VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo
Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei
24, 25 e 26 de setembro de 2014
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)

O princípio econômico da reciprocidade e os mercados contestados: uma análise sistema brasileiro de doação de órgãos e tecidos

Jandir Pauli[1]

Resumo:
O desenvolvimento tecnológico e científico nas áreas da saúde impulsionou, nas últimas décadas, o desenvolvimento do mercado da doação de órgãos e tecidos. Atualmente, o Brasil mantém o maior sistema público de transplantes do mundo, com dotação orçamentária bastante significativa (1,3 bi), contrastada com um baixo número de doadores (13 por milhão) e uma fila de espera de 38.759 (MS, 2013). Este estudo tem por objetivo compreender os simbolismos presentes nos discursos das organizações que atuam com doação e transplantação de órgãos e tecidos no Brasil. Seu problema de pesquisa pergunta sobre quais símbolos e significados este mercado põem em circulação. A metodologia proposta analisou os discursos encontrados em cartazes e folders de organizações públicas e privadas veiculados entre 2010-2013. A base teórica partiu das noções de "ampliação de mercabilidade" de Max Weber (1921/2000) para propor uma articulação entre as noções de "circuitos econômicos" de Viviana Zelizer (2005) e de "redistribuição e reciprocidade" em Karl Polanyi (1944/2000), buscando compreender a função de uma instituição central na dinâmica deste mercado através da ênfase nas trocas simbólicas entre os envolvidos na gestão do Sistema. A pesquisa utilizou uma abordagem qualitativa-interpretativa do conteúdo. Para tanto, foi organizado um corpus (BAUER & GASKELL, 2002) constituído por materiais de divulgação, especificamente folders e cartazes, das chamadas "campanhas de conscientização para doação de órgãos e tecidos". O critério de seleção observou atualidade das produções, optando pelas campanhas veiculadas entre os anos de 2011 e 2013. As conclusões evidenciam a tentativa do Estado brasileiro em constituir um circuito econômico que organiza as trocas simbólicas através da produção de campanhas que estimulam o altruísmo, atuando na moralização este mercado entre humanos, justificando a construção do comportamento doador. Estas ações procuram remover a falta de informação e os tabus religiosos e morais inerentes ao tema, além da tentativa de evitar a mercantilização. Por fim, as campanhas destacam que, uma vez ativado o desejo de ser doador, o Estado procura garantir o apoio a esta decisão, contrariando instituições tradicionais, e em favor de novas lógicas de reciprocidade.

Palavras-chave: Reciprocidade, Simbolismo, Mercados contestados.

[1] Doutor em Sociologia (UFRGS), Professor do Programa de Mestrado em Administração na IMED. E-mail: jandir@imed.edu.br. A elaboração deste artigo contou com o apoio da Fundação Meridional IMED.

1. Introdução

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). Na estrutura organizativa do Ministério da Saúde (MS), a Secretaria de Atenção à Saúde (SAS) é a responsável pelo funcionamento do Sistema Nacional de Transplantes (SNT). Instituído pela Lei 9.434/97, o Sistema funciona através de uma Central Nacional de Notificação Captação e Doação de Órgãos (CNNCDO), comanda as Centrais de Notificação, Captação e Doação de Órgãos (CNCDO), espalhadas em 24 Estados e no Distrito Federal. Nos mais de 5.000 municípios brasileiros há 555 estabelecimentos credenciados como aptos a realizar transplantes, envolvendo mais de 1.376 equipes médicas. Conforme os dados do MS, só em 2012 foram realizados 23.999 transplantes. Na série histórica, os dados ilustram um aumento de 124% em uma década.

No campo teórico, as referências brasileiras são os estudos de Barchifontaine e Pessini (1992), Santos (1992), Bucci e Cohen (2011) e Hellmann, Finkler e Verdi (2012) que rebatem, à luz da bioética social, os argumentos utilizados para justificar as práticas mercantis em evidência no país. Suas conclusões apontam o caráter liberalista e utilitarista destes argumentos, ignorando os direitos humanos das populações vulneráveis e evidenciando-se uma apologia às leis de mercado. Em termos gerais, percebe-se nestes estudos uma predominância da argumentação ética: de um lado o conceito de dignidade humana como incompatível com a mercantilização dos órgãos e, de outra, a comercialização mercantil como ação liberalizante e perigosa que coloca em perigo a ética médica pela ausência de cuidados orientados para as pessoas transplantadas.

Este estudo procura entender, na mesma direção dos esforços empreendidos por Steiner (2010, 2012, 2013), a questão da transplantação de órgãos e tecidos a partir da Sociologia Econômica, procurando compreender as trocas econômicas sob a ótica das interações sociais que as transações impulsionam. Posto que os custos são elevados em razão dos diversos aspectos tecnológicos e logísticos envolvidos (RATZ, 2006; VOELKER, 1999; PEREIRA, 2009) e diante das evidências da existência do tráfico de pessoas e um vigoroso mercado clandestino de órgãos (FRIEDMAN, 2006), a problemática desta pesquisa procura,

no plano geral, confrontar como a prática da doação se relaciona com transações econômicas. Em efeito, as informações disponíveis nos levam a interrogar sobre a estrutura deste novo mercado, isto é, quais são as condições morais e culturais envolvidas para impulsionar seu funcionamento? Qual a interferência do Estado na sua organização? Que símbolos e significados ele põem em circulação?

Dois aspectos serão centrais definição da problemática desta pesquisa: Primeiro, procura-se compreender o papel das trocas simbólicas e o papel do Estado no funcionamento do SNT: Partindo das noções de "ampliação de mercabilidade" (WEBER, 1921/2000), "Circuitos econômicos" (ZELIZER, 2005) e de "redistribuição e reciprocidade" (POLANYI, 1944/1982) a pesquisa procurará compreender qual a função de uma instituição central na dinâmica deste mercado e como ocorrem as trocas simbólicas entre os envolvidos na gestão do Sistema quando se definem os preços do procedimento, as campanhas para ampliar o número de doadores, a fiscalização das práticas médicas e a vigilância moral sobre o Sistema. Em segundo lugar, a construção social de noção de órgãos e tecidos como mercadorias não contestadas: partindo da noção de "ampliação da mercabilidade" (WEBER, 1920/2000) a pesquisa procurará quais as estratégias da comunidade científica e política para ampliar a "mercabilidade" deste *novo* produto? Como acontece a passagem do "profano" ao "sagrado", de mercadoria contestada para a constituição do mercado moralmente justificado da transplantação de órgãos e tecidos?

2. Base teórica

2.1. A ampliação da mercabilidade dos órgãos e tecidos e a construção social do comportamento interessado

Do ponto de vista social, o mercado pode ser definido como um lugar situado historicamente e demarcado por leis, convenções e instituições próprias dos atores que nele trocam produtos e constroem símbolos. A demarcação histórica destes espaços de troca permite, portanto, falar em "mercados" como mecanismos de formação de preços circunscritos a locais e interações humanas localizadas no tempo e no espaço, enraizadas e influenciadas por convenções sociais, normas jurídicas e dimensões valorativas. Assim, parte-

se da constatação histórica de que o mercado moderno, para se desenvolver, precisou ativar o autointeresse dos indivíduos pela apropriação e lucro. Em outros termos, o primeiro passo da ideia de mercado na modernidade foi refundação ética da ação individual, substituindo o comunitarismo, o paternalismo e a caridade pelos princípios de autonomia, individualismo e liberdade, e delegando à ideia de autorregulação a tarefa de mitigação dos efeitos nefastos do oportunismo e da má-fé nas relações de mercado.

Compreende-se aqui que as transações econômicas não se opõem à lógica social, mas de que as estratégias dos atores sociais ressignificam a sua inserção neste espaço através de "marcas simbólicas" que delimitam e seu uso e sua função. Em outras palavras, a investigação deste estudo tratou da relação entre o raciocínio econômico e a influência dos valores e crenças coletivas nas lógicas organizacionais para definição de "novos" mercados.

A partir destes argumentos surgem a questões de como a relação mercantil afeta os laços sociais. Max Weber (1864-1920) argumenta que tabus sagrados impossibilitam a ampliação do mercado que, por sua vez, se choca contra estes limites oferecendo tentações aos participantes destas comunidades para participar de atividades lucrativas. Estes tabus são os "obstáculos paulatinamente afastados que impedem a formação racional dos preços no mercado" (WEBER, 2000, p. 421-2).

As conclusões de Weber indicam que o desenvolvimento econômico, particularmente no ocidente, está ligado à emergência do cálculo formal, à liberação econômica e a consequente degradação de relações tradicionais que limitavam a economia. Aqui se impõe uma questão: que tipos de regulação seriam possíveis em uma economia livre? A resposta a esta questão parece estar na importância das instituições e organizações que vinculam os indivíduos ao mercado. O papel das instituições na regulação de mercado é orientar o comportamento e fornecer as normas sociais que legitimam os interesses individuais na sua perspectiva social. Regulação do mercado é a "situação em que estão materialmente limitadas, por determinadas ordens, a mercabilidade de possíveis objetos de troca e a liberdade de mercado para possíveis interessados na troca" (WEBER, 2000, p. 50). A regulação pelas convenções – e não de forma deliberada pelo Estado – mostra que na história do desenvolvimento do capitalismo ocidental a tradição cumpria a função de regular as transações econômicas. Esta regulação consistia, basicamente, na delimitação de mercabilidade (ou exclusão do mercado) de determinados bens ou serviços.

Sobre este ponto é importante frisar que o fato de não haver uma relação de compra e venda entre doadores e receptores, há entre estes uma troca de bens simbólicos (morte e vida) e esta transação é efetivada a partir de um complexo sistema tecnológico constituído por equipamentos avançados, profissionais altamente remunerados e uma logística bastante cara em termos financeiros.

2.2. Circuitos econômicos e reciprocidade

Mesmo que a doação esteja em oposição às trocas monetárias, estas transações econômicas estão situadas em um recorte econômico-social específico. Para analisar este recorte, a socióloga estadunidense Viviana Zelizer propõe a noção de Circuito Econômico (2010) como ferramenta analítica para compreender o enquadramento das transações econômicas para permitir sua significação. Esta perspectiva a afasta do racionalismo weberiano uma vez que existiriam "múltiplos dinheiros", significados nestes ambientes pela combinação entre a lógica econômica, a intimidade e o sistema de valores, que estão na base da identificação do circuito.

Para Zelizer (2010, p. 315) as características dos circuitos podem ser resumidas em cinco pontos: 1) comportam diferentes relações sociais entre os indivíduos específicos; 2) permitem compartilhar as atividades econômicas realizadas por essas relações sociais, isto é "os laços entre os participantes têm o significado compartilhado"; 3) criam sistemas de contabilidade comuns para avaliar o intercâmbio econômico, por exemplo, formas particulares de "dinheiro"; 4) compartilham os significados que as pessoas atribuem a suas atividades econômicas, isto é, "um conjunto distinto de transferência de bens, serviços ou reivindicações dentro de seus laços interpessoais" e; por fim, 5) estabelecem uma fronteira clara entre os membros do circuito não-membros, com algum controle sobre as transações que atravessam a fronteira.

Os estudos de Zelizer sobre a família americana no final do século XIX e início do século XX mostram como se constituiu o mercado do seguro de vida, passando de "mercadoria contestada" para "demonstração de amor e responsabilidade" para com os demais membros. Na obra *Moral and Markets: the developement of life insurance in the United States* (1979) a autora utilizou informações sobre a alta rentabilidade das empresas de

Seguro para traçar pistas sobre um tema fundamental para o capitalismo contemporâneo: a quantificação monetária da vida e da morte de um ente-querido. A autora analisa o trabalho de especialistas para justificar este novo mercado, mostrando que a vida econômica e o comportamento organizacional não destroem a integridade e os laços sociais. Seguindo a mesma direção da obra anterior, *Pricing the Priceless Child: the changing social value of children*, analisa as mudanças nos padrões de valor social das crianças. Publicado em 1985, livro explora o universo da definição de preços e o sistema de valores culturais da sociedade americana em um contexto marcado pela exclusão das crianças (e das mulheres) da economia, momento em que deixam de serem objetos de utilidade para se tornarem objetos de sentimentos.

Associada à perspectiva de Zelizer, Karl Polanyi (1944/2000) pode contribuir para análise da problemática desta pesquisa. Para ele, a ação econômica deve ser compreendida como socialmente enraizada e seus derivados (troca e escambo) nunca determinaram a forma da vida social, mas são resultados da tentativa de manter a sociedade enquanto tal, isto é, "a economia do homem, como regra, está submersa nas suas relações sociais" (2000, p. 65). Seguindo este argumento, Polanyi (2000, p. 68) propõe a tese de que o processo (ou sistema) econômico só pode ser entendido como instituição social e os fatos econômicos estão condicionados por quatro princípios econômicos: mercado, domesticidade, reciprocidade e redistribuição. Estes princípios às vezes concorrem entre si, outras vezes se complementam e estabelecem que a economia não se pode resumir ao princípio mercantil. Neste modelo, a redistribuição e a reciprocidade são considerados como princípios superiores de coordenação social.

O princípio de mercado significa uma organização em um sistema autorregulável onde toda a produção é para a venda neste mercado - "e nada além dos preços de mercado" - e o ganho monetário, finalidade última do sistema, surge da relação comercial. Por outro lado, a redistribuição parte da contribuição dos membros de determinada sociedade para que a produção seja armazenada e administrada para a redistribuição por uma institucional central, geralmente o Estado, que tem a tarefa de zelar pelo provimento dos recursos para o bom funcionamento do grupo. A domesticidade consiste na produção para o autoconsumo. Sua pretensão é prover o consumo doméstico em unidades autossuficientes, vedando o lucro ou a apropriação individual da produção para que ela fique inteiramente disponível ao consumo das unidades. Por fim, na reciprocidade, as transformações são indissociadas das relações

humanas, está orientada pelo padrão institucional da simetria e da centralidade na provisão da subsistência do grupo social.

Para Polanyi, entre o mercado e as instituições sociais existe uma lacuna a ser explorada para a compreensão do significado social das práticas econômicas. Esta exploração somente é possível através de dois pressupostos: 1) o conceito de instituição como constrangimento externo da ação individual e, portanto, a necessidade de incorporação de elementos estruturais como ideologia e cultura para a compreensão do significado destas práticas e; 2) a possibilidade de investigar a potência do princípio da reciprocidade como um sistema de coordenação vital para a localização dos limites do mercado na organização social.

Por fim, para Polanyi, na economia de mercado o sistema econômico "é controlado, regulado e dirigido apenas por mercados e a ordem na produção e distribuição dos bens é confiada a esse mecanismo autorregulável" (2000, p. 89). Em outras palavras, neste modelo econômico, não há interferência social na economia e isto inibe o estabelecimento da reciprocidade e da redistribuição como mediadoras da relação entre economia e sociedade. Polanyi conclui com a contundente afirmação de que estes princípios de integração social são, na modernidade, tomados de assalto pelo desenvolvimento do "moinho satânico" do mercado (POLANYI, 2000, p. 95).

3. Uma análise das campanhas brasileiras de doação de órgãos e tecidos.

Para coleta e análise das informações foram utilizadas técnicas qualitativas a partir da organização de um *corpus* constituído por artigos de opinião de especialistas, relatórios de gestão e materiais de divulgação das chamadas "campanhas de conscientização" para doação de órgãos e tecidos. Conceito de *Corpus* é definido como "uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista com (inevitável) arbitrariedade, e com a qual ele irá trabalhar, o que acentua a natureza proposital da seleção, e não apenas de textos, mas também de qualquer material com funções simbólicas" (BAUER e GASKELL, 2002, p. 44-5).

Em termos práticos, a metodologia orientou uma pesquisa documental dividida em duas fases: a) reconstrução do processo de coleta de órgãos e tecidos para transplantação, enfatizando o papel dos intermediários (profissionais da área médica e gestores) e das normas

para organização e funcionamento do circuito da doação de órgãos no país e b) análise das publicações institucionais governamentais e das associações civis que atuam no estímulo à doação de órgãos.

Do ponto de vista operacional, a coleta de dados realizou uma pesquisa exploratória que reuniu os cartazes e folders que tiveram ampla circulação no território nacional entre os anos de 2010 e 2013. O critério de inclusão foi a representatividade da organização, incorporando tanto instituições públicas como o Ministério da Saúde e Secretarias Estaduais de Saúde, quanto associações, hospitais e fundações privadas que atuam especificamente com o tema. Entre as estas, destacam-se a Associação Brasileira de Transplantes de Órgãos (ABTO) e a Associação Brasileira pela Doação de Órgãos e Tecidos (ADOTE).

Para discussão dos resultados serão apresentados os cartazes e folders das campanhas recentes de diferentes organizações que atuam com a transplantação de órgãos no Brasil. Com objetivo didático, estas organizações foram divididas em três grupos: o primeiro apresenta as produções do Ministério da Saúde, através do Sistema Nacional de Transplantes (SNT), o segundo mostra os materiais de três Secretarias Estaduais de Saúde (Goiás, Paraná e Pernambuco), através das Centrais estaduais de notificação, captação e distribuição de órgãos (CNCDOS) e, por fim, materiais de organizações privadas, representadas pela ABTO e ADOTE.

Após a apresentação destes materiais será realizada uma análise do simbolismo presente nos discursos destas organizações que conformam, o que chamamos de circuito nacional de transplantes.

a) *Campanhas do Ministério da Saúde*

Nas campanhas públicas é possível interpretar alguns aspectos estão salientes: 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 e são apresentadas pessoas transplantadas saudáveis e felizes. No cartaz da campanha de 2013 do MS 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, este 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 viver 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”.

a) Campanhas de Secretarias Estaduais de Saúde

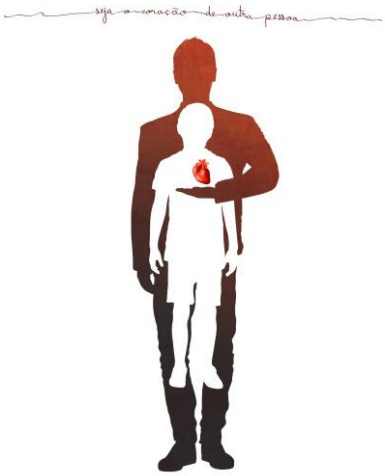
Secretaria Estadual da Saúde de Goiás (2013)

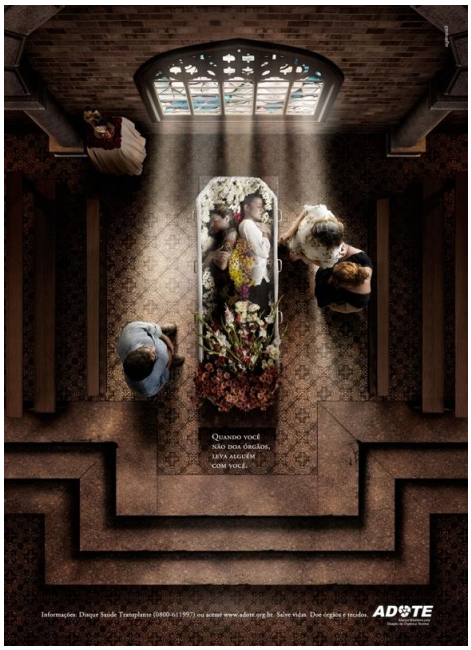
Central de Transplantes do Paraná (2012)

Central de Transplantes de Pernambuco (2013)

Nas campanhas veiculadas pelas centrais estaduais há uma maior diversidade de símbolos. A Central do Estado de Goiás ilustra um homem, em analogia aos desenhos do herói dos filmes e quadrinhos *Superman*, que mostra a cicatriz de uma cirurgia no peito sob o dizer: "um herói de verdade nunca morre: ao doar seus órgãos a vida continua para alguém". Já a campanha da central paranaense tem como foco central o encorajamento do doador, sugerindo que a vontade individual deve ser preservada pela família. Com o slogan "seja um doador, converse com sua família" a lógica da peça publicitária é fazer com que o tema deixe de ser um tabu. Na fotografia da peça publicitária aparecem jovens feliz com os braços erguidos em comemoração, seguindo uma bandeira branca com os dizeres "Sou doador, com muito orgulho". E, na sequência, a informação: "Com você nossa torcida fica mais poderosa. Seja também um doador de órgãos. Avise sua família". Por fim, a campanha do Estado de Pernambuco, em parceria com o Instituto Materno-Infantil Prof. Fernando Figueira (IMIP) apresenta um discurso mais apelativo. 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.

b) Materiais de organizações privadas:





Nas campanhas de organizações privadas, embora alinhadas com as dos órgãos públicos, há uma leve diferenciação. Os materiais da ABTO, divulgados como "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. Isto 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 estas "transferências afetivas" por parte da família do ente querido.

A segunda peça da ABTO, também integrante da campanha 2013, patrocinada por grandes corporações de fármacos como Novartis e Roche, apresenta o slogan "Seja o coração de outra pessoa". A ideia deste material parece estar orientada para valores altruísticos como solidariedade e generosidade, mesmo que para uma pessoa desconhecida.

Já as peças da campanha da ADOTE para 2013 também operam em duas direções distintas: a primeira vincula a não doação à ideia de morte. A frase "Quando você não doa órgãos, leva alguém com você" apresenta a imagem de duas pessoas mortas que estão de costas um para o outro dentro da mesma urna funerária, sendo velados cada um por sua

família. Já a segunda peça estimula a opção/vontade individual operando contra os limites impostos pelas organizações sociais, neste caso, a família. Com o slogan "Se você quer ser um doador, avise sua família. Se você tem um doador na família, respeite a vontade dele" a campanha procura diminuir os constrangimentos sociais que procuram inibir o comportamento interessado.

4. Conclusão

Visando apresentar elementos conclusivos desta pesquisa, dois aspectos são importantes para ilustrar as lógicas simbólicas que operam a reciprocidade no mercado de doação de órgãos e tecidos no Brasil: O primeiro é de que as campanhas, tanto públicas quanto privadas, operam entre dois extremos: de um lado, a falta de informação e os tabus religiosos e morais inerentes ao tema da doação e, de outro, parecem evitar a mercantilização. Em outros termos, as peças publicitárias apresentadas procuram construir símbolos que se opõe à lógica tradicional e esta condição permite a emergência de um novo mercado capaz de incorporar mercadorias anteriormente contestadas. A estratégia é racionalizar e minimizar as questões religiosas e místicas que operam sobre a morte para convertê-la em utilidade social.

No entanto, se para Weber o processo de racionalização monopolizou a orientação econômica, em Zelizer e Polanyi a influência do sistema de valores na orientação econômica ativa as relações econômicas. Além disso, a teoria weberiana enseja uma rivalidade entre a tipologia da orientação tradicional e a orientação racional da gestão econômica. De maneira distinta, Zelizer argumenta que não se pode concluir que a racionalidade econômica tenha se sobreposto à esfera dos valores. Nos termos da autora, não se pode advogar que existem "mundos hostis" que se anulam, mas que em circuitos econômicos onde os atores fazem "boas combinações" na perspectiva de articular as diferentes dimensões da vida social. Em outros termos, as transações econômicas nestes circuitos podem ser qualificadas como "dinheiros especiais", carregados de significados.

Neste sentido, todo simbolismo presente nos discursos destas organizações parece direcionar-se na lógica da construção do comportamento interessado, ampliando a mercabilidade deste bem contestado. É preciso ativar nos indivíduos o desejo de ser doador

e garantir o apoio a esta decisão, mesmo que ela contrarie instituições tradicionais como a família e a igreja. E este 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 desta questão 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 tráfico de órgãos não aparece nos enunciados, o que permite concluir sobre a estratégia de não associar uma prática altruísta com o ganho financeiro.

Em segundo lugar, determinados símbolos são partilhados entre as diferentes organizações (públicas e privadas). Há uma complementariedade entre as peças publicitárias a partir de um ator central, o Estado, que cria um novo mercado e as organizações pertencentes passam a integrar um circuito sustentado por trocas simbólicas. Conclui-se que o Estado comanda a lógica dos discursos, uma vez que estão alinhados com as diretrizes da campanha governamental. Esta conclusão está amparada em dois pressupostos: primeiro o princípio econômico da redistribuição de Polanyi para quem, além da reciprocidade, mercado e domesticidade, a economia está organizada por uma instituição central, geralmente o Estado, responsável por um padrão relativamente simétrico de distribuição do poder e provisão da subsistência social. Nesta linha de pensamento, mesmo com o monopólio do princípio de mercado, a redistribuição ainda sobrevive na medida em que a criação de (novos) mercados está subjugada, pelo menos no plano jurídico, às ordens de uma instituição Central. Soma-se a isto a especificidade do sistema brasileiro de transplantes, considerado o maior sistema público de mundo, que opera quase exclusivamente com recursos governamentais. O segundo pressuposto é de que este (novo) mercado, organizado por uma instituição central, funciona sob o modelo de circuito econômico como arranjo organizacional capaz de garantir não somente a identidade, mas uma ação articulada em torno de referenciais de ordens simbólicas. De fato, órgãos e tecidos são convertidos em bens simbólicos sob o enunciado altruístico de que a vida continua e a doação permite a vitória sobre a morte.

Por fim, constatou-se que nas campanhas há um discurso homogêneo que enfatiza transferências afetivas, articuladas em torno da ideia de que a vida continua através do tempo, negando a ideia de morte como um fim sem recorrer a aspectos religiosos. Este

discurso evidencia a identidade do circuito, no termos de Zelizer, porque a) estabelece relações sociais entre um grupo específico (doadores e receptores); b) neste processo a doação surge como princípio que coloca indivíduos em relação; c) criando uma forma particular de transações em que a doação pode ser considerada como um "dinheiro especial"; d) neste circuito os indivíduos compartilham significados específicos, articulados em torno de símbolos e significados como heroísmo, vida, afetividade, utilidade, amor e engajamento social.

Entre as lacunas do estudo, destaca-se a necessidade de aprofundamento para análise dos discursos específicos de cada esfera (governo federal, secretarias estaduais e organizações privadas). Os materiais analisados indicam, por exemplo, que enquanto os materiais do MS trabalham com as ideias de amor e afetividade, as centrais estaduais operam os ideais do heroísmo, engajamento e utilidade. No mesmo plano, as organizações privadas que compõe a rede de realização dos procedimentos, operam na lógica da ampliação das informações/diálogo com os familiares e contra os tabus religiosos/culturais. O que estes discursos específicos mostram? Como trabalham o tema a partir de suas características organizativas?

Por fim, duas sugestões de pesquisa, aplicadas à realidade brasileira, podem emergir deste estudo: a primeira, é a realização de uma etnografia das práticas médicas para analisar as relações sociais entre parentes de doadores e as pessoas que passaram a receber órgãos doados, criando os chamados "parentes fictícios". Este tema foi discutido a partir da realidade estadunidense em um interessante estudo Lesley A. Sharp, intitulado *Strange harvest: organ transplants, denatured bodies, and the transformed self* (University of California Press, 2006). Embora a legislação brasileira coíba aos parentes de doadores de ter acesso a informações sobre os beneficiados por órgãos, o altruísmo estimulado pelas campanhas pode criar expectativas nos parentes de doadores sobre as pessoas que receberam os órgãos dos seus entes queridos.

Uma segunda direção dos estudos sobre o tema poderia explorar a potência da regulação estatal sobre o tema no Brasil para evidenciar a sua eficácia na desestruturação de barreiras culturais ao tema e controle econômico. A lei que criou o STN, propôs um novo modelo, mais centralizado, de organização e gestão do sistema, além de criminalizar práticas de compra e venda de órgãos. Passados mais de 15 anos de vigência da lei, o Sistema ainda funciona de forma frágil e insipiente na maioria dos Estados. A precária estrutura de gestão e fiscalização, além da falta de informações para a população, são apontadas como os

principais obstáculos para aceleração da transplantação no país. Uma auditoria recente realizada pelo Tribunal de Contas da União (TCU), apontou diversas irregularidades, com sérios problemas operacionais e de gestão. O acórdão do tribunal relata "baixa maturidade acerca do tema gestão de segurança da informação [...] diante da alta dotação orçamentária" (aproximadamente R$ 1,3 bilhão para 2010). Sua recomendação foi a reformulação imediata para proporcionar "um nível mais elevado de confiabilidade, segurança e integridade dos dados, além de proporcionar maior transparência aos usuários" (TCU, 2012)

Não obstante, a discussão do tráfico de órgãos voltou à cena. Em 2005 foi divulgado o relatório de uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) que apurou a existência de organizações criminosas no aliciamento de pessoas para o tráfico de órgãos. A CPI investigou sete casos denunciados e propôs diversos encaminhamentos ao Ministério Público e Polícia Federal, além da sugestão de projetos de lei, decretos e normativas para impedir a prática no contexto brasileiro. A conclusão geral é que o tema deixou de ser "lenda urbana" e tornou-se um tema de grande preocupação entre as autoridades.

Em suma, o tema merece novos olhares que articulem diferentes áreas do conhecimento como administração, economia, psicologia, biodireito e antropologia para ampliação da compreensão sobre o assunto. Estes estudos podem lançar luzes para um tema bastante relevante, especialmente considerando o contexto brasileiro com seus ingredientes culturais, políticos e econômicos.

Referências bibliográficas

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DOAÇÃO DE ÓRGÃOS E TECIDOS. *Campanha pela doação de órgãos.* Disponível em <http://www.adote.org.br/>. Acesso em jan 2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE TRANSPLANTES DE ÓRGÃOS. *Materiais de divulgação.* Disponível em <http://www.abto.org.br/>. Acesso em jan 2014.

BUCCI, Daniela; COHEN, Cláudio. A doação compulsória de órgãos e os prisioneiros condenados à morte: uma análise sob o ponto de vista da bioética. *Rev. bioét (Impr.)* 2011; 19(2): 383 – 96.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:* um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

BRASIL, Lei nº 9.434 de 04 de Fevereiro de 1997. Disponível em <www.planalto.gov.br/ccivil_03/**leis**/l9434.htm> Acesso em jan 2014.

BRASIL, Tribunal de Contas Da União. *Auditoria no Sistema Nacional de Transplantes*. Acórdão 1.137/2012, 2012. Disponível em *<portal2.tcu.gov.br/portal/pls/portal/docs/ 2526062.PDF> Acesso em nov 2013.*

FRIEDMAN, Eli A.; FRIEDMAN, A. Payment for donor kidneys: pros and cons. *Kidney International: published* (*online*), 2006 Mar;69(6):960-2. Los Angeles. Disponível em: <http://www.nature.com/content/ki/donorkidney/index.htm> Acesso em maio 2012.

BARCHIFONTAINE, Christian de Paul de. PESSINI, Leo. *Problemas atuais de Bioética*. 7ª ed. revista e ampliada. São Paulo: Edições São Camilo, 2005.

SANTOS, Maria Celeste Cordeiro dos Santos. *Transplantes de órgãos e Eutanásia: Liberdade e Responsabilidade.* São Paulo: Saraiva, 1992.

SHARP, Lesley A. *Strange harvest: organ transplants, denatured bodies, and the transformed self.* University of California Press: Berkeley, 2006.

RATZ Wagner. Indicadores de Desempenho na Logística do Sistema Nacional de Transplante: Um estudo de Caso. *Dissertação*. Escola de Engenharia de São Carlos. São Paulo/ 2006.

VOELKER Rebecca. Cost of Transplant vs Dialysis; *JAMA* vol 281;n. 24, June 23, 1999.

PEREIRA, Walter A (Org.). *Diretrizes Básicas para Captação e Retirada de Múltiplos Órgão e Tecidos da Associação Brasileira de Transplante de Órgãos*. São Paulo: ABTO - Associação Brasileira de Transplante de Órgãos, 2009.

GARRAFA, Volnei; BERLINGUER, Giovanni. *O mercado humano - Estudo bioético da compra e venda de partes do corpo.* Editora Universidade de Brasília, 2a. ed., 2001.

HELLMANN, Fernando; FINKLER, Mirelle; VERDI, Marta. Mercantilização de órgãos humanos para transplantes intervivos sob a ótica da bioética social. *Interthesis* 12/*2012*; 9(2):123-138.

POLANYI, Karl. *A grande transformação*. Rio de Janeiro, Campus, 1944/2000.

STEINER, Philippe. A doação de órgãos*:* a lei, o mercado e as famílias. *Tempo Soc*., Nov. Vol.16, no.2, p.101-128, 2004.

STEINER, Philippe. *A Sociologia Econômica.* Atlas, 2006.

STEINER, Philippe. *La transplantation d'organes*: un commerce nouveau entre les êtres humains. Paris, Gallimard, 2010.

STEINER, Philippe. Symbolisme et échange symbolique dans la transplantation d'organes. *Revue Française de Socio-Économie*, 2012/2 n° 10, p. 29-48.

STEINER, Philippe; 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*, 2013/1 Vol. 54, p. 155-180.

WEBER, Max. *Economia e sociedade.* V. 1. Brasília: UnB, 1921/2000.

ZELIZER, Viviana. *Morals and Markets: The Development of Life Insurance in the United States*. Columbia University Press, 1979.

ZELIZER, Viviana. *Pricing the Priceless Child. The Changing Social Value of Children*, Princeton, Princeton University Press, 1985.

ZELIZER, Viviana. *La signification social de l'argent*. Trad. Christian Cler. Paris: Seuil, 2005.

ZELIZER, Viviana. Circuits in economics life. *In Economics Lives.* New York: Princeton University Press, 2010.