socioeconômicos dispõem de diferentes capacidades comunicativas (capacidades relativas ao uso da mídia e à compreensão dos conhecimentos oferecidos) e, em segundo lugar, parte da comprovação de que estes setores acessam conhecimento segundo diferentes intensidades.

Para Genova e Greenberg (apud SAPERAS, 1993) o distanciamento contribui para o afastamento dos conhecimentos e o resultado da desigual distribuição de conhecimentos promove uma maior especialização nas capacidades referentes aos temas públicos. Saperas (1993), retomando uma preposição de Ettema e Kline (1977), destaca que o *knowledge gap*, considerando o efeito cognitivo originado pela ação dos meios de comunicação de massas, é consequência da maior ou menor motivação dos indivíduos para adquirir informação. Para os autores, os distanciamentos aumentam nas circunstâncias em que os indivíduos com *status* socioeconômico baixo se encontram menos motivados para adquirir informação ou quando a informação se lhes torna menos funcional. Por outro lado, os distanciamentos podem ser reduzidos quando a motivação para adquirir a informação aumenta entre as pessoas pertencentes ao status socioeconômico baixo ou quando a informação se lhes torna funcional.

Para Tichenor, Donohue e Olien (1980) deveriam ser considerados três mecanismos de controle do conhecimento de forma que este pudesse ser distribuído e aproveitado pelas pessoas com maiores níveis educativo e socioeconômico, no sentido da manutenção da sua liderança social: (a) controle do acesso à informação; (b) controle da distribuição da informação; (c) controle do reforço das predisposições prévias. Os autores enfatizam que o controle sobre o conhecimento e sua distribuição visa manter o controle social. Nesse sistema, os meios de comunicação teriam duas funções: (a) controle *feedback*; (b) controle-distribuição. Os investigadores concluem que a comunicação de massas elabora os seus conteúdos em função da estrutura social na qual se realiza a atividade dos meios da própria comunicação de massas, de maneira que os temas que suscitam maior interesse coletivo projetam sistematicamente as posições que sobre estes temas são sustentadas pelos grupos que exercem o poder.

No âmbito da comunidade, Tichenor et al. (1973) afirmam que o *knowledge gap* decresce nas

comunidades locais como consequência da participação ativa dos indivíduos e como consequência da informação local oferecida pela imprensa local. Inversamente, neste tipo de comunidade, o distanciamento de conhecimentos aumenta no que se refere à informação nacional e internacional.

Nesta perspectiva, pesquisa realizada por Ludwig (2001) demonstrou que embora alguns doadores relatem que a publicidade seja o motivo pelo qual foram doar, o aspecto mais importante para a doação foi a solicitação de parentes e amigos. Verificou, ainda, que muitos doadores doam devido às necessidades da sua comunidade. E, em comunidades pequenas, essa pressão é muito utilizada. Essa afirmação corrobora Ownby et al. (1999), que demonstram que os doadores de sangue doam com um sentimento de dever, pressão e/ou benefícios pessoais e/ou familiares.

Analisando outro aspecto, Ownby et al. (1999) descreveram que quanto maior idade e mais alto o nível de educação maior é a frequência de doações e do retorno mais rápido. Porém, para Ludwig (2001) e Castro Santos (1995) essa assertiva não se verificou. Segundo Castro Santos (1995) a doação no Brasil é também uma questão de classe: em São Paulo, 65% dos doadores provêm das classes baixas (C e D, na classificação do Instituto Gallup). Esse fato evidencia que se devem utilizar diversas lentes para analisar o impacto da comunicação da doação de sangue junto aos indivíduos, tais como fatores culturais e variáveis atitudinais diretamente relacionadas à doação, traços pessoais e familiares, a realidade cultural brasileira, assim como o próprio distanciamento que os indivíduos mantêm em relação a esse tipo de chamada pela mídia.

TEORIA DOS USOS E GRATIFICAÇÕES

Conforme Rangel (2003) a Teoria dos Usos e Gratificações procura descrever de que maneira as pessoas utilizam as informações provenientes dos meios para satisfazer necessidades autorrelatadas específicas. Para o autor este modelo considera fundamental o conhecimento destas necessidades formuladas pelas próprias pessoas, ou melhor, modifica o objeto de preocupação de muitos pesquisadores que procuram responder a questões como: *o que os meios de comunicação fazem às pessoas?*

estabelecendo uma questão mais atual: *o que as pessoas fazem com os meios de comunicação? Que tipo de necessidades as pessoas procuram satisfazer em suas vidas através dos meios de comunicação?* Em consonância, Rubin (1996) considera que a perspectiva dos usos e gratificações se apoia em uma orientação psicológica para analisar como e porque as pessoas utilizam os meios de comunicação.

Segundo Katz et al. (1974 apud IGARTUA; HUMANES, 2004) os principais objetivos desta teoria são: (a) explicar como as pessoas utilizam os meios e obtêm gratificações dos mesmos, satisfazendo certas necessidades; (b) compreender os motivos que estão por trás da conduta midiática; (c) identificar as funções ou consequências que derivam de tais necessidades, motivos ou condutas.

Rangel (2003) resalta alguns elementos neste modelo teórico sobre os meios de comunicação de massa. O primeiro é que a audiência desempenha um papel *ativa*, onde não se aceita mais a explicação de que os meios exercem uma influência ampla e generalizada sobre as pessoas, mas, sim, que estas mesmas pessoas são seletivas em suas relações com as mensagens. Outro aspecto importante é a concepção de que no processo comunicativo a iniciativa de se estabelecer uma ligação, ou mesmo de se satisfazer algum tipo de necessidade frente aos meios, parte da audiência, que busca suprir alguma forma de necessidade, seja ela de informação, entretenimento etc. O receptor age sobre a informação e a utiliza. O autor, ainda, comenta que há uma premissa de que os meios competem com outras fontes de satisfação de necessidades da audiência.

Jacks e Escosteguy (2005) salientam que uma série de estudos tem convergido na identificação de três funções centrais da mídia: a procura de informação, diversão e manutenção da identidade pessoal, nesse caso muitas vezes em sentido compensatório, ou seja, para obter através dos meios o que não alcançam por outras vias. Mcquail (1997) diz, entretanto, que tipologias sobre motivações geralmente falham em encontrar padrões para seleção e uso reais dos meios, como também para uma relação lógica e consistente entre seus fatores definidores (preferência- escolha- avaliação). Jensen e Rosengren (1990, apud JACKS; ESCOSTEGUY, 2005) acrescentam que tem havido uma discrepância no que diz respeito ao tratamento do conteúdo dos meios. Para os autores, se de um lado, há uma tendência para teorizar o conteúdo midiático em

termos das necessidades subjetivas e da percepção dos membros da audiência, de outro, há de se estudar empiricamente os usos do conteúdo da mídia em termos objetivos, tradicionalmente trabalhado pela análise de conteúdo.

Segundo Rangel (2003) os meios, na verdade, fazem parte de um amplo processo de satisfação de necessidades humanas. A importância e peso dos meios de comunicação são avaliados de acordo com a disponibilidade que as pessoas têm em contar com outras formas de socialização e informação. Conforme o autor, o modelo de usos e gratificações estabelece que os juízos de valor sobre o caráter cultural da audiência devem ser colocados em segundo plano à medida que as orientações da audiência se apresentam em seus próprios termos.

Mcguire (1974 apud RANGEL, 2003) estabeleceu 16 aspectos gerais relacionados à motivação humana e à possibilidade de que os meios de comunicação possam atuar como instrumento de gratificações. Dentre estas, podem ser destacadas algumas como autonomia, estimulação e utilidade como fatores cognitivos relacionados à preservação e à busca de crescimento das pessoas. Dentre outras, categorizadas como afetivas, são a redução de tensão, identificação, reforço e modelação. Estes motivos demonstram necessidades internas e externas do indivíduo, que podem ser relacionadas a uma participação mais ou menos ativa de cada um.

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. 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. Ludwig (2001) constatou 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 de 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 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 cabeça do brasileiro e a doação de sangue genuína – a doação altruísta não-vinculada – exige um tipo de sociabilidade aberta, livre do jugo dos laços primários.

A presente análise apontou algumas contribuições que as teorias cognitivas descritas podem trazer para a comunicação da doação de sangue. As possibilidades são amplas, os meios de comunicação de massa ocupam papel de destaque junto à sociedade e o estudo dos seus efeitos deve ser considerado no momento do desenvolvimento de campanhas que visam estimular a doação voluntária de sangue.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação da doação de sangue focaliza a disseminação de valores positivos, busca o lado humano das pessoas, de forma a sensibilizar a população para estimular a doação voluntária de sangue. Esta é 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. Ainda assim, as deficiências da educação básica, no Brasil, impedem que grande parte da população compreenda e conheça os problemas relacionados à necessidade de doação de sangue.

Ao tentar compreender os efeitos da comunicação efetuada pelas instituições sobre a doação de sangue junto aos indivíduos, por meio das teorias cognitivas descritas anteriormente observou-se que as notícias cumprem uma função essencial na orientação dos indivíduos e da sociedade. Deve-se ponderar, no entanto, que qualquer consideração sobre a natureza dos efeitos produzidos pelos meios de comunicação de massas comporta, necessariamente, uma conveniente

valoração prévia dos conteúdos das mensagens públicas e do tipo de execução social do impacto comunicativo (SAPERAS, 1993).

Em relação à Teoria do *agenda-setting*, argumenta-se que por meio da comunicação da doação de sangue as instituições buscam efeitos atitudinais diretos. O agendamento pode tornar este um tema da atualidade, pois a informação sobre a doação de sangue pode se tornar o principal elo entre os fatos e a opinião pública, dando sentido à realidade social. Porém, há que se considerar que a sobrecarga informativa pode não ser benéfica e aproveitável para o cidadão, pelo que os comunicadores podem ter um importante papel a desempenhar como analistas e seletores de informação. Por outro ângulo, a possibilidade desta se tornar uma mensagem noticiável pressupõe critérios como a oportunidade, a proximidade, a importância, o impacto ou a consequência, entre outros. Para tanto, a compreensão dos padrões sistemáticos de comportamento dos membros da audiência, assim como o que a opinião pública pensa e como pensa a respeito deste tema torna-se relevante. Do mesmo modo, seria interessante investigar como os membros da audiência vão interpretar as mensagens da mídia e construir representações. Mesmo assim, considera-se que os efeitos cognitivos de natureza cumulativa da comunicação da doação de sangue, ao longo de um período de tempo podem permitir a absorção destas informações pela opinião pública.

Quanto a *Gap Hypothesis* atenta-se que a falta de sangue nas instituições confirma o distanciamento da população. Atualmente as pessoas têm adotado posições mais críticas em relação à atenção à saúde. O risco da Aids, a partir do seu aparecimento, e a sua vinculação à doação e transfusão de sangue geraram dúvidas amplamente partilhadas pela sociedade. São questões intuitivas, enraizadas no senso comum, partilhadas coletivamente pela comunidade, tais como: a doação é segura? Transmite doenças? Pode-se adquirir problemas de saúde pelo ato de doar? Tais dúvidas, ao não serem confrontadas, contribuem para o afastamento da doação de sangue dos hábitos da população. Nesse sentido, observa-se que 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 o tema em questão.

No caso da Teoria dos Usos e Gratificações, vê-se que a comunicação da doação de sangue é efetuada de forma esporádica, realizada somente

quando a necessidade é mais premente e apela para a solidariedade dos indivíduos. Não obstante, verifica-se a efetividade de seu efeito cognitivo, as doações aumentam neste período. Porém, em seguida retornam à média histórica, caindo no esquecimento, não acontecendo a troca de atitude. Pode-se dizer neste caso, que a doação de sangue satisfaz necessidades pessoais dos doadores, tais como, altruísmo, humanitarismo, participação. Por outra ótica, evidencia também que as pessoas necessitam desta orientação, deste chamado, para despertar para os benefícios deste ato.

Nesse contexto, aponta-se que as teorias cognitivas apresentadas contribuem para o estudo da comunicação da doação de sangue. Assim, apesar de, culturalmente, observar-se a existência de comportamentos que são esperados e que decorrem da evolução da sociedade, constata-se que no caso da doação de sangue, é necessário um trabalho maior de compreensão dos aspectos que envolvem o receptor, para ampliar as possibilidades de mudança de conduta. Para tanto, ressalva-se a importância de uma análise preliminar do contexto social, político e econômico no momento de se definir o tipo de abordagem utilizada na comunicação da doação de sangue.

Por outro lado, embora não seja a única linha de investigação que aborda as relações da mídia com a sociedade, é relevante e pertinente o aprofundamento de suas características, pois se trata de uma maneira de observar estas relações. Emerge deste estudo a importância da atenção para os processos básicos e estáveis que envolvem o receptor e permitem entender os atributos fundamentais de seu comportamento. O aprofundamento desta análise pode trazer novas perspectivas para o entendimento dos efeitos da comunicação da doação de sangue, contribuindo para tornar mais efetiva a participação da população.

REFERÊNCIAS

ANDALEEB, S. S.; BASU, A. K. Explaining blood donation: the trust factor. **Journal of Health Care Marketing**, v. 15, n. 1, p. 42-48, 1995.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA - ANVISA. **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.

- BARROS FILHO, C. **Ética na comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 2001.
- BRASIL. **República Federativa do Brasil. Constituição da República Federativa do Brasil**. 05 de outubro de 1988. Brasília: Senado, 1988.
- CASTRO SANTOS, L. A. Doação, transfusão e laços de sangue: cultura e sociedade no Brasil contemporâneo. **Hist Cien Saude-Manguinhos**, v. 2, n. 1, p. 167-170, 1995.
- COLLING, L. Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados. **Revista Famecos**, n. 14, p. 88-101, abr. 2001.
- ENTMAN, R. M. **Democracy without citizens: media and the decay of american politics**. New York: Oxford University Press, 1989.
- ETTEMA, J. S.; KLINE, F. G. Deficits, differences and ceilings: contingent conditions to understanding the knowledge gap. **Communication Research**, v. 4, n. 2, p. 179-202, 1977.
- GOFFMANN, E. **Frame analysis: an essay on the organization of experience**. Boston: Northeastern University Press, 1975.
- HOHLFELDT, A. Os estudos sobre a hipótese de agendamento. **Revista Famecos**, n. 7, p. 42-51, nov. 1997.
- IGARTUA, J. J.; HUMANES, M. L. **Teoria e investigación em comunicação social**. Madrid: Síntesis, 2004.
- IYENGAR, S.; KINDER, D. **News that Matters**. Chicago: University of Chicago Press, 1987.
- JACKS, N.; ESCOSTEGUY, A. C. D. **As tradições internacionais**. São Paulo: Hacker, 2005.
- LUDWIG, S. T. **Um estudo da doação voluntária de sangue em hospitais de Porto Alegre, RS**. 2001. 215 f. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.
- McQUAIL, D. **Audience analysis**. Thousand Oaks: Sage, 1997.
- OWNBY, H. E. et al. Analysis of donor return behavior. **Transfusion**, v. 39, n. 10, p. 1128-1135, 1999.
- PIMENTEL, M. A. **A questão do sangue: rumos das políticas públicas de hemoterapia no Brasil e no exterior**. 2006. 150 f. Tese (Doutorado Saúde Coletiva) – Instituto de Medicina Social, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.
- RANGEL, J. G. Usos e gratificações: uma abordagem do processo de recepção e audiência. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 26., 2003, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Intercom, 2003.
- RUBIN, A. M. Usos y efectos de los media: una perspectiva uso-gratificación. In: BRYANT, J.; ZILLMANN, D. (Coord.). **Los efectos de los médios de comunicación: investigaciones y teorías**. Barcelona: Paidós, 1996. p. 555-582.
- RUÓTOLO, A. C. F. Tipologia dos telespectadores do ABC Paulista. **Comunicação & Sociedade**, n. 20, p. 61-72, 1993.
- SAPERAS, E. **Os efeitos cognitivos da comunicação de massas: as recentes investigações em torno dos efeitos da comunicação de massas: 1970/1986**. Porto: ASA, 1993.
- SOUZA, J. P. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2003.
- THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- TICHENOR, P. J.; DONOHUE, G. A.; OLIEN, C. N. **Community, conflict & the press**. Beverly Hills: Sage, 1980.
- TICHENOR, P. J. et al. Community issues, conflict and public affairs knowledge. In: CLARKE, P. (Ed.). **New models for communication research**. Beverly Hills: Sage, 1973. p. 45-80.
- WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 2001.

Recebido: 06/09/2008

Received: 09/06/2008

Aprovado: 13/10/2008

Approved: 10/13/2008