



## REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DAS CAMPANHAS DE DOAÇÃO DE ÓRGÃOS NA MÍDIA DIGITAL NO BRASIL.

*SOCIAL REPRESENTATIONS OF ORGAN DONATION CAMPAIGNS IN DIGITAL MEDIA IN BRAZIL.*

Dnyelle Souza Silva<sup>1</sup>  
Mariana Luíza Becker da Silva<sup>2</sup>  
Andréa Barbará da Silva Bousfield<sup>3</sup>

### Resumo

O número de transplante de órgãos no Brasil aumentou em 15,7% no primeiro semestre de 2017, se comparado com o mesmo período do ano passado. No entanto, especialistas acreditam que o índice poderia ser mais satisfatório se a população tivesse mais acesso à informação sobre as doações de órgãos. Com isso, este estudo descritivo das campanhas sobre a doação de órgãos buscou alcançar as representações sociais atribuídas ao tema. Foram analisadas campanhas veiculadas nos sites oficiais da saúde, através de uma análise de conteúdo e avaliação entre juízes. A partir disso, foram encontradas 22 campanhas impressas e 18 vídeos disponíveis para acesso no período de 2015 a 2017. Os principais achados demonstram que os conteúdos das campanhas remetiam a categoria de sensibilização emotiva, gerando um sentimento favorável para doação de órgãos, no entanto os mesmos não foram considerados informativos. Além disso, a apresentação em metáforas exigia do receptor uma aproximação anterior com o tema para sua melhor compreensão.

**Palavras-chave:** Doação de órgãos; Campanhas; Representações Sociais.

### Abstract

The number of organ transplants in Brazil increased by 15.7% in the first half of 2017, compared to the same period last year. However, experts believe that the index could be more satisfactory if the population had more access to information about organ donations. This descriptive study of campaigns on organ donation sought to reach the social representations attributed to the theme. The published campaigns to the official health websites were submitted to content analysis and evaluation among judges. From this, we found 22 print campaigns and 18 videos available for access in the period from 2015 to 2017. The main findings show that the contents of the campaigns refer to the category of emotional awareness, generating a favorable feeling for organ donation, but it was not considered informative. In addition, the presentation in metaphors required the receiver to approach with the subject for your understanding.

**Keywords:** Organ donation; Campaigns; Social Representations.

<sup>1</sup> Doutora em Psicologia pela Universidade Federal de Santa Catarina. Email: dnyelle.silva@yahoo.com. <http://orcid.org/0000-0002-5170-3908>

<sup>2</sup> Doutoranda em Psicologia pela Universidade Federal de Santa Catarina. Brasil. Email: marianaluiza\_b@hotmail.com. <https://orcid.org/0000-0002-5075-982X>

<sup>3</sup> Professora adjunta do Departamento de Psicologia da Universidade Federal de Santa Catarina. Brasil. Email: andreabs@gmail.com. <http://orcid.org/0000-0002-4333-4719>

## INTRODUÇÃO

No Brasil o transplante de órgãos é um procedimento cirúrgico pelo qual órgãos e tecidos são retirados do corpo de um doador e transplantados ao corpo de um enfermo. Este é um tratamento recente que teve seus procedimentos revistos e legislados há quase 21 anos. A legislação que dispõe sobre os procedimentos de doação de órgãos e tecidos no país entre outras providências declara a gratuidade da doação de órgãos, regulamentada e financiada pelo governo federal por meio do Ministério da Saúde (Brasil, 1997; Brasil, 2017).

Essa questão é permeada por diversos mitos e, com o aumento da fila de pacientes à espera pelo transplante, medidas legais têm sido pensadas em diversos países para direcionar a doação. No Brasil, a legislação determina a doação como um ato voluntário, em caso de doador falecido, é de responsabilidade da família a autorização da doação dos órgãos, inclusive de quais órgãos serão doados (Brasil, 1997). Para doadores vivos, estes podem ser parentes de até quarto grau, sendo que cônjuges não precisam de autorização judicial. No caso de não parentes a autorização judicial é considerada um meio de proteção contra o comércio ilegal de órgãos.

Alguns autores têm se dedicado a estabelecer quais as barreiras para o aumento do número de doação de órgãos em nossa sociedade (Roza, Garcia, Barbosa, Mendes, & Schirmer, 2010). De acordo com a Associação Brasileira de Transplante de órgãos – ABTO, enquanto em países desenvolvidos o índice de transplantes é de 20 a 40 doadores por milhão de habitantes ao ano, no Brasil era de apenas 3,7 em 2015. A maior barreira é a recusa familiar em consentir com a doação, sendo que no primeiro trimestre de 2015, 70% de potenciais doadores não tiveram seu(s) órgão(s) doado(s), 43% por recusa familiar (Brasil, 2015).

A predominância de estudos focados nas atitudes frente à doação de órgãos pode ser justificada pela necessidade de ampliar o número de doadores de órgãos no mundo e compreender o que motiva a doação. Esses estudos sobre atitudes frente à doação concluíram que há uma complexa relação entre o ato de doar um órgão e a cultura na sociedade atual, desmitificando uma idealização pura de altruísmo. A decisão pessoal pela doação parece estar ligada pela percepção do próprio estado de saúde, informação sobre o tema e a crença pessoal a respeito da ressurreição (Calvo, Blanca, & Frutos, 2002). Revelando a complexidade das atitudes dos indivíduos em relação à doação e a necessidade de estudos futuros mais

aprofundados sobre as interações entre os fatores mais amplos que influenciam a doação, como normas sociais e legislação existente em cada país; e fatores individuais, como atitudes e crenças (Wakefield, Watts, Homewood, Meiser, & Siminoff, 2010).

Além disso, a mídia e o marketing social, através das campanhas publicitárias possuem papel importante para desmistificação de crenças associadas ao transplante de órgãos, assim como na tentativa de promover a conscientização e a renovação dos padrões e comportamentos sociais (Silva, et al. 2016). Nesse sentido, Rezende, Souza, Pereira e Rezende (2015), Schons (2018) e Silva et al. (2016) apresentam em suas pesquisas, apontamentos sobre os impactos das campanhas publicitárias para doação de órgãos. Schons (2018) aborda a questão da morte nas campanhas, o quanto sua imagem é disfarçada, explorada por eufemismos, a fim de atenuar o temor e aversão do público. Rezende, Souza, Pereira e Rezende (2015) e Silva (2016) entrevistaram o público alvo das campanhas a fim de conhecer suas percepções sobre as mesmas e chegaram a resultados similares. Os autores afirmam que as estratégias de marketing social para doação de órgãos não alcançou seu potencial, visto que a maioria dos entrevistados não se lembrava de ter visto alguma campanha, e os que afirmaram que viram não se lembravam do conteúdo, possivelmente pela baixa periodicidade na veiculação. Ademais, Rezende, Souza, Pereira e Rezende (2015) pontua que as campanhas não podem ser apenas lúdicas ou agradáveis, um misto de coisas boas e outras que têm impacto negativo, poderiam ser mais eficazes no engajamento da doação de órgãos.

A partir disso, compreende-se a importância das campanhas publicitárias. Nesse sentido, a mídia tem sido um objeto central de estudo da Teoria das Representações Sociais desde sua tese inaugural em 1961, quando Serge Moscovici investigou a propagação da psicanálise na França (Moscovici, 2012). Compreender as Representações Sociais (RS) que circulam na mídia torna-se essencial neste contexto, tendo em vista que são um conjunto de conceitos, ideias e explicações sobre a realidade, originadas na vida cotidiana, que são refletidas nas formas de uma sociedade adquirir conhecimento sobre o mundo (Moscovici, 2003). As RS são verdadeiras teorias do senso comum, em que o indivíduo age orientado pelas representações construídas pelo grupo social ao qual pertence, (Moscovici, 2012).

A mídia é que geralmente irá difundir informações científicas e torná-las acessíveis a massa (Morgan, 2009). Em geral as pessoas buscam informações em jornais e revistas, ou pela televisão e as transmitem a amigos e familiares por meio de conversas

e debates. Estas informações são difundidas através de metáforas, imagens e ideias (Gaskell, 2001; Morgan, 2009). Segundo Moscovici (2012), a comunicação em massa pode ocorrer a partir da: difusão, que é voltada para um público amplo, transmite um conteúdo de interesse geral, não busca por questionamentos e influencia de maneira indireta; propagação, que transmite mensagens com uma estrutura definida e explícita nas ideias apresentadas, tornando possível uma adequação às normas que os indivíduos aderem; e, propaganda: que possui função reguladora, com mobilização para o comportamento, direcionada a um grupo específico, visando a formação de uma representação e condutas específicas em relação ao objeto.

Alguns pesquisadores têm buscado compreender como o processo de comunicação se dá por meio da mídia, seja ela impressa, por jornais ou revistas (Hewstone & Augoustinos, 1998; Lupton, 1994) ou digital, via televisão, e mais recentemente, sob interlocução da internet, via redes sociais (Harrison, Morgan, & Chewing, 2008). Um estudo realizado na Austrália traçou o desenvolvimento das RS da doação de órgãos e transplante por meio da análise de mensagens de um jornal, mostrou que a doação e transplante emergia como um campo representacional organizado em torno de um conflito. Um dos aspectos representacionais era orientado pela medicina, centralizado em uma imagem (ícone) de uma cirurgia que envolve a “troca de peças sobressalentes” e outro associado à doação como “presente de vida”, como um ato heroico, com significados religiosos e cercado por normas maniqueístas (Moloney, & Walker, 2002). Recentemente, Justo (2016) estudou as RS de corpo presentes em uma revista de ampla circulação nacional e identificou também uma “themata” (são categorias opostas que, no percurso da história, foram sendo problematizadas; por qualquer motivo tornaram-se objeto de atenção e uma fonte de tensão e conflito (Marková, 2000; Vala, 2013) presente na veiculação da noção de corpo saudável: estética e saúde.

O papel das imagens e metáforas é relevante para o estudo das RS devido à implicação no processo de objetivação e ancoragem. De acordo com Justo (2012), a primeira refere-se ao processo em que os conceitos abstratos são reproduzidos em uma imagem até serem materializados em realidades concretas. Por sua vez, a ancoragem é o reconhecimento de objetos desconhecidos em categorias previamente conhecidas, envolvendo algo abstrato, em concreto, classificando-o. Estes processos permitem promover uma aproximação cognitiva do contexto experiencial ou afetivo a construção social do objeto estudado. Neste sentido, parece pertinente conhecer o conteúdo das mensagens

que chegam ao público geral por meio da mídia digital (internet) construída por meio do conhecimento especializado. Com isso, este estudo pretendeu quantificar e descrever as campanhas de acesso por meio digital dos sites da Associação Brasileira de Transplantes de Órgãos - ABTO ([www.abto.org.br](http://www.abto.org.br)) e pelo Sistema Nacional de Transplantes do Ministério da Saúde (SNT) sobre o tema doação de órgãos nos últimos anos para alcançar as RS atribuídas ao tema no Brasil.

## MÉTODO

O estudo caracteriza-se como documental, de caráter exploratório e descritivo, retrospectivo (Gil, 2008). Foi realizado com o objetivo de identificar as representações sociais de doação de órgãos por meio de levantamento de dados presentes em campanhas produzidas pela ABTO e SNT, acessíveis à população geral por meio da internet e localizá-las na transmissão de conhecimento sobre o tema: quais as informações presentes, como elas são percebidas pelo receptor da mensagem: positivamente ou negativamente, qual o papel que propõem?

### Coleta de dados e Procedimentos

Os dados foram coletados a partir de campanhas (folders impressos, vídeos de acesso aberto via site oficial) veiculadas pela internet nos sites oficiais do ministério da saúde e ABTO, entidades nacionais responsáveis pela disseminação de informação e conhecimento especializado sobre o tema: doação de órgãos.

Para os critérios de inclusão: foram incluídas apenas campanhas de veiculação nacional sobre a doação de órgãos, tais como: folders, vídeos, imagens, disponíveis no site oficial da ABTO e SNT, no período de coleta de 2015 a 2017. E dentre os critérios de exclusão: campanhas de outras fontes sobre o tema, pois não forneciam garantia sobre a origem do conhecimento especializado objetivado neste estudo, além de campanhas expostas nos sites de forma repetida mencionadas em datas diferentes. Os dados foram transcritos e tabulados para posterior análise categorial, seguindo o roteiro de Flick (2009), para análise de abordagem qualitativa de imagens e vídeos.

### Análise dos dados

O material referente às campanhas foi submetido a uma análise de conteúdo por categorias múltiplas, tanto do texto quanto das imagens dos vídeos (Flick, 2009). A análise categorial desmembrou o conteúdo total e os dados foram agrupados por categorias para reunir os grupos de elementos com características comuns a partir de uma classificação (Bardin, 2009).

Posteriormente, foi realizada a avaliação da categorização dos conteúdos, por meio de confrontação entre juízes para descrição e aproximação dos resultados. Os juízes foram indicados devido à proximidade com a teoria das representações sociais: três estudantes de pós-graduação nível mestrado. Foi considerado que nenhum dos juízes tivesse tido acesso as campanhas anteriormente, para que a análise fosse mais próxima da neutralidade do conteúdo apresentado. As campanhas foram divididas entre imagens estáticas e vídeos, sendo que para cada grupo foi criada uma tabela categorial contendo o ano mencionado no site de divulgação, a localização do link para acesso e visualização e as categorias que seriam analisadas pelos juízes, indicadas pela Tabela 1. Após esta etapa de avaliação individual, realizou-se uma reunião em conjunto a fim de compreender qualitativamente as respostas e se possível chegar a um consenso.

## RESULTADOS

Foi considerado o levantamento dos dados obtidos por meio de acesso aos sites para realização deste estudo até novembro de 2017. O site do SNT por meio do portal de saúde e o site da ABTO até o referido período tinham exposto um total de 22 campanhas impressas com imagens estáticas e 18 vídeos no período que variou do ano de 2010 a 2017. Dentre as campanhas divulgadas pela ABTO, foram encontrados vídeos (n= 12) e utilizados dez, devido à repetição dos links de acesso anexos no site e folders (n=16), destes, quatorze foram considerados para a análise devido novamente às repetições, sendo que em 2016 foi a última campanha exibida no site. Todas as campanhas exibidas por meio do acesso ao site foram direcionadas a população geral. As campanhas do SNT com inclusão da última, exposta em 2017, foram consideradas mistas em relação ao formato divulgado e à população alvo. Houve alternância entre oito vídeos e oito folders, entre os impressos, seis tinham como alvo a população geral e apenas dois eram destinados aos profissionais de saúde.

### Campanhas impressas

As campanhas impressas em geral foram compostas por imagens e texto escrito. Os conteúdos das campanhas impressas receberam classificação de categorias variadas, como: o apelo geral, na qual poderia variar entre a aceitação social, tentativa de mobilizar socialmente o leitor; informativo, percebido como objetivo de manter o leitor informado sobre o tema; ou emocional, buscava sensibilizar o leitor para o tema. As imagens consideradas para análise descritiva

foram aquelas que prevaleceram destacadas no conteúdo e permaneceram ao leitor memorizadas após a leitura do material impresso. A mensagem principal escrita foi considerada pelos juízes participantes como resumo da campanha. A categoria impacto: positivo, negativo ou neutro, foi criada para mensurar o efeito da campanha sobre o conhecimento a respeito da doação de órgãos gerado após a leitura do material exposto. Foi considerado como aspecto cognitivo a interpretação da mensagem geral (escrita e imagem) no caso, muitas vezes, associada a crenças, identidade, conhecimento, entre outros. E o público-alvo (família, doador ou profissional de saúde) ao qual se direcionava a campanha também foi mencionado na tabela de categorização. Em relação à categorização por juízes foi considerada categoria final, aquela que foi gerada por um consenso, ou seja, a opinião prevalecente entre a maioria dos participantes em cada item, a seguir, um descritivo de frequência de cada categoria:

A categoria apelo geral foi predominantemente classificada como emocional (n=8) devido ao conteúdo expressivo sentimental. As demais categorias mencionadas foram conteúdo informativo (n= 7), social (n=3) e emocional e informativo ao mesmo tempo (n=4). Os juízes consideraram que esta característica de sensibilização emocional e individual prevaleceu sobre o conteúdo informativo ou social, esperado para campanhas deste teor. As imagens foram divididas em dois grupos: imagens de objetos neutros (n=10) e de órgãos associados às imagens de pessoas (n=12), conforme podem ser observadas nas Figuras 1 e 2. O corpo e os órgãos foram figuras amplamente utilizadas nas campanhas impressas, associados a objetos neutros com o objetivo de tornar o conteúdo metafórico. Como por exemplo, no caso das neutras: digitais em preto e vermelho no formato de um coração (órgão), outras mais diretas, como: uma imagem de um atleta comemorando e ao fundo dois pulmões com uma mensagem escrita em destaque no fundo branco.

As metáforas também estiveram presentes nas mensagens escritas, como por exemplo: *“trazemos a pessoa amada de volta, mas dependemos de você. Seja um doador de órgãos”*. Ou ainda: *“viver é uma grande conquista. Ajude mais pessoas a serem vencedoras”*. Quanto ao impacto das campanhas estáticas sobre os participantes, este foi considerado em geral positivo: dez delas com impacto positivo, implicando em uma boa impressão sobre o tema e gerando necessidade de buscar informação a respeito do mesmo. Outras cinco delas consideradas negativas, com ressonância evitativa e sete que não eram atrativas nem impactantes, foram consideradas com conteúdo neutro, portanto, não geraram uma implicação pessoal para buscar mais informações sobre o tema.



O aspecto cognitivo categorizado realçou o processo de interpretação de conteúdo por meio de metáforas. A maioria das campanhas não trouxeram conteúdos informativos sobre o tema, apenas imagens e escrita metafórica que geraram nos participantes juízes o sentimento de compreensão confusa, dificuldade em nomear a mensagem geral; e o mesmo elemento confusional também foi observado quando o impacto negativo esteve associado. Os participantes consideraram que senão tivessem sido informados que avaliariam um material sobre doação de órgãos, talvez não houvessem chegado à conclusão sobre o tema.

A categoria cognitiva foi permeada por diversas expressões para nomear a impressão final do leitor: “salvar vidas”; “vitória”; “morte”; “reparo”. Porém, o termo doação de órgãos não apareceu associado imediatamente ao conteúdo absorvido pelos juízes. Apenas duas campanhas impressas estiveram direcionadas a profissionais de saúde, sendo uma delas categorizada pelos participantes como conteúdo informacional e outra emocional.

## Vídeos em campanhas

Com relação aos vídeos foi interessante notar que os vídeos em sua maioria estavam acessíveis em canais públicos como *YouTube*, e no último vídeo publicado no site do Ministério da Saúde o acesso ao vídeo foi estendido a outros canais como *Instagram* e *Facebook*, além do usual *YouTube*. Esta expansão na divulgação parece uma estratégia de acesso a diversos públicos e faixas etárias, rendido ao mercado midiático atual que tem nas redes sociais um forte componente formador de opinião e acessibilidade à informação da população geral compondo o universo consensual do senso comum.

Os vídeos tiveram duração variada, considerados curtos de 30 segundos a longos de aproximadamente quatro minutos, sendo a maioria deles considerados pelos juízes, como duração curta e adequada ao objetivo de manter o espectador atento ao conteúdo. Porém, o vídeo da campanha de 2017, mais recente apresentou uma duração mais longa (quatro minutos e 40 segundos).

Quanto às categorizações: foi considerado apelo geral o aspecto que predominava na mensagem geral da campanha: emocional, social, informativo. Como imagens, foram consideradas pelos juízes as figuras predominantes na percepção do público-alvo após o final do vídeo. A mensagem verbal foi descrita com o que foi falado no decorrer do vídeo. Já a categoria de mensagem escrita foi a principal mensagem escrita captada pelo participante. Foi mencionado o tempo de

duração do vídeo, como quantidade de tempo (minutos ou segundos). O impacto positivo, negativo ou neutro compôs a categoria sobre o efeito da campanha em relação ao conhecimento a respeito do tema de doação de órgãos. A categoria seguinte sugeriu a quem se dirigia a mensagem: ao doador, a família ou ao profissional de saúde. O aspecto cognitivo remeteu a qual interpretação da mensagem geral, o que ficou para o leitor após acesso ao conteúdo do vídeo.

A maioria dos vídeos avaliados foi considerada de apelo emocional (n=15), sendo o caráter de sensibilização do público para o tema considerado prioritário ao da informação ou disseminação do conhecimento racional do conteúdo (n=2). Uma campanha teve sua categorização divergente, a de caráter social, na qual celebridades apresentam partes do corpo como doação. Portanto, com relação ao apelo geral, os juízes não tiveram percepções diferentes entre eles.

As imagens dos vídeos foram variadas, a maioria composta por pessoas com algum vínculo social associado, boa parte delas remetiam ao círculo familiar ou de amigos. Apenas dois vídeos não apresentaram mensagem verbal ou falada, estes vídeos privilegiaram a mensagem escrita e imagens para expressar o conteúdo desejado. Quanto às mensagens escritas, frases como: “doe órgãos”; “seja um doador, salve vidas” estiveram presentes em todas as chamadas na parte final do vídeo, com o caráter conclusivo do conteúdo. Algumas mensagens (n=4) indicavam a família como alvo: “avise sua família”, “sua família é sua voz”.

Considerando o tempo de duração dos vídeos, os juízes perceberam uma variação expressiva, sendo cinco deles com duração menor de um minuto, dentre eles a maioria de 30 segundos. Sete deles entre um minuto e dois minutos e os seis demais com mais de dois minutos de duração, chegando o mais longo a quatro minutos e 40 segundos. Apesar desta variação do tempo, não foi considerado um fator determinante para o impacto positivo ou negativo na percepção dos participantes, sofrendo tanto os curtos como os longos, classificações positivas em sua maioria 15 positivos e três neutros.

O público-alvo dos conteúdos dos vídeos foi a população geral, sem discriminação de faixa etária. Apesar de um vídeo ter imagens de criança, a maioria deles trouxeram figuras de pessoas adultas e jovens. O foco no doador foi expressivo (n=14) mesmo quando direcionado o texto para avisar a família (n=4). A categoria mensagem principal do vídeo trouxe o conteúdo morte ou risco de morte como predominante. Mensagem de perda e reparo esteve presente nos vídeos mais recentes, assim como, relacionada à vitória,

em relatos de histórias ou experiências. A mensagem do vídeo que remete ao aspecto cognitivo também foi resumida por categorias: “morte ou risco de perda”, “esperança ou motivação”, “comunicar a família”, “evitar filas”. Assim como nas campanhas impressas, os juízes consideraram a doação de órgãos em caráter subjacente as mensagens.

## DISCUSSÃO

Pensar no acesso a informação sobre doação de órgãos parece relevante ao quantificar a fila de espera por transplante no Brasil. Sabendo que a legislação brasileira implica a família na decisão da doação de órgãos do doador falecido, significa que quanto mais acessível estiver a informação e o conhecimento a respeito do tema, maiores serão as chances de tomadas de decisão coerentes com a realidade.

Nesse sentido, Rezende, Souza, Pereira e Rezende (2015) e Silva et al (2016) pontuam a importância dos órgãos governamentais utilizarem estratégias de comunicação e marketing social presentes nas campanhas de doação de órgãos, os quais emergem como uma possibilidade de se estimular a conscientização e a renovação dos padrões sociais, com a finalidade de criar comportamentos socialmente aprendidos e aceitos, que promovam o bem-estar coletivo. Silva et al (2016) afirma que a aplicação das estratégias de marketing social para doação de órgãos ainda não alcançou seu potencial, pois em sua pesquisa encontrou que a maioria dos participantes não lembrava se já havia visto alguma campanha de doação de órgãos ou o seu conteúdo; e, acreditavam que as campanhas seriam mais efetivas se veiculadas periodicamente.

Para esta pesquisa, realizou-se uma busca por elementos midiáticos de acesso pela internet, a qual surgiu como uma escolha pertinente a atual realidade em que o acesso às informações segue permeado pelo mundo digital. De acordo com Oliveira, Rocha, Gianordoli-Nascimento, Naiff e Ávila (2018), no Brasil, as residências com computador e o acesso à internet atingiu metade da população em 2015. Considera-se assim que há uma maior facilidade de acesso às mídias digitais, além disso, sites de informação específicos de temas de saúde têm sido cada vez mais comuns.

A busca pelo site da ABTO e SNT revelou como o acesso a informação sobre doação de órgãos e transplantes ainda é escassa, apesar de ter aumentado consideravelmente, ano a ano. Muitas publicações encontradas estavam sem data de início de divulgação, outras, estavam inseridas repetidas em datas diferentes. O acesso direto aos órgãos responsáveis também foi

difícil, sendo direcionado o contato direto ao conteúdo já expresso no site on-line. Outra problemática referente ao acesso foi que poucas pessoas têm conhecimento sobre a existência da ABTO ou do SNT, via Ministério da Saúde, o que implica em menos acesso a informação caso o espectador não seja um profissional de saúde que atua na área, familiar ou paciente que tenha experienciado ou se aproximado de alguma forma do tema.

Sabe-se que sites de busca também vão direcionar para sites não especializados quando descrito: doação de órgãos, inclusive boa parte dos vídeos das campanhas também estavam anexados a plataformas digitais como YouTube e Facebook, o que ampliaria o acesso a quem não busca os sites referenciados. Contudo, foi mantida a restrição do acesso devido ao objetivo do estudo que era ter acesso e categorizar o acesso e informações fornecidas por sites que são especializados e disseminadores do conhecimento sobre a doação e transplante no Brasil.

As campanhas encontradas com datas demonstraram que há um investimento anual ou bienal na construção de material sobre o tema. Alguns materiais foram produzidos em vídeo e em campanha estática repetindo o tema principal em ambos os modelos de divulgação. A análise de conteúdo sugerida aos juízes por meio de categorização cumprir com o objetivo inicial do estudo que era descrever os tipos de mensagens presentes na mídia eletrônica de acesso ao público por meio dos sites oficiais como o do governo e da ABTO. Algumas divergências frente ao processo de categorização não foram suficientes para anular o consenso a respeito das categorias.

Tanto nas campanhas estáticas como nos vídeos, a categoria de apelo geral foi predominantemente considerada emocional pelos participantes. Esta categoria sugere que a maioria das campanhas pareceu ter o objetivo principal de mobilização do receptor, no sentido de sensibilização para o tema doação de órgãos em detrimento da informação, em um primeiro momento. Nesse sentido, Jovchelovitch (2008) afirma que são as dimensões emocionais e pessoais que fornecem elementos para a construção intersubjetiva, ou seja, das relações entre o Eu, o Outro e o Objeto. Dessa forma, a afetividade se apresenta como fator fundamental nas campanhas. Assim, estes resultados sugerem uma tendência dos conteúdos especializados a promover sensibilização para um tema que geralmente é pouco abordado ou que tem muitos mitos envolvidos, como a morte e a doação. Doar aparece sempre associado ao positivo, muitas vezes, incentivado pela mídia como ato de caridade ou heroico. Em contrapartida, retirar um órgão implica em uma fragilidade, em um recorte do corpo, em perda de

identidade e em “brincar de Deus”, uma vez que o corpo está associado ao sagrado (Lauri, 2009).

Nessa direção, Schons (2018) em sua pesquisa encontrou que as campanhas de doação de órgãos utilizam a palavra “vida” ao invés da “morte”, apesar do conceito da morte ser percebido em diversas alegorias, a sua representação é disfarçada. Isso ocorre, pois as propagandas televisivas são percebidas como inoportunas para os telespectadores e por esse motivo criam-se subterfúgios para disfarçar suas intenções a partir do entretenimento. Dessa forma, o autor considera que falar de morte ao invés da onipotência da figura de herói atrelado ao doador ou de figuras simbólicas de religiosidade para incentivar a doação de órgãos compreende um desafio a ser superado.

Outro ponto importante e relevante em ambas as análises, tanto das campanhas escritas como vídeos foi o caráter metafórico da linguagem. O que apareceu destacado nas imagens faladas e escritas foram predominantemente metáforas com objetos neutros associativos de corpo, órgãos e pessoas. Interessante pensar que mais uma vez, o conteúdo das campanhas exige do receptor um nível de aproximação com o tema para que possa compreender o significado da mensagem fornecida. A objetivação é o processo que torna concreto o que é abstrato, substituindo o objeto pela sua imagem, tornando a imagem o próprio objeto e não mais a sua representação (Billig, 1997). Esta imagem é sempre uma simplificação, necessariamente deformada, do conceito que lhe deu origem, uma das funções da objetivação é facilitar a comunicação dentro de um grupo. A ancoragem diz respeito ao enraizamento social da representação, sua função é de realizar a integração cognitiva do objeto representado em um sistema de pensamento preexistente. Dessa maneira, os novos elementos de conhecimento são colocados em uma rede de categorias mais familiares (Jodelet, 1992).

As equipes transplantadoras responsáveis pelo fornecimento de informações sobre a doação de órgãos propagam falas muitas vezes impregnadas pelo pensamento científico, característico do meio profissional, assim como a mídia que também favorece a disseminação de saberes a respeito do tema baseados nesta concepção. Entretanto, a análise dos resultados das campanhas trouxe informações não-científicas, presença de representações sociais construídas a partir destas influências de crenças e mitos sobre a vida e pós-morte, conhecimento do senso comum a respeito da doação de órgãos e o corpo. Os resultados deste estudo supõe que o conhecimento gerado pela mídia e pelos especialistas influencia a construção do conhecimento do senso comum a respeito do tema em uma relação mais experiencial do

que científica.

Apesar da maioria das campanhas terem sido consideradas direcionadas ao público-geral com foco no doador de órgãos, as últimas quatro campanhas o conteúdo final das mensagens escritas, seja no vídeo como nas estáticas, mencionaram a necessidade do doador avisar a família sobre a doação. Este pareceu um fator de mudança na direção do conteúdo no sentido de ampliar o diálogo do doador com a família, não ficando restrita ao doador a informação sobre a responsabilidade da doação. O que pode ter sido influenciado pela legislação que fornece a família do doador o poder de decisão sobre a doação de órgãos quando diagnosticada a sua morte.

A duração dos vídeos não foi um elemento que impactou na avaliação dos participantes. Apesar de variação de curta (30 segundos) a longa (quatro minutos e 40 segundos), esta diferença sofreu menos influência na avaliação do que o conteúdo. Albarado (2018) em sua pesquisa sobre campanhas de saúde aponta que o tempo dos vídeos em geral são considerados curtos, modelo que se repete à empresas privadas na lógica de exploração rápida e superficial dos assuntos e passividade da população. O autor considera que a internet possui potencial para ações de informação, educação e comunicação em saúde e que os vídeos poderiam explorar mais os conteúdos que desejam ser repassados. No entanto, pontua ainda que há um número restrito de visualizações desses vídeos, notando-se que as produções não tem sido atrativas. O que implica em pensar que o conteúdo da campanha parece ter impacto maior sobre a percepção de valoração da compreensão do que o tempo de exibição. Não foram encontrados estudos com resultados semelhantes ou que justificassem o aspecto tempo e impacto na compreensão do conhecimento.

Em relação ao caráter de análise do conteúdo absorvido, a categoria chamada cognitiva, das campanhas midiáticas analisadas, reforça a estratégia do uso de metáforas como produtora de mensagens antagônicas ao longo do tempo. Inicialmente nos primeiros exemplares expostos nos sites com teor mais intenso, com conteúdo implícito do luto; no período seguinte com caráter mais genérico e neutro, como falta, salvar vidas; e nos últimos exemplares como reparo e vitória, como associação a vivências e relatos de experiência. Esta mudança na trajetória das campanhas provavelmente se relaciona a necessidade de ampliar o diálogo sobre o tema e tornar mais acessível a discussão sobre o assunto.

As representações sociais encontradas neste estudo demonstraram um campo de ancoragem de imagens pré-existentes associadas à proposta da

doação de órgãos. A dinâmica do processo de construção da informação midiática prevaleceu, segundo os juízes, atrelado ao campo emocional em detrimento do cognitivo, o que demonstra uma preocupação das equipes especializadas em tornar familiar o conhecimento sobre a doação de órgãos. Jodelet(1992) considera que a ancoragem é um processo dinâmico da representação social que tem como objetivo aproximar objetos desconhecidos por meio de associação com objetos socialmente aceitos.

Nota-se que nos últimos anos, as taxas de doadores têm aumentado significativamente no Brasil, revelando uma aproximação da população ao tema, o que pode estar relacionado ao investimento em campanhas sobre o tema. Entretanto, os resultados deste estudo apontam um direcionamento das categorias das campanhas para a relação da doação de órgãos ainda incentivados pela mídia como ato de caridade ou heroico. Demonstrando, por outro lado a omissão de informações da retirada do órgão, o que implica no suporte da ancoragem a questões de objetivação do imaginário social, uma vez que o corpo estaria culturalmente no Brasil, como em outros países, associado ao sagrado (Lauri, 2009).

Outro resultado importante foi o uso do corpo nas campanhas de forma metafórica, indireta, sem que ele aparecesse como objeto visível seja nas campanhas impressas ou nos vídeos. Mesmo quando apareciam nos conteúdos, como nas campanhas em que atletas relatavam sua experiência de superação com o órgão ao fundo, ele estava desenhado e o corpo sem marcas. Estudos sobre o uso de imagens do corpo em campanhas no Brasil (Goetz, Camargo, Bertolo, & Justo, 2008) também relataram a presença de mensagens antagônicas nas imagens do corpo, reconhecendo o uso de metáforas como estratégia para direcionar o conhecimento ao público.

Nesse sentido, Castro e Castro (2018) pontuam que o processo de objetivação por metáforas ocorre em decorrência de comparações advindas de significados comuns, compartilhados no interior de um grupo. O apelo emocional utilizado pelas metáforas permite uma compreensão do significado atribuído por quem veicula a mensagem, fortalecendo a persuasão. Além disso, as metáforas podem organizar o pensamento, possibilitando a objetivação daquele fenômeno e servindo como um instrumento útil para a avaliação das RS. Em relação às metáforas presentes nas campanhas de doação de órgãos, estas indicaram processos de objetivação referentes a uma mesma *themata*, visto que faziam alusão à importância da doação. No entanto, a partir de diferentes estratégias ao longo dos anos.

Além disso, cabe destacar o fato de que estudos

sobre o modelo de atitudes frente à doação de órgãos encontrados na literatura (Calvo, Blanca, & Frutos, 2002; Sanner, 1994) prevalecem sobre os estudos encontrados sobre representações sociais. Esta questão demonstra uma preocupação dos pesquisadores em compreender como as atitudes para doação de órgãos influenciam na tomada de decisão para alcançar um maior número de potenciais doadores. Entretanto, o estudo das representações sociais faz-se necessário para compreender como o processo de sensibilização por meio dos conteúdos das campanhas poderia tentar alcançar o público que ainda não tem informação ou aproximação experiencial com o tema, o que pareceu ser uma estratégia dos sites especializados aqui pesquisados.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou e possibilitou dimensionar o volume e descrever as campanhas de acesso digital por meio de sites especializados no tema doação de órgãos. O fato de ter selecionado sites especializados e reconhecidos pelo meio profissional pode ter limitado o acesso ao conhecimento que é disseminado pelo senso comum. Porém, a ideia principal deste estudo foi contemplada: identificar quantos e quais conteúdos estão acessíveis nestes sítios digitais e classificá-los por meio do processo de categorização. A dimensão das representações sociais demonstrou que os conteúdos das campanhas em sua maioria geraram nos participantes juízes um sentimento favorável para a doação de órgãos, sendo a sensibilização emotiva um caráter forte dos modelos analisados. Ademais, as campanhas analisadas possuíam o objetivo atingir o maior número de pessoas com valor moral e de pertencimento social, gerando valor na doação de órgãos: salvar vidas. Os juízes não consideraram o conteúdo das campanhas informativo e, em alguns casos, consideraram o uso de metáforas confuso por não terem uma prévia informação sobre o tema doação de órgãos.

Considerando a relevância da temática e o número restrito de pesquisas que abarcam a problemática, conclui-se que outros estudos precisam ser realizados com o objetivo de contribuir para o maior suporte empírico aos achados desta pesquisa. Além disso, novos estudos, podem se atentar aos outros veículos digitais de acesso e comparar se as campanhas não oficiais também apresentam tais características como o uso predominante de metáforas de cunho emocional. O que pareceu estar ligado ao processo de abertura ao diálogo sobre o tema por meio da sensibilização do leitor ou espectador, no caso do vídeo em detrimento ao fornecimento de informação a



respeito de como funciona ou como proceder em caso de desejo de ser doador.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albarado, A.J. (2018). *Campanhas audiovisuais do ministério da saúde contra dengue, zika e chikungunya nos anos de 2014 a 2017: Análise das estratégias de comunicação em saúde*. Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Saúde Coletiva da Universidade de Brasília. Brasília/DF.
- Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Billig, M. (1997). Rhetorical and discursive analysis: How families talk about the royal family. In N. Hayes (Org.), *Doing qualitative analysis in psychology*. Hove, UK: Psychology Press.
- Brasil (1997). *Lei nº 9.434, de 04 de fevereiro de 1997*. Recuperado em 24 de julho de 2018, de [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L9434.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9434.htm).
- Brasil (2015). ABTO - Associação Brasileira de Transplante de Órgãos. Dados numéricos da doação de órgãos e transplantes realizados por estado e instituição no período: Janeiro/março 2015. Recuperado de <http://www.abto.org.br/abtov03/Upload/file/RBT/2015/rbt201508052015-lib.pdf>
- Brasil. (2017). *Decreto nº 9175, de 18 de outubro de 2017*. Regulamenta a Lei nº 9.434, de 4 de fevereiro de 1997. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2017/decreto/d9175.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/decreto/d9175.htm).
- Calvo, B. R., Blanca, M. J., & Frutos, M. A. (2002). La toma de decisión sobre donación de órganos en la población Andaluza. *Psicothema*, 14 (2), 300-309.
- Castro, C.R., & Castro, M.R. (2018). Metáforas no processo de objetivação de representações sociais. *Psicologia & Sociedade*, 30: 1-11, e159429. Doi: 10.1590/1807-0310/2018v30159429.
- Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research* (4ª ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications Ltd.
- Gil, A. C. (2008). *Como elaborar projetos de pesquisa*. (4. Ed). São Paulo: Atlas.
- Goetz, E. R., Camargo, B. V., Bertolo, R. B., & Justo, A. M. (2008). Representação social do corpo na mídia impressa. *Psicologia e Sociedade*, 20(2), 226-236.
- Harrison, T. R., Morgan, S. E., & Chewning, L. V. (2008). The challenges of social marketing of organ donation: News and entertainment coverage of donation and transplantation. *Health Marketing Quarterly*, 25(1/2), 33-65.
- Hewstone, M., & Augoustinos, M. (1998). 'Social Attributions and Social Representations', In U. Flick (Org.), *The Psychology of the Social*. (pp. 60-76). Cambridge University Press.
- Justo, A.M. (2012). *Representação social*. Rio do Sul: UNIDAVI - PROPEX.
- Justo, AM. (2016). *Corpo e representações sociais: sobrepeso, obesidade e práticas de controle de peso*. Tese de doutorado, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil.
- Jodelet, D. (1992). Représentation sociale: phénomènes, concept et théorie. Em S. Moscovici (ed.) *La psychologie sociale* (pp. 357- 389). Paris: Presses Universitaires de France.
- Jovchelovitch, S. (2008). *Os contextos do saber*. Petrópolis: Vozes.
- Lauri, M. A. (2009). Metaphors of organ donation, social representations of the body and the opt-out system. *British Journal of Health Psychology*, 14(4), 647-666. Doi: <http://dx.doi.org/10.1348/135910708X397160>.
- Lupton, D. (1994) Toward the Development of Critical Health Communication Praxis. *Health Communication*, 6(1), 55-67, Doi: 10.1207/s15327027hc0601\_4.
- Marková, I. (2000). Amédée or how to get rid of it: Social representations from a dialogical perspective. *Culture & Psychology*, 6(4), 419-460.
- Moloney, G., & Walker, I. (2002). Talking about transplants: Social representations and the dialectical, dilemmatic nature of organ donation and transplantation. *British Journal of Social Psychology*, 41, 299-320. Doi: <http://dx.doi.org/10.1348/014466602760060264>.
- Morgan, S. E. (2009). The intersection of conversation, cognitions, and campaigns: The social representation of organ donation. *Communication Theory*, 19(1),

29-48.

Doi: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.01331>

Moscovici, S. (2003). *Representações Sociais: Investigações em Psicologia Social*. Petrópolis: Vozes.

Moscovici, S. (2012). *A psicanálise, sua imagem e seu público* (Coleção Psicologia Social). Petrópolis, RJ: Vozes. (Original publicado em 1961).

Oliveira, F. C., Rocha, J. P. D. C., Gianordoli-Nascimento, I. F., Naiff, L. A. M., & Ávila, R. F. (2017). Novas páginas de pesquisa em Psicologia social: o fazer pesquisa na/da internet. *Psicologia e Saber Social*, 6(2): 186-204.

Roza, B. A., Garcia, V. D., Barbosa, S. F. F., Mendes, K. D. S., Schirmer, J. (2010). Doação de órgãos e tecidos: relação com o corpo em nossa sociedade. *Acta Paul Enferm*, 23(3), 417-22.

Rezende, L. B. O., Sousa, C.V., Pereira, J. R., & Rezende, L. O. (2015). Doação de Órgãos no Brasil: Uma Análise das Campanhas Governamentais sob a Perspectiva do Marketing Social. *Brazilian Journal of Marketing – BJM*, 14 (3): 362-376. Doi: 10.5585/remark.v14i3.2902.

Sanner, M. (1994). Attitudes toward organ donation and transplantation. A model for understanding reactions to medical procedures after death. *Social Science Medicine*, 38(8), 1141–1152.

Schons, K.S (2018). *Epitáfios do consumo: alegorias da morte em filmes publicitários de doação e órgãos*. Dissertação apresentada no Programa de Pós Graduação em Comunicação na Universidade Federal do Paraná. Curitiba/PR.

Silva, S.L., Oliveira, I. L.F., Pego, Z.O., Pereira, J.R., & Sousa, C.V. (2016). Condicionantes da motivação para a doação de órgãos: uma análise à luz do marketing social. *Teoria e Prática em Administração*, 6(5): 69-96.

Wakefield, C. E., Watts, K. J., Homewood, J., Meiser, B., & Siminoff, L. A. (2010). Attitudes toward organ donation and donor behavior: a review of the international literature. *Prog Transplant.*, 20(4), 380-391.

## Lista de Anexos

Tabela 1: Categorias analisadas pelos juízes

Figura 1: Exemplo de campanha impressa disponível a acesso público pela ABTO.

Figura 2: Exemplo de campanha impressa disponível a acesso público pelo SNT.

Tabela 1: Categorias analisadas pelos juizes

Categorias prévias	Elementos de análise
Ano	Ano da campanha
Duração	Tempo de duração dos vídeos
Público alvo	Doador, família ou profissional
Apelo geral	Emocional, racional, social ou informativo
Imagem	Quais as imagens predominantes da campanha
Mensagem escrita	Transcrição da mensagem escrita
Mensagem verbal	Transcrição do que é falado nos vídeos
Impacto	Positivo, negativo ou neutro
Mensagem cognitiva	Interpretação da mensagem geral

Fonte: Elaborada pelas autoras

Figura 1: Exemplo de campanha impressa disponível a acesso público pela ABTO.



Figura 2: Exemplo de campanha impressa disponível a acesso público pelo SNT.

