



## A Linguagem da Persuasão na Comunicação da Doação de Sangue<sup>1</sup>

Silvia Terra Ludwig<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – Faculdade de Comunicação Social, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, como aluna de Pós-Graduação.

### Resumo

O presente estudo destaca a relevância da utilização de técnicas de persuasão na comunicação da doação de sangue. Aborda-se inicialmente o processo de persuasão, sob diferentes visões. Na seqüência, enfoca-se as técnicas de persuasão utilizadas atualmente. Após, é delineada a persuasão nos meios de comunicação. A partir destes aspectos, evoca-se premissas para a efetividade das campanhas de doação de sangue nos meios de comunicação, trabalhando com a idéia de que, como se trata de uma problema de saúde pública, torna-se necessário reconfigurar a forma atual de comunicação realizada tanto pelos hemocentros como pelas unidades hemoterápicas públicas e privadas.

**Palavras-chave:** Comunicação; propaganda; persuasão; doação de sangue

### 1 Introdução

Este estudo pretende demonstrar a relevância da utilização de técnicas de persuasão na comunicação da doação de sangue. Para ilustrar, destaca-se que este material biológico só pode ser obtido através da doação feita por um indivíduo, pois ainda não é possível substituir o sangue por um derivado sintético. No país, por Lei (BRASIL, 2004), todas as doações são voluntárias, no entanto, somente uma minoria dos doadores tem informação suficiente para decidir soberanamente sobre o significado do ato de doar

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP Publicidade e Propaganda do VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom

<sup>2</sup> Doutouranda em Comunicação Social – FAMECOS - PUCRS. Mestre em Administração e Negócios – PUCRS. Especialista em Regulação de Saúde Suplementar – UNB. Especialista em Integração e Comércio Exterior - PUCRS. Bacharel em Administração - PUCRS. E-mail: [silvia.ludwig@regional.ans.gov.br](mailto:silvia.ludwig@regional.ans.gov.br); [silvialudwig@gmail.com](mailto:silvialudwig@gmail.com)



uma parte de si para outro indivíduo. Desta forma, a complexidade do sistema urbano das grandes cidades exige que se explique melhor às pessoas o que significa ser doador voluntário e permanente.

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. Nesse sentido, destaca-se que o fundamental para distinguir um discurso de outro é dado pelo uso que se faz dos signos e não pela sua natureza original (BERRIO, 1983).

Nesse contexto, torna-se evidente a importância das técnicas de comunicação persuasiva para as campanhas de doação de sangue. 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 podem contribuir para, primeiramente, possibilitar estoques de sangue disponíveis em qualidade e quantidade adequada. Em segundo lugar, possibilita a prevenção, pois a doação de sangue requer exames de triagem, que além de aumentar a margem de segurança para os receptores quanto a doenças transmissíveis, contribuem para o controle de saúde pública.

## **2 Comunicação Persuasiva da Doação de Sangue**

No Brasil, as campanhas de conscientização sobre a importância da doação de sangue têm sido amplamente realizadas tanto institucionalmente quanto por hemocentros e unidades hemoterápicas. Contudo, apesar da frequência com que são divulgadas, constata-se sua pouca efetividade.

Observa-se que a abordagem tradicional na comunicação da doação de sangue tem sido a comunicação para mudança de comportamento, focando na mudança individual e frequentemente baseada no entendimento do problema como sendo falta de informação. Essas iniciativas constituem-se com frequência em campanhas de mídia de massa que difundem informação na esperança de que, sabendo mais, as pessoas modificarão seu comportamento.

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).

Toda comunicação contém em maior ou menor grau e 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 (ROIZ, 1996).

Entretanto, segundo Perelman (1997, p. 63), 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.

Constata-se, portanto, a necessidade de utilização de técnicas de persuasão 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, este estudo aborda a comunicação persuasiva, as técnicas modernas de persuasão e a persuasão nos meios de comunicação social.

## **2.1 Comunicação Persuasiva**

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. Nesse contexto, 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 Klaus (apud BERRIO, 1983) a persuasão consiste em promover a adesão através de determinadas idéias e condutas, usando razões baseadas em aspectos verossímeis. Conforme Berrio (1983) 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 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; OLBRECHTS-TYTECA apud BERRIO, 1983). Conforme Perelman (1997) 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 conseqüência 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 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, observa-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.

## **2.2 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). 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.

A eficácia da persuasão se realiza basicamente através de três processos psicológicos-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 (ROIZ, 1996).

Segundo Roiz (1996) na relação da persuasão com os processos de comunicação se derivam três modos principais de apresentar as razões com que se tenta convencer: (a) a persuasão cognoscitiva na informação da atualidade, vinculada à 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.

Neste trabalho, vai-se focalizar a persuasão ideológica ou propaganda. Pois, 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, e, neste caso, para obter maior efetividade em campanhas educativas de doação de sangue.

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. 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 sugestível 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) 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 a própria natureza simbólica da comunicação persuasiva, cujos efeitos afetam simultaneamente diversos sistemas de representações coletivas dos receptores, 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*: este aspecto se baseia 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 baseia no fato 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*: este aspecto se baseia no fato de que se pode instrumentalizar os sentimentos profundos do público a partir do conhecimento e valorização correto dos sistemas de atitudes preexistentes.

Segundo Roiz (1996) apesar de todos os persuadores utilizarem as regras e princípios expostos acima, existem algumas regras específicas que se aplicam mais ao campo da persuasão ideológica: a) o emprego de estereótipos; b) a substituição de nomes comuns e adjetivos; c) a seleção de dados; d) a utilização deliberada da mentira; e) a repetição de palavras chave e frases feitas; f) a ênfase em afirmações perfeitas; g) a apelação à ameaça de algo externo; h) o recurso a alguma autoridade técnica, profissional ou moral; h) a individualização ou personalização do adversário.

Dessa maneira, 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 persuasor 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 para informar e persuadir, mas também devem utilizar um estímulo, uma chamada de atenção para ajudar a despertar para os benefícios deste ato.

### **2.3 A Persuasão e os Meios de Comunicação Social**

Os meios de comunicação intervêm de forma importante em aspectos centrais da vida social. Berrio (1983) considera que os meios são o sistema nervoso das modernas sociedades. Estes cumprem a missão de informar e também de persuadir, de forma a arbitrar o controle social sobre o conjunto de indivíduos. São, ainda, os grandes instrumentos que regulam a conduta econômica, política, ética e psicológica da sociedade; um dos grandes recursos utilizados para forjar novas atitudes, para adaptar os indivíduos às situações que vão se criando. Para o autor, atualmente, verifica-se a valorização da força persuasiva dos meios de comunicação coletiva e os discursos persuasivos veiculados criam, por eles mesmos, novas atitudes.

Para Roiz (1996) os meios de comunicação de massa tem um grande alcance e influência em todos os aspectos da vida coletiva e reforçam o vínculo social. 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.

A revolução da tecnologia da informação e da economia informacional são dois processos paralelos que conduziram para a cultura da virtualidade real. O desenvolvimento das redes interativas e o espaço dos fluxos informativos são fenômenos novos, que destacam o novo papel democratizador da informação na sociedade conectada (CASTELLS, 1999). Os meios impõem sua velocidade e sua concepção de mundo, aproveitando-se de mitos e estereótipos para propagar/impor valores junto aos receptores.

Uma importante função comunicativa dos meios se refere a criação de opinião sobre temas novos. Os cidadãos só podem opinar, e tomar posição, quando esta opinião se cria



e difunde no espaço dos meios de comunicação, que em maior ou menor grau orientam a opinião pública (ROIZ, 2002).

Porém, a maior capacidade de persuasão dos meios de comunicação social depende da capacidade técnica e semântica do persuasor para criar um contexto que reforce e valorize aquilo que é socialmente gratificante (para muitas pessoas, grupos, e públicos) assim como para criar os meios (anúncios atrativos) para poder levar adiante este objetivo. Quando o persuasor pode demonstrar com dados ou argumentos que a conduta do receptor potencialmente persuasível não é pertinente, ou que não é adequada ao que a sociedade espera, ou que não se ajusta a uma norma social, a persuasão se inicia com êxito (ROIZ, 1996).

Entretanto, Berrio (1983) observa que o auditório mudou; de um público concreto, coerente, passou-se a outro massivo, composto por pessoas isoladas. De todas as formas, com a televisão voltam a ganhar importância os antigos temas e aspectos da retórica clássica, visto que a presença física do persuasor, sua voz, sua entonação, o marco de onde faz o discurso e, naturalmente, o que diz e como diz, volta a ser atual, dadas as características audiovisuais da televisão.

Ideologicamente a propaganda institucional é outra das formas de controle social dos comportamentos, planejada desde uma perspectiva tecnocrática e administrativa, sem nexos com as verdadeiras medidas necessárias para desarticular o mal-estar social desta (ROIZ, 2002). O desenvolvimento das tecnologias de comunicação-informação potencializou o poder da propaganda, que na atualidade é múltipla e convergente: persuasora porque convence, e de influência porque tem efetividade sobre opiniões, atitudes, comportamentos e valores, alcançando em seus objetivos o âmbito das crenças e ideologias.

Roiz (1996) explica em parte as razões de alguns fracassos de campanhas de persuasão nos principais meios de comunicação, pela obstrução que realizam as defesas psicológicas individuais no momento de recepção das mensagens. O autor considera, complementarmente, que o êxito depende em boa medida não exclusivamente de uma boa codificação, mas também, de uma perfeita adaptação das mensagens às características psicológicas dos receptores. Esta situação comunicativa se relaciona com as diferentes formas em que se podem expor os receptores a mensagem e ao meio que a transmite.

Por outro lado, destaca-se que nem a informação, nem a opinião são neutras na comunicação de massas, sempre são interessadas (BARDIN, 1986; VAN DIJK, 2000).



Para Roiz (1996) o conhecimento e a tipologia das mensagens transmitidas definem suas funções de controle. 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 por tanto, influenciem em momentos oportunos sobre alguma coisa.

Constata-se, assim, que a eficácia do controle da sociedade se baseia e sustenta na comunicação pública dos meios de comunicação em todos os seus produtos e elementos constituintes. Com a utilização dos códigos linguísticos, sociais e culturais e sua repetição e redundância é facilitado o processo de controle da comunicação e, assim, também do tecido social. Ao evitar modificações nos códigos, os meios reforçam a ordem social. O poder passa a ser um exercício comunicativo por meio das redes de comunicação midiática. A sociedade persuasiva surge, dessa forma, como geradora e fruto dos meios de comunicação (ROIZ, 2002).

### **3 Considerações Finais**

Conhecer e compreender a linguagem da persuasão 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. 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.

Dentro desse contexto, torna-se importante 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. Um passo fundamental é a conscientização de que a necessidade de transfusão de sangue não é apenas um problema médico e de saúde. Mais do que isso representa um



problema político, cultural e sócio-econômico; uma questão que a comunicação persuasiva pode ajudar a abordar.

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*, pois, os discursos veiculados criam, por eles mesmos, novas atitudes. Assim, 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.

Nesse sentido, a questão da propaganda como forma de educação, para troca de atitude, através de uma ação deliberada para influenciar a conduta dos indivíduos de forma a sensibilizar para a relevância da doação de sangue, deve ser objeto de análise apurada. 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. Para isso, a comunicação deve: informar de modo adequado (simples) a população, enfatizar a solidariedade, tornar a doação de sangue gratificante, repetir a idéia constantemente, utilizar frases impactantes, chamar autoridades e pessoas de destaque para participar das campanhas e, principalmente, informar sobre os benefícios da doação de sangue, tanto para os doadores (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) de forma a persuadir os indivíduos para que modifiquem as condutas que possam se desviar deste objetivo.

Este trabalho, assim, pretende trazer uma contribuição ao planejamento de campanhas de doação de sangue que objetivam provocar mudanças de comportamento. A exposição desta 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.

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 a 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.

### **Referências bibliográficas**

ASH, SE. *Psicologia social*. Buenos Aires: Eudeba, 1964.

BARDIN, L. *El analisis de contenido*. Madrid: Akal, 1986.

BERRIO, J. *Teoria social de la persuasion*. Barcelona: Editorial Mitre. 1983

BRASIL. *Constituição da República Federativa*. São Paulo: Manole, 2004.

BREWSTER SMITH, M. *Cambio de attitudes*. In: SILLS, D. (ed) *Enciclopédia internacional de las ciencias sociales*. Madrid: Aguilar, 1975.

BROWN, JAC. *Técnicas de persuasión: de la propaganda al lavado de cerebro*. Madrid: Alianza, 1978.

CASTELLS, M. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FLAY, BR.; TECCO, DD; SHLEGEL, RP. Mass media in health promoting: an análisis using an extended informing processing model *Health Education Quarterly*. 1980: 7 (2), 127 - 147.

MONZON, C. *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos, 1996.

PERELMAN, C. *O império retórico*. Porto: Edições ASA, 1993.

PERELMAN, C. *Retóricas*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

ROIZ, M. *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: Pirâmide, 1996.

ROIZ, M. *La sociedad persuasora: control cultural y comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Ibérica. 2002.

VAN DIJK, T. *Ideologia*. Barcelona: Gedisa, 2000.