



FATECS

Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas-

LUISA BOMTEMPO LISBOA

ANÁLISE SEMIÓTICA DE CAMPANHA DE DOAÇÃO DE SANGUE

Brasília

2012

LUISA BOMTEMPO LISBOA

ANÁLISE SEMIÓTICA DE CAMPANHA DE DOAÇÃO DE SANGUE

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do UniCEUB – FATECS para obtenção de grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, no Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.

Orientadora: Úrsula Betina Diesel

Brasília

2012

LUISA BOMTEMPO LISBOA

ANÁLISE SEMIÓTICA DE CAMPANHA DE DOAÇÃO DE SANGUE

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas do UniCEUB – FATECS para obtenção de grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, no Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.

Orientadora: Úrsula Betina Diesel

BRASÍLIA, 14 DE JUNHO DE 2012

BANCA EXAMINADORA

Prof. Bruno Nalon, Me.

Prof. Carolina Alves, Dr.

Prof. Ursula Betina Diesel, Me.

RESUMO

A monografia aqui apresentada tem como objetivo avaliar o processo de construção de sentido da campanha de doação de sangue “Essa corrente precisa de você”, de 2011, veiculada em meios impressos, rádio, televisão e internet, por meio de análise semiótica. O trabalho conta ainda com a contextualização, que ressalta dados sobre a saúde pública, processo de doação de sangue e outras informações. Além disso, o embasamento teórico é pautado em conceitos que ajudam a nortear a monografia e a realizar a análise, como a compreensão do que é um processo de construção de sentido, o conceito de publicidade de utilidade pública e o modelo de análise de Martine Joly (2001), fundamentado nos conceitos de Charles Peirce (1997).

Palavras-chave: Construção de sentido. Campanha. Doação de sangue. Análise semiótica. Saúde pública. Publicidade de utilidade pública.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	6
1 TEORIA DE BASE.....	9
1.1 O que é comunicação	9
1.2 Linguagem.....	10
1.3 Construção de sentido	11
1.4 Imagem	12
1.5 Publicidade e Propaganda.....	13
1.6 Campanha Publicitária.....	<i>Erro! Indicador não definido.</i>
1.7 Campanha educativa e de utilidade pública.	15
2 CONTEXTUALIZAÇÃO	16
2.1 Saúde pública no Brasil.....	16
2.2 Doação de Sangue.....	17
2.3 Doação no mundo e no Brasil.....	18
2.4 Importância.....	19
3 ANÁLISE	20
3.1 Flyer	22
3.2 Fan Page.....	26
3.3 Web Cartaz	32
3.4 Vídeo.....	36
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
REFERÊNCIAS	51
ANEXO - A	53
ANEXO - B	57
ANEXO - C	59
ANEXO - D	61
ANEXO - E	62

INTRODUÇÃO

A monografia aqui apresentada tem como tema a construção de sentido em uma campanha de utilidade pública, de cunho nacional e com foco na doação de sangue, ou seja, como é elaborada a comunicação e que mensagem essa campanha pode transmitir. A campanha analisada é “Essa corrente precisa de você”, de 2011. O título “Análise Semiótica de Campanha de Doação de Sangue” destaca o funcionamento do processo de análise semiótica em uma campanha destinada à saúde pública.

O motivo da escolha do tema doação de sangue veio da observação de que muitas pessoas que precisam de doação de sangue fazem campanhas no facebook pedindo aos amigos que doem sangue para um conhecido ou familiar, o que demonstra o quanto o estoque brasileiro de sangue está defasado, e também por já ter vivido uma experiência parecida com um parente. Além do que, na minha sincera opinião de formanda em publicidade e também de leitora e receptora de mensagens, creio que as campanhas educativas e de utilidade pública não são elaboradas de forma tão criativa e nem que atinjam um grande público.

O ato de doar significa dar algo sem esperar nada em troca, ser solidário, ajudar. O sangue é considerado a fonte vital, significa vida. Por isso a importância de se doar sangue, quem doa sangue, doa vida e esperança.

Essa lembrança reforça a importância de se fazer uma análise voltada para o tema, o que contribuirá não só para o conhecimento das técnicas de construção de sentido, como a publicidade se comunica com o receptor nas campanhas de utilidade pública, como também para esclarecer alguns pontos em relação à doação de sangue e os problemas sociais relacionados à questão.

O objetivo desta monografia é descobrir quais são os dispositivos de construção de sentido utilizados na campanha de doação de sangue selecionada. Além disso, definir como uma campanha de utilidade pública e âmbito nacional, encomendada pelo Ministério da Saúde, com o propósito de incentivar o ato de doação de sangue, propõe possibilidades interpretativas aos receptores em potencial.

Para alcançar esse objetivo foi necessário selecionar as peças da campanha para análise, levantar dados sobre a saúde pública, sobre a doação de sangue no

Brasil e no mundo, aprender o que são campanhas de utilidade pública, identificar os recursos de construção de sentido, definir os mecanismos de análise, estruturar a análise dentro do modelo de Martine Joly (2001), utilizando conceitos de Charles Peirce (1997), e realizar a análise da campanha.

Os autores que guiaram este trabalho são Charles Peirce, que conceitua o que é ícone, índice e símbolo, pertencentes à segunda tricotomia do signo, e Martine Joly, que apresenta um modelo de análise semiótica, que será a estrutura para a análise aqui realizada.

O primeiro capítulo trata dos conceitos de comunicação, construção de sentido, linguagem, as teorias de Charles Peirce e Martine Joly, os conceitos de publicidade e propaganda, campanhas de utilidade pública, todo o embasamento teórico necessário.

O segundo capítulo é a contextualização da campanha, aborda temas como a saúde, dados sobre a doação de sangue, leis que incentivam a doação e a preservação da saúde, além de informações úteis para quem deseja ser um doador.

A análise da campanha aparece no terceiro capítulo, onde se apresentam as peças da campanha analisada, a estrutura inspiradora de Martine Joly e a análise de cada peça escolhida.

A metodologia, portanto constitui-se de revisão bibliográfica, que consiste em determinar os objetivos, elaborar o plano de trabalho, identificar as fontes, localizar as fontes, obter o material lê-lo, listar as idéias principais. E análise via dispositivo teórico da semiótica, que é a ciência que estuda os signos, ou seja, o processo de construção de sentidos, o funcionamento das linguagens:

O nome semiótica vem da raiz grega *semeion*, que quer dizer *signo*. Semiótica, portanto, é a ciência dos signos, é a ciência de toda e qualquer linguagem. (SANTAELLA, 1983, p.7)

A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido. (SANTAELLA, 1983, p.13)

Para entender o complexo estudo semiótico de Peirce, é necessário saber o que é signo. Signo é aquilo que representa algo para alguém. O signo representa algo, que é chamado de Objeto. O signo pode ter mais de um objeto:

Um signo, ou *representâmen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino *interpretante* do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu *objeto*. (PEIRCE, 1977, p. 46)

Para Peirce, o signo é observável em três tricotomias. A primeira estabelece uma relação do signo com ele mesmo (*representâmen*), podendo ser qualissigno, sinsigno ou legissigno. A segunda estabelece a relação do signo com o seu objeto dinâmico e é dividida em Ícone, Índice e Símbolo. E a terceira, do signo com o seu interpretante, e o signo pode ser denominado como Rema, Dicissigno ou Argumento.

Os signos são divisíveis conforme três tricotomias; a primeira, conforme o signo em si mesmo for uma mera qualidade, um existente concreto ou uma lei geral; a segunda, conforme a relação do signo para com seu objeto consistir no fato de o signo ter algum caráter em si mesmo, ou manter alguma relação existencial com esse objeto ou em relação com um interpretante; a terceira, conforme seu interpretante representá-lo como um signo de possibilidade ou como um signo de fato ou como um signo de razão. (PEIRCE, 1977, p. 51)

O *corpus* de pesquisa é analisado conforme a segunda tricotomia. Detalhando: A segunda tricotomia organiza os signos de acordo com o objeto que ele substitui e é dividida em ícone, índice e símbolo.

O ícone representa o resultado da relação de semelhança entre o signo e o objeto que ele substitui. Ex.: Uma foto é semelhante ao objeto que ela substitui, ou seja, é um signo icônico.

Um ícone é um signo que se refere ao Objeto que denota apenas em virtude de seus caracteres próprios... Qualquer coisa, seja uma qualidade, um existente individual ou uma lei, é ícone de qualquer coisa, na medida em que for semelhante a essa coisa e utilizado como um seu signo. (PEIRCE, 1977, p. 52)

O índice é o resultado de uma associação por referência, e se evidencia pelos indícios, vestígios. Ex.: pegadas na areia, cheiro de fumaça, poça de água.

Um índice é um signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de ser realmente afetado por esse Objeto... Na medida em que o Índice é afetado pelo Objeto, tem ele necessariamente alguma qualidade em comum com o Objeto. (PEIRCE, 1977, p. 52)

O símbolo refere-se à concretização da ideia ligada à palavra e é legitimada por regras, não há associação com o objeto. Ex.: A pomba branca representa a paz, o preto em algumas culturas simboliza o luto. Nota-se que são regras estipuladas.

Um símbolo é um signo que se refere ao Objeto que denota em virtude de uma lei, normalmente uma associação de ideias gerais que opera no sentido de fazer com que o Símbolo seja interpretado como se referindo àquele Objeto. (PEIRCE, 1977, p. 52)

1 TEORIA DE BASE

A monografia aqui apresentada, a fim de caracterizar e definir melhor o eixo teórico apresenta alguns conceitos na área de comunicação de extrema importância para a análise da campanha.

1.1 O que é comunicação

Comunicação é o processo de troca de informação. Para a sociologia, a comunicação é o processo mediador da interação social. É o meio mais eficaz de manter uma relação interpessoal

s.f. Ação de comunicar: estar em comunicação com alguém. Aviso, mensagem, informação: comunicação de uma notícia. Psicologia Transmissão da informação no interior de um grupo, considerada em suas conexões com a estrutura desse grupo. Meio de ligação: vias de comunicação. (AURÉLIO, ano. p. dicionário).

Ao longo do tempo, várias foram as definições para comunicação, mas por ter uma natureza tão ampla e multidisciplinar, não pode ser definida com apenas uma teoria ou um autor. Eppler (1959, *apud* SANTAELLA, 2001, p. 17) definiu comunicação como: “recepção e o processamento de sinais detectáveis física, química ou biologicamente por um ser vivente”

Entretanto, a comunicação também pode ser definida como interação mútua entre organismos, o que envolve não só o discurso oral e escrito, como também música, artes visuais, teatro, dança. Sendo assim, qualquer forma de comportamento não-verbal, pode ser considerada comunicativa. Ruesch (1972, *apud* SANTAELLA, 2001, p. 19) descreve o processo de transformação do comportamento:

Uma ação torna-se uma mensagem quando é percebida tanto pelo próprio ser quanto por outras pessoas. Em outras palavras: os sinais de trânsito se tornam mensagens quando há um receptor que, no lugar de destino, pode avaliar o significado destes sinais. Tal definição inclui a comunicação entre os próprios animais. De fato, todos os organismos biológicos, incluindo as plantas, recebem, avaliam e enviam mensagens. Resumindo: a comunicação é um princípio da organização da natureza.

A comunicação também é vista como uma interação que não podemos evitar, uma vez feita ela não pode ser desfeita e não será a mesma quando houver uma segunda interação. DeVito (1997, *apud* SANTAELLA, 2001, p. 21) define:

[...] a comunicação é um pacote de signos; a comunicação é um processo de ajustamento; a comunicação envolve conteúdo e dimensões relacionais; as sequências comunicativas são pontuadas; a comunicação envolve transações simétricas e complementares; a comunicação é transacional; a comunicação é inevitável, irreversível e irrepitível.

Por fim, fazendo um aparato de várias definições de comunicação, Lucia Santaella diz que:

[...] a transmissão de qualquer influência de uma parte de um sistema vivo ou maquinal para uma outra parte, de modo a produzir mudança. O que é transmitido para produzir influência são mensagens, de modo que a comunicação está basicamente na capacidade para gerar e consumir mensagens (SANTAELLA, 2001, p. 22-23)

Para que exista comunicação é necessário utilizar meios que possam transmitir a mensagem, como por exemplo, a linguagem.

1.2 Linguagem

Linguagem refere-se ao sistema de sinais utilizado pelos indivíduos como meio de comunicação. Além da linguagem verbal (que se manifesta por palavras), existe ainda a dança, mímica, pintura, música, entre outras, que é linguagem não-verbal. Para Bechara (1999, p. 28) “Entende-se por linguagem qualquer sistema de signos simbólicos empregados na intercomunicação social para expressar e comunicar ideias e sentimentos, isto é, conteúdos da consciência”.

A linguagem expressa sentidos e, para isso, utiliza-se de signos. Estes são constituídos dos sons da língua (por exemplo, mesa, fada, árvore) - linguagem verbal. Ou podem ser constituídos por outros signos, como as formas, a cor, os gestos, os sons musicais.

Dependendo do objetivo do emissor, cada mensagem tem uma função de linguagem diferente. Existem seis tipos de funções de linguagem, e cada uma relaciona-se com um elemento de comunicação, assim sendo:

ELEMENTO		FUNÇÃO
contexto	→	referencial
emissor	→	emotiva
receptor	→	conativa

canal	→	fática
mensagem	→	poética
código	→	metalinguística

Função referencial ou denotativa: Quando se tem a intenção de informar o receptor sobre um fato ocorrido, utilizando linguagem objetiva, sem admitir mais de uma interpretação.

Função emotiva ou expressiva: Traduz, por meio de interjeições, pontuações, agressão verbal e adjetivos, as opiniões e emoções do emissor.

Função conotativa ou de apelo: Retém a atenção do receptor por meio de um apelo ou ordem. Influencia o comportamento do receptor. Geralmente usa-se o vocativo e os verbos no imperativo.

Função fática: O foco está no canal e é usada para conectar o emissor e o receptor. Tem o objetivo de iniciar, prolongar e encerrar o contato com o receptor.

Função poética: A preocupação do emissor é com o processo de estruturação da mensagem. Ocorre em textos na forma de prosa, versos, em músicas, no cinema, teatro etc.

Função metalinguística: Quando a mensagem fala de sua própria produção discursiva, ou seja, utiliza o código como assunto ou para explicar o próprio código.

1.3 Construção de sentido

Ao se falar em construção de sentido, é necessário levar em consideração a importância do processo constituidor da comunicação, que requer escolhas e combinatórias que orientarão as possibilidades interpretativas dos receptores em potencial.

A construção de sentido de um texto é dada pelo contexto, isto é, pelo todo. Ler e compreender fazer parte do processo de construção de sentido. Contexto é tudo o que engloba o que está no texto, seja explícito nele, ou implícito em situações que constituem o texto. Assim, para se construir uma mensagem eficaz é necessário coerência e coesão:

Coerência

A coerência é responsável por dar sentido ao texto. O texto é coerente quando mantém o assunto abordado, facilitando o entendimento da mensagem. Refere-se ao conteúdo do texto.

É o aspecto que assumem os conceitos e relações subtextuais, em um nível ideativo. A coerência é responsável pelo sentido do texto, envolvendo fatores lógico-semânticos e cognitivos, já que a interpretabilidade do texto depende do conhecimento partilhado entre os interlocutores. Um texto é coerente quando compatível como conhecimento de mundo do receptor. Observar a coerência é interessante, porque permite perceber que um texto não existe em si mesmo, mas sim constrói-se na relação emissor-receptor-mundo. (SIMON, 2008, p. 01)

Coesão

Coesão é a forma do texto, é a ligação dos elementos de um texto, que é dada através de conectivos, que podem ser conjunções, pronomes, preposições e advérbios.

É a manifestação lingüística da coerência. Provém da forma como as relações lógico-semânticas do texto são expressas na superfície textual. Assim, a coesão de um texto é verificada mediante a análise de seus mecanismos lexicais e gramaticais de construção. (SIMON, 2008, p.02)

Dentre as possíveis mensagens e suas linguagens, destaca-se a imagem.

1.4 Imagem

A imagem seria aquilo que representa alguma coisa, está no lugar dessa coisa e nos remete a ela por semelhança. É a representação visual de um objeto, por meio de fotos, ilustrações, figuras, vídeos...

Compreendemos que indica algo que, embora nem sempre remeta ao visível, toma alguns traços emprestados do visual e, de qualquer modo, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece. (JOLY, 2000, p. 13)

A imagem serve para passar uma informação. É muito utilizada na publicidade e em diferentes mídias, por causar forte impacto e ser de grande fixação na mente do consumidor/leitor.

A imagem invasora, a imagem onipresente, aquela que se critica e que, ao mesmo tempo, faz parte da vida cotidiana de todos é a imagem da mídia.... a imagem torna-se então sinônimo de televisão e publicidade [...] A publicidade encontra-se decerto na televisão, mas também nos jornais, revistas, nas paredes das cidades. (JOLY, 2000, p. 14).

Interpretar uma mensagem vai além de buscar uma mensagem que já existe, mas requer entender o que essa mensagem pode passar, dependendo de quem é o leitor, em qual contexto essa imagem está inserida.

Interpretar uma mensagem, analisá-la, não consiste certamente em tentar encontrar ao máximo uma mensagem preexistente, mas em compreender o que essa mensagem, nessas circunstâncias, provoca de significações aqui e agora, ao mesmo tempo que se tenta separar o que é pessoal do que é coletivo. (JOLY, 2000, p. 44)

Dentre as funções da análise da imagem, destacam-se a função pedagógica e a função de busca ou verificação.

Função pedagógica:

Demonstrar que a imagem é de fato uma linguagem, uma linguagem específica e heterogênea; que, nessa qualidade, distingue-se do mundo real e que, por meio de signos particulares dele, propõe uma representação escolhida e necessariamente orientada; distinguir as principais ferramentas dessa linguagem e o que sua ausência ou sua presença significam; relativizar sua própria interpretação, ao mesmo tempo que se compreendem seus fundamentos: todas garantias de liberdade intelectual que a análise pedagógica da imagem pode proporcionar. (JOLY, 2000, p. 48)

Função de busca ou verificação:

Analisa o bom ou mau funcionamento de uma mensagem visual, e é de grande importância para a eficácia comercial.

Essa utilização da análise é encontrada principalmente no campo da publicidade ou marketing... A abordagem semiótica da comunicação publicitária de fato, revela-se produtiva para a sua compreensão e para a melhoria de seus desempenhos. (JOLY, 2000, p. 48)

Além dos conceitos teóricos que são base para a análise, é preciso conhecer alguns conceitos que fazem parte do cenário publicitário.

1.5 Publicidade e Propaganda

Os conceitos de publicidade e propaganda são por muitas vezes confundidos pelo público. Muitos acham que é a mesma coisa, outros não sabem diferenciar, porque as duas usam os mesmos meios de comunicação, como jornal, revistas, televisão, rádio, impressos. É importante ressaltar que esses conceitos sofreram mudanças ao longo do tempo.

Eugênio Malanga definiu propaganda como sendo atividades que influenciam o homem e podem ter caráter religioso, civil, político. A propaganda visa atingir ideologicamente um indivíduo e a partir dele, atingir outros indivíduos ou grupos sociais. Por isso é considerada como a propagação de ideias, mas sem fins comerciais. A propaganda é financiada pelo Estado, ou organismos oficiais ou particulares, mas é gratuita ao indivíduo. “A propaganda apela para o sentido moral

e social dos homens, para os sentimentos de conforto, prazer etc.” (MALANGA, 1977, p. 12).

Já a publicidade é definida pelo autor como persuasiva e com um objetivo direto, que é o de despertar no público o desejo de comprar, ou seja, é comercial. Visa despertar o desejo de compra no indivíduo. A publicidade é paga pela adesão do produto pelo cliente, já que tem finalidade essencialmente lucrativa, ou seja, paga pelo consumidor. “A publicidade apela para o instinto de conservação, para os sentimentos de conforto, prazer etc” (MALANGA, 1977, p.12).

Mas essa definição é apenas uma, das muitas que existem. Ao contrário dela, Edmundo Brandão Dantas define propaganda como sendo a comunicação paga, persuasiva, elaborada por um meio de comunicação, com a intenção de conquistar um mercado de massa.

O anúncio de uma empresa em jornal, a divulgação de um serviço ou um produto com a logomarca da empresa anunciante, ambos pagos, são formas de propaganda. O mesmo acontece com um comercial de televisão ou com um *spot* (anúncio) de rádio. Folhetos, folders, outdoors e cartazes, também, são tipos de propaganda, já que são pagos e têm a clara identificação do anunciante. (DANTAS, 2005, p. 166)

Já a publicidade, Dantas define como a comunicação não paga, sem retorno financeiro para a empresa, não tem patrocinador.

Isso equivale a dizer que, ao usarmos fatos sobre nossa empresa ou nosso produto como forma de divulgação, atraindo, de maneira espontânea ou provocada, a atenção dos meios de comunicação sem qualquer ônus, estaremos fazendo publicidade, e não propaganda. (DANTAS, 2005, p. 166)

Esse conceito defendido por Dantas é o mais comum no meio publicitário, e é o conceito utilizado nessa monografia, como o termo Publicidade Educativa. Mas antes de entender o que é Publicidade Educativa, é preciso ter o conhecimento do que é Campanha Publicitária.

1.6 Campanha Publicitária

Campanha Publicitária é o agregado de peças publicitárias elaboradas com o objetivo de atingir o público selecionado (público-alvo). Como é formada por peças de sentido completo, não é preciso ter conhecimentos de todas as peças para entender a mensagem que a propaganda deseja passar. Cada peça pode ser analisada individualmente, sem que haja dificuldade no entendimento da mensagem.

O objetivo de se utilizar uma campanha publicitária, ou seja, usar mídias diferentes e não apenas uma única peça, é de reforçar a ideia da marca, produto, serviço ou apelo na mente do provável consumidor. Para que o produto seja consumido, é necessário anunciá-lo em diferentes mídias. Quando se veicula em apenas uma mídia, as chances de memorização da mensagem e de ato de compra são menores. Entretanto deve-se levar em consideração o tipo de mídia selecionada e sua adaptabilidade quanto ao público-alvo.

As peças que formam uma campanha devem ter “autonomia no processo de comunicação”, cada uma deve transmitir uma mensagem completa, pois, caso isso não ocorra, o processo de memorização pelo consumidor não é eficaz.

A campanha fundamenta-se em unir todas as ideias de diferentes peças veiculadas em diferentes mídias. Os elementos de composição da campanha proporcionam a unidade de campanha. Eles seguem a mesma linha de criação, o que facilita na identificação da marca, produto. Alguns elementos são o slogan, logotipo, cores que identificam a marca, estilo de composição.

As peças de uma campanha podem ser veiculadas em diferentes meios de comunicação, como rádio, TV, revistas, jornais, email marketing, mídias digitais.

1.7 Campanha educativa e de utilidade pública.

Um conceito muito utilizado nesta monografia é o de campanha educativa e de utilidade pública.

A Publicidade Educativa vai além do real objetivo da publicidade, de propagar ideias e conceitos. Traz à tona temas polêmicos e essenciais para a sociedade, a fim de fomentar debates e dar visibilidade a temas muitas vezes esquecidos. Com isso, a propaganda provoca o consumidor a pensar e questionar-se, estimulando a reflexão e o debate, tentando resolver o problema em questão.

Comunicação Pública é o processo de comunicação que se instaura na esfera pública entre o Estado, o Governo e a Sociedade e que se propõe a ser um espaço privilegiado de negociação entre os interesses das diversas instâncias de poder constitutivas da vida pública do país (BRANDÃO, 2007, p. 31)

A comunicação pública visa a participação dos cidadãos nas decisões públicas. O Estado cede informação à população e a população responde, colocando em prática o que aprendeu e utilizando os muitos instrumentos de participação. Jorge Duarte ilustra essa situação:

A ideia-chave talvez seja a de espírito público, o compromisso de colocar o interesse da sociedade antes da conveniência da empresa, da entidade, do governante, do ator político. O objetivo central é fazer com que a sociedade ajude a melhorar a própria sociedade. (DUARTE, 2003, p. 10-11)

A comunicação pública deve ser capaz de informar os cidadãos, para que estes fiquem mais cientes sobre a realidade do país, o governo, as políticas públicas, as diferenças sócio-culturais e econômicas da sociedade.

Todos esse conceitos ajudam a entender melhor o objeto de estudo e análise, aqui apresentado e servem de suporte para a análise realizada.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO

2.1 Saúde pública no Brasil

O Sistema Único de Saúde (SUS) foi implantado em 1988 pela Constituição Federal Brasileira, com o objetivo de oferecer atendimento igual a todos os cidadãos e cuidar da saúde da população. De lá para cá, muitas foram as melhorias ocorridas nesse setor, principalmente pelo fato de que toda a população pode ter acesso a saúde pública. Anteriormente aos SUS, apenas as pessoas que podiam pagar ou as que eram asseguradas pela previdência social tinham direito à saúde.

As mudanças positivas mais significativas foram a redução da mortalidade causadas por doença de Chagas, esquistossomose, diarreia infantil, cólera e Aids. Além disso, o controle de doenças infecciosas e as campanhas de vacinação tiveram uma melhora expressiva. (FAPESP, 2012)

Entretanto, a saúde pública brasileira precisa melhorar em vários aspectos, como no controle da dengue, da obesidade e das mortes violentas, tanto por crimes, como por acidentes. Para isso, é importante que o governo invista na área de saúde, aprimorando a infraestrutura para que não se dependa tanto dos setores privados. E que também atue com setores de pesquisas, universidades e trabalhadores da área de saúde.

A própria Constituição brasileira diz que a saúde é um direito fundamental do ser humano, e é dever do Estado garantir esse direito, por meio de políticas econômicas e sociais que reduzem o risco de doenças, além de proporcionar boas condições de alimentação, moradia, saneamento básico e outros fatores determinantes e condicionantes ao bem estar físico, mental e social dos seres

humanos. Tudo isso está descrito na “**LEI Nº 8.080, DE 19 DE SETEMBRO DE 1990**”. (ANEXO A)

Um ato importante que ajuda a garantir saúde e vida é o ato de doar sangue. Infelizmente, os bancos de sangue brasileiros não têm sangue suficiente para emergências ou cirurgias em que são necessárias transfusões. Para melhorar essa situação, o Ministério da Saúde propõe campanhas que incentivam esse ato.

2.2 Doação de Sangue

A técnica de doação de sangue, ou transfusão de sangue, originou-se no século XVII, sendo feita exclusivamente em animais. A transfusão entre humanos começou no início do século XX e, como na época não havia anticoagulantes para a estocagem, a transfusão era feita diretamente do doador para o receptor.

As campanhas de doação surgiram com a necessidade de estocagem de sangue para os feridos das guerras, mais precisamente na Guerra Civil Espanhola (1939), quando o sangue era coletado e estocado em garrafas. Os primeiros bancos de sangue surgiram na II Guerra Mundial. O sistema de doação de sangue dependia da solidariedade e voluntarismo dos doadores.

Já no Brasil, os primeiros bancos de sangue foram inaugurados na década de 40. No entanto, quando as doações começaram a ser feitas no Brasil, elas eram remuneradas, não havia muito controle sobre quais pessoas poderiam doar e nem uma triagem clínica adequada, o que contribuía para a proliferação de doenças.

A Associação de Doadores Voluntários de Sangue (ADVS) surgiu para combater a doação de sangue remunerada e garantir a sua distribuição. Em 1964, o Marechal Castelo Branco, na época presidente da República, instituiu a Comissão Nacional de Hemoterapia (CNH). “A Comissão, extinta em 1976, deveria organizar a distribuição do sangue, a doação voluntária, a proteção ao doador e ao receptor, o disciplinamento da atividade industrial, o incentivo à pesquisa e o estímulo à formação de recursos humanos”. (HEMOMINAS, 2012)

A doação não remunerada findou-se em 1980, quando foi criado o Programa Nacional de Sangue (Pró-Sangue) e com isso a situação da hemoterapia brasileira foi regularizada.

O processo de doação funciona do seguinte modo: o doador dirige-se ao hemocentro mais próximo, responde a uma entrevista de triagem clínica, para que

não haja nenhuma complicação para o doador ou contaminação para o receptor. São retirados 450ml de sangue do doador, através do uso de materiais descartáveis, por meio de punção na veia do braço. O sangue é recolhido na bolsa plástica e nos dois tubinhos que serão enviados para os testes. O sangue doado passa por uma bateria de testes e exames para identificar a tipagem sanguínea, pesquisa de anticorpos irregulares, pesquisa de hemoglobina S, Sorologia para Hepatite B (Anti-HBc e HBsAg), Sorologia para Hepatite C (Anti-HCV), VDRL (Sífilis), Sorologia para HIV (Vírus da AIDS), Sorologia para HTLV, Sorologia para Doença de Chagas. O sangue também passa por um processo de divisão dos componentes, como hemácias, plaquetas, plasma e crioprecipitado. Com essa divisão, cada elemento do sangue pode ser destinado ao receptor, atingindo mais pessoas que precisam, sem que haja desperdícios. (VARELLA, 2012).

2.3 Doação no mundo e no Brasil

A transfusão de sangue originou-se em meio a grandes guerras e talvez seja por isso que a doação de sangue em outros países seja mais eficiente. Desde o início as pessoas eram incentivadas a doar e estocar, surgindo assim os bancos de sangue, para salvar vidas dos feridos nas guerras. O Brasil, por nunca ter passado diretamente por uma guerra, não criou esse hábito de doação.

O site da Organização Mundial de Saúde - OMS¹ fornece alguns dados sobre a doação de sangue no mundo:

- Por ano, são realizadas aproximadamente 92 milhões de doações de sangue, voluntárias e remuneradas.
- Aproximadamente metade dessas doações de sangue são coletadas em países de alta renda, que abriga 15% da população mundial.
- Em 62 países, estoques de sangue nacionais são baseados em 100% ou quase 100% (mais de 99,9%) doações de sangue voluntárias não remuneradas.
- A meta da OMS é que todos os países obtenham todos os suprimentos de sangue, a partir de doadores voluntários até 2020.
- Existem cerca de 8.000 centros de sangue em 159 países.

¹ A Organização Mundial da Saúde (OMS) é uma agência especializada em saúde, fundada em 7 de abril de 1948 e subordinada à Organização das Nações Unidas. Sua sede é em Genebra, na Suíça.

- A coleta média anual por banco de sangue é de 30.000 em países de alta renda, 500 em países de renda média e 3.700 em países de baixa renda, demonstrando ampla diferenças na eficiência de coleta de sangue em todos os países e grupos de renda.
- Em 39 países, as doações de sangue ainda não são rotineiramente testados para doenças transmissíveis (ITTs), incluindo HIV, hepatite B, hepatite C e sífilis; as doações de 47% países de baixa renda são testados em laboratórios sem garantia de qualidade.
- Apenas 31% do sangue coletado em países de baixa renda é separado em componentes do sangue.
- Globalmente, 106 países possuem diretrizes nacionais sobre o destino adequado a utilização de sangue. No entanto, 13% dos países de baixa renda - em comparação com 30% países com renda média e 78% países de alta renda - têm um sistema de hemovigilância nacional para monitorar e melhorar a segurança do processo de transfusão.
- O fornecimento de sangue seguro e adequado é uma responsabilidade do governo e deve ser parte integrante da política nacional de cada país.²

A OMS recomenda que cada país deve pôr em prática políticas, sistemas e estruturas para garantir a segurança, acessibilidade, qualidade e disponibilidade de sangue e hemoderivados para atender às necessidades de todos pacientes que necessitam de transfusão. Enquanto a necessidade de sangue é universal, existe um grande desequilíbrio entre países desenvolvidos e países que estão em desenvolvimento quanto ao nível de acesso a sangue seguro.

Dez países respondem por 65% da coleta de sangue global; em ordem de “magnitude”, são: Estados Unidos da América, China, Índia, Japão, Alemanha, Rússia, Itália, França, Coreia e Reino Unido. Os dados sobre doações de sangue total por 1 000 habitantes são um indicador para o geral de sangue disponível em um país. Os menores níveis de disponibilidade são encontrados em países de baixa e média renda. (OMS, 2011)

² Dados coletados e traduzidos do site da Organização Mundial da Saúde – OMS < http://www.who.int/worldblooddonorday/media/blood_safety_factsheet_2011.pdf>

2.4 Importância

Os bancos de sangue devem ser suficientes para atender as pessoas que sofreram acidentes, que fazem cirurgias que exigem transfusões e pessoas portadoras de hemofilia, leucemia e anemias. Por isso é muito importante que cidadãos saudáveis se prontifiquem a doar sangue. Quem doa sangue, salva vidas.

Doar sangue é um procedimento rápido, seguro e um grande ato de solidariedade, mas para que tudo ocorra bem, é preciso seguir algumas recomendações, saber quem pode doar e quem não pode, onde o sangue é coletado e como é esse processo **(ANEXO – B)**.

No Brasil já existe uma lei que beneficia doadores de sangue. A **Lei Nº 1.075, de 27 de março de 1950** é um grande incentivo para que as pessoas doem sangue.³ Além de alguns benefícios adquiridos, o ato de doar sangue é visto como um ato honroso a pátria, o que é motivo de orgulho para muitos brasileiros. **(ANEXO - C)**.

Existem ainda, algumas curiosidades sobre a doação de sangue, como uma página no Facebook para captação de doadores, o dia mundial da doação de sangue e as testemunhas de Jeová. **(ANEXO – D)**.

3 ANÁLISE

Antes de começar a análise da campanha, é importante ressaltar alguns dados e características.

A campanha de doação de sangue veiculada no período de 23 de novembro de 2011 e 26 de novembro de 2011, pelo Ministério da Saúde e de divulgação nacional, tem como conceito lembrar da importância da doação de sangue e estimular a doação. Ela foca na diversidade e que todos podem doar, sejam homens, mulheres, negros, brancos, pardos, jovens, adultos. O tema principal dessa campanha é a união, que as pessoas devem fazer uma corrente do bem, doando sangue e incentivando outras pessoas a doarem. A campanha possui oito peças e uma *fan page*. As peças escolhidas para a análise foram o *flyer*, *fan page*, *web*

³ As doações são feitas nos hemocentros. Em Brasília, localizada no Setor Médico Hospitalar Norte, Quadra 03, conjunto A, Bloco 03 - Asa Norte, ou em coletas realizadas em instituições parceiras do Hemocentro. Funcionamento: de 2ª a sábado, de 07 às 18 horas. Informações: 160 - Opção 2 ou (61) 3327 – 4424

cartaz e vídeo. A escolha dessas peças foi motivada por serem mídias diferentes, o que sugere uma análise da mensagem em diferentes suportes.

Como já dito anteriormente, a estrutura de análise suporte para esta monografia é o “modelo” proposto e utilizado por Martine Joly.

A análise começa com a apresentação e descrição das peças. Em seguida, a peça é analisada conforme o modelo de Martine Joly. São três tipos de análise, plástica, icônica e linguística.

Modelo de Análise de Martine Joly

Segundo Joly (2000), uma boa análise de publicidade começa com uma pequena introdução, depois uma explicação sobre o contexto no qual essa publicidade está inserida e a descrição geral sobre a peça.

Para Joly, três tipos de mensagem constituem a mensagem visual: uma mensagem plástica, uma icônica e uma mensagem linguística.

A mensagem plástica pode ser dividida em: quadro, enquadramento, ângulo de tomada, escolha da objetiva, composição, formas, dimensões, cores, iluminação, textura. Assim temos:

- Quadro: limites físicos que são materializados por uma moldura (algum incômodo que delimita a imagem na propaganda, limite da representação visual). Pode ser ausente ou presente.
- Enquadramento: Tamanho da imagem. Resultado da distância entre o objeto fotografado e a objetiva. Fechado ou amplo.
- Ângulo de tomada: Relacionado à escolha da objetiva. O *plongée* é a impressão de esmagamento das imagens. O *contre-plongée* é o engrandecimento.
- Escolha da objetiva: A profundidade de campo ou ausência de profundidade são elementos que compõe a imagem.
- Composição: Define a hierarquização da visão, orienta a leitura da imagem.
- Formas: Linhas e curvas predominantes.
- Cores: Pode ser quente ou fria. Interpretação das cores através de conhecimentos já adquiridos.
- Iluminação: Pode ser natural, artificial, em qual lugar da imagem, pouca ou muita.

- Textura: Qualidade de superfície, que se define pela qualidade de sua repetição.

A mensagem icônica são os ícones ou partes de algum ícone, o que eles significam realmente e uma segunda interpretação (sua conotação) para eles. Sendo assim:

A análise da mensagem icônica sublinha que a interpretação dos motivos ocorre por meio do processo de conotação, ele próprio carregado por conotadores de diversas ordens: Usos socioculturais dos objetos, dos lugares ou das posturas; citação e autoreferência; figuras da retórica. (JOLY, 2000, p. 108)

Já a mensagem linguística analisa a tipografia, as cores utilizadas nas letras e disposição na página, ou seja, a imagem das palavras. Em relação à imagem, a linguagem tem a função de ancoragem ou revezamento, o que é o conteúdo das palavras. A função de ancoragem mantém o que já foi apresentado na imagem. Já a função de revezamento surge quando a mensagem linguística substitui uma imagem, pois acredita-se que há coisas que são impossíveis de serem “ditas”, sem recorrer ao verbo. Quando algo é irrepresentável visualmente. Acrescenta informações não disponíveis na imagem. A partir desse método, será apresentada a análise a seguir.

3. 1 Flyer

O *flyer* é um impresso publicitário que visa anunciar ou promover campanhas, eventos, serviços, produto. O flyer dessa campanha serve para incentivar as pessoas a doarem sangue. Possui um texto maior, onde são explicados alguns fatores sobre doação e quem pode doar. É bem colorido, destacando o vermelho, o branco e o verde. Não é frente e verso.

A campanha consiste na foto de um homem com a mão esquerda estendida e segurando na mão de uma mulher, que segura a mão de outra pessoa e assim por diante, todos com as mãos levantadas, mostrando a união e a corrente que foi formada. O homem em primeiro plano, com a mão estendida está convidando o leitor a participar dessa corrente e também ser um doador.

Texto do flyer:

“Essa corrente precisa de você. Doe Sangue”. “Faça disso um hábito. Seja um doador. Um grande ato incentivado e apoiado pelo SUS. Não existe nada que substitua o sangue. A doação é um ato de solidariedade que ajuda a salvar vidas. Por isso, seja um doador frequente. Essa corrente precisa de você. É importante que você saiba que a quantidade de sangue retirada não afeta a saúde do doador, pois a recuperação é imediata. É pouco para quem doa e muito para quem precisa. Na hora de doar, todos passam por uma entrevista que tem o objetivo de dar mais segurança a você e aos pacientes que receberão a doação. É muito importante que você seja sincero nas respostas. Tudo o que disser será mantido em sigilo.”

FIGURA 1 – Flyer da Campanha de Doação de Sangue de 2011



Fonte: http://portal.saude.gov.br/saude/campanha/flyer_doe_sangue_210611.jpg

Mensagem Plástica:

quadro	Ausente, não há limites que restringem a imagem. A imagem
--------	---

	parece transbordar, como se houvesse continuidade em outra página.
enquadramento	O enquadramento é fechado, indicando grande proximidade da imagem. A imagem que está em primeiro plano está mais próxima do leitor.
ângulo de tomada	O ângulo escolhido foi o de contre-plongée na imagem da personagem que está no primeiro plano, o que causa o efeito de engrandecimento da imagem. Já na imagem das outras personagens, o ângulo escolhido foi o de plongée, causando o esmagamento da imagem, dando a visão de paisagem.
escolha da objetiva	A objetiva escolhida foi a de distância focal longa, pois tanto a imagem que está no primeiro plano quanto as que estão no segundo plano estão nítidas.
composição	A composição do anúncio consiste na leitura que parte da mão da personagem que está em primeiro plano, a esquerda e mais próxima do leitor, conduzindo para a personagem e logo em seguida para a direita superior, onde lê-se DOE SANGUE, em seguida “Essa corrente precisa de você”. Só depois a leitura parte para o texto e as personagens em segundo plano.
formas	A imagem é composta em sua maioria por formas curvilíneas, arredondadas. Desde as imagens, até a tipografia usada nos textos. Expressa movimento, suavidade.
cores	As cores que se destacam são o vermelho, que ocupa todo o fundo da imagem e representa a cor do sangue, símbolo da campanha. O verde na camisa da personagem em primeiro plano representa a esperança e também é utilizado para dar um ar de “brasilidade” à campanha. A outra cor que se destaca é o branco, usado principalmente no texto, pois representa paz e tranquilidade e se destaca no fundo vermelho.

iluminação	A iluminação é simples, centralizada e quase não há jogo de sombras. Ela parte do centro da imagem, mais a esquerda e na parte inferior e se espalha pela imagem de forma gradativa, de baixo para cima, destacando as personagens e a mensagem.
textura	A textura da imagem é lisa na sua maioria, como no texto e imagem de segundo plano. Porém na imagem do primeiro plano, a camisa da personagem tem uma textura granular, mais tátil. Assim como o seu cabelo e rosto. Reforça a noção de real.

Percebe-se na propaganda que a imagem é o que mais chama a atenção, além do forte uso da cor vermelha, que é a cor do sangue e representa vida. A escolha do enquadramento, ângulo de tomada e escolha da objetiva na imagem em primeiro plano, aproximam a personagem e o leitor.

Mensagem Icônica

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
pessoas	Cidadãos	possíveis doadores e receptores de sangue
homem em primeiro plano	Líder	anfitrião, quem convida à doação
não real	foto posada	montagem, feito para a campanha
não cenário	Estúdio	produção
mãos unidas	corrente	união
braços levantados	Movimento	erguer, positivo
sorrisos	expressão facial	alegria, esperança
olhares	olhar convidativo	todos olham para o leitor da peça

palma da mão para cima, mão estendida, okhar	Chamado	convite amigável
camisa verde	Vestes	roupa para homem, brasilidade.
camiseta branca por baixo	Proteção	possibilidade de trocar a roupa
peças de roupas	camisas, calças jeans	roupa para homens e mulheres, conforto, dinamismo, proteção
peças de roupas	faixa etária	diversidade, todos podem doar

É uma imagem feita em estúdio, posada e elaborada para a campanha. Um fato relevante é a diversidade de pessoas que fazem parte da corrente, mostrando que a doação pode ser feita independente da raça, sexo e faixa etária (dentro das especificações para doação).

Mensagem Lingüística

O texto, em relação à imagem exerce a função de revezamento, pois o texto da propaganda explica o processo de doação de sangue, e também de ancoragem, pois fica explícito na imagem a ideia de corrente e doação, e o texto “Essa corrente precisa de você, doe sangue”, é a forma linguística de dizer o que está na mensagem. Além de também ser a própria propaganda. Utiliza alguns recursos linguísticos como a função apelativa, incentivando o leitor a doar sangue como nas frases “Doe sangue; Faça disso um hábito; Seja um doador”. Também utiliza recursos para sensibilizar o leitor, como em “Essa corrente precisa de você”.

O fato de citar o SUS no texto reforça a seriedade e a importância dessa campanha.

A tipografia utilizada lembra elos da corrente, pela sua forma arredondada, o que faz uma ligação entre cada letra. A cor branca utilizada se destaca no fundo vermelho.

3.2 Fan Page

A *fan page* é uma página na internet dedicada a uma pessoa, produto, marca, serviço ou causa e serve como informativo ao público que é fã ou que procura por essas informações. A fan page da campanha de doação de sangue foi criada no mesmo formato da campanha, utilizam o fundo vermelho, o lema da campanha “Doe Sangue. Essa corrente depende de você”, letras brancas e apresenta vários canais, onde os leitores podem acessar o jingle, vídeo e outras peças da campanha, como doar, endereços de hemocentros, fotos e um link que fica em “banco de doadores” e que também pode ser acessado pelo botão “participe”, que leva o leitor a uma página no facebook, onde ele pode se cadastrar e fazer parte do banco de doadores de sangue, além de se informar sobre várias outras questões relacionadas à doação de sangue. FIGURA 2 – Fan Page da Campanha de Doação de Sangue de 2011.

**ESSA CORRENTE PRECISA DE VOCÊ.
DOE SANGUE.**

Banco de Doadores | Como doar | Hemocentros | Fotos | Campanha

Quando alguém precisa de sangue, precisa de mim, precisa de você. Com esse gesto solidário, você pode ajudar a salvar muitas vidas. Faça parte dessa corrente! É simples, procure o hemocentro mais próximo e se torne um doador.

Clique e ouça o jingle

Clique e conheça o material da Campanha

Mais vídeos da campanha

Outdoor - Download

Conheça o aplicativo **BANCO DE DOADORES** e faça parte dessa corrente.

PARTICIPE

Você pode ajudar a salvar muitas vidas.

Fonte:

http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/flash/doeSangue/fanPage_DoeSangue.html

Mensagem Plástica

quadro	Sutilmente presente na primeira parte da página. As imagens não encostam na borda e estão organizadas dentro de um retângulo determinado pela própria disposição das imagens e quadros. O que delimita é a borda vermelha e os boxes. A segunda parte da página é composta por um box, que é o delimitador do texto que o compõe. Já a imagem não é delimitada nas laterais. A parte inferior é delimitada pela tarja que compõe a terceira parte da página. Essa tarja vem com os colaboradores da campanha, e é um quadro presente.
enquadramento	O enquadramento da primeira parte e da terceira é simples, a imagem não está nem afastada e nem aproximada. Ideal para uma leitura clara e bem visível. Na segunda parte o enquadramento é fechado, indicando grande proximidade da imagem. A imagem que está em primeiro plano está mais próxima do leitor.
ângulo de tomada	A página não possui um ângulo de tomada definido na primeira e segunda parte. Na segunda parte, o ângulo escolhido foi o de contre-plongée na imagem da personagem da frente, o que causa o efeito de engrandecimento da imagem. Já na imagem das outras personagens, o ângulo escolhido foi o de plongée, causando o esmagamento da imagem, dando a visão de paisagem;
escolha da objetiva	Na segunda parte. a objetiva escolhida foi a de distância focal longa, pois tanto a imagem que está no primeiro plano, quanto a

	que está no segundo plano estão nítidas.
composição	A composição da página como um todo, consiste na leitura que parte da frase “DOE SANGUE”, que está na parte central superior da página. Após essa leitura, percorremos para onde está escrito “Essa corrente precisa de você” e assim seguimos para a barra de menu do site, depois para o vídeo na parte esquerda e logo após, para a parte em que podemos conhecer os materiais da campanha, na parte direita. Descendo a barra de rolamento, notamos a imagem de uma mulher com a mãe estendida. Depois nos dirigimos para o “botão” onde está escrito participe. Essa leitura do botão, intriga à leitura do que está no quadro. Em seguida, concentramos o olhar na tarja cinza, que comporta os colaboradores da campanha e informações sobre o site. Como a página possui uma barra de rolamento, a composição segue o mesmo sentido de leitura da barra.
formas	A imagem é composta em sua maioria por formas curvilíneas, arredondadas. Desde as imagens, até a tipografia usada nos textos. O que expressa movimento, suavidade. Os traços mais retilíneos são usados nos boxes, na barra de menu e na tarja, situada na parte inferior da página.
cores	A cor que se destaca é o vermelho, que ocupa todo o fundo da página e representa a cor do sangue, que é o símbolo da campanha. O amarelo na camisa da personagem em primeiro plano representa a feminilidade e também é utilizado para dar um ar de “brasilidade” à campanha. A outra cor que se destaca é o branco, usado principalmente no texto, pois representa paz e tranquilidade e se destaca no fundo vermelho. O cinza é usado na tarja com os colaboradores, pois passa a sensação de neutralidade e para destacar de todo o vermelho que ocupa a página.
iluminação	A iluminação é simples, centralizada e quase não há jogo de

	sombras. Ela parte do centro da imagem, mais a esquerda e na parte inferior e se espalha pela imagem de formar gradativa, de baixo para cima.
textura	A textura da imagem é lisa na sua maioria, como no texto e imagem de segundo plano. Porém na imagem do primeiro plano, a camisa da personagem tem uma textura granular, mais tátil. Assim como o seu cabelo e rosto.

Percebe-se na propaganda que a imagem é o que mais chama a atenção, além do forte uso da cor vermelha, que é a cor do sangue e representa vida. A escolha do enquadramento, ângulo de tomada e escolha da objetiva na imagem em primeiro plano, aproximam a personagem e o leitor. A composição é definida pela barra de rolamento.

Mensagem icônica

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Pessoas	cidadãos	possíveis doadores e receptores de sangue
Mulher	líder	anfitriã, quem convida à doação
mãos unidas	corrente	união
palma da mão para cima, mão estendida	chamado	convite
camisa amarela	vestes	roupa para mulher, brasilidade
peças de roupas	camisas, calças jeans	roupa para homens e mulheres, conforto, dinamismo.

barra de menu	outros links	mais informações, outras páginas
botão participar	integrar	incentivar à participação

A página segue as mesmas características da campanha, como o uso das cores vermelho e branco. Imagem é a mesma do web cartaz. Nota-se que é uma imagem posada, feita em estúdio, editada e elaborada pela campanha. A página foi editada de forma bem organizada, separando os conteúdos em boxes. O uso de outras cores como o amarelo e o cinza destacando outros aspectos, como a tarja com os colaboradores.

Mensagem Linguística

O texto em relação a imagem, exerce a função de ancoragem, pois fica explícito na imagem a ideia de corrente e doação, e o texto “Essa corrente precisa de você, doe sangue”, é a forma linguística de dizer o que está na mensagem. Além de também ser a própria propaganda. Utiliza de alguns recursos linguísticos como a função apelativa, incentivando o leitor a doar sangue como nas frases “Doe sangue; Faça disso um hábito; Seja um doador”, e também na indicação das ações, como em “Clique aqui”, “Participe”. Também utiliza de recursos para sensibilizar o leitor, como em “Essa corrente precisa de você”, muito parecido com o estilo linguístico utilizado no flyer. Reforçando a ideia de unidade visual da campanha.

Uma diferença notável em relação ao flyer é o texto: “Quando alguém precisa de sangue, precisa de mim, precisa de você. Com esse gesto solidário, você pode ajudar a salvar muitas vidas. Faça parte dessa corrente! É simples, procure um hemocentro mais próximo e se torne um doador”, exerce com a imagem a função de revezamento, pois é um pequeno texto apelativo, que descreve algo que não está explícito na imagem.

O fato de citar o SUS no texto tenta reforçar a seriedade e a importância dessa campanha.

A tipia utilizada lembra elos da corrente, pela sua forma arredondada, o que faz uma ligação entre cada letra. A cor branca utilizada se destaca no fundo vermelho.

3.3 Web Cartaz

Web cartaz é uma propaganda elaborada para ser veiculada na internet. Contém poucas informações, para uma leitura rápida. É composto pela imagem de mulher com a mão estendida e segurando na mão de outras pessoas, formando uma corrente humana, todos unidos em prol da doação de sangue. O texto “Doe Sangue. Essa corrente precisa de você” e “Faça disso um hábito. Seja um doador. Um grande ato incentivado e apoiado pelo SUS. Procure o hemocentro mais próximo.”

FIGURA 3 – Web Cartaz da Campanha de Doação de Sangue de 2011



Fonte:

http://portal.saude.gov.br/saude/campanha/cartaz_64x46.jpg

Mensagem Plástica

Quadro	Ausente, não há limites que restringem a imagem. A imagem parece transbordar como se houvesse continuidade em outra página.
enquadramento	O enquadramento é fechado, indicando grande proximidade da imagem. A imagem que está em primeiro plano está mais próxima do leitor.
ângulo de tomada	O ângulo escolhido foi o de contre-plongée na imagem da personagem da frente, o que causa o efeito de engrandecimento da imagem. Já na imagem das outras personagens, o ângulo escolhido foi o de plongée, causando o esmagamento da imagem, dando a visão de paisagem.
escolha da objetiva	A objetiva escolhida foi a de distância longa curta, pois tanto a imagem que está no primeiro plano, quanto as que estão no segundo plano estão nítidas.
composição	A composição do anúncio consiste na leitura que parte da mão da personagem que está em primeiro plano, a esquerda e mais próxima do leitor, conduzindo para a personagem e logo em seguida para a direita superior, onde lê-se DOE SANGUE, em seguida “Essa corrente precisa de você”. Só depois a leitura parte para o texto e as personagens em segundo plano.
Formas	A imagem é composta em sua maioria por formas curvilíneas, arredondadas. Desde as imagens, até a tipografia usada nos textos. O que expressa movimento, suavidade.
Cores	A cor que se destaca é o vermelho, que ocupa todo o fundo da imagem e representa a cor do sangue, o símbolo da campanha. O amarelo na camisa da personagem em primeiro plano representa a luminosidade, remete ao sol e também é utilizado para dar um ar de “brasilidade” à campanha. A outra cor que se destaca é o branco, usado principalmente no texto, pois representa paz e tranquilidade e se destaca no fundo vermelho.

iluminação	A iluminação é simples, centralizada e quase não há jogo de sombras. Ela parte do centro da imagem, mais a esquerda e na parte inferior e se espalha pela imagem de formar gradativa, de baixo para cima.
Textura	A textura da imagem é lisa na sua maioria, como no texto e imagem de segundo plano. Porém na imagem do primeiro plano, a camisa da personagem tem um textura granular, mais tátil. Assim como o seu cabelo e rosto.

Percebe-se na propaganda que a imagem é o que mais chama a atenção, além do forte uso da cor vermelha, que é a cor do sangue e representa vida. A escolha do enquadramento, ângulo de tomada e escolha da objetiva na imagem em primeiro plano, aproximam a personagem e o leitor. Além de ser muito parecida com as outras análises, o que aponta para a unidade visual da campanha.

Mensagem Icônica

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
pessoas	cidadãos	possíveis doadores e receptores de sangue
mulher em primeiro plano	líder	anfitriã, quem convida à doação, doçura
não real	foto posada	montagem, feito para a campanha
não cenário	estúdio	Produção
mãos unidas	corrente	União
pose da modelo	produção	Representação
braços levantados	movimento	erguer, positivo

O fato de citar o SUS no texto tenta reforçar a seriedade e a importância dessa campanha.

A tipografia utilizada lembra elos da corrente, pela sua forma arredondada, o que faz uma ligação entre cada letra. A cor branca utilizada se destaca no fundo vermelho. Essas características também são apresentadas no flyer.

3.4 Vídeo

Essa peça possui um suporte diferente. É um vídeo comercial de 30 segundos. A ideia de usar um comercial para divulgar a mensagem da campanha é muito válida, pois a TV é um dos meios de comunicação mais acessível e abrangente.

Para a realização da análise do vídeo, o mesmo foi dividido em sete cenas. A mudança de cenário foi o fator determinante para definir cada cena. A divisão ficou: Cena 1 - Restaurante, Cena 2 - Saída do restaurante, Cena 3 - Rua, Cena 4 - Praça, Cena 5 - Chegando no hospital, Cena 6 - Corredor do hospital, Cena 7 - Quarto do paciente.

Descrição do vídeo

Pessoas em um restaurante unindo as mãos e formando uma corrente, clientes, garçom, homens, mulheres. Sai do restaurante e vai para a rua, a corrente continua, jovens, idosos, ciclista. Vai para uma praça e a corrente continua. Começa a narração do texto. A corrente chega a um hospital, onde há um paciente que precisa da doação. Ao final, aparecem as logos do SUS, Governo Brasileiro, Ministério da Saúde e o site do portal da saúde.

Texto Narrado

“Doar sangue é um ato de solidariedade que eu, você, todos nós devemos praticar. Doe sangue. Faça disso um hábito. Essa corrente precisa de você. Seja um doador. Um grande ato incentivado pelo SUS.”

A narração é feita em off, ou seja, não aparece o narrador, apenas a locução. É narrado por um homem.

Quadro musical

O som é instrumental, aparentemente começa mais baixo e com poucos instrumentos, depois aumenta a intensidade, o volume e a quantidade de instrumentos utilizados. Logo após vem a narração do texto e a música fica apenas ao fundo.

Os primeiros segundos da trilha têm uma harmonia levada a violinos e remete a um estilo de música erudita. Após esse primeiro ato, a harmonia se transforma em um ritmo mais popular e atual, aumentando a velocidade rítmica e exaltando novos instrumentos como: baixo, bateria e guitarra. É um tipo de introdução clássica, com uma evolução estilística para o "pop" até a conclusão do vídeo.

Análise

Cena 1 - Restaurante

A cena começa com duas mulheres em uma mesa, com o forro branco e vermelho, unindo suas mãos e começando a corrente, unindo-se também a pessoas que estão em outra mesa. Na cena de fundo, passa um garçom com um bandeja contendo alimentos. As personagens em primeiro plano unem as mãos, mulheres, garçom, homens, até a saída do restaurante.

Mensagem Plástica

Quadro	A imagem é limitada pela cena e pela área de filmagem.
enquadramento	O enquadramento alterna de aberto para fechado. Aberto nas primeiras imagens, depois “fecha”, como se fosse um close na união de duas mãos, logo após é aberto novamente e fecha a cena com um enquadramento fechado, novamente nas mãos unidas.
ângulo de tomada	Assim como o enquadramento, o ângulo também alterna. O escolhido foi o de plongée em praticamente toda a cena. Nas partes em que há um close, o ângulo escolhido foi o de contre-

	plongée, causando o engrandecimento da imagem.
escolha da objetiva	A objetiva escolhida foi a de distância focal curta, pois a imagem está um pouco desfocada, não está nítida.
Composição	O movimento da cena é da esquerda para a direita, sempre linear, o que dá a impressão de positivismo, crescimento. E também é o sentido de leitura utilizado no dia a dia.
Formas	A imagem é composta por várias formas, curvas, linhas. A estrutura do restaurante é formada por linhas, as pessoas são mais curvilíneas. É um misto de formas. Existe um equilíbrio entre as formas.
Cores	As cores que se destacam são o vermelho e as cores quentes. O vermelho aparece no forro de mesa, junto com a cor branca, que são as cores da campanha. As quatro primeiras pessoas que unem as mãos vestem roupas nas cores verde, amarelo, azul, representando as cores do Brasil. A cor branca e preta no uniforme do garçom e muitas outras cores nas roupas de outras pessoas.
Iluminação	A iluminação é natural. A cena é iluminada pela luz do sol, retratando que é dia na hora da cena.

Mensagem Icônica

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
Pessoas	cidadãos	possíveis doadores e receptores de sangue
Homem uniformizado	trabalhador	garçom, serve as pessoas, ele também se une a corrente.

mãos unidas	corrente	União
cadeiras, mesa	objeto que caracteriza restaurante	assento, lugar para as pessoas se sentarem e comerem. As personagens permanecem sentadas.
colar	acessório feminino	Vaidade
bolsa	acessório feminino, carregar objetos de uso pessoal	recipiente, proteção
peças de roupas	vestes	roupas de homem e mulher, proteção
forro de mesa	pano	cobrir a mesa, proteção

Cena 2 - Saída do Restaurante

Ao sair do restaurante a corrente continua em direção à rua. Passa por um muro cheio de flores rosas e várias pessoas unindo suas mãos. Homens, mulheres, jovens, adultos, mostrando a diversidade e que todos podem doar sangue.

Mensagem Plástica

quadro	A imagem é limitada pela cena e pela área de filmagem.
enquadramento	O enquadramento alterna de aberto para fechado. Aberto nas primeiras imagens, depois “fecha”, como se fosse um close na união das mãos, logo após é aberto novamente
ângulo de tomada	Assim como o enquadramento, o ângulo também alterna. O escolhido foi o de plongée em praticamente toda a cena. Nas partes em que há um close, o ângulo escolhido foi o de contre-plongée, causando o engrandecimento da imagem.
escolha da	A objetiva escolhida foi a de distância focal longa, pois a imagem

objetiva	está um pouco desfocada, não está nítida.
composição	O movimento da cena é da esquerda para a direita, sempre linear, o que dá a impressão de positivismo, crescimento. E também é o sentido de leitura utilizado no dia a dia.
formas	A imagem é composta por várias formas, curvas, linhas. As pessoas são mais curvilíneas, a bicicleta tem formas retas e curvas. É um misto de formas.
cores	As cores que se destacam são os tons de vermelho, e as cores quentes. As flores em tons de rosa e vermelho. As roupas são de diversas cores
iluminação	A iluminação é natural. A cena é iluminada pela luz do sol, retratando que é dia na hora da cena.

Mensagem Icônica

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
pessoas	cidadãos	possíveis doadores e receptores de sangue
bicicleta	meio de transporte	sustentabilidade
mãos unidas	corrente	união
muro de flores	natureza	obstáculo ou proteção, belo
capacete	protetor	objeto para proteger o ciclista
peças de roupas	roupas de homem e mulher	proteção
calçada	via	local onde os pedestres podem ficar em segurança

Cena 3 - Rua

Rua cheia de prédios e carros e uma placa de sinalização de proibido estacionar. Pessoas formando a corrente.

Mensagem Plástica

quadro	A imagem é limitada pela cena e pela área de filmagem.
enquadramento	O enquadramento é aberto
ângulo de tomada	Assim como o enquadramento, o ângulo também alterna. O escolhido foi o de plongée em praticamente toda a cena. Nas partes em que há um close, o ângulo escolhido foi o de contre-plongée, causando o engrandecimento da imagem.
escolha da objetiva	A objetiva escolhida foi a de distância focal longa, pois a imagem está um pouco desfocada, não está nítida.
composição	O movimento da cena é da esquerda para a direita, sempre linear, o que dá a impressão de positivismo, crescimento. E também é o sentido de leitura utilizado no dia a dia.
formas	A imagem é composta por várias formas, curvas, linhas. As pessoas são mais curvilíneas, os prédios têm formas retas. É um misto de formas.
cores	As cores que se destacam são os tons de vermelho e as cores quentes. As flores em tons de rosa e vermelho. As roupas são de diversas cores.
iluminação	A iluminação é natural. A cena é iluminada pela luz do sol, retratando que é dia na hora da cena.

Mensagem Icônica

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
pessoas	cidadãos	possíveis doadores e receptores de sangue
automóveis	meio de transporte	locomoção, deslocamento
mãos unidas	corrente	união
prédios	moradia, lar	acolhimento, abrigo
placa	sinalização	funcionalidade
peças de roupas	roupas de homem e mulher	proteção

Cena 4 - Praça

Pessoas se reúnem em uma praça e continuam a corrente, tem até um carrinho de pipoca. Várias árvores também fazem parte da cena.

Mensagem Plástica

quadro	A imagem é limitada pela cena e pela área de filmagem.
enquadramento	O enquadramento é aberto.
ângulo de tomada	O ângulo escolhido foi o de plongée.
escolha da objetiva	A objetiva escolhida foi a de distância focal longa, pois a imagem está um pouco desfocada, não está nítida.
composição	O movimento da cena é da esquerda para a direita, sempre linear, o que dá a impressão de positivismo, crescimento. E também é o sentido de leitura utilizado no dia a dia.

formas	A imagem é composta por várias formas, curvas, linhas. As pessoas são mais curvilíneas, o carrinho de pipoca tem formas retas. É um misto de formas.
cores	Os tons frios predominam. O cinza do chão e o verde da natureza são as cores que mais se destacam.
iluminação	A iluminação é natural. A cena é iluminada pela luz do sol, mas discretamente, ao fundo nota-se que o sol está se pondo.

Mensagem Icônica

Significantes icônicos	Significados primeiro nível	de	Conotações de segundo nível
pessoas	cidadãos		possíveis doadores e receptores de sangue
carrinho de pipoca	meio de alimentação		lazer
mãos unidas	corrente		união
árvores	natureza		sustentabilidade
praça	Local público		lazer, descanso
peças de roupas	roupas de homem e mulher		proteção
caminhos	percurso		delimitação, possibilidades

Cena 5 - Chegando no Hospital

A corrente continua. O que chama a atenção é a fachada do hospital, que não tem nenhuma característica de hospital. O que o indica é a ambulância e uma “enfermeira” uniformizada, de jaleco, roupa branca.

Mensagem Plástica

quadro	A imagem é limitada pela cena e pela área de filmagem.
enquadramento	O enquadramento é aberto.
ângulo de tomada	O ângulo escolhido foi o de plongée;
escolha da objetiva	A objetiva escolhida foi a de distância focal longa, pois a imagem está um pouco desfocada, não está nítida.
composição	O movimento da cena é da esquerda para a direita, sempre linear, o que dá a impressão de positivismo, crescimento. E também é o sentido de leitura utilizado no dia a dia.
formas	A imagem é composta por várias formas, curvas, linhas.
cores	A cor que mais se destaca é o branco, tanto no prédio, como na ambulância no jaleco. E o contraste com o preto do chão e dos vidros do hospital. O vermelho está presente na ambulância.
iluminação	A iluminação é natural. A cena é iluminada pela luz do sol, retratando que é dia na hora da cena.

Mensagem Icônica

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
peessoas	cidadãos	possíveis doadores e receptores de sangue
ambulância	transporte, SOS	urgência
mãos unidas	corrente	união
jaleco	uniformes	médica, enfermeira

peças de roupas	roupas de homem e mulher	proteção
faixa amarela	sinalização	atenção, cuidado

Cena 6 - Corredor de hospital

As pessoas vão dando as mãos pelo corredor do hospital. Há homens, mulheres e um médico.

Mensagem Plástica

quadro	A imagem é limitada pela cena e pela área de filmagem.
enquadramento	O enquadramento é aberto.
ângulo de tomada	O ângulo escolhido foi o de plongée.
escolha da objetiva	A objetiva escolhida foi a de distância focal longa, pois a imagem está um pouco desfocada, não está nítida.
composição	O movimento da cena é da direita para a esquerda, sempre linear, o que dá a impressão de positivismo, crescimento. E também é o sentido de leitura utilizado no dia a dia.
formas	A imagem é composta por várias formas, curvas, linhas.
cores	As cores que mais se destacam são o branco e os tons de vermelho.
iluminação	A iluminação é natural A cena é iluminada pela luz do sol, que entra pelas janelas, retratando que é dia na hora da cena.

Mensagem Icônica

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
peessoas	cidadãos	possíveis doadores e receptores de sangue
estetoscópio	instrumento de trabalho usado pelo médico para ouvir batimentos cardíacos	vida
mãos unidas	corrente	união
jaleco	uniformes	médica, enfermeira
peças de roupas	roupas de homem e mulher	proteção

Cena 7 - quarto de hospital

Quarto de hospital, com um paciente acamado e uma mulher que continua a corrente e estende a mão para o paciente. Podemos inferir que ela doou sangue ou irá doar sangue ao paciente. A doação é feita da mulher para o homem, talvez para esclarecer que mulheres podem doar sangue e não há problema em um homem receber a doação de uma mulher ou vice-versa.

Mensagem Plástica

quadro	A imagem é limitada pela cena e pela área de filmagem.
enquadramento	O enquadramento é aberto.
ângulo de tomada	O ângulo escolhido foi o de plongée.
escolha da objetiva	A objetiva escolhida foi a de distância focal longa, pois a imagem está um pouco desfocada, não está nítida.
composição	O movimento da cena é da esquerda para a direita, sempre

	linear, o que dá a impressão de positivismo, crescimento. E também é o sentido de leitura utilizado no dia a dia.
formas	A imagem é composta por várias formas, curvas, linhas.
cores	As cores que mais se destacam são o bege e cor verde da blusa da mulher
iluminação	A iluminação é natural A cena é iluminada pela luz do sol, discretamente, que entra pelas janelas, retratando que é dia na hora da cena.

Mensagem Icônica

Significantes icônicos	Significados de primeiro nível	Conotações de segundo nível
mulher	pessoas	doadora de sangue ou parente do paciente
homem	paciente	adoentado, acidentado, precisando da doação de sangue ou que recebeu a doação, receptor
mãos unidas	corrente	união
pia	higiene	asepsia
peças de roupas	roupas de homem e mulher	proteção
janela	objeto	iluminação, ventilação
cama	recebe o paciente	repouso, descanso

Síntese Plástica Geral

Percebe-se que o uso da iluminação natural aproxima a cena da realidade, não parece tão produzida. O fato das cenas serem em locais de socialização,

também causa a mesma sensação. O uso da cor vermelha que aparece em todas as peças da campanha, também aparece no vídeo, mas de forma mais sutil. A composição é feita de forma linear, da esquerda para a direita, representando positivismo, crescimento. As formas variam, há formas arredondadas e lineares.

Síntese Icônica Geral

O fato mais relevante é a diversidade de pessoas que compõe a corrente, mostrando que a doação pode ser feita independente da raça, sexo e faixa etária (dentro das especificações para doação). São imagens gravadas em ambiente externo, não são feitas em estúdio. Utilizam vários objetos para caracterizar os locais onde as cenas foram gravadas, por exemplo, utilizam mesas, cadeiras, forro, garçom, para demonstrar o restaurante. A rua é caracterizada pelos prédios e carros estacionados. A praça, pelos canteiros, árvores. O hospital é definido pela ambulância, enfermeira e médico, quarto, cama, característicos de hospital.

Síntese da Mensagem Linguística

O texto narrado, em relação à imagem exerce a função de ancoragem, pois fica explícito na imagem a ideia de corrente e doação, e o texto “Essa corrente precisa de você, doe sangue”, é a forma linguística de dizer o que está na mensagem. Além de também ser a própria propaganda. Utiliza alguns recursos linguísticos como a função apelativa, incentivando o leitor a doar sangue como nas frases “Doe sangue; Faça disso um hábito; Seja um doador”. Também utiliza recursos para sensibilizar o leitor, como em “Essa corrente precisa de você” e “Doar sangue é um ato de solidariedade que eu, você, todos nós devemos praticar”.

O fato de citar o SUS no texto reforça a seriedade e a importância dessa campanha.

Análise Sonora

A música de fundo do vídeo é instrumental. É uma música sequencial e gradativa, começa com uma batida, e ao passar das cenas as batidas ficam mais intensas e o ritmo fica um pouco mais acelerado. Começa a narração em off, quando

o narrador não aparece no vídeo, apenas a sua locução. A música não para, a narração vem por cima da música. No final, a narração acaba, e a música acaba aos poucos, tem um outro ritmo e outra batida no final, dando a impressão de que a música realmente foi finalizada.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após análise das peças da campanha, é possível verificar em vários aspectos: como é dado o processo de construção de sentido da campanha de doação de sangue, qual a característica chave apresentada em todas peças e que é o elo entre elas, a utilização das imagens em relação ao texto, aspectos como disposição das imagens, formas, ângulos, cores, enquadramento, entre outros. Podem ser observados os objetos icônicos, os significados e conotações e qual mensagem esses objetos passam para o leitor, mesmo que de forma inconsciente.

Os conceitos teóricos ajudaram a alcançar os objetivos desta monografia na medida em que foram bases para a análise e contextualização da campanha. Outro objetivo da campanha, mesmo que subtendido, foi o de esclarecer alguns pontos sobre a saúde pública no Brasil e no mundo e fornecer dados sobre a doação de sangue, buscando incentivar o leitor desta monografia a exercer esse ato de solidariedade muito importante para salvar vidas.

As dificuldades encontradas para a realização deste trabalho foram as escassas informações sobre a divulgação da propaganda, os formatos das peças e o tempo de veiculação, mesmo colhendo informações no Hemocentro do Distrito Federal. A precariedade de dados sobre a doação de sangue no Brasil, também foi um ponto que dificultou a realização dessa monografia.

É possível notar a utilização de vários conceitos aqui apresentados e como a comunicação é estabelecida em diferentes meios, no discurso oral, escrito, por meio de imagens e vídeos. O fato de estar exposto a esse tipo de informação, já influencia o leitor.

O texto apresentado nas imagens é coerente, pois facilita o entendimento da mensagem e também é coeso, pois utiliza vários conectivos que dão sentido ao texto e estão diretamente ligados à imagem. Outro fator que merece destaque é a utilização da função apelativa, indicando apelo ou ordem, incentivando os leitores a

doarem sangue, e o uso da função emotiva, que tem foco nas emoções e opiniões do emissor, apelando para o lado emocional do leitor.

A campanha aqui analisada pode ser classificada como campanha educativa e de utilidade pública, pois é uma campanha de cunho ideológico elaborada pelo Governo, sem fins lucrativos e que visa informar a população e incentivá-la a um ato de generosidade, que leva os cidadãos a participarem da vida pública.

Uma proposta para a continuação dessa monografia ou para um novo projeto é a de entrevistar os receptores em potencial e observar como reagem quando são expostos a essa campanha. Outra opção é a de elaborar um projeto para a criação de uma nova campanha com base no contexto social e público-alvo, utilizando como base o modelo de Martine Joly.

REFERÊNCIAS

BACCEGA, Maria Aparecida. *Comunicação e linguagem: discursos e ciência*. São Paulo, Moderna, 1998.

BECHARA, Evanildo. *Moderna gramática portuguesa*. Rio de Janeiro, Lucerna, 1999.

BRASIL. A construção do texto. Coesão e coerências textuais. Conceito de tópico. **Informe Técnico**. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/revista/40suple/a_construcao_de_texto.pdf> Acesso em: 15 mar. 2012.

BRASIL. Agência FAPESP – Agência de notícias da Fundação Amparo à Pesquisa de São Paulo. **Informe Técnico**. Disponível em: <<http://agencia.fapesp.br/13910>> Acesso em: 20 mar. 2012.

BRASIL. Blog Ministério da Saúde. **Informe Técnico**. Disponível em: <<http://www.blog.saude.gov.br/#programasecampanhas>> Acesso em: 24 mar. 2012.

BRASIL. Campanha de doação de sangue – corrente. **Informe Técnico**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=gNyiUJB-s7g>> Acesso em: 28 maio. 2012

BRASIL. Drauzio Varella. **Informe Técnico**. Disponível em: <<http://drauziovarella.com.br/wiki-saude/doacao-de-sangue/>> Acesso em: 08 abr. 2012.

BRASIL. Facebook – Doe Sangue. **Informe Técnico**. Disponível em: <https://www.facebook.com/?ref=tn_tnmn#!/DoeSangueMS> Acesso em: 25 maio. 2012.

BRASIL. Fan Page – Campanha de Doação de Sangue 2011. **Informe Técnico**. Disponível em: <http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/flash/doeSangue/fanPage_DoeSangue.html> Acesso em: 28 maio. 2012.

BRASIL. Flyer – Campanha de Doação de Sangue 2011. **Informe Técnico**. Disponível em: <http://portal.saude.gov.br/saude/campanha/flyer_doe_sangue_210611.jpg> Acesso em: 28 maio. 2012

BRASIL. Fundação Hemominas. **Informe Técnico**. Disponível em: <http://www.hemominas.mg.gov.br/hemominas/menu/cidadao/doacao/breve_historia.html> Acesso em: 12 de mar. 2012.

BRASIL. Leitor e leituras: considerações sobre gêneros textuais e construção de sentido. **Informe Técnico**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prc/v18n3/a05v18n3.pdf>> Acesso em: 16 mar. 2012.

BRASIL. Presidência da República Federativa do Brasil. **Informe Técnico**. Disponível em: <http://planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L0800.htm> Acesso em: 12 abr. 2012.

BRASIL. Portal da Saúde – Ministério da Saúde. **Informe Técnico**. Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/portalsaude/index.cfm>> Acesso em: 18 mar. 2012.

BRASIL. Revista Época. **Informe Técnico**. Disponível em: <<http://www.revistaepoca.globo.com/Saude-e-bem-estar/noticia/2011/11/ministerio-da-saude-procura-doadores-de-sangue-na-internet.html>> Acesso em: 04 abr. 2012.

BRASIL. The Lancet – Saúde Pública no Brasil. **Informe Técnico**. Disponível em: <<http://www.abc.org.br/IMG/pdf/doc-574.pdf>> Acesso em: 02 abr. 2012.

BRASIL. Web Cartaz – Campanha de Doação de Sangue 2011. **Informe Técnico**. Disponível em: <http://portal.saude.gov.br/saude/campanha/cartaz_64x46.jpg> Acesso em: 28 maio. 2012.

DANTAS, Edmundo Brandão. *Marketing descomplicado*. Brasília, SENAC, 2005.

DOOLEY, Robert A.; LEVINSOHN, Stephen H. *Análise do discurso: conceitos básicos em lingüística*. Trad Ruth Julieta da Silva e John White. Rio de Janeiro, Vozes, 2003.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Trad. Marina Appenzeller. São Paulo, Papirus, 2001.

MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. São Paulo, Atlas, 1977.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. São Paulo, Perspectiva, 1997.

PRADO, Mônica Igreja do (org). *Coletânea@Pública – Práticas de Comunicação Pública em Brasília*. Brasília: DCE-UniCeub, 2008.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e pesquisa*. São Paulo, Hacker Editores, 2001.

SANTAELLA, Lucia. *Semiótica Aplicada*. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2002.

World Health Organization – Who (Trad: Organização Mundial da Saúde – OMS).

Informe Técnico. Disponível em:

http://www.who.int/worldblooddonary/media/blood_safety_factsheet_2011.pdf

Acesso em: 15 maio 2012.

ANEXO A – Lei nº 8.080/1990

Lei nº 8.080
de 19 de Setembro de 1990.

Dispõe sobre as condições para a promoção, proteção e recuperação da saúde, a organização e o funcionamento dos serviços correspondentes e dá outras providências.

O Presidente da República, faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

Disposição Preliminar

Art. 1º - Esta Lei regula, em todo o território nacional, as ações e serviços de saúde, executados, isolada ou conjuntamente, em caráter permanente ou eventual, por pessoas naturais ou jurídicas de direito público ou privado.

TÍTULO I

Das Disposições Gerais

Art. 2º - A saúde é um direito fundamental do ser humano, devendo o Estado prover as condições indispensáveis ao seu pleno exercício.

§ 1º - O dever do Estado de garantir a saúde consiste na reformulação e execução de políticas econômicas e sociais que visem à redução de riscos de doenças e de outros agravos no estabelecimento de condições que assegurem acesso universal e igualitário às ações e aos serviços para a sua promoção, proteção e recuperação.

§ 2º - O dever do Estado não exclui o das pessoas, da família, das empresas e da sociedade.

Art. 3º - A saúde tem como fatores determinantes e condicionantes, entre outros, a alimentação, a moradia, o saneamento básico, o meio ambiente, o trabalho, a renda, a educação, o transporte, o lazer e o acesso aos bens e serviços essenciais; os níveis de saúde da população expressam a organização social e econômica do País.

Parágrafo Único. Dizem respeito também à saúde as ações que, por força do disposto no artigo anterior, se destinam a garantir às pessoas e à coletividade condições de bem-estar físico, mental e social.

TÍTULO II

Do Sistema Único de Saúde

Disposição Preliminar

Art. 4º - O conjunto de ações e serviços de saúde, prestados por órgãos e instituições públicas federais, estaduais e municipais, da administração direta e indireta e das fundações mantidas pelo Poder Público, constitui o Sistema Único de Saúde-SUS.

§ 1º - Estão incluídas no disposto neste artigo as instituições públicas federais, estaduais e municipais de controle de qualidade, pesquisa e produção de insumos, medicamentos inclusive de sangue e hemoderivados, e de equipamentos para a saúde.

§ 2º - A iniciativa privada poderá participar do Sistema Único de Saúde-SUS, em caráter complementar.

CAPÍTULO I

Dos Objetivos e Atribuições

Art. 5º - Dos objetivos do Sistema Único de Saúde-SUS:

- I - a identificação e divulgação dos fatores condicionantes e determinantes da saúde;
- II - a formulação de política de saúde destinada a promover, nos campos econômico e social, a observância do disposto no §1º do artigo 2º desta Lei;
- III - a assistência às pessoas por intermédio de ações de promoção, proteção e recuperação da saúde, com a realização integrada das ações assistenciais e das atividades preventivas.

Art. 6º Estão incluídas ainda no campo de atuação do Sistema Único de Saúde-SUS:

- I - a execução de ações:
 - a) de vigilância sanitária;
 - b) de vigilância epidemiológica;
 - c) de saúde do trabalhador; e

d) de assistência terapêutica integral, inclusive farmacêutica.

II - a participação na formulação da política e na execução de ações de saneamento básico;

III - a ordenação da formação de recursos humanos na área de saúde;

IV - a vigilância nutricional e orientação alimentar;

V - a colaboração na proteção do meio ambiente, nele compreendido o do trabalho;

VI - a formulação da política de medicamentos, equipamentos, imunobiológicos e outros insumos de interesse para a saúde e a participação na sua produção;

VII - o controle e a fiscalização de serviços, produtos e substâncias de interesse para a saúde;

VIII - a fiscalização e a inspeção de alimentos, água e bebidas, para consumo humano;

IX - participação no controle e na fiscalização da produção, transporte, guarda e utilização de substâncias e produtos psicoativos, tóxicos e radioativos;

X - o incremento, em sua área de atuação, do desenvolvimento científico e tecnológico;

XI - a formulação e execução da política de sangue e seus derivados.

§ 1º - Entende-se por vigilância sanitária um conjunto de ações capaz de eliminar, diminuir ou prevenir riscos à saúde e de intervir nos problemas sanitários decorrentes do meio ambiente, da produção e circulação de bens e da prestação de serviços de interesse da saúde, abrangendo:

I - o controle de bens de consumo que, direta ou indiretamente, se relacionem com a saúde, compreendidas todas as etapas e processos, da produção ao consumo; e

II - o controle da prestação de serviços que se relacionam direta ou indiretamente com a saúde.

§ 2º - Entende-se por vigilância epidemiológica um conjunto de ações que proporcionam o conhecimento, a detecção ou prevenção de qualquer mudança nos fatores determinantes e condicionantes de saúde individual ou coletiva, com a finalidade de recomendar e adotar as medidas de prevenção e controle das doenças ou agravos.

§ 3º - Entende-se por saúde do trabalhador, para fins desta lei, um conjunto de atividades que se destina, através das ações de vigilância epidemiológica e vigilância sanitária, à promoção e proteção da saúde dos trabalhadores, assim como

visa a recuperação e a reabilitação da saúde dos trabalhadores submetidos aos riscos e agravos advindos das condições de trabalho, abrangendo:

I - assistência ao trabalhador vítima de acidente de trabalho ou portador de doença profissional e do trabalho;

II - participação, no âmbito de competência do Sistema Único de Saúde-SUS, em estudos, pesquisas, avaliação e controle dos riscos e agravos potenciais à saúde existentes no processo de trabalho;

III - participação, no âmbito de competência do Sistema Único de Saúde - SUS, da normatização, fiscalização e controle das condições de produção, extração,

ANEXO B - Importância

Existem condições básicas para doar sangue, como:

- Sentir-se bem, com saúde.
- Apresentar documento com foto, emitido por órgão oficial e válido em todo o território nacional.
- Pesquisar acima de 50 kg.
- Ter entre 16* e 67 anos de idade.

*Podem ser aceitos candidatos à doação de sangue com idade de 16 e 17 anos com o consentimento formal do responsável legal, para cada doação.

Algumas recomendações para o dia da doação:

- Não doar sangue em jejum.
- Repouso mínimo de 6 horas na noite anterior.
- Não ingerir bebida alcoólica nas 12 horas anteriores.
- Evitar fumar por pelo menos 2 horas antes da doação.
- Evitar alimentos gordurosos.

Quem não pode doar?

- Quem teve diagnóstico de hepatite após os 10 anos de idade.
- Mulheres grávidas ou que estejam amamentando.
- Pessoas que estão expostas a doenças transmissíveis pelo sangue, como aids, hepatite, sífilis e doença de chagas.
- Usuários de drogas.
- Aqueles que tiveram relacionamento sexual, com múltiplos parceiros, nos últimos 12 meses.

O que acontece depois da doação?

- O doador recebe instruções referentes ao seu bem-estar e cuidados que deverão ser tomados, tais como:
- Beber bastante líquido nas primeiras 6 horas e alimentar-se normalmente.

- Não fumar nas primeiras 2 horas.
- Não praticar esportes radicais ou atividades de risco.

Isso é importante:

Embora realizados exames no sangue coletado (hepatites, sífilis, Doença de Chagas, HIV e outros), há um período chamado janela imunológica – espaço de tempo entre a contaminação e a positividade do teste. Isso significa que a pessoa pode ter sido contaminada por um agente infeccioso e este não ser detectado através dos exames realizados. Por isso, é fundamental toda sinceridade na entrevista. Honestidade também salva vidas. Diante de um teste positivo ou inconclusivo, o doador será convocado por meio de carta para realização de um novo exame.

Captação de doares no Distrito Federal

O GDF tem algumas medidas para captar doadores de sangue, entre elas estão:

- Projetos e ações educativas
- Coleta externa - que pode ocorrer na Unidade Móvel do Hemocentro ou no espaço físico cedido pela instituição parceira
- Campanha interna
- Doador do futuro - programas em escolas para conscientizar crianças e adolescentes
- Clube 25 - que busca incentivar jovens de 18 a 25 anos a doarem sangue
- Palestras

Todas essas informações podem ser encontradas no site do Ministério da Saúde (2012) e da Fundação Hemocentro do Distrito Federal (2012) muitas delas são divulgadas em flyers e panfletos e profissionais da área de saúde estão disponíveis no hemocentro do Distrito Federal para esclarecer dúvidas.

ANEXO C – Leis nº 8.080/1950 e nº 1.321/1996**Lei nº 1.075**

de 27 de março de 1950

Dispõe sobre a doação voluntária de sangue

Art. 1º - Será consignada com louvor na folha de Serviço Militar, de Funcionário Público Civil ou Servidor de Autarquia, a doação voluntária de Sangue, feita a Banco de Sangue mantido por Organismo de Serviço Estatal ou Para-Estatal, devidamente comprovada por Atestado Oficial da Instituição.

Art.- 2º - Será dispensado do ponto, do dia da doação o Funcionário Público Civil, de Autarquia ou Militar que comprovar sua contribuição para tais bancos.

Art. 3º - O doador voluntário que não for Servidor Público Civil ou Militar, nem de Autarquia, incluindo em igualdade de condições exigidas em Lei, entre os que prestam serviços relevantes à sociedade e à Pátria.

Art. 4º- Revogam-se as disposições em contrário.

O Decreto-Lei Nº 28/02/67 do Diário Oficial de 29/02/1967 altera o Art. 473 da Consolidação das Leis Trabalhistas incluindo o Inciso IV do seguinte ato:

Inciso IV - O empregado poderá deixar de comparecer ao serviço sem Prejuízo de salário, por um dia, em cada 12 (doze) meses de trabalho, em caso de doação voluntária de sangue devidamente comprovada.

Lei nº 1.321

de 26 de dezembro de 1996

Dispõe sobre isenção de pagamento de taxa de inscrição em concurso público da administração direta, indireta e fundacional do Distrito Federal e da Câmara Legislativa a doadores de sangue

Art. 1º Os doadores de sangue à Fundação Hemocentro ou a instituições oficiais de saúde ficam dispensados do pagamento de taxa de inscrição em concurso público para preenchimento de vagas na administração pública direta, indireta e fundacional do Distrito Federal e da Câmara Legislativa.

§ 1º A dispensa do pagamento da taxa de que trata este artigo fica condicionada à comprovação de pelo menos três doações de sangue realizadas no período de um ano antes da data final das inscrições cuja isenção seja pleiteada.

§ 2º Os órgãos de que trata este artigo outorgarão aos doadores de sangue o certificado devido para a comprovação do ato.

Art. 2º Periodicamente, a correspondência oficial, os contracheques, as contas de luz e telefone, os extratos de contas e outros documentos oficiais veicularão frases de incentivo à doação de sangue e de divulgação do disposto nesta Lei, impressas por processo mecânico apropriado.

Art. 3º As Secretarias de Saúde e de Administração expedirão as normas complementares ao fiel cumprimento desta Lei.

Art. 4º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 5º Revogam-se as disposições em contrário.

ANEXO D - Curiosidades

Facebook

O Ministério da Saúde possui uma página no site de relacionamento Facebook, onde é possível fazer um cadastro para se tornar um doador virtual. A pessoa coloca o tipo sanguíneo e algumas informações de contato e é direcionada para uma rede com outros doadores, onde pode enviar mensagem, participar de chat e o mais importante, ser avisada quando alguém que possui o mesmo tipo sanguíneo dela precisar de transfusão de sangue. Essa iniciativa é muito eficaz, pois utilizando essa ferramenta o Ministério consegue informar os usuários da rede e incentivá-los a se tornarem doadores, ou seja, é um estímulo para que as pessoas criem o hábito de doar sangue.

Dia Mundial da Doação de Sangue

No dia 14 de junho comemora-se o Dia Mundial da Doação de Sangue, esse anos o tema é "Quem doa sangue é um herói", que visa estimular as pessoas a doarem sangue voluntariamente e regularmente. (OMS, 2011)

Testemunhas de Jeová

Na religião Testemunhas de Jeová, os fieis que doam ou recebem transfusão de sangue são consideradas pecadores. Eles dão alto valor à vida e procuram bons tratamentos médicos. Mas estão decididos a não violar o nome de Deus, como em Levítico 7:26, 27: *"E não deveis comer nenhum sangue em qualquer dos lugares em que morardes, quer seja de ave quer de animal. Toda alma que comer qualquer sangue, esta alma terá de ser decepada do seu povo."*

ANEXO E – Vídeo

DVD contendo a propaganda veiculada na TV.