



Reflexões sobre o Conteúdo Noticioso produzido por uma Instituição de Saúde relativo à Doação de Sangue¹

Ana Eliza Ferreira Alvim da SILVA²
Boanerges LOPES³
Universidade Federal de Juiz de Fora, MG

RESUMO

Este trabalho tem a finalidade de promover a reflexão sobre as formas de se manter a doação de sangue como pauta de discussão na arena pública. Reuniram-se, como base conceitual, considerações teóricas sobre comunicação e saúde, valores da sociedade de consumidores que interferem na mobilização por causas sociais e considerações sobre os estímulos emocionais que podem subsidiar as decisões morais. Adotou-se como procedimento metodológico a Análise de Conteúdo, abrangendo sugestões de pauta e matérias publicadas no Portal da Fundação Hemominas. A proposta foi a de identificar e demonstrar a predominância dos assuntos publicados e estimular a discussão sobre a pertinência da presença dos estímulos emocionais nos textos produzidos pela Assessoria de Comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: doação de sangue; saúde; imprensa; sugestão de pauta; emoções.

INTRODUÇÃO

A doação de sangue como causa de saúde pública - e que exige mobilização social - traz desafios para as áreas de comunicação dos hemocentros brasileiros. O relacionamento dessas instituições com a imprensa e com o público em geral é um dos recursos utilizados para promover debates e disseminar informações sobre o tema no meio social. O Programa Nacional de Doação Voluntária de Sangue - PNDVS, elaborado em 1998, já tinha entre suas estratégias o estreitamento desse relacionamento, com vistas a aumentar o envolvimento da sociedade brasileira com a questão da doação de sangue.

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Jornalista, Especialista em Comunicação Empresarial pela UFJF; mestranda do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Juiz de Fora, na linha de Comunicação e Identidades, email: anaeliza.alvim@gmail.com.

³ Jornalista e professor universitário. Mestre em Comunicação pela UESP e Doutor em Comunicação pela UFRJ (RJ-BRASIL). Autor de livros, professor, chefe do departamento de Jornalismo, coordenador do curso de Especialização em Comunicação Empresarial da UFJF (MG - BRASIL) e professor do Programa de Mestrado em Comunicação e Sociedade da mesma instituição, e-mail: bblopes@globo.com.



Os desafios da comunicação em saúde, o papel da mídia na transmissão de valores culturais e as principais características que marcam a recepção dos produtos midiáticos, os valores comuns na sociedade dita “de consumo” e as características individuais que pré-dispõem o indivíduo a mobilizar-se em favor da cooperação e da colaboração com o “outro” são questões teóricas levantadas neste trabalho, com a finalidade de subsidiarem as reflexões sobre a produção de conteúdo pelos hemocentros no intento de manter a causa em pauta na agenda pública. Elas precedem uma Análise de Conteúdo (AC) feita sobre o material jornalístico (sugestões de pauta e matérias) produzido pela Assessoria de Comunicação da Fundação Hemominas, no Estado de Minas Gerais, disponível no Portal da instituição, na Internet.

A questão que norteou as reflexões passa pelos limites que devem ser atribuídos ao material jornalístico, impostos pela concisão e pela objetividade, contrastados com o questionamento sobre a possibilidade de esse material funcionar também como recurso mobilizador e ativador do engajamento social a uma causa.

Os textos analisados foram quantificados nas categorias *informações institucionais*, *incentivo à doação de sangue* e *incentivo à doação de medula óssea*. No material da categoria *incentivo à doação de sangue*, principal interesse deste trabalho, buscou-se identificar as presenças ou ausências de informações que pudessem funcionar como estímulos emocionais passíveis de utilização pela imprensa para envolvimento do público receptor. Consideraram-se, nessa busca, duas emoções sociais assim classificadas por Damásio (2011) e que estão relacionadas aos sentimentos provocados pela necessidade de doação de sangue: a admiração (pelo exemplo de doadores) e a compaixão (pela necessidade do paciente).

Durante o período de análise, considerou-se todo o material produzido pela Assessoria de Imprensa e publicado, já que servia de consulta tanto para o público leigo que acessasse a página da instituição, quanto para os jornalistas que eventualmente buscassem informações para suas pautas.

A COMUNICAÇÃO E OS DESAFIOS DA SAÚDE

A saúde é uma área que tem demandas específicas e complexas no que se refere às atividades de Comunicação. De acordo com Baptista (2006), a Comunicação pode ser



percebida como um dos elementos de promoção da saúde pública. A interação com a sociedade começa dentro do próprio órgão de saúde, no desenvolvimento de suas estratégias de relacionamento com a mídia. Para Baptista (2006), a comunicação sempre ocupará um papel de destaque em todas as atividades humanas, embora não seja o único fator determinante para a melhoria da saúde. “Ela não cura, mas proporciona a implementação dos procedimentos que em algum momento estavam nas pranchetas, nos gabinetes ou nos laboratórios de pesquisa” (BAPTISTA, p.6).

Monteiro (2003) completa a reflexão sobre a importância da comunicação para áreas como a da saúde ao considerar que as instituições trabalham hoje para serem referência em seu setor de atuação. Em seu segmento, querem ser a fonte de consulta, o local onde todos irão buscar a informação por acreditarem que seja confiável. A instituição assume o papel de perita ou autoridade no assunto.

Como enfatiza Hansen (2004), saúde e comunicação precisam caminhar juntas, como parceiras, para dar à comunidade o bem-estar físico, mental e social que a Organização Mundial de Saúde (OMS) tem como referência. A informação repassada por meio das ferramentas de comunicação é instrumento para dar ao cidadão o conhecimento necessário para que ele possa cuidar de sua saúde. Trata-se, portanto, da utilização das tecnologias da comunicação em prol da educação em saúde. E pode-se acrescentar, ainda, que, tendo acesso às informações em saúde, o indivíduo adquire condições de exercer o que Palma e Tavares (1996) chamam de controle social.

Educando a população sobre seus direitos, dando a ela informações sobre sua saúde, estamos ampliando sua consciência sanitária e preparando-a para exercer o controle social sobre as atividades públicas, principalmente no campo da saúde. Como controle social, entendemos a capacidade da sociedade de exercer seu direito à cidadania, detendo o poder de propor e modificar planos, políticas e ações do Estado. (Palma; Tavares, 1996, p.53)

Hansen (2004) lembra, ainda, que a importância da Comunicação na Saúde pode ser resgatada até pela História egípcia. As inscrições em papiros dos registros da medicina já era uma forma de deixar acessível o conhecimento do que se acreditava ser o melhor para o bem-estar do indivíduo e para a harmonização de sua saúde. Trazendo essa posição estratégica da Comunicação em Saúde para os períodos mais recentes, o autor lembra do quanto a atuação da mídia no combate ao tabaco foi fundamental para que



hoje ele seja percebido como um “mal a ser combatido intensamente” (HANSEN, 2004, p. 27). Se o cigarro foi considerado charme desde os anos de 1940 até a década de 1970, esse conceito mudou muito depois que a mídia posicionou-se a partir das pesquisas científicas que demonstravam que seu consumo causa câncer.

Também a doação de sangue, como causa de saúde pública, dependente da sensibilização e mobilização social, traz seus desafios para área de Comunicação. Titmuss (1969) aponta algumas características que diferenciam esse gesto de outros tipos de doação. Entre elas, cita-se o fato de ela acontecer em situações impessoais e que podem causar reações físicas no doador; o receptor é, na maioria das vezes, anônimo, o que não possibilita o retorno em agradecimento; socialmente não há sansão (remorso, vergonha ou culpa) para quem não doa; não há certeza de que no futuro alguém fará o mesmo pelo doador e esse doador nem deseja que haja uma oportunidade para que isso aconteça, porque não almeja precisar de transfusão. Esses atributos fazem da doação de sangue um gesto eminentemente altruísta e complexo, que exige estratégias de comunicação específicas. Como diz Lopes (1996), a saúde tem desafios que envolvem dificuldade de mensuração de alguns resultados, organização ética e moral própria e outras características diferenciais.

No caso da doação de sangue, Pimentel (2006) explica que a passagem do modelo de doação remunerada, que predominava até a década de 1980, para o modelo de doação altruísta aconteceu, no Brasil, apoiado no grande número dos doadores de reposição, ou seja, aqueles que doavam pela necessidade de um familiar ou conhecido. Mas a predominância desse tipo de doação, que acontece em situações esporádicas e direcionadas, coloca em risco o atendimento em circunstâncias de grande demanda por hemocomponentes – as emergências e os pronto-socorros. Em 1997 o Brasil tinha apenas 25% de doações espontâneas (não vinculadas a pacientes específicos), assim como menos de 2% de população doadora. Esses números levaram à elaboração, pelo Ministério da Saúde, do Plano Nacional de Desenvolvimento da Doação Voluntária de Sangue (PNDVS), com vistas a envolver a sociedade brasileira com a causa. Entre as estratégias traçadas no Plano, estava a promoção e o estreitamento das relações entre a imprensa e a hemorrede.



Essa última informação permite iniciar a reflexão sobre a importância da comunicação estratégica para os hemocentros na divulgação e incentivo à doação de sangue, de forma a tornar o tema presente na arena pública dos meios de comunicação de massa, especialmente na imprensa.

A IMPRENSA COMO MEIO DE SENSIBILIZAÇÃO PÚBLICA

O lugar de destaque ocupado hoje pela mídia no espaço da vida pública e privada é explorado por Mininni (2008). Para o autor, a transmissão de valores culturais e de tramas de significados que constroem o mundo de referência partilhado por todos passou a ser tarefa dos meios de comunicação de massa. Esses meios ocupam atualmente o papel de “outros significativos” (MININNI, 2008, p. 32) antes desempenhados essencialmente pela família, pela igreja, pela escola, etc. A imprensa é um dos recursos de que o indivíduo dispõe para a construção de sua experiência de mundo. Castro (1996) cita estudos da Organização das Nações Unidas que atribuem 75% da formação das crianças e adolescentes, antes do advento da televisão, à família. Novo estudo, ainda de acordo com Castro (1996), mostrou uma inversão, com 80% da formação atribuída aos veículos de comunicação.

Ainda de acordo com Mininni (2008), a notícia é considerada um tipo de texto que se destina à construção do fato, que pode servir à memória coletiva (em curto prazo) para estabelecimento de vínculos sócio-culturais, ou pode servir à afiliação, estabelecendo vínculos ideológicos. No entanto, o autor diz que os efeitos de curto prazo são mais ativados pelos textos noticiosos e chega a lembrar que, pela profusão de informações que põe em circulação todos os dias, a mídia também pode ser instrumento de esquecimento social.

Entre os inúmeros acontecimentos da realidade, alguns são considerados noticiáveis e ganham espaço na imprensa em determinados períodos. O noticiário sempre faz, portanto, uma representação de partes da realidade social, de acordo com mecanismos de seleção, valorização e narração. Elegem-se, assim, os fatos do cotidiano que serão representados naquele momento, mesmo que eles estejam presentes no mundo o tempo todo. Para construir essa reflexão, Mininni (2008) resgata a idéia de *agenda setting* e chama atenção para os *valores-notícia* que orientam continuamente o processo de seleção. Entre eles destaca a necessidade de o acontecimento trazer surpresa e novidade;



ênfase no negativo; simplificação das informações e sintonia com as expectativas do público, ou seja, apresenta-se a versão do fato que, de antemão, o público consideraria mais aceitável.

De maneira geral, ao receber o conteúdo jornalístico, o indivíduo ativa filtros que Mininni (2008) trata como “unidades de direção”. Dessa forma, o acontecimento noticiado será elaborado cognitivamente de acordo com a experiência ou com os conhecimentos prévios que a pessoa tem sobre o assunto tratado. Isso influenciará, inclusive, no grau de atenção que ela dará ao assunto. Considerando as notícias sobre doação de sangue, poder-se-ia, então, ponderar que elas, como todas as outras, serão percebidas e assimiladas de forma diferente por cada receptor, dependendo, por exemplo, da relação que têm com campanhas solidárias, do contato que já tenham mantido com situações de doença, com a experiência em torno de situações dolorosas que envolvam agulha ou procedimentos de saúde, com comentários anteriores que já tenham ouvido sobre a causa, dentre muitas outras variáveis. Já que cada pessoa possui uma “unidade de direção” específica, que irá determinar sua relação com a notícia recebida, elas têm a tendência de acrescentar aos textos, durante sua assimilação, informações que não estão neles.

Para que se analise o processo de comunicação estabelecido entre hemocentro público e sociedade, principalmente pela mediação da imprensa, para promoção da doação de sangue, passa a ser necessário compreender o tipo de sociedade em que esse discurso é estabelecido. Os valores enaltecidos por seus membros, com certeza, contribuem para a estruturação dos esquemas mentais sobre os quais irá se processar a apreensão e o processamento das notícias.

A SOCIEDADE DO CONSUMO

Com início embrionário na década de 1920 e consolidação a partir de 1970, a chamada “sociedade dos consumidores” instaura novas formas de vida. Como defende Bauman (2008), para esta sociedade, as relações humanas passam a ser estabelecidas a partir do padrão, e à semelhança, das relações próprias entre consumidor e objeto de consumo, havendo, inclusive, uma transformação do próprio consumidor em mercadoria.



Para Bauman (2008), no modelo atual de sociedade, há a substituição da “responsabilidade pelos outros” pela responsabilidade “perante si próprio” e pela responsabilidade “para consigo mesmo”, reunidas numa só. “A vítima colateral do salto para a versão consumista é o Outro como objeto de responsabilidade ética e preocupação moral” (BAUMAN, 2008, p. 120). O autor expõe o fato de os conceitos de responsabilidade e escolha responsável, antes ligados ao dever ético e à preocupação moral com o “outro”, foram levados para a auto-realização e para o cálculo de riscos. As escolhas atendem, antes de tudo, a um compromisso com o “eu”.

De acordo com o autor (2003), o tempo é de desengajamento, com o enfraquecimento dos laços comunitários e das lealdades pessoais. Para Lipovetsky (2004), a cultura atual segue o imperativo do bem-estar individual, do lazer, do interesse pelo corpo, dos valores individualistas do prazer e da felicidade. Não se pede mais ao sujeito que se entregue a uma causa, à doação de si mesmo, à devoção, a viver para o outro. A ênfase está mais nos direitos do indivíduo do que em seus deveres. Tudo isso apesar de a exigência ética estar cada vez mais presente, multiplicando as operações caritativas e humanitárias. No entanto, prevalece “a vontade de ajuda mútua, sem obrigações, sem coerção, livremente, sem a exigência de regularidade e disciplina” (LIPOVETSKY, 2004, p. 33).

Ainda nas reflexões de Lipovetsky (2004), tem-se que, ao contrário da moral religiosa, com sermões regulares e disciplinadores, a moral pós-moderna é justamente a moral dos encantamentos, das operações de mídia emocionais, dirigidas a um ponto específico. Nesse contexto, ele reforça a importância da comunicação de massa no processo de formação desses agrupamentos transitórios.

Os laços comunitários tradicionais rompem-se, mas novas formas de “nós”, efêmeras, constituem-se, baseadas em experiências intensamente emocionais, em escolhas provisórias, em práticas pessoais sem compromisso formal. [...] Com um detalhe: quase não se vê um modo de expressão emocional sem a mediação das imagens e das mensagens da comunicação de massa. (LIPOVETSKY, 2004, p. 79).

Esse cenário de individualismo, fragmentação, múltiplas possibilidades de escolha e descontinuidade pode ser encarado como desafiador para uma atividade como a



hemoterapia, que precisa de regularidade (já que os componentes do sangue têm prazo de validade), previsibilidade e constância.

O excesso de informação desta sociedade de consumidores é outro desafio para os projetos de mobilização em saúde, que precisam competir com um emaranhado de acontecimentos e fatos noticiáveis até conseguirem seu próprio espaço na mente e nas preocupações do cidadão.

Como calculou Ignácio Ramonet, nos últimos 30 anos se produziu mais informação no mundo do que nos 5 mil anos anteriores: “uma única edição do New York Times contém mais informação do que a que seria consumida por uma pessoa culta do século XVIII durante toda a vida. Quão difícil é, se não impossível, assimilar esse volume de informação. (BAUMAN, 2008, p. 54).

Toda essa profusão de informações pode levar o indivíduo a se proteger daquelas que considera indesejadas, ativando filtros que nem sempre irão determinar a atenção para o que é realmente importante. Utilizando as considerações da neurociência apresentadas por Lehrer (2010), tem-se que o cérebro não foi projetado para lidar com tamanho volume de dados. Há uma limitação do córtex pré-frontal em lidar como o excesso de informações, o que o leva a tomar decisões erradas e a desconsiderar informações que são realmente importantes.

Diante da necessidade de levar a causa doação de sangue para o noticiário, para que faça parte das discussões públicas e possa chamar a atenção dos sujeitos, não só o contexto social em que se dão as comunicações é importante, mas também se torna instigante reconhecer as estruturas morais e individuais que podem acompanhar o cidadão ao ter contato com os apelos de ajuda ao “o outro”.

AS DECISÕES MORAIS

Ao mesmo tempo em que os valores da sociedade de consumo contribuem para o privilégio estrito da satisfação pessoal, o cérebro humano dispõe de recursos físicos que permitem ao homem preocupar-se com a satisfação e o bem-estar do “outro”. Lehrer (2011), ao falar sobre os processos de tomada de decisão, destaca que a mente humana desenvolveu estruturas neurais próprias – não encontradas em outros primatas - que têm a função de impedir que se fira “o outro”.



De acordo com o autor, as decisões morais são tomadas em torno da simpatia. “Tratamos os outros de modo justo porque sabemos qual a sensação de sermos tratados com injustiça. Rejeitamos o sofrimento, porque podemos imaginar o que é sofrer” (LEHRER, 2010, p. 206). Dessa forma, por imaginar o que sentiria se estivesse na mesma situação, o indivíduo coloca-se no lugar do outro. Esse instinto de simpatia seria uma das motivações centrais por trás do altruísmo, observado quando pessoas se envolvem em atos como doar por caridade e a ajudar estranhos.

Os estudos e dados analisados pelo autor mostram que há diferenças individuais no nível de atividade cerebral nas regiões responsáveis pela simpatia. Portanto, há sujeitos mais preocupados com o bem-estar alheio do que outros. Essa diferença também pode ser exacerbada pelo meio: por exemplo, quando socialmente isoladas, as pessoas deixam de simular os sentimentos dos outros e o egoísmo passa a imperar; a história de vida também contribui.

Um dos experimentos citados no livro de Lehrer (2010) chama atenção e leva à reflexão sobre as formas que se tem usado para sensibilizar as pessoas para a doação de sangue. Ele diz que as pessoas mostraram-se muito mais solidárias e generosas em suas doações ao verem a foto de uma criança faminta do Malawi do que quando recebiam estatísticas sobre a fome. As doações, neste último caso, foram 30% mais baixas. O autor diz que as estatísticas não ativam nossas decisões morais. “É por isso que ficamos tão obcecados quando uma criança cai num poço, mas fazemos vista grossa para os milhões de pessoas que morrem todos os dias por falta de água potável” (LEHRER, 2010, p. 214).

Damásio (2011), ao tratar das emoções e sentimentos, fala especificamente sobre o que ele chama de emoções sociais, ou seja, são emoções desencadeadas em situações sociais de vida e que têm alguma importância para a vida em grupo. Fisiologicamente elas ocorrem do mesmo modo que as emoções básicas, como o medo e a tristeza. O interessante é que o autor fala de duas emoções sociais que, coincidentemente, são muito ligadas aos estímulos para doação de sangue: a compaixão e a admiração. No caso da compaixão, ela faz com que o receptor coloque-se no lugar do paciente ou da família que sofre com a doença. Já a admiração pode ser provocada nos casos em que o estímulo é o exemplo de outras pessoas solidárias, que doam com frequência e são tidas



como socialmente importantes. Damásio (2011) demonstrou em experimento, entre outros resultados, que a reação do indivíduo ao estímulo depende do fato de ele se colocar como espectador e juiz da situação, sentindo empatia como sofrimento alheio ou potencial de imitação quando em caso de admiração.

Considerando-se os aspectos moral e emocional envolvidos na mobilização para a doação de sangue, o trabalho de comunicação feito entre os hemocentros públicos e a sociedade deve passar pela discussão dessas características em seu planejamento. A produção de material noticioso pela instituição de saúde deve esquivar-se, ou não, de conteúdos emocionais?

Henriques (2005) alerta para o fato de que a relação promissora entre movimento e veículo de comunicação depende da capacidade que tem o primeiro de “arregimentar e organizar recursos simbólicos que promovam não apenas a visibilidade, mas também as condições necessárias para vinculação dos atores e para cooperação.” (HENRIQUES, 2005, p. 10).

Daí ser também adequado discutir as estratégias comunicativas para mobilização social propostas por Mafra (2009). Ele argumenta que, para estimular o debate racional e interlocutivo, às vezes é preciso que a conversa se inicie por meio de apelos emocionais e ações espetaculares. A dimensão espetacular da comunicação tem o objetivo de chamar a atenção para causa, despertar o interesse, dar visibilidade ao projeto de mobilização. É o caso de eventos e ações que levarão o público à contemplação e ao envolvimento. Já a dimensão festiva tem a ver com o engajamento corpóreo dos indivíduos, permitindo a vivência do lúdico, como nas manifestações de rua, nas festas populares, nos eventos planejados pelos projetos mobilizatórios. Essa dimensão busca o envolvimento sentimental e afetivo com o projeto. Na dimensão argumentativa, o objetivo é tornar públicos argumentos que justificam a transformação coletiva, que dão razões de existência pública a uma causa e são capazes de sustentar o debate público sobre o assunto.

OS CONTEÚDOS NOTICIOSOS PRODUZIDOS PELA HEMOMINAS

Para refletir sobre os recursos utilizados pela Fundação Hemominas, no Estado de Minas Gerais, com vistas a manter a instituição e suas causas presentes perante o



público e os meios de comunicação, foi feita uma Análise de Conteúdo (AC) no conteúdo noticioso disponível no Portal da instituição, no mês de março de 2012. A maioria dessas publicações é considerada sugestão de pauta e enviada aos veículos de comunicação por e-mail, para provocar e subsidiar matérias na imprensa. No entanto, é importante considerar, de início, que os textos publicados sob a forma de matéria, e que não são considerados diretamente sugestões de pauta, também foram englobados na análise, por acabarem referenciando a produção jornalística de profissionais de veículos de comunicação que buscam informações no Portal.

Os textos foram categorizados nos assuntos: *informações institucionais*, *incentivo à doação de sangue e incentivo à doação de medula óssea*. O processo de codificação na AC teve como unidade de registro o texto inteiro. No período, foram 31 sugestões de pauta, sendo oito (26%) delas agrupadas na categoria de *informações institucionais*, abordando temas como eventos científicos dos quais a Fundação Hemominas atuou como participante ou organizadora e alteração de horários de funcionamento nas unidades. Das cinco fotografias presentes em todo o material analisado, três estavam nesse conteúdo institucional, representando sempre o conjunto de participantes ou autoridades institucionais presentes nos eventos.

Na categoria *incentivo à doação de medula óssea*, foi encontrado apenas um texto (3%), com informações básicas sobre a campanha de cadastramento de doadores que seria realizada na Pampulha, assim como as informações sobre o evento em que a campanha estava inserida. A baixa presença do tema pode ser atribuída ao fato de as campanhas externas para doação de medula estarem temporariamente interrompidas por orientação do Instituto Nacional do Câncer aos hemocentros.

A maior atenção deste estudo deu-se sobre os textos da *categoria incentivo à doação de sangue*, já que o objetivo é observar o discurso construído para mobilização dos cidadãos e a eventual utilização ou ausência de estímulos emocionais, que podem constituir estratégias na mobilização dos sujeitos para a solidariedade. Nessa categoria estavam 22 textos, a maioria deles (16) constituídos por informações relativas a coletas de sangue feitas em empresas, faculdades e municípios. Essas sugestões de pauta seguem sempre o mesmo formato, com o lide trazendo as informações sobre o evento (data, horário, local) e a expectativa do número de candidatos a doação. Em seguida,



aparecem os critérios para doação e/ou a indicação do endereço eletrônico para que sejam consultados. Para finalizar, em todos os textos há uma pequena inserção sobre o Projeto na Veia, que leva informações da Hemominas para as redes sociais, tendo como principal destinatário o público jovem.

As seis sugestões de pauta que têm o incentivo à doação de sangue como pano de fundo, mas não estão ligadas às coletas externas, tratam de campanhas e outras ações feitas nas unidades da Hemominas. O relato das atividades destinadas ao incentivo à doação feminina por ocasião do Dia Internacional da Mulher estiveram presentes em quatro textos. O primeiro, de forma breve, traz as ações que seriam realizadas no Dia Internacional da Mulher nas unidades de Belo Horizonte, Juiz de Fora e Divinópolis. Restringe-se a descrever as iniciativas de oferecer pequenas lembranças às candidatas a doação e de recepcioná-las em condições especiais. No que se refere ao texto sobre a homenagem feita às doadoras de sangue em São João Del Rei, o texto também foi sucinto, dando as informações sobre a ação, sem acrescentar comentários ou fatos que provocassem estímulos às emoções.

O terceiro texto é uma matéria sobre o tema com teor mais argumentativo, pois apresenta estatísticas da doação feminina e informações que explicam os critérios que devem ser observados exclusivamente pelas mulheres. O estímulo emocional pode ser encontrado na retranscrição, quando são apresentadas duas personagens como exemplos de solidariedade (o que pode provocar no público a admiração), assim como na fala da chefe de enfermagem, ao dizer que “O papel de doadora é mais um dos desempenhados e não pode ser esquecido, principalmente no Dia Internacional da Mulher”, enfatizando o ato de doar como uma das características positivas nas mulheres, mais uma vez, remetendo à admiração que ela pode causar. É importante ressaltar que a matéria é uma das que está acompanhada por fotografia, com a imagem da doadora na cadeira de coleta, sorrindo, juntamente com a profissional que a atende. O ambiente positivo mostrado pela imagem contribui para uma sensação agradável em relação à doação.

A quarta sugestão de pauta referente ao Dia da Mulher fala sobre a capacitação de doadoras de sangue em Juiz de Fora. O texto é predominante informativo, descrevendo dados básicos sobre o evento e sobre a atuação do Hemocentro nas comemorações pelo Dia Internacional da Mulher. O encerramento é feito sob o mesmo padrão relatado no



caso das coletas externas. Apenas na fala da fonte da unidade de Juiz de Fora é possível se extrair um indício de estímulo à emoção (admiração), quando fala sobre a atuação da mulher como modelo: “Por serem frequentes e fidelizadas, nós apostamos no seu potencial de mobilizar outros públicos”.

O propósito de utilizar o "Dia Nacional da Poesia" para mobilização de poetas e escritores para doação de sangue em Juiz de Fora, Minas Gerais, juntamente com a exposição de um varal de poesias cedidas por eles traz um valor-notícia importante, que compreende o incomum, o inusitado, o inesperado, além de outro, que pressupõe o envolvimento de personagens de destaque na cidade (proeminência). No entanto, no texto, esses valores não foram totalmente explorados, já que não são citados os nomes dos poetas participantes, nem tampouco foi explorada a emoção da admiração, que poderia tê-lo sido caso algum dos escritores fosse já doador frequente e aparecesse como exemplo a ser seguido.

A participação da unidade de Montes Claros no evento Domingo Solidário também é descrita de forma sucinta, com informações sobre data, horário, local e forma de participação do hemocentro nas atividades. Apesar de relatar que na ação será feita conscientização da população para a importância da doação de sangue, não há estímulos emocionais no texto que deixem clara qual é essa importância.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No material jornalístico produzido pela Fundação Hemominas percebe-se um volume considerável de conteúdo, capaz de manter a imprensa em contato permanente com a instituição, sem, no entanto, tornar o tema enfadonho e com risco de ser desprezado nas redações. A presença do conteúdo institucional, com foco nos eventos e nas discussões científicas, embora em menor prevalência, é importante para a consolidação da imagem da organização, o que pode ter consequências sobre a credibilidade da causa que ela representa.

Apesar de não trazerem elementos com estímulos diretos às emoções, como personagens, por exemplo, a grande concentração numérica das coletas externas no total de sugestões de pauta feitas pela Hemominas demonstra que essa é uma atividade com conteúdo noticioso capaz de manter a regularidade dos contatos entre a instituição e a



imprensa. A realização de uma coleta atende a critérios de noticiabilidade como a proximidade geográfica (para o público receptor que estará próximo ao evento), a novidade e o impacto (pelo número de pessoas que se espera mobilizar). Além disso, as coletas, se consideradas como eventos que mobilizam municípios e instituições, podem estar dentro da perspectiva de espetáculo proposta por Mafra (2009).

Quanto às demais pautas e matérias que se concentram no incentivo à doação de sangue verificou-se, nelas, predominantemente, a ausência de conteúdo que poderia ser subsídio para argumentos emocionais em favor da doação. A capacidade de o público mobilizar-se por *compaixão*, emoção social estudada por Damásio (2011), não foi incentivada a partir do conteúdo dos textos. A potencialidade de provocar *admiração* apareceu em dois dos seis textos, sob a forma do exemplo de doadores que foram personagens de uma das matérias ou da alusão à doação como ato positivo praticado pela mulher.

Apesar da objetividade e da concisão requisitadas pelo conteúdo jornalístico, a utilização de textos estratégicos capazes de subsidiar a imprensa na produção de conteúdo mais voltado para despertar as emoções do leitor/ouvinte/telespectador pode ser uma alternativa para tornar a doação de sangue ainda visível socialmente. Além de ajudá-la a vencer o desafio do excesso de informações com que compete hoje, a utilização de histórias de interesse humano e de informações que revolvam as emoções pode ativar mecanismos importantes para as decisões de cunho moral – como ajudar “o outro”.

No entanto, essa reflexão ainda requer aprofundamento. Há de se reconhecer que revestir de estímulos emocionais o material jornalístico produzido por uma Assessoria de Imprensa pode parecer contraditório aos preceitos que norteiam a produção desse tipo de conteúdo institucional. Além disso, outras áreas da Comunicação, em parceria com a Assessoria de Imprensa, são determinantes para que as ações planejadas apresentem características de criatividade e inovação capazes de subsidiar textos institucionais mais diversificados e, até, mais despertadores das emoções.



REFERÊNCIAS

BAPTISTA, Renato Dias. As interconexões da comunicação com a saúde no Brasil. In: UNESCOM, 2006, São Bernardo do Campo-SP. Anais... São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2006. (CD’Rom)

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo:** a transformação as pessoas em mercadorias. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

_____. Zygmunt. **Comunidade:** a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

DAMÁSIO, Antônio R. **E o cérebro criou o homem.** Trad. Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das letras, 2011.

HANSEN, João Henrique. **Como entender a saúde na comunicação.** SP: Paullus, 2004.

HENRIQUES, Márcio Simeone. **Comunicação, comunidades e os desafios da mobilização social.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM. 14 p.

LEHRER, Jonah. **O momento decisivo.** Trad. Marcelo Schild. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal:** ética, mídia e empresa. Trad. Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LOPES, Boanerges. Comunicação em saúde não é apenas apagar incêndios. In: _____, Boanerges; NASCIMENTO, Josias (orgs). **Saúde e imprensa:** o público que se dane. RJ: MauadX, 1996.

MAFRA, Rennan. **Entre o espetáculo, a festa e a argumentação:** mídia, comunicação estratégica e mobilização social. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. 192 p.

MININNI, Giuseppe. **Psicologia Cultural da Mídia.** Trad. Mário Bresighello. São Paulo: A Girafa Editora: Edições SESC SP, 2008.

MONTEIRO, Graça França. A notícia institucional. In: DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia:** teoria e técnica. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003. PP. 140-160.

PALMA, Meirelles Ana Maria; TAVARES, Thereza Cristina de Aguiar. Perguntar não ofende. o cientista agradece. In: LOPES, Boanerges; NASCIMENTO, Josias (orgs). **Saúde e imprensa:** o público que se dane. RJ: MauadX, 1996.

PIMENTEL, Marcos Alfredo. **A questão do sangue:** rumos das políticas públicas de hemoterapia no Brasil e no exterior. Tese apresentada para obtenção do grau de Doutor em Saúde Coletiva no Instituto de Medicina Social da UERJ, Rio de Janeiro, 2006.

TITMUSS, Richard M. **Essays on The Welfare State.** Boston: Beason Press, 1969.