

A economia de bens simbólicos e a criação de um ambiente favorável à doação: uma análise das campanhas de incentivo à doação de órgãos e tecidos

Jandir Pauli¹

Marlon Dalmoro²

Kenny Basso¹

¹ Imed / Programa de Pós-Graduação em Administração, Passo Fundo / RS — Brasil

² Centro Universitário Univates / Programa de Pós-Graduação em Sistemas Ambientais Sustentáveis, Lajeado / RS — Brasil

A partir da análise dos simbolismos presentes nos discursos publicitários das organizações que atuam com doação e transplantação de órgãos e tecidos no Brasil, o estudo tem como objetivo analisar quais são os símbolos que o Sistema Nacional de Transplantes (STN) produz para a construção de um ambiente favorável à doação. Para isso, parte-se de um plano teórico que discute os princípios que estruturam uma economia das trocas simbólicas no interior de uma lógica social, que estimula o comportamento altruísta e procura evitar o comportamento mercantil desses bens raros. No seu plano empírico, a partir da análise semiótica, observa-se que os atores públicos e privados intervenientes atuam na elaboração de símbolos capazes de estabelecer verdades subjetivas que estimulam a doação, em oposição ao comportamento mercantil.

Palavras-chave: economia de trocas simbólicas; socioeconomia; doação de órgãos e tecidos; campanhas publicitárias.

La economía de los bienes simbólicos y la creación de un ambiente propicio para la donación: un análisis de las campanas de incentivo de donación de órganos y tejidos

A partir del análisis de la simbología presente en los discursos publicitarios de las organizaciones que trabajan con la donación y el trasplante de órganos y tejidos en Brasil, esta investigación tiene como objetivo analizar cuáles son los símbolos que el Sistema Nacional de Trasplantes (STN) se utiliza para la construcción de un entorno favorable a la donación. Para esto, fue construido un plan teórico que analiza los principios que sustentan una economía de intercambios simbólicos dentro de una lógica social, que estimula el comportamiento altruísta y busca evitar el comportamiento comercial de estos productos raros. En su nivel empírico, a partir de un análisis semiótico, se observa que actores públicos y privados actúan en la elaboración de símbolos capaces de establecer verdades subjetivas que fomentan la donación a diferencia de comportamiento comercial.

Palabras clave: economía de los bienes simbólicos; socioeconomía; donación de órganos y tejidos; campañas de publicidad.

The economics of symbolic goods and the creation of a favorable environment for organ and tissue donation: an analysis of campaigns to promote organ and tissue donation

This article aims to analyze which are the symbols that the National Transplant System (STN) produces to build a favorable environment for organ and tissue donation. The study is based on the analysis of symbolism in advertising discourses of Brazilian organizations that promote organ and tissue donation. A theoretical plan is presented to discuss the principles at the base of the economy of symbolic exchanges within a social logic. The article argues that this process stimulates altruistic behavior and aims to avoid the mercantile behavior around organ and tissue donation. In the empirical plan, a semiotic analysis in organ donation advertise campaigns was conducted, observing that public and private actors use a set of symbols aiming to establish subjective truths that stimulate the donation in opposition to mercantile behavior.

Keywords: economics of symbolic goods; socioeconomics; organ and tissue donation; advertising campaigns.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/0034-7612170347>

Artigo recebido em 8 out. 2016 e aceito em 27 jun. 2017.



1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da ciência e da tecnologia no século XX impulsionou a prática da transplantação de órgãos e tecidos, criando nova modalidade de comércio entre os humanos. Por comércio entende-se uma transação de bens econômicos sem necessariamente a utilização de dinheiro, diferentemente de uma relação mercantil, caracterizada por trocas monetárias em um ambiente de compra e venda. No caso da transplantação de órgãos, a doação funciona como base do comércio em que os bens econômicos são transacionados por meio de um sistema complexo e híbrido, que articula doadores, prestadores de serviço (hospitais), organizações reguladoras (Estado) e receptores, ao mesmo tempo que movimentam cifras financeiras consideráveis (Steiner, 2010).

Diferentemente da doação tradicional, orientada pelo padrão em que indivíduos doam bens diretamente uns aos outros (presente ou caridade), a doação de órgãos *post mortem* é (1) feita para uma organização que remunera a tecnologia e equipe médica; (2) não depende apenas da vontade expressa pelo indivíduo em vida, mas está condicionada à autorização dos familiares; (3) envolve um regime de anonimato, em que doador e receptor não se encontram, criando um modelo de solidariedade social pautado em um benefício moral abstrato; (4) envolve uma considerável complexidade simbólica entre as dimensões morte e vida, permeadas por variáveis culturais, como vivência do luto, tabus, acesso à informação e códigos morais e religiosos (Duarte et al., 2002; Moraes e Massarollo, 2009; Roza et al., 2010; Pessoa et al., 2013).

Portanto, a criação de um ambiente favorável à doação exige das organizações envolvidas na promoção e na operacionalização do sistema de doação de órgãos um trabalho no plano simbólico, visando à criação de uma economia de exortação. Ou seja, ao caracterizar o ambiente em que ocorre a doação como uma economia de trocas simbólicas (Bourdieu, 1980, 1994, 1997), os órgãos podem ser compreendidos como bens econômicos marcados por uma forte simbologia (morte e vida), pois operam a partir de uma dupla verdade — ambiguidade entre realidade objetiva e verdade subjetiva, sua ação econômica é convertida em realidade social e produz resultados sociais (benefícios morais) perceptíveis e valorizados (Bourdieu, 1994).

Este estudo, portanto, volta-se para entender os recursos simbólicos utilizados para a criação de uma atmosfera favorável à doação de órgãos *post mortem*. Assim, a problemática desta pesquisa procura, no plano geral, dar luz aos discursos das organizações que atuam com doação e transplantes de órgãos e tecidos no Brasil e suas implicações na construção de um mercado de bens simbólicos de órgãos e tecidos. Considera-se que a interconexão entre o mercado e a vida social tem alterado as formas de trocas de modo diacrônico — não somente o mercado transformando as normas sociais, mas também narrativas sociais transformando transações de mercado (Polanyi, 2000). A doação de órgãos e tecidos é um terreno rico para análise dessas interconexões, pois, ao mesmo tempo que envolve normas sociais, também faz uso de trocas contratuais (Steiner, 2008, 2010) e mistura elementos da cultura (Zelizer, 1979, 2010). Com isso, permite-se compreender outros cenários de troca que não aqueles mercados financeiramente orientados, já amplamente explicados pelas teorias de performatividade econômica (Helgesson e Kjellberg, 2013; Geiger, Kjellberg e Spencer, 2012). Ao dar ênfase à troca simbólica de bens, reforça-se a importância de investigar a variedade de arranjos que configuram as ações econômicas para além daquelas que envolvem uma troca direta de bens e dinheiro.

Com base nisso, este estudo faz uso de uma orientação semiótica para análise de peças publicitárias de promoção da doação de órgãos veiculadas recentemente no Brasil por órgãos públicos e organizações privadas ligadas ao Sistema Nacional de Transplantes (SNT). Reconhece-se que a publicidade

consiste num documento cultural, uma forma de apresentar e apreender o mundo (Mick, 1986). Com base nesse argumento, o discurso publicitário tem sido adotado como um elemento válido na compreensão dos valores em circulação na sociedade, dado seu poder de fusão entre o produto anunciado e a representação do mundo culturalmente constituído (McCracken, 2003). Dessa forma, a análise semiótica é utilizada como um suporte metodológico para uma teorização acerca da construção de um mercado de bens simbólicos para a doação de órgãos, a partir do estudo das peças publicitárias.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 SIMBOLISMO E A CRIAÇÃO DO AMBIENTE FAVORÁVEL À DOAÇÃO

Do ponto de vista econômico, o percurso entre a doação de um órgão até sua transplantação é consideravelmente complexo, pela necessidade de articulação de dois sistemas de regulação distintos: enquanto a doação está alicerçada no altruísmo e gratuidade, a transplantação envolve uma soma financeira significativa — envolvendo aspectos como remuneração da equipe, exames patológicos e custo da tecnologia (Steiner e Trespeuch, 2014).

Do ponto de vista social, a peculiaridade dessa transação econômica reside na condição de que a disponibilização de um órgão para potencialmente salvar ou prolongar a vida de um indivíduo depende da morte ou mutilação de outro. Assim, emerge um debate moral marcado pela influência da cultura e da afetividade nas transações econômicas (Zelizer, 2010), dado que órgãos são considerados mercadorias moralmente contestadas, porque sua circulação afeta a intimidade das pessoas ou ameaça a ordem pública, gerando discussões que dividem a opinião de cientistas, juristas e legisladores (Radin, 1996).

Considerando que a legislação brasileira proíbe a venda de órgãos como forma de ampliação da oferta, as organizações públicas e privadas que compõem o SNT buscam ampliar o número de doadores por meio de campanhas publicitárias de estímulo à solidariedade e ao altruísmo social, ligando agentes economicamente orientados e atores reguladores desse comércio na adoção de estratégias que aproximam a doação de órgãos da construção de um “mercado de bens simbólicos” (Bourdieu, 1980). Considera-se, portanto, a teoria de troca de bens simbólicos de Pierre Bourdieu como base para interpretação dos intercâmbios econômicos na medida em que essas trocas organizam e orientam as relações sociais dentro de um padrão socialmente aceito e que fortaleça os laços de solidariedade e altruísmo. E nesse espectro emerge a questão dos dispositivos sociais colocados em prática para construção de um ambiente favorável à doação, misturando transações simbólicas e valores financeiros destinados ao pagamento das cirurgias de transplantação.

Embora a “doação de órgãos” seja uma troca “gratuita” de bens econômicos e esteja em oposição às trocas monetárias, essas transações econômicas estão marcadas por trocas simbólicas capazes de criar um sistema híbrido, em que a doação convive com práticas econômicas (Steiner, 2012). Compreender com maior profundidade essa relação dúbia entre doação e trocas econômicas exige repensar a própria tradição dos conceitos de doação, altruísmo e solidariedade social. Enquanto a tradição sociológica sobre a temática da doação (Mauss, 1923; Malinowski, 1922) permite compreender a “fábrica da solidariedade” em uma determinada sociedade, a doação começa a ocupar lugar de destaque nos debates modernos. Esse destaque ocorre na medida em que a doação é deslocada para a dimensão primária da vida social e é regida pelas normas burocráticas e mercantis da eficácia e do utilitarismo.

A doação moderna produz uma inovação na medida em que possibilita a “doação para estranhos”, permitindo aos indivíduos escapar do modo fechado das relações interpessoais, característico das sociedades pré-modernas (Steiner, 2015).

A doação moderna é, portanto, uma doação para a organização, denominada de doação organizacional. São as organizações que permitem articular indivíduos antes atomizados. Essa condição alterou significativamente a morfologia social da doação, uma vez que a atmosfera moderna da doação precisa da organização para acontecer. A organização joga um duplo papel: de um lado, ela separa os indivíduos para preservar sua autonomia e, de outro, conecta-os por meio de vínculos frágeis e efêmeros suficientes para garantir a doação. No entanto, vínculos frágeis não significam vínculos precários ou ausência de solidariedade. É por esse motivo que a doação moderna passa a ser compreendida no quadro de um modelo de solidariedade que procura a autonomia do indivíduo na sua tentativa de escapar do modelo fechado de relações sociais, típico das sociedades arcaicas. A organização apresenta-se, portanto, como a condição de possibilidade da doação na medida em que a separação é produzida pela organização para permitir a própria doação.

Na mesma direção, para Bourdieu (1994), o simbolismo presente na doação e nas demais transações econômicas sugere que as sociedades modernas não abandonaram as trocas simbólicas, mesmo no contexto da racionalidade instrumental. Suas pesquisas evidenciam que temas como violência simbólica, capital simbólico e economia das trocas simbólicas estão inseridos nessa agenda, mostrando que a dimensão simbólica possui um papel central no interior da vida social moderna (Bourdieu, 1994).

Seguindo a tradição kantiana em que símbolos são instrumentos para compreensão do mundo, Bourdieu (1994) sugere que esses são instrumentos de integração social com poder de construção da realidade social. A interpretação do mundo fornece um sentido que é compartilhado coletivamente, supondo a concordância entre os integrantes, possível mediante o *habitus*, a partir dos seus três princípios básicos: operam uma ambiguidade entre duas verdades (a realidade objetiva e a verdade subjetiva); convertem a ação econômica em símbolos e estabelecem recompensas sociais em forma de valores morais, como prestígio e reputação.

Nesse sentido, as transações econômicas demonstram compartilhar percepções culturais e relações pessoais. Esses entendimentos compartilhados entre as pessoas e seus hábitos relacionais são socializados e guiam as pessoas na construção de um senso do que é e do que não é uma boa troca, que, mesmo de forma incompleta, fomenta um sistema de redistribuição (Zelizer, 2010). Portanto, a chave para compreensão dos sistemas de redistribuição reside no fato de que pessoas e instituições usam distinções simbólico-materiais que sinalizam comprometimentos morais e projetos de valores, bem como constroem fronteiras e conexões entre elas e os outros. Assim, a partir de um ângulo de trocas simbólicas, as redistribuições de bens simbólicos podem cuidadosamente envolver estratégias econômicas individuais que organizam símbolos visando à construção de significados e bases morais. Esses aspectos podem ser observados no SNT, especialmente a convergência entre seu formato organizativo e a observância do marco regulatório para a produção de materiais para a criação de um ambiente favorável à doação.

2.2 O SNT E O AMBIENTE DA DOAÇÃO DE ÓRGÃOS NO BRASIL

O Brasil possui o maior programa público de transplantes do mundo. Das cirurgias realizadas no país, 95% são pagas pelo Sistema Único de Saúde (SUS), envolvendo mais de 1.376 equipes médicas e com gastos anuais na ordem de um bilhão de reais (Ministério da Saúde, 2015). Esse recurso é repas-

sado para estabelecimentos de saúde transplantadores públicos e privados como forma de financiar o tratamento dado aos pacientes. Os custos envolvidos em cada transplante são variáveis e abarcam serviços de exames, retirada, implante, medicamentos e tratamentos pós-transplantes, incluindo custos logísticos, como transporte aéreo (Brasil, 2014). O Estado é o financiador desse sistema em benefício de profissionais e empresas e dos usuários (doador e receptor), diferentemente de outros países, como os Estados Unidos, onde o paciente (ou seu plano de saúde) arca diretamente com os custos envolvidos no transplante.

O SNT é regulado pela Secretaria de Atenção à Saúde (SAS) e funciona a partir de uma Central Nacional de Notificação, Captação e Doação de Órgãos (CNNCDO), que comanda as Centrais de Notificação, Captação e Doação de Órgãos (CNCDO), espalhadas em 24 estados e no Distrito Federal. O Sistema foi instituído pela Lei nº 9.434/1997, que também definiu o marco regulatório para a doação de órgãos e tecidos. Além de criar um novo modelo, mais centralizado, de organização e gestão do sistema, e criminalizar práticas de compra e venda de órgãos, uma das suas principais inovações foi a inclusão do “consentimento presumido”. No seu artigo 4º, afirma que, “salvo manifestação de vontade em contrário, nos termos desta lei, presume-se autorizada a doação de tecidos, órgãos ou partes do corpo humano, para finalidade de transplantes ou terapêutica *post mortem*” (Brasil, 2015:1).

Entretanto, a publicação da Lei nº 9.434/1997 causou polêmica porque exigia que não doadores declarassem expressamente sua vontade em um documento de identificação (Carteira de Identidade ou de Habilitação), o que gerou desconfiança da população, incidindo na ampliação da negativa expressa. Além disso, a lei não foi bem recebida pela população porque formalizou o consentimento presumido sem necessidade de consulta aos familiares. A reação social à lei influenciou a publicação imediata de uma Medida Provisória (nº 1718/1998) que incluiu a autorização expressa dos familiares para a doação. Essa revisão foi confirmada com a aprovação da Lei nº 10.211 de 2001 que, em termos práticos, voltou a empoderar a família do potencial doador, criando um monopólio da decisão familiar sobre a vontade individual (Maynard et al., 2016).

Um balanço da legislação brasileira mostra que se buscaram normatizar as expectativas públicas e a proibição expressa do mercado de órgãos. Em efeito, os altos valores econômicos envolvidos na transplantação bem como o risco do predomínio do poder econômico poderiam estimular o mercado clandestino de órgãos. Mediado por aspectos morais e culturais, o estímulo à doação não rompe com pressupostos da bioética tradicional, ao mesmo tempo que coloca em relação o Estado e as entidades privadas na criação de um ambiente favorável à doação. O principal instrumento para isso é a elaboração de campanhas para criação de uma economia de exortação, na qual símbolos possuem a função de orientar práticas altruístas e desenvolver a solidariedade social (Steiner, 2102).

É justamente na competência dessas instituições em utilizar de forma adequada recursos simbólicos que recai a capacidade de construção de um mercado de bens simbólicos de órgãos e tecidos. Dessa forma, a análise das construções simbólicas almejadas pelas campanhas publicitárias das organizações que atuam dentro do SNT evoca um tema capaz de gerar implicações acerca das práticas adotadas para fomentar comportamentos e atitudes carregados de tabus.

3. MÉTODO

Esta pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa-interpretativa de pesquisa por meio da identificação de categorias empíricas que se referem às dimensões simbólicas expressas em campanhas publicitárias de incentivo à doação de órgãos. Por se tratar de um estudo interpretativo, a subjetividade do

pesquisador permeia seu desenvolvimento. Contudo, justamente por fazer uso da subjetividade, é possível gerar reflexões ampliadas, despojadas de amarras hipotéticas, abrindo novas possibilidades de descobertas (Larkin, Watts e Clifton, 2006).

Foi organizado um *corpus* de pesquisa constituído por peças publicitárias, especificamente folders e cartazes, das chamadas “campanhas de conscientização” para doação de órgãos e tecidos. O critério de seleção dos materiais observou dois aspectos: 1) atualidade das produções — optando pelas campanhas veiculadas entre os anos de 2011 e 2015, compreendendo um período de cinco anos, e 2) e o caráter da organização, isto é, sua natureza jurídica e de atuação. Nesse ponto, foram considerados dois tipos de organizações diretamente envolvidas com o SNT: governamentais (Ministério da Saúde e Secretarias Estaduais de Saúde) e organizações privadas (que visam à organização e à promoção da doação de órgãos). Quanto às organizações privadas, neste estudo foram coletadas campanhas da Associação Brasileira de Transplante de Órgãos (ABTO) (única entidade que mantém um fluxo regular de campanhas publicitárias sobre o tema, capaz de fornecer um histórico para análises). No total, o *corpus* de pesquisa foi construído a partir de 14 peças publicitárias identificadas.

Considerou-se na construção do *corpus* de pesquisa tanto a matriz visual, ou seja, as imagens presentes na peça, quanto a matriz verbal, mensagens textuais explicativas e *slogans*. Para a análise e interpretação do *corpus*, tomou-se um caminho metodológico singular, que fez uso da análise semiótica (Halliday e Hassan, 1991) como ferramenta metodológica e não como um elemento teórico-conceitual. Essa distinção se faz necessária, pois julga-se que a teoria de mercado de bens simbólicos, oriunda da sociologia econômica, tem uma capacidade maior do que a semiologia na teorização acerca da doação de órgãos.

O processo de análise seguiu um roteiro particular composto por três passos fundamentais, conforme orientação de Santaella (2001). O primeiro passo consistiu na identificação qualitativa dos significantes, ou seja, foi dada ênfase à matriz textual e visual de cada peça, destacando os elementos responsáveis pela primeira impressão gerada no receptor. Apesar do caráter subjetivo da identificação qualitativa, Santaella (2001) ressalta o fato de que essa interpretação inicial ocorre a partir de semelhanças icônicas, e tende a ter um poder de sugestão mais plano. Dessa forma, esse passo foi realizado pelo primeiro autor do artigo.

A partir dos elementos destacados no primeiro passo, adotou-se um segundo olhar, dirigido aos fenômenos, buscando construir significados a partir da capacidade perceptiva do pesquisador. Para isso, levaram-se em conta as características situacionais das peças, ou seja, qual o universo do qual o signo faz parte. Por exemplo, um coração pode representar afeto, mas no universo de uma campanha de doação de órgãos também produz sentido como um órgão humano passível de doação. O segundo passo foi realizado por meio de uma triangulação entre os três autores. Após conduzir análises individuais, o quadro de análise de cada pesquisador foi comparado buscando uma unidade na interpretação.

Por fim, buscou-se, então, a convencionalização simbólica por meio da identificação das regularidades que dão corpo aos signos, funcionando como guias. A convencionalização é um processo culturalmente dirigido e representa uma interpretação do receptor (Santaella, 2001). No entanto, demonstra potencial para uma análise flutuante das campanhas e sua intenção de influenciar dentro do contexto em que a peça foi desenvolvida. Assim, essa etapa também envolveu uma triangulação entre os autores e um grau de abstração maior, visando dar conta de compreender os signos de cada campanha dentro do contexto e da intenção do seu emissor como ator na construção do mercado de bens simbólicos.

4. DESCRIÇÃO DO CORPUS DE PESQUISA

O quadro 1 apresenta as peças publicitárias que compuseram o *corpus* de pesquisa, descrevendo tanto a matriz textual quanto a visual, e levando em conta o ano de publicação e o ator responsável pela peça.

QUADRO 1 MATRIZ VISUAL E TEXTUAL DO CORPUS DE PESQUISA

	2011	2012	2013	2014	2015
Associação Brasileira de Transplante de Órgãos (ABTO)	<i>Matriz Visual:</i> Coração formado por marcas digitais em vermelho e preto.	<i>Matriz Visual:</i> Texto em caixa alta e negrito.	<i>Matriz Visual:</i> Imagem de duas pessoas sobrepostas, e a imagem ao fundo faz um gesto de entrega para a pessoa à frente.	<i>Matriz Visual:</i> Modelo loira segurando um cartaz com o <i>slogan</i> da campanha.	<i>Matriz Visual:</i> Camiseta branca com um zíper em serigrafia.
	<i>Matriz Textual:</i> Doe órgãos! Deixe a sua marca, multiplique vidas.	<i>Matriz Textual:</i> Trazemos a pessoa amada de volta. Mas dependemos de você. Seja um doador de órgãos.	<i>Matriz Textual:</i> Seja o coração de outra pessoa.	<i>Matriz Textual:</i> Eu assumi. Essa campanha é para você que sempre quis assumir mas faltava um empurrãozinho.	<i>Matriz Textual:</i> Doar seus órgãos é fácil assim, basta avisar a família.
	<i>Matriz Visual:</i> Jovem tampando o olho com um relógio.	<i>Matriz Visual:</i> Jovem transplantada, sorridente e em plano americano.	<i>Matriz Visual:</i> Menino sorridente com um bolo de aniversário à sua frente.	<i>Matriz Visual:</i> Figura de um médico segurando um estetoscópio em direção ao leitor.	<i>Matriz Visual:</i> Jovem com roupa de corredor em uma pista atlética com marcas que formam a figura de um coração.
Ministério da Saúde	<i>Matriz Textual:</i> Tempo é vida. Doe Órgãos. Doe Vida. Para ser um doador, avise sua família.	<i>Matriz Textual:</i> Seja um doador de órgãos, seja um doador de vidas. O maior sistema de transplantes do mundo é o SUS. Ao lado da foto há a identificação da modelo, mencionando o fato de ser uma transplantada.	<i>Matriz Textual:</i> Peça 1: Aos sete meses eu ganhei um coração. Há sete anos, eu agradeço esse presente. Peça 2: Não deixe a vida se apagar, seja um doador de órgãos. Fale com a sua família	<i>Matriz Textual:</i> As famílias dos pacientes também precisam ouvir a sua voz.	<i>Matriz Textual:</i> Viver é uma grande conquista. Ajude mais pessoas a serem vencedoras. Seja um doador de órgãos e avise à sua família.

Continua

	2011	2012	2013	2014	2015
Secretarias Estaduais de Saúde (SES) (diversos estados)	<i>Matriz Visual:</i> menina vestindo branco, com expressão triste e ao lado de uma lixeira.	<i>Matriz Visual:</i> tórax de um homem com uma cicatriz central abrindo a camisa com as mãos.	<i>Matriz Visual:</i> um casal com rostos lado a lado, mas ela na parte inferior e ele, invertido, na parte superior da peça.	Não foi localizada nenhuma campanha de nível estadual.	<i>Matriz Visual:</i> rosto em primeiro plano de dois homens, um mais jovem e outro aparentando mais idade.
	<i>Matriz Textual:</i> Um dos dois vai receber seus órgãos. Você decide qual. Torne-se um doador avisando a sua família.	<i>Matriz Textual:</i> Um herói de verdade nunca morre. Ao doar seus órgãos a vida continua para alguém.	<i>Matriz Textual:</i> Sua decisão pode salvar mais vidas do que você imagina, inclusive a sua.		<i>Matriz Textual:</i> Sou doador de órgãos e minha família sabe. Meu filho é doador de órgãos e eu sei.

Fonte: Autores da pesquisa.

5. A PRODUÇÃO SIMBÓLICA EM TORNO DA DOAÇÃO DE ÓRGÃOS

Observou-se que nas campanhas para incentivar a doação de órgãos diversas organizações públicas e privadas têm adotado discursos semelhantes na construção de significados em torno da doação de órgãos. Entretanto, tais discursos resguardam diferenças importantes nos símbolos que transmitem aos receptores. Esses símbolos podem representar a construção de significados mais fortes ou brandos para o incentivo da doação. Visando ilustrar esses significados, inicialmente serão apresentadas as campanhas realizadas no âmbito nacional, pelo Ministério da Saúde. Para isso, foram selecionadas três peças publicitárias distintas, apresentadas na figura 1.

No cartaz da campanha de 2013, do Ministério da Saúde, a fotografia mostra um menino que recebeu um transplante de coração (Mateus Lazaretti) diante de um bolo de aniversário com velas acesas. No alto do cartaz as frases: “Não deixe a vida se apagar: seja um doador de órgãos, converse com sua família”. Um folder da mesma campanha mostra a menina Nívea Alves, de Fortaleza (CE), também beneficiada por um transplante de coração. Valendo-se das mesmas frases da peça anterior, esse material acrescenta o seguinte apelo:

Deixe sua visão para o homem que nunca viu o amanhecer nos braços de sua amada. Deixe seu coração para a mulher que viveu para deixar o coração do seu filho feliz. Deixe o exemplo e, principalmente, deixe sua família saber do seu desejo de ser um doador. Quem deixa o seu melhor, deixa a vida seguir em frente.

As campanhas federais apresentam alguns aspectos salientes importantes para a compreensão do incentivo à doação de órgãos: em primeiro lugar, operam na ambivalência morte-vida e a recorrente utilização e associação entre as palavras “vida” e “doação”. A palavra “doação” está presente em todas as peças, sendo relacionada com pessoas transplantadas que aparentam saúde e felicidade. O conceito de felicidade parece permear a comunicação do Ministério da Saúde, ao passo que a conexão entre

doação e felicidade parece instigar nos receptores do discurso uma ideia de altruísmo social, ou seja, por meio da doação é possível fazer outras pessoas felizes. Em todas as comunicações, os sujeitos retratados demonstram um sorriso, o que é a evidência de felicidade que se deseja transmitir. Este retrato de felicidade é uma forma de instigar o sujeito a projetar esse sentimento de forma antecipada, por tomar a decisão de ser um doador de órgãos.

FIGURA 1 CAMPANHAS DO MINISTÉRIO DA SAÚDE



Fonte: Ministério da Saúde (2013).

O simbolismo adotado por essas comunicações para incentivar a “compra” da doação de órgãos, nas campanhas federais, demonstra buscar desenvolver no doador a geração de felicidade por estar fazendo uma ação altruísta. Ou seja, o discurso envolve uma compreensão mais feliz e alegre para a doação de órgãos por meio do destaque do benefício social que ela pode gerar. Ao interpretar esse discurso no contexto do emissor, observa-se uma forte intenção em gerar um estímulo positivo em relação à doação em vida, visando estimular o receptor a manifestar a intenção em ser doador.

Já as campanhas veiculadas por secretarias de saúdes estaduais, evidenciadas na figura 2, envolvem outras representações simbólicas para alcançar a mesma finalidade de incentivar a manifestação em vida em ser um doador de órgãos.

FIGURA 2 CAMPANHAS DE SECRETARIAS ESTADUAIS DE SAÚDE



Fonte: Secretaria Estadual da Saúde de Goiás (2013) e Central de Transplantes de Pernambuco (2013).

A peça evidenciada na figura 3, claramente direcionada ao potencial doador, evidencia a figura do herói. O herói busca evocar no sujeito sentimentos de superação, de conquista e de busca de um bem-estar social por meio de um sacrifício pessoal. Além disso, não se coloca evidência no rosto do herói, retratando que a doação é algo anônimo. Já a campanha do estado de Pernambuco, em parceria com o Instituto Materno-Infantil Prof. Fernando Figueira (Imip), também faz uso sinérgico de aspectos visuais e textuais para estimular um sentimento de culpa na audiência. O cartaz mostra uma criança (menina) apreensiva ao lado de uma lata de lixo, seguida dos seguintes dizeres: “Um dos dois vai receber seus órgãos. Você decide qual”. O discurso sugere, portanto, que não doar órgãos é o mesmo que jogá-los no lixo. Dessa forma, a campanha busca motivar a doação por meio de um comportamento que pode ser negativo perante a sociedade, ligado ao desperdício e ao não aproveitamento dos órgãos como algo importante que não pode ser descartado.

Diferentemente das campanhas do governo federal, as secretarias estaduais de saúde buscam gerar um impacto a partir de uma posição “pós-morte”, ou seja, qual o papel do doador após sua morte, visando à comoção como um estímulo à doação de órgãos. As comunicações das secretarias tentam transmitir ao indivíduo um sentimento negativo de remorso por não estar contribuindo para o bem-estar social e com o próximo. Essas peças usam o elemento social e o senso de pertencimento a um grupo social como forma de incentivo à doação de órgãos.

Embora tais anúncios possuam um apelo distinto daqueles promovidos pelo governo federal, a tônica de ambos os discursos é estimular no cidadão seu papel social como doador e a importância em avisar os familiares para que a doação se concretize. Em complemento às instituições públicas, entidades privadas também lançam mão de campanhas publicitárias para estimular a doação de órgãos e tecidos. A figura 3 apresenta as comunicações emitidas por organizações privadas.

FIGURA 3 MATERIAIS DE ORGANIZAÇÕES PRIVADAS



Fonte: ABTO (2014).

A instituição privada com maior número de campanhas de estímulo à doação de órgãos é a ABTO. Essa entidade é uma sociedade médica, sem fins lucrativos, que busca estimular, congrega profissionais e estabelecer normas de doação e transplantes de órgãos. Entre suas peças publicitárias, a “Campanha 2013 de doação de órgãos e tecidos” utiliza uma linguagem popular, geralmente encontrada em cartazes fixados em postes de rua, que articulam o universo das crenças populares, magia e rituais sagrados. O *slogan* “Trazemos a pessoa amada de volta, mas depende de você: seja um doador de órgãos” procura evidenciar que a doação permite que a vida de um ente querido continue no corpo que recebe o órgão. Essa comunicação, direcionada à família dos potenciais doadores, sugere uma segunda conclusão de que há um forte apelo afetivo para a doação de órgãos, criando vínculos afetivos da família dos doadores com os receptores. É importante lembrar que a lei brasileira proíbe a divulgação dos receptores para evitar essas “transferências afetivas” por parte da família do ente querido.

A segunda peça da ABTO, também integrante da campanha 2013, apresenta o *slogan* “Seja o coração de outra pessoa”, juntamente com a imagem transpassada de duas pessoas. Enquanto a pessoa que faz o gesto de entrega (doação) do coração está em cor preta e com um recorte visual representando um terno como vestimenta, a pessoa que recebe a doação está em branco (representando vida, em contraponto ao preto tipicamente associado à morte, na cultura ocidental). A vestimenta do receptor também carrega um ideal de jovialidade, expressando a ideia de alguém que tem a vida toda pela frente.

Trazendo para o contexto institucional, a ideia desse material está orientada para o estímulo de valores altruísticos de doação. As campanhas buscam gerar nas pessoas a ideia de que, via doação de

órgãos, elas estão agindo de forma solidária e generosa com outras pessoas. Nesse caso, o discurso não toma o caráter de fomento ao programa de doação de órgãos (estimulando as pessoas a se declararem doadoras), mas de estimular no público receptor daquela mensagem o significado altruísta da doação.

Ao analisar o discurso adotado pelo governo e por entidades que têm no seu propósito promover a doação de órgãos, é possível observar que ambos utilizam símbolos e significados associados ao altruísmo na construção e no estímulo do comércio de doação de órgãos. Apesar da participação de empresas da indústria farmacêutica na realização de campanhas em parceria com entidades sociais, o Estado possui um papel-chave na organização e operacionalização desse comércio. As evidências empíricas destacadas são analisadas a seguir, à luz do referencial teórico utilizado neste estudo.

6. IMPLICAÇÕES CONCEITUAIS E PARA POLÍTICAS PÚBLICAS

Ao refletir sobre os resultados desta pesquisa, dois aspectos principais emergem para ilustrar a construção de um mercado de bens simbólicos sobre a doação de órgãos e tecidos no Brasil: (1) as campanhas apostam no conceito de altruísmo como forma de afastar a ideia de mercado; e (2) são propostos símbolos para a criação de um ambiente favorável à doação.

Em relação ao primeiro aspecto, os atores envolvidos se esforçam para estimular a vontade em doar sem incitar um comportamento de mercado (utilitarista e mercantil) capaz de destruir a ordem social (Steiner e Trespeuch, 2013). Em termos práticos, as políticas de exortação precisam estar dentro do quadro simbólico que formata a solidariedade e o altruísmo, fazendo com que órgãos tenham um valor associado ao fortalecimento dos laços sociais, ao passo que desestimulam a lógica mercantil.

Nesse sentido, o que há de comum em todas as peças analisadas é sua estratégia de resignificar a ação econômica por meio de “marcas simbólicas” que delimitam seu uso e sua função (Zelizer, 2005). Em outras palavras, a relação entre o raciocínio econômico como doador e a influência dos valores e crenças coletivas na ação social cria as características dessa forma específica de comércio.

Sobre esse ponto é importante frisar o fato de não haver uma relação de compra e venda entre doadores e receptores. O que há é uma troca de bens simbólicos (morte e vida). Assim, a doação de órgãos e tecidos envolve a negação da mercantilização financeira, mas está igualmente atrelada à justificação por meio de um mecanismo de troca. Como Healy e Krawiec (2012) expõem, a doação de órgãos não é uma relação de troca puramente financeira, mas também não se configura como uma dádiva. Argumenta-se, assim, que mesmo em um comércio de bens simbólicos leva-se em conta o preço que é dado a um bem. Interessante no comércio de órgãos e tecidos é o fato como as instituições reguladoras estabelecem critérios de valoração dos bens simbólicos de forma distinta, com o objetivo de construir um comportamento não interessado no retorno financeiro, mas sim baseado em outros interesses, como um ganho altruístico que garanta a manutenção do interesse em doar.

Seguindo nessa perspectiva, as peças parecem reforçar a ideia de que as chamadas “emoções altruístas” são mais eficazes do que as lógicas de mercado para incentivar a doação. Mesmo quando exigem a escolha entre doar ou jogar o órgão em uma lixeira (ensejando que a doação de órgãos está entre “jogar fora” e “doar para alguém”), as peças publicitárias sugerem uma escolha moral, culpando a ausência de altruísmo e sugerindo a doação de sentimentos de compaixão que ultrapassam lógicas racionalistas. Essas conclusões abrem pistas para redefinir, inclusive, o que se entende por “altruísmo de doação de órgãos” (Moorlock, Ives e Draper, 2014), diferenciando-o de outras formas de altruísmo difundidas na sociedade e que fundamentam a elaboração de políticas públicas de incentivo à doação.

Nesse caso, os resultados reforçam a noção de que doação de órgãos é uma forma moderna de doação (Steiner, 2012; Steiner e Trespeuch, 2014), na qual a manifestação do altruísmo emerge como elemento de aglutinação social e manutenção dos laços de reciprocidade. Com isso, é necessário considerar a especificidade do altruísmo que envolve a doação de órgãos, em vez de imputar sobre esse tipo de doação a contestação moral da sua eficiência. Em outros termos, é necessário reinventar formas de incentivo ao altruísmo a partir das características dessa forma específica de doação e condicionantes sociais existentes em vez de propor alternativas de mercado que podem se mostrar pouco eficazes nesse tipo de comércio.

Todo simbolismo presente nas campanhas analisadas procura estimular o desejo de ser doador e garantir o apoio a essa decisão por parte dos familiares. E esse doador deve agir por altruísmo, generosidade e solidariedade, procurando converter a prática de desfazer-se de um órgão em ação social valorizada e positiva. Uma evidência disso está no fato de que a questão da venda de órgãos (lícita ou ilícita) não aparece nos discursos. Este “não aparecimento” contribui para mostrar que os materiais procuram motivar o interesse pela doação, mas com o cuidado de evitar o desejo aquisitivo. Note-se que o tema da venda ou mesmo do tráfico de órgãos não aparece nos enunciados, o que permite reforçar a ideia de prática altruísta *versus* ganho financeiro. Importante destacar ainda que esse processo é facilitado por haver uma organização central, capaz de garantir não somente a identidade, mas uma ação articulada em torno de referenciais de ordens simbólicas comuns, indiferentemente do emissor.

Um segundo aspecto que se evidencia neste estudo é a emergência e a estrutura de uma economia das trocas simbólicas a partir dos três princípios básicos que suportam sua existência: os símbolos operam uma ambiguidade entre duas verdades: a realidade objetiva e o estabelecimento de uma nova verdade subjetiva; ações econômicas são convertidas em realidade social por meio de símbolos aceitos coletivamente e; os símbolos compartilhados estimulam o comportamento social por meio de benefícios morais valorizados, como prestígio e reputação (Bourdieu, 1994).

O primeiro princípio dessa economia das trocas simbólicas está evidente no conjunto das peças analisadas, na medida em que buscam claramente esconder a realidade objetiva da morte, mutilação e, de certa forma, profanação do corpo, em troca de uma nova verdade subjetiva, principalmente voltada à família do doador: o prolongamento da vida por meio do ato da doação. Conforme demonstrado na literatura, os tabus e as crenças que envolvem a relação com o corpo após a morte são bastante fortes e possuem um efeito performativo sobre a decisão dos familiares em relação ao destino do mesmo. É contra essa realidade subjetiva que se ergue a construção de uma nova verdade subjetiva. Morte e vida jogam um papel importante na ênfase dada à vida como verdade subjetiva, em face à morte e à finitude, que se apresentam como realidade objetiva. As campanhas do SNT e as peças da ABTO (“trazemos a pessoa amada de volta” e “seja a vida em outra pessoa”) enfatizam essa ideia ao direcionar a comunicação à família do doador.

O segundo aspecto, de que ações econômicas são convertidas em realidade social por meio de símbolos aceitos coletivamente, estimula a ação econômica altruísta na medida em que exige uma atitude por parte do potencial doador. O exemplo disso está na peça que propõe uma escolha moral entre doar e jogar um órgão na lixeira, estimulando uma ideia de valor raro para esse bem, e que desperdiçá-lo seria economicamente irracional.

Por fim, o terceiro princípio — de que os símbolos estimulam o comportamento social ao oferecerem benefícios morais — também foi evidenciado, especialmente na peça que apresenta o heroísmo do ato de doar. Ao destacar o potencial de heroísmo na doação de órgãos, as peças claramente pretendem

se comunicar com o potencial doador. Mesmo que o peito do doador mostre uma cicatriz, o benefício social da doação é compensador na medida em que converte o sujeito da ação em semideus, uma vez que salva vidas por meio da sua mutilação “quase invisível”. Esse resultado ultrapassa a noção de simples utilidade e propõe um *status* social de boa reputação e prestígio aos que aderem a essa prática.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do objetivo de analisar quais são os símbolos que o sistema produz para a construção de um ambiente favorável à doação de órgãos, os resultados contribuem com uma discussão interdisciplinar que envolve aspectos da comunicação e da gestão pública, a partir de uma lente teórica da sociologia econômica.

Assim, lança-se mão de um contexto distinto capaz de evidenciar uma forma mais ampla acerca da relação entre doação e economia das trocas simbólicas. O governo e as instituições ligadas ao sistema de transplantes são os principais atores na construção desse comércio, atuando na desmitificação do tema para ampliar a doação, mesclando elementos morais e culturais na construção de um ambiente favorável à doação. Os símbolos produzidos para serem compartilhados coletivamente buscam estimular o comportamento doador por meio de um conjunto de estratégias que suportam essa forma de transação econômica. Em outros termos, as peças apostam na capacidade performativa dos símbolos na perspectiva da criação de um ambiente que estimule e valorize a doação de órgãos.

As reflexões apresentadas neste estudo permitem compreender os mecanismos e suas possíveis influências na criação de uma economia de bens simbólicos em dois sentidos: (1) recupera a importância do simbolismo na formatação das interações sociais, especialmente no trabalho para significar as trocas econômicas dentro de uma ordem benéfica à ordem social; e (2) localiza o espaço da doação dentro do contexto econômico mostrando o esforço para a criação de um ambiente favorável à doação, em oposição ao comportamento mercantil.

No âmbito das políticas públicas, observa-se que os atores intervenientes têm buscado construir um ambiente favorável à doação a partir de perspectiva dialógica morte-vida, reforçando os símbolos “morte” e “vida”. Contudo, esses símbolos confrontam uma realidade social de diminuição do espaço para se pensar a morte e sua relação com a vida (Veras e Soares, 2016). A exploração de sentimentos alternativos à ideia de morte-vida e de doação como um gesto altruísta possibilitaria a construção de novas referências simbólicas para a doação de órgãos. Esse pode ser um caminho interessante para despertar novos doadores, permitindo construções simbólicas alternativas para a doação de órgãos. Com isso, gestores públicos podem ter clareza sobre quais públicos (se o próprio potencial doador ou se a família dos potenciais doadores) e quais símbolos podem ser utilizados para estimular a ocorrência de doações de órgãos e tecidos. Além disso, a construção simbólica retratada neste trabalho também pode auxiliar os gestores públicos a compreender quais simbologias devem estar mais ligadas ao estímulo de um comportamento doador.

Apesar disso, sugere-se que novas pesquisas possam contemplar outras formas de comunicação, como mensagens de áudio veiculadas em rádio e comunicações televisivas. Acredita-se que outras comunicações podem revelar um panorama mais completo sobre os símbolos utilizados. Outro fator importante a ser destacado é o de que as comunicações foram analisadas sob o prisma do emissor, dando voz ao agente desenvolvedor de políticas públicas e possibilitando compreender as motivações e os interesses das organizações emissoras mediante a compreensão simbólica. Estudos futuros podem

explorar a visão também dos receptores, ou seja, explorar como os sujeitos recebem a comunicação e como interpretam e reagem aos símbolos utilizados. Isso permite construir um plano de análise em uma perspectiva crítica da intenção das políticas públicas e a forma como essas intenções são recebidas pelos diferentes públicos, permitindo qualificar as estratégias e o impacto das políticas públicas. Por fim, ao dar voz aos receptores, estudos futuros também podem complementar a perspectiva levantada neste estudo acerca de um comportamento doador, a partir de outras perspectivas teóricas para reconhecer novos símbolos e significados que o comércio de órgãos e tecidos põe em circulação.

REFERÊNCIAS

- ABTO. Associação Brasileira de Transplantes de Órgãos. *Banners e cartazes*. 2014. Disponível em: <www.abto.org.br/abtov03/default.aspx?c=983>. Acesso em: 10 jan. 2014.
- ABTO. Associação Brasileira de Transplantes de Órgãos. *Dimensionamento dos transplantes no Brasil e em cada estado*. 2017. Disponível em: <www.abto.org.br/abtov03/Upload/file/RBT/2016/RBT2016-leitura.pdf> Acesso em: 2 abr. 2017.
- ABTO. Associação Brasileira de Transplantes de Órgãos. *Materiais de divulgação*. 2016. Disponível em: <www.abto.org.br/>. Acesso em: 10 jan. 2016.
- ABTO. Associação Brasileira de Transplantes de Órgãos. *Registro brasileiro de transplantes*. 2015. Disponível em: <www.abto.org.br/abtov03/Upload/file/RBT/2014/rbt2014-lib.pdf>. Acesso em: 2 fev. 2016.
- ARAUJO, Luis M.; FINCH, John; KJELLBERG, Hans. *Reconnecting marketing to markets*. Oxford: OUP Oxford, 2010.
- BOILEAU, Claire. Ethnographie d'un prélèvement d'organes. *Sciences Sociales et Santé*, v. 15, n. 1, p. 21-23, 1987.
- BOURDIEU, Pierre. *Le sens pratique*. Paris: Éditions de Minuit, 1980.
- BOURDIEU, Pierre. *Méditations pascaliennes*. Paris: Le Seuil, 1997.
- BOURDIEU, Pierre. *Raisons pratiques*. Sur la théorie de l'action. Paris: Le Seuil, 1994.
- BRASIL, Ministério da Saúde. *Sobre o Sistema Nacional de Transplantes*. 2014. Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/oministerio/principal/secretarias/sas/transplantes/sistema-nacional-de-transplantes>>. Acesso em: 12 dez. 2014.
- BRASIL. *Lei nº 9.434, de 4 de fevereiro de 1997*. 1997. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19434.htm>. Acesso em: 2 mar. 2015.
- CENTRAL DE TRANSPLANTES DE PERNAMBUCO. Central de Transplantes. 2013. Disponível em: <<http://portal.saude.pe.gov.br/unidades-de-saude-e-servicos/secretaria-executiva-de-regulacao-em-saude/central-de-transplantes>>. Acesso em: 10 nov. 2013.
- DUARTE, Priscila S. et al. Brazilian's attitudes toward organ donation and transplantation. *Transplantation Proceedings*, v. 34, n. 2, p. 458-459, 2002.
- GEIGER, Susi; KJELLBERG, Hans; SPENCER, Robert. Shaping exchanges, building markets. *Consumption Markets & Culture*, v. 15, n. 2, p. 133-147, 2012.
- HALLIDAY, Michael A. K.; HASSAN, Ruqaiya. *Language in a social semiotic perspective*. Oxford: Oxford University Press, 1991.
- HEALY, Karen; KRAWIEC, Krzysztof D. Custom, contract, and kidney exchange. *Duke Law Journal*, v. 62, p. 645-670, 2012.
- HELGESSION, Claes-Fredrik; KJELLBERG, Hans. Introduction: values and valuations in market practice. *Journal of Cultural Economy*, v. 6, n. 4, p. 361-369, 2013.
- LARKIN, Michael; WATTS, Simon; CLIFTON, Elizabeth. Giving voice and making sense in interpretative phenomenological analysis. *Qualitative Research in Psychology*, v. 3, n. 2, p. 102-120, 2006.
- MALINOWSKI, Bronislaw. *Argonautas do pacífico ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné Melanésia*. São Paulo: Abril Cultural, 1922.
- MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Edusp, 1923.
- MAYNARD, Lorena D. et al. Os conflitos do consentimento acerca da doação de órgãos *post mortem* no Brasil. *Revista de Direito Sanitário*, v. 16, n. 3, p. 122-144, 2016.
- MCCRACKEN, Grant. *Cultura & consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MICK, David G. Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols, and significance. *Journal Consumer Research*, v. 13, n. 1, p. 196-213, 1986.
- Ministério da Saúde. *Campanha de doação de órgãos*. 2013. Disponível em: <<http://portalarquivos.saude.gov.br/images/pdf/2016/maio/11/cartaz-46X64cm.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2013.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. *Valores pagos em transplantes SUS, 2014*. Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/images/pdf/2015/fevereiro/19/Procedimentos-Ambulatoriais-e-Hospitalares-Valores-e-Frequencias.pdf>>. Acesso em: 2 fev. 2015.

- MOORLOCK, Greg; IVES, Jonathan; DRAPER, Heather. Altruism in organ donation: an unnecessary requirement? *Journal of Medical Ethics*, v. 40, n. 2, p. 134-138, 2014.
- MORAES, Edvaldo L.; MASSAROLLO, Maria Cristina K. B. Recusa de doação de órgãos e tecidos para transplante relatados por familiares de potenciais doadores. *Acta Paulista de Enfermagem*, v. 22, n. 2, p. 131-135, 2009.
- PESSOA, João L. E.; SCHIRMER, Janine; ROZA, Bartira D. A. Avaliação das causas de recusa familiar a doação de órgãos e tecidos. *Acta Paulista de Enfermagem*, v. 26, n. 4, p. 323-3300, 2013.
- POLANYI, Karl. *A grande transformação*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- RADIN, Margaret J. *Contested commodities*. Cambridge: Harvard University Press, 1996.
- ROSARIO, Elza N. et al. Recusa familiar diante de um potencial doador de órgãos. *Cad. Saúde Colet.*, v. 21, n. 3, p. 260-266, 2013.
- ROZA, Bartira A. et al. Doação de órgãos e tecidos: relação com o corpo em nossa sociedade. *Acta Paulista de Enfermagem*, v. 23, n. 3, p. 417-422, 2010.
- SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker, 2001.
- SECRETARIA ESTADUAL DA SAÚDE DE GOIÁS. Central de Transplantes. 2013. Disponível em: <www.saude.go.gov.br/page/40/central-de-transplantes-cncdo>. Acesso em: 10 nov. 2013.
- STEINER, Phillippe. A doação de órgãos: a lei, o mercado e as famílias. *Tempo Soc.*, v. 16, n. 2, p. 101-128, 2004.
- STEINER, Phillippe. *La transplantation d'organes: un commerce nouveau entre les êtres humains*. Paris: Gallimard, 2010.
- STEINER, Phillippe. Le marché comme arène et les technologies sociales d'appariement. *Sciences de la Société*, v. 73, n. 2, p. 41-60, 2008.
- STEINER, Phillippe. Symbolisme et échange symbolique dans la transplantation d'organes. *Revue Française de Socio-Économie*, v. 10, p. 29-48, 2012.
- STEINER, Phillippe. Transplantation and organization of social commerce. In: EL BOUNDAMOUSSI, Samira E.; RAINHORN, Jean-Daniel. *Cannibal markets*. Paris: Edition de la Maison des Sciences de l'Homme, 2015. p. 197-198.
- STEINER, Phillippe; TRESPEUCH, Marie. Maîtriser les passions, construire l'intérêt: les jeux d'argent en ligne et les organes humains à l'épreuve du marché. *Revue Française de Sociologie*, v. 54, n. 1, p. 155-180, 2013.
- STEINER, Phillippe; TRESPEUCH, Marie. *Marchés contestés: quand le marché reencontre la morale*. Toulouse: Presses universitaires du Mirail, 2014.
- VERAS, Lana; SOARES, Jorge C. Aqui se jaz, aqui se paga: a mercantilização da morte. *Psicologia Social*, v. 28, n. 2, p. 226-235, 2016.
- WEBER, Max. *Economia e sociedade*. Brasília: UnB, 2000.
- ZELIZER, Viviana A. R. *Circuits in economics life*. Nova York: Princeton University Press, 2010.
- ZELIZER, Viviana A. R. *La signification social du argent*. Paris: Seuil, 2005.
- ZELIZER, Viviana A. R. *Morals and markets: the development of life insurance in the United States*. Nova York: Columbia University Press, 1979.

Jandir Pauli

Doutor em sociologia e professor do Programa de Pós-graduação em Administração da Imed.
E-mail: jandir.pauli@imed.edu.br

Marlon Dalmoro

Doutor em administração e professor do Programa de Pós-graduação em Sistemas Ambientais Sustentáveis da Univates. E-mail: marlon.dalmoro@univates.br

Kenny Basso

Doutor em administração e professor do Programa de Pós-graduação em Administração da Imed.
E-mail: kenny.basso@imed.edu.br