

Ministério da Saúde

FIOCRUZ
Fundação Oswaldo Cruz



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO EM SAÚDE
PPGICS/ICICT/FIOCRUZ

MARCOS AURÉLIO ASSIS DE ARAÚJO

DOAÇÃO DE SANGUE NAS REDES SOLIDÁRIAS *ONLINE*:
interações, conexões e interconexões sob o olhar do circuito da dádiva

Rio de Janeiro
2014

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM INFORMAÇÃO E
COMUNICAÇÃO EM SAÚDE – PPGICS
ICICT/FIOCRUZ

MARCOS AURÉLIO ASSIS DE ARAÚJO

**DOAÇÃO DE SANGUE NAS REDES SOLIDÁRIAS *ONLINE*: interações, conexões e
interconexões sob o olhar do circuito da dádiva**

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde (ICICT), da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), como parte final dos requisitos do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (PPGICS) para a obtenção do título de Mestre em Ciências.

Orientadora: Prof^a Janine Cardoso

Rio de Janeiro
2014

FOLHA DE APROVAÇÃO

AUTOR: MARCOS AURÉLIO ASSIS DE ARAÚJO

Título: DOAÇÃO DE SANGUE NAS REDES SOLIDÁRIAS ONLINE: interações, conexões e interconexões sob o olhar do circuito da dádiva

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde (ICICT), da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), como parte final dos requisitos do Programa de Pós-Graduação em Informação e Comunicação em Saúde (PPGICS) para a obtenção do título de Mestre em Ciências.

Banca Examinadora:

Prof. Dra. Janine Cardoso – Orientador
PPCICS/ICICT/Fiocruz

Prof^a. Dr^a. Kátia Lerner
PPCICS/ICICT/Fiocruz

Prof^a Dr^a Maria Cristina Pessoa dos Santos
IFF/FIOCRUZ

Data da Defesa: 30 de dezembro de 2014

Dedico este trabalho a três pessoas que não viram esta pesquisa ficar pronta, mas foram as figuras centrais para o meu aprendizado e crescimento como ser humano: à tia Lene, de quem herdei o prazer pela leitura, o cheiro das páginas e as aventuras imaginárias; ao avô Francisco, que com seus emocionantes e míticos “causos” aconselhou-me a ouvir, a respeitar e ter disciplina. E, finalmente, à minha mãe, Marisa, que deu-me a oportunidade de viver. Segurando minha mão, ensinou-me a escrever e, mais adiante, nas inolvidáveis tardes de sábado ouvindo Beatles, Legião Urbana e Echo and the Bunnymen, sempre soube transmitir a mensagem de que eu poderia chegar a qualquer lugar.

AGRADECIMENTOS

Sempre gostei de dedicatórias e agradecimentos. Qualquer livro que presenteio ou que recebo, precisa ter esse pequeno espaço para que possamos relembrar o quanto foram importantes naquele momento. São fragmentos de memória que ficam registrados para sempre.

Hoje posso afirmar que, durante os meus 45 anos de vida, o Mestrado foi o meu maior desafio. Lembro perfeitamente do dia em que soube que eu havia sido aprovado. Bateu um imenso frio na barriga e, mesmo com todas as dificuldades e medos, as peças foram se encaixando.

Por isso, ser tão bem recebido pela inesquecível turma de 2012 já foi um presente. Cada um de nós com o mesmo sonho: Clarisse, Cláudia, Carla, Condeixa, Carol, Beré, Wisley, Marcelo, Silvia, Rosane, Monica, Clarice, Roberta, Marcela, Renata, Janice e Raquel (aliás, Raquel merece um agradecimento especial, pois foi através de sua preciosa dica, que cheguei a Marcel Mauss, para guiar toda a minha dissertação). Ficarão para sempre na minha lembrança as nossas intermináveis discussões sobre a saúde pública, as risadas nervosas por não estar compreendendo os primeiros textos, as lágrimas rotineiras nas aulas de Portifólio, os churrascos, os shows, as mesas de bar, os beijos triplos, os AFETOS! Obrigado por vocês existirem. Nosso amor era tão extenso, que ecoava para outras turmas... Os abraços sempre tão reconfortantes do Vinícius Maurício, a fala mansa do Robalinho, as superdicas do Thiago Petra...

Dos nossos mestres, então... como não se emocionar? Inesita, Paula, Cícera, Valdir, Josué, Cristina, André, Regina... Obrigado!

Agradeço à minha orientadora, Janine Cardoso, que aceitou o desafio e que soube compreender os meus medos e problemas e que soube, na mesma proporção, dar os “puxões de orelhas” nas horas certas e o afago, sempre acreditando que tudo daria certo.

Agradeço ao apoio incondicional que os membros da banca examinadora tiveram comigo. Kátia Lerner, Adriana Aguiar e Cristina Pessoa. Não tenho palavras para demonstrar minha gratidão pelas contribuições que realizaram neste trabalho.

Quero agradecer a toda equipe do Hemorio que durante esses anos acreditou no potencial da pesquisa, em especial Clarisse Lobo, Vera Marra, Marília Rugani, Kátia Motta, Simone Silveira, Carla Boquimpani, Geysa Coelho, Marcia Vila Nova e Sonia Barros.

O desafio em moldar a vida acadêmica com a vida profissional também só foi possível devido ao apoio de minha equipe da assessoria de comunicação, que suportou a minha ausência e continuou sempre me surpreendendo em todos os sentidos. Obrigado Gabriel, Marcão, Tadeu, Philippe, Vlad, Denis, Thais, Luiza Marinho, Gabrielzinho, Luizinha, Ronan, Jorge, Bianca, Fernando, Liana, Vinicius.

André Jacob, fiel escudeiro da equipe e velho amigo de guerras, obrigado pela dedicação e por saber entender e me acalmar em meus diversos momentos de surto. Você foi e sempre será o meu Sancho Pança. A Tempestade e a Terra.

Julio Cesar, Juquinha, Julinho, Cesinha, Juliquinho... tantos nomes em uma só pessoa. Você mostrou que promessa é dívida. Você #sempreacreditou e isso me emocionou demais. Tenha certeza que até o fim da minha vida vou te agradecer por ter ficado ao meu lado nas intempéries. Agora, o sol vai brilhar mais e mais.

Agradeço a meus amigos, que entenderam o meu “sumiço” e que sempre estiveram por perto, enviando mensagens de apoio: Monica, Mario, Rejane, Marcia, Lana, Luciana, Paul, Anne, Tony, Sérgio, Pawel, Caique, Andrea Melo, Sérgio Roque, Vera e minha fofa Drielly.

Meus amigos do mundo do samba... Denise Carla e toda a família do Papo de Samba, Selminha Sorriso, Alfredo Borret... esquentem os tamborins!

Agradeço a minha banda, o Soft & Mirabels... Paulinho, Afonso e Wilson, por também me permitirem sonhar sempre.

Dani, Maurício, Andrea, Rafa e todos os amigos da Cassi.

PC, pela energia constante, todas as horas, todos os minutos, todos os segundos.

À minha terapeuta Maggy. Obrigado por me ouvir e me aconselhar. Sempre.

Agradeço a toda a minha família, que também soube, com maestria, me dar colo quando precisei. Meus irmãos Maurício, Marcelo e Rodrigo. Meu sobrinho Filipe. Meu pai, Gaspar. Minhas tias, sempre incentivadoras: Nete, Glória e Marli. Meus primos, em especial às primas Adriana e Erika. Amo vocês.

Agradeço a toda minha segunda família, que também sempre me deu apoio e carinho: Nanci, Lurdinha, Amelinha, Pedrinho, Adélia, João, Stephanie, André.

Um beijo e um agradecimento especial à minha avó Lourdes, minha segunda mãe e grande orientadora de vida. Obrigado pelas noites em que desligava a luz do abajur, me cobria e alisava meu cabelo enquanto eu tentava driblar o cansaço dos intermináveis textos a serem lidos. Obrigado por se preocupar em deixar minha cama sempre arrumada enquanto o caos se instalava no quarto. Obrigado em preparar o mais saboroso café da manhã e pelos beijos nas bochechas. Aos 87 anos, com fôlego de 20.

Vocês são minha verdadeira dádiva.

Minha história começa no exato momento em que nasceu o primeiro ser humano. Desde então, eu passei de pai para filho, de geração em geração. Em meu nome, eu vi os homens separarem as famílias... dividirem o mundo em classes.

Vi todas as guerras e lutas estúpidas... e no fim, sempre era eu que estava escorrendo pela terra e manchando as mãos de vencedores e perdedores.

Ah, mas eu recebi a adrenalina de todas as aventuras humanas! Estive presente em cada descoberta... cada vitória!

Os calculistas me chamam de frio. Os apaixonados me chamam de quente. Sou letra, tipo, cor. E estou em cada pedaço de você.

Eu sou o sangue. E se você quiser, eu posso salvar uma vida.

(Flávio Medeiros, diretor de criação da empresa HEADS Propaganda - 2009)

RESUMO

Esta dissertação analisa os diálogos no *Facebook*, no perfil do Hemorio, o hemocentro do Estado do Rio de Janeiro, durante duas situações de crise, ambas no ano de 2011: as chuvas na Região Serrana do Rio de Janeiro e o ataque da Escola Municipal Tasso da Silveira, em Realengo. Embora estes períodos registrem aumento de mais de 400% nas doações de sangue voluntárias no Hemorio, não se buscou comprovar a ‘veracidade’ dos depoimentos ou mensurar a correlação entre as postagens e a doação efetiva. Nosso objetivo maior foi o de identificar os sentidos associados à doação de sangue, as motivações, as relações de troca e os sentimentos, tal como manifestos na mídia digital.

Para alargar a compreensão do universo no qual o ato de doar está inscrito, utilizamos os estudos teóricos sobre a dádiva – tanto o trabalho seminal de Marcel Mauss, o “Ensaio sobre a Dádiva”, como de autores contemporâneos, como Alain Caillé, Jacques Godbout, Paulo Henrique Martins e Alda Lacerda. Esta vertente foi conjugada com as teorias de redes sociais *online* (Henry Jenkins, Pierre Lévy, Mark Granovetter, Manuel Castells e Raquel Recuero), explorando as conexões entre a tríade “dar, receber e retribuir”, como forma de estabelecer as relações sociais, e o universo digital.

Palavras-chave: Doação de sangue voluntária. Redes sociais *online*. Dádiva.

ABSTRACT

This dissertation analyzes the Facebook's dialogues in the Hemorio profile, the blood center of the State of Rio de Janeiro, during two crisis, both in 2011: the rainfall in the Highlands region of Rio de Janeiro and the attack of the Municipal Tasso da Silveira School, in Realengo (west region of the City). Even though there was a increase of more than 400% in voluntary blood donations in Hemorio during these periods, our claim was neither to prove the 'veracity' of the testimonials nor measure the correlation between the posts and the actual donation. Our main goal was to identify the senses associated with blood donation, as well as motivations, exchange relationships and feelings, and how they manifest in the digital media.

To broaden understanding of the universe in which the act of donating is inscribed, use the theoretical studies of the gift - both the seminal work of Marcel Mauss, "The Essay on the Gift", as contemporary authors, as Alain Caillé, Jacques Godbout , Paulo Martins and Alda Lacerda. This component was combined with the online social networks theories (Henry Jenkins, Pierre Lévy, Mark Granovetter, Manuel Castells and Raquel Recuero), exploring the connections between the triad "giving, receiving and giving back" as a way to establish the social relationships, and the digital universe.

Keywords: Voluntary Blood Donation; *Online* Social Networks; Gift

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Banco de Sangue da Lapa / Instituto de Hematologia do Estado - 1956	19
Figura 2	Manchetes de jornais denunciando o caos nos bancos de sangue	21
Figura 3	Evolução nos casos notificados de Aids por regiões (1980-1990)	23
Figura 4	Exemplos de campanhas institucionais do Hemorio	34
Figura 5	Crescimento do Facebook em relação às outras mídias (2004-2013)	40
Figura 6	Estrutura de Relações entre redes sociais	57
Figura 7	Sistema de Comunicação de Shannon e Weaver	73
Figura 8	Cartaz de campanha de doação de sangue na década de 1940	76
Figura 9	Página do Twitter do Hemorio (Jan/2011) indicando a inclusão nos Trending Topics	88
Figura 10	Mensagem do Hemorio via Twitter em 07/04/2011	89
Figura 11	Ficha de Indicadores Institucionais do número de inserções de mídia	90
Figura 12	Fanpage atual do Hemorio no Facebook – Dez/2014	92
Figura 13	Dados de postagens do perfil do Hemorio no Facebook – Set/2010 – Dez/2011	93
Figura 14	Análise gráfica do fluxo de postagens do perfil do Hemorio no Facebook – set/2010 – dez/2011	93
Figura 15	Salão de Espera do Hemorio em 15/01/2011	94
Figura 16	Pátio do Hemorio em 7/4/2011 por volta de 10:30h	95

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Comparecimentos de doadores e bolsas coletadas no Hemorio – 2009 a 2013	85
Tabela 2	Comparecimentos de doadores e bolsas coletadas no Hemorio – Janeiro a dezembro de 2011	86
Tabela 3	Ápice de comparecimentos de doadores e bolsas coletadas no Hemorio – Janeiro de 2011	87
Tabela 4	Ápice de comparecimentos de doadores e bolsas coletadas no Hemorio – Abril de 2011	88
Tabela 5	Compartilhamentos, curtidas e comentários nas postagens – Janeiro de 2011	98
Tabela 6	Compartilhamentos, curtidas e comentários nas postagens – Abril de 2011	120

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1 SANGUE COMO QUESTÃO DE SAÚDE E DE COMUNICAÇÃO	18
1.1 Políticas públicas relacionadas ao sangue e à doação de sangue voluntária	18
1.2 Políticas públicas pós-surgimento da Aids	21
1.3 A Hemorrede e o Hemorio: diretrizes, legislação, qualidade do sangue e impacto sobre a captação de doações no Estado	27
1.4 Estratégias de comunicação para a doação de sangue	33
1.5 Contextualização das principais mídias sociais do Hemorio	35
1.5.1 O <i>Orkut</i> e a criação online de campanhas de doação de sangue	36
1.5.2 A interação entre os usuários a partir das funções do <i>facebook</i>	36
1.5.3 A força do <i>twitter</i> em situações de crise	41
1.5.4 <i>Formspring</i> e <i>YouTube</i> – os primeiros passos	44
CAPÍTULO 2 REDES SOCIAIS ONLINE	45
2.1 Redes sociais: conceitos e usos	45
2.1.1 Convergência: cultura e tecnologias	47
2.1.2 Comunicação de muitos para muitos	49
2.2 Mídias sociais online: como interagem os internautas?	54
CAPÍTULO 3 DOAÇÃO DE SANGUE SOB O PRISMA DA DÁDIVA	62
3.1 Estudo sobre o dom, potencialidades e perspectivas contemporâneas	62
3.2 Comunicação e doação de sangue sob o enfoque da dádiva	71
3.2.1 Sentidos do sangue e comunicação	74
3.3 Circuito da dádiva nas redes sociais <i>online</i>	77
CAPÍTULO 4 SENTIDOS DA DOAÇÃO DE SANGUE NO FACEBOOK DURANTE AS CHUVAS DE JANEIRO E MORTE DE ESTUDANTES DE REALENGO (RJ/2011)	83
4.1 Construção do <i>corpus</i> e procedimentos metodológicos	84
4.2 As situações de crise em 2011	93
4.3 Primeiro bloco: As postagens sobre doação de sangue durante as Chuvas na Região Serrana do Rio de Janeiro	97
4.3.1 O Evento <u>DOE SANGUE para a Região Serrana - URGENTE!</u>	112
4.4 Segundo bloco: As postagens sobre doação de sangue após o atentado à Escola Municipal Tasso da Silveira/RJ	116
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	124
6 REFERÊNCIAS	128

INTRODUÇÃO

Apesar de ser graduado em comunicação social com habilitação em jornalismo e maior experiência em cultura e entretenimento, foi na saúde pública que pude ampliar o meu conhecimento acadêmico. Nunca havia imaginado trabalhar nesta área, mas, desde quando iniciei minha trajetória no Hemorio, hemocentro coordenador do Estado do Rio de Janeiro, a vocação pela comunicação uniu-se a um dever diário em poder salvar vidas, isto é, colaborar efetivamente para o alcance de resultados em saúde.

Fui convidado para trabalhar como assessor de imprensa no Hemorio em setembro de 2003. Na época, o hemocentro estava iniciando um processo de gestão total pela qualidade tendo o setor de comunicação como parceira no processo de excelência e na construção de um plano de comunicação interna e externa, que previa os procedimentos operacionais padrão para a confecção de releases, normatização dos quadros de avisos, intranet, internet, cartilhas, manuais, folderes, campanhas de sensibilização para a doação de sangue voluntária e ações de endomarketing, voltadas para o corpo funcional.

Com 70 anos de existência, o Hemorio é um centro de excelência, referência internacional em hematologia e hemoterapia; reconhecido como modelo de gestão e assistência, acreditado por instituições como a Associação Americana de Bancos de Sangue (AABB), *Joint Commission International* (JCI) e o Consórcio Brasileiro de Acreditação (CBA). E o setor de comunicação, com suas estratégias, foi parte deste processo, contribuindo, e, principalmente, corroborando para o crescimento e amadurecimento institucional na conquista dos resultados.

Em 2004, a Assessoria de Comunicação do Hemorio iniciou um trabalho pioneiro, com a criação e monitoramento das redes sociais com os doadores de sangue voluntários. Desde então, o Hemorio tem sido referência para implementação do mesmo modelo em outros hemocentros no Brasil e em demais órgãos governamentais. O aprofundamento do conhecimento técnico-científico sobre este tema foi o meu principal interesse pelo Curso de Mestrado, com a pretensão de avaliar a utilização das redes sociais como instrumento de disseminação de informações em saúde - neste caso, a doação de sangue.

Entendemos que a doação de sangue, assim como a falta de doadores, é um problema de saúde pública, de educação e de comunicação, já que a substância (sangue)

é indispensável ao tratamento de inúmeras doenças crônicas e epidêmicas, assim como para o atendimento nas emergências, notadamente nos hospitais dos centros urbanos mais populosos. A doação voluntária é a única forma de obter o sangue e manter os estoques nos níveis recomendados. No entanto, mesmo com iniciativas como a ampliação das coletas móveis – muito utilizadas em países europeus como a França – nos últimos anos, o volume das doações de sangue voluntárias caiu em todo o Brasil e também no mundo.

A Organização Mundial de Saúde (OMS), recomenda que o número ideal de doadores ativos seja entre 3 e 5% do total da população com idade entre 16 e 68 anos incompletos. No Brasil, cerca de 1,8% da população doa sangue com regularidade, número abaixo do preconizado. De acordo com o Perfil do Doador de Sangue Brasileiro (2010), 75% são população de baixa renda, 60% possuem renda de até 3 salários mínimos, 70% estão na faixa etária de 26 a 45 anos, 58% possui o ensino médio incompleto, apenas 8% possui ensino superior e 72% das doações são do sexo masculino. Diariamente, são consumidas 5.500 bolsas de sangue no país e 1 a cada 10 pessoas hospitalizadas necessitam de transfusão (ANVISA, 2010).

O Rio de Janeiro é um dos estados da federação onde mais se necessita de bolsas de sangue, já que possui uma extensa área de hospitais de emergência, que demandam diariamente o produto. Na hemorrede pública do Estado do Rio de Janeiro, 67% das doações são do sexo masculino, na faixa predominante entre 29 e 39 anos e os voluntários são provenientes da Baixada Fluminense (Caxias e Nova Iguaçu) e Zona Oeste. Do total de doações voluntárias ao mês, quase metade (48%) são doadores de 1ª vez (que nunca doaram sangue anteriormente), 31% são doadores de repetição (que doam sangue mais de duas vezes ao ano) e 21% são esporádicos (já fizeram uma doação de sangue anteriormente, mas não são doadores de repetição).

Para alcançar a meta proposta pela OMS, as campanhas de doação de sangue tornam-se cada vez mais frequentes, com ações planejadas de captação de doadores, avaliadas e atualizadas entre diversos públicos, como universitários, associações profissionais e empresários, com o apoio da mídia tradicional – rádios, redes de televisão e jornais impressos –, além da divulgação na internet e, mais recentemente, através das redes sociais *online*, que tornaram-se uma alternativa de comunicação e educação.

Muito se tem investido nas redes sociais *online* como formas de comunicação que facilitam o diálogo com públicos diversos, auxiliando a romper as ideias

equivocadas e estimular a prática da doação de sangue. Esta ação, associada à capacidade instalada da unidade de hemoterapia para receber, acolher e responder as expectativas dos que doam pela primeira vez ou retornam à doação, é essencial para a fidelização deste doador. O desafio atual é interagir com as pessoas e romper a distância, a fim de informar, educar e dirimir dúvidas que possam impedir a decisão consciente e solidária de doar sangue. Neste caso, a utilização destas redes sociais *online* se configura como uma estratégia de relacionamento e de divulgação sobre o assunto, que se materializa em um conjunto de ações voltadas para a população inserida nas redes, um trabalho planejado de promoção à cultura da doação de sangue e de formação de voluntários adeptos da prática.

Essas iniciativas partem do reconhecimento tanto das significativas mudanças sociais provocadas pela internet no mundo contemporâneo, quanto das inovações que as redes sociais *online* representam no ciberespaço. Por um lado, o desenvolvimento avassalador das mídias digitais, nos leva a crer que inquestionavelmente vivemos em plena era digital. Um dos maiores questionamentos, no entanto, é tentar descobrir se a rede mundial de computadores nos transformou e se criou na humanidade novos comportamentos ou é somente uma ferramenta que usamos hoje em dia para desenvolver o que fazemos desde sempre:

O potencial de participação e mobilização é extraordinário no Brasil. Esse potencial ainda não se concretizou em toda sua dimensão porque estamos vivendo um momento de relativa estabilidade econômica e política. Mas, aos primeiros sinais de desarranjo ou tensão social mais pronunciada, podemos ter certeza de que veremos esse potencial realizado. Sem perceber, os brasileiros estão aprendendo o be-a-bá do ciberativismo nas suas práticas cotidianas na rede. Em momentos de tensão, essas habilidades poderão sim ser canalizadas politicamente (LEMOS, 2011, *online*).

Como já previsto por Lemos em 2011, as redes sociais marcaram território e tornaram-se protagonistas da comunicação 2.0, fornecendo troca de experiências e conhecimento sobre empresas, produtos, serviços e causas sociais, como pode ser observado com os recentes protestos nas ruas de todo país. As redes sociais impulsionaram a escalada de reivindicações contra o aumento das tarifas de ônibus, tanto na mobilização dos participantes, como na descrição dos fatos em tempo real. A publicação de vídeos, fotos e relatos em tempo real tomaram conta de mídias sociais como o *YouTube*, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* e *Tumblr*.

Cartazes e fotos postados nas redes sociais convocaram as pessoas a participarem, nas ruas ou em casa, das manifestações em oito capitais. Com *tags*, as etiquetas que filtram temas nas redes, usuários recomendavam o uso

de roupas brancas e a colocação de bandeiras da mesma cor nas janelas na preparação de um movimento pacífico. No Instagram, por volta das 18 hs de ontem, mais de 18 mil imagens foram postadas com a etiqueta *#whitemonday*, e 9.600 com *#vemprajanela*. *#vempraru* reuniu mais de 24 mil fotos. No *YouTube*, a lista dos dez vídeos mais vistos no Brasil foi inteiramente dominada pelo tema (O GLOBO, 18/06/2013, p.9).¹

O governo ainda é 1.0. A sociedade brasileira é 3.0. Era 2.0, mas depois das manifestações, ela subiu para 3.0 porque se misturou a rua com a rede. E o recado que a gente está discutindo é que o que se passa no online precisa ser levado a sério (LEMOS, 2013, *online*).

Uma das mais importantes transformações comunicacionais provenientes das novas mídias é a forma de se relacionar. Antes, quando a interação entre usuários limitava-se ao canal de contato divulgado na internet, os consumidores/cidadãos não possuíam voz e eram submetidos a um padrão de atendimento preestabelecido. Hoje, com a ampliação e o sucesso dos canais de comunicação em tempo real, as mensagens passam a ser compartilhadas em larga escala. Uma informação lançada através de uma rede social garante um alcance de centenas de pessoas em questão de segundos. É a chamada comunicação de muitos para muitos, na qual os usuários invertem o jogo e garantem a atenção sobre os temas, uma vez que aquilo que for falado sobre os mesmos, atingirá uma grande quantidade de pessoas em pouco tempo.

Neste novo cenário, cidadãos e consumidores se mostram tão engajados com as marcas e instituições, que acabam assumindo papel estratégico para a divulgação das mesmas. Este é o perfil do usuário que utiliza as mídias sociais para enaltecer um produto ou serviço. A força das redes sociais *online* passa a ser também a força da população, hoje formadores de opinião e sujeitos que se relacionam, compartilham e se aproximam em função de interesses comuns.

Assim, estas redes sociais se configuram como plataformas responsáveis pela união de vários conceitos. Ciberespaço, inteligência coletiva, sociedade em redes. Todas estas considerações fazem parte do panorama das novas mídias sociais, responsáveis pela criação de uma nova forma de expressão e mobilização na *web*.

A rede ampliou a esfera pública de forma pronunciada. Mais do que isso, na medida em que a inclusão digital avança no Brasil, passa a participar dela um contingente enorme de pessoas que jamais teve voz, exceto pelo procedimento formal do voto. Vale lembrar que o Brasil tem hoje 109 mil *lan houses*, o que contrasta com suas 2,5 mil salas de cinema, 5 mil bibliotecas públicas ou 2,6 mil livrarias. A *lan house* é um espaço público utilizado hoje

¹ A matéria do jornal *O Globo*, “Redes Sociais dão o tom da ‘revolta do vinagre’”, foi publicada dois dias antes do maior protesto da história recente do país, com brasileiros exigindo o fim da corrupção e serviços públicos melhores. Em nove capitais e mais 120 cidades, os protestos levaram 1.400.000 pessoas às ruas.

em grande escala pelas classes C, D e E. Não dá para desprezar a presença crescente da base da pirâmide nas novas mídias. E isso terá um impacto cada vez maior na política (LEMOS, 2011, *online*).

Embora o incremento de campanhas e demais estratégias para aumentar o número regular de doadores seja notável nos últimos anos, o país ainda está longe de alcançar as metas preconizadas pelos organismos internacionais. Tal fato parece apontar para a necessidade de pesquisas que avancem na compreensão das relações e elementos envolvidos no ato da doação. Esta pesquisa se propõe a contribuir para este objetivo investindo em duas direções.

Por um lado, reconhece o potencial das ações digitais nas redes sociais desenvolvidas pelo Hemorio, que participa do crescimento no número de jovens doadores e de formação de grupos *online*. No entanto, a periodicidade das doações de sangue permaneceu bastante oscilante. No ano de 2011, durante situações de crise, originadas por grandes catástrofes (chuvas na Região Serrana do Rio de Janeiro e no ataque da Escola Municipal Tasso da Silveira, em Realengo), foram registrados aumentos em mais de 400% nas doações de sangue voluntárias. Há indícios que mostram as mídias sociais *online* são grandes incentivadoras para este crescimento, como a inclusão das palavras-chave “Hemorio” e “doação de sangue” nos *trending topics* do twitter, que foram ampliados pela mídia tradicional como TV, rádio e jornais impressos.

Por outro lado, embora a ampliação e diversificação das estratégias de informação sejam fundamentais para generalizar o conhecimento sobre a importância da doação, sabemos que seus resultados não são automáticos e nem suficientes. É necessário entender melhor tanto o que move as pessoas nessa direção, como o que as detém. Nessa busca, a revisão de literatura sobre doação de sangue nos apontou os estudos sobre a dádiva como caminho promissor para alargar a compreensão do universo cultural em que o ato de doar está inscrito. O “Ensaio sobre a Dádiva” de Marcel Mauss (2003) teve uma contribuição primordial para o desenho dessa proposta. O que leva as pessoas a doarem parte de si? Como isso se dá? Que sentimentos estão direta ou indiretamente relacionados a esse ato? Como se dá a relação de troca, de altruísmo, de reciprocidade? O que as situações catastróficas acrescentam nessa relação? O que faz a diferença de tantas pessoas estarem juntas e produzirem essa mobilização de afetos?

Essas são algumas das questões que nos inquietam e que ganharam forma nos passos iniciais desse estudo, que busca compreender o circuito da dádiva relacionado à doação de sangue nas manifestações que circularam no Facebook no ano de 2011, durante dois eventos geradores de grande comoção social: as chuvas na região serrana, em janeiro, e o massacre de crianças em uma escola pública em Realengo. Assim, analisamos as manifestações dos internautas às postagens do Hemorio no *Facebook*, buscando identificar os elementos que mobilizaram o olhar dos atores na rede social para a doação e os argumentos que utilizaram para a prática ou não da doação de sangue.

CAPÍTULO 1 - SANGUE COMO QUESTÃO DE SAÚDE E DE COMUNICAÇÃO

1.1 POLÍTICAS PÚBLICAS RELACIONADAS AO SANGUE E À DOAÇÃO DE SANGUE VOLUNTÁRIA

O primeiro banco de sangue do mundo ocidental foi criado em 1937 nos Estados Unidos. Na época, ainda não havia técnicas de estocagem de sangue e os doadores eram convocados quando surgia necessidade. Geralmente, a doação acontecia com o paciente ao lado do doador, que realizava a transfusão direta, braço a braço.

Na década de 1940, surgiram os primeiros bancos de sangue no Brasil, criados no contexto histórico mundial extremamente conturbado da Segunda Guerra Mundial. Os dois primeiros foram criados no Rio de Janeiro: em 1941, no Hospital Fernandes Figueira e em 1944, quando o então prefeito do Estado do Rio de Janeiro, Henrique de Toledo Dossdworth, apresentou ao presidente Getúlio Vargas a ideia de criar um Banco de Sangue no Estado. Assim nasceu, em 25 de novembro de 1944, na Rua Teixeira de Freitas, o Banco de Sangue da Lapa, que já à época, apresentava características de hemocentro, uma vez que realizava distribuição de sangue para os hospitais de emergência do Rio de Janeiro. (JUNQUEIRA et al, 2005).

A partir da iniciativa do Banco de Sangue da Lapa, em 1950, ocorreu a promulgação da lei número 1075, de 27 de março do mesmo ano, que abordou o tema da Doação Voluntária de Sangue e permitiu, paralelamente, a fundação da Associação de Doadores Voluntários do Brasil. Esta organização se contrapunha à doação remunerada, bastante utilizada nos recentes serviços hemoterápicos, já que desde que a utilização do sangue se difundiu como recurso terapêutico, passou a ter valor de mercado, contrariando a visão altruística para o sangue doado com a fonte lucrativa do sangue coletado. A Associação de Voluntários foi presidida por Leonora Carlota Osório², com o objetivo de promover a doação altruísta.

² De origem austríaca, Leonora Carlota Osório, viúva de um neto do General Osório e uma senhora da sociedade, que transitava com desembaraço nos meios políticos, chegou ao Brasil em 1939, abraçando o voluntariado e ingressou na Cruz Vermelha Brasileira onde combateu o comércio de sangue e o incentivou a doação voluntária e altruísta de sangue. Fundou a Associação Brasileira de Doadores Voluntários de Sangue e também foi condecorada em 30 países, recebendo o título de presidente de honra da Federação Internacional das Organizações de Doadores Voluntários de Sangue. Após 48 anos de luta em prol da causa, Carlota morreu no Brasil aos 83 anos, deixando instituído no calendário nacional o Dia Nacional do Doador Voluntário de Sangue, comemorado então, no dia 25 novembro (Cf. http://www.prosangue.sp.gov.br/artigos/corpo_de_voluntarios Acesso em 04/12/2014)

Ainda nessa época, ocorreu a criação da Seção de Investigação Científica do Distrito Federal, que realizava estudos sobre os diversos grupos de populações índias e neobrasileiras, desenvolvendo trabalhos de cunho científico publicados dentro e fora do país. Em função dessa movimentação acadêmica em torno do estudo do sangue, em 1956 o Banco de Sangue da Lapa foi transformado no Instituto de Hematologia do Estado. No ano de 1959, o Instituto criou um Serviço de Hematologia Clínica, com internação hospitalar, coordenada pelo médico Hildebrando Monteiro Marinho.

FIGURA 1- BANCO DE SANGUE DA LAPA / INSTITUTO DE HEMATOLOGIA DO ESTADO - 1956



Fonte: Biblioteca Dr. Paulo da Costa Martins / Hemorio

Apesar de existir uma lei que proibia a remuneração para a doação de sangue desde os anos 1950, parecia não haver consciência da necessidade de uma política para o setor hemoterápico. Não existiam normas legais, além da falta de fiscalização nos serviços, o que permitia aos bancos de sangue um negócio lucrativo e a possibilidade de funcionar como desejassem seus principais gestores, que remuneravam a baixo custo os seus “doadores” e revendiam aos hospitais, sem qualquer controle e com valores altos. Essa espécie de “comércio do sangue” comprometia diretamente a qualidade, uma vez que o cidadão se obrigava a ocultar fatores de risco de contaminação presentes em sua

rotina para obter o benefício oferecido após a doação. Existia um círculo vicioso onde a saúde dos doadores também era comprometida. Havia pessoas que doavam sangue constantemente durante a semana, passavam mal e precisavam ir a um hospital de emergência para serem transfundidas, em uma situação dramática. (MOTTA, 2013). Uma das graves consequências da falta de fiscalização adequada foi a comercialização do sangue sem avaliação técnica, o que contribuiu para a proliferação de doenças infectocontagiosas através das transfusões de sangue; uma seqüela que perdurou ao longo dos anos 1970 e 1980, fato que até hoje é motivo de preocupação para os hemocentros de todo o país.

Em 1964, a criação de um grupo de trabalho para estudo e regulação da Hemoterapia no Brasil, pelo Ministério da Saúde, permitiu a formação, em 1965, da Comissão Nacional de Hemoterapia, que estabeleceu as bases da doação voluntária de sangue até hoje vigentes. A médica Maria Brasília Leme Lopes, na época, diretora geral do Instituto de Hematologia, foi a primeira médica a coordenar a Câmara Técnica de Hemoterapia, que criou as primeiras normas técnicas, também priorizando a proteção aos doadores e receptores do sangue, oficializando a obrigatoriedade da realização de testes sorológicos como o da sífilis, para a garantia da segurança transfusional, além do registro oficial dos bancos de sangue públicos e privados. Esta mesma médica foi a idealizadora, em conjunto com Hildebrando Monteiro Marinho, da construção de um prédio único, que conglomerasse as especialidades hematologia e hemoterapia em um mesmo local. (MOTTA, 2013).

Em 29 de setembro de 1969, foi inaugurada, na Rua Frei Caneca, a atual sede do Instituto Estadual de Hematologia Arthur de Siqueira Cavalcanti, que ao longo dos anos foi se aperfeiçoando como um excelente centro de pesquisas e formação de técnicos da área clínica, possibilitando a realização da coleta e estocagem de sangue, além do preparo do plasma e demais derivados do sangue para melhor atender à crescente demanda do Estado.

Desde o início dos anos 1970 até o ano de 1986, quando o Instituto passou a se chamar Hemorio, o mercado paralelo de sangue crescia assustadoramente em função das doações remuneradas e proliferavam as doenças transmissíveis pelo sangue, como as hepatites e sífilis, excluindo qualquer preocupação com as condições físicas e nutricionais do doador. Em 1975, as coletas já eram realizadas em bolsas plásticas; entretanto, possuíam baixa qualidade técnica, o que gerava reações transfusionais

gravíssimas em diversos pacientes, por contaminação bacteriana ou química, por causa do próprio material tóxico das bolsas. Tal situação levou à interdição de todas as fábricas de bolsas plásticas, fato que gerou mais um problema: a escassez de insumos para coleta. Bolsas de sangue eram contrabandeadas para diversos países. Quem precisava de sangue, via a transfusão como uma grande ameaça por causa das reações transfusionais e pela transmissão de doenças infecto-contagiosas (MOTTA, 2013). A situação foi agravada pela chegada da Aids, que deixou marcas na sociedade devido ao grande impacto causado durante a década de 1980. (JUNQUEIRA et al, 2005).

1.2 POLÍTICAS PÚBLICAS PÓS-SURGIMENTO DA AIDS

A Aids veio. Foi a bomba atômica da hemoterapia³

Em 1981, cerca de 2% dos casos de Aids transmitidos no Brasil se davam através de transfusão de sangue e mais de 50% dos hemofílicos apresentavam-se infectados pelo vírus HIV (JUNQUEIRA et al). O sistema era conturbado, as manchetes em quase todos os jornais refletiam esse grande problema de saúde pública enfrentado pelo país (Figura 1). Os bancos de sangue eram associados à morte e a especialidade da hemoterapia mal vista por todas as outras áreas da medicina.

FIGURA 2- MANCHETES DE JORNAIS DENUNCIANDO O CAOS NOS BANCOS DE SANGUE

³ José Guido de Azevedo, médico hemoterapeuta. Entrevista ao Cebrap em 1-7-1988.

Saúde controla menos de um terço do sangue

No Rio, só 20% do sangue são fiscalizados; bolsas contaminadas por sífilis causaram a interdição de centro hemoterápico

FOLHA DE SP
08 JAN 1988

Sangue, uma calamidade no Brasil

Contravenção tem o controle dos bancos

O ESTADO DE SP
10 JAN 1988

Sem fiscalização, mercado de sangue registra lucros elevados no Brasil

FOLHA DE SP
21 JAN 1988

Análise de sangue no estado aponta 10% de contaminação

JORNAL DO BRASIL
30 ABR 1989

Médica confirma precariedade do sangue

JORNAL DO BRASIL
25 AGO 1989

Devido ao caos instalado e com a crescente divulgação na imprensa sobre o aumento de casos de contaminação por transfusões de sangue, houve uma pressão da sociedade civil sobre o governo. Organizações como a Associação Brasileira Interdisciplinar de Aids (ABIA), Associação Brasileira dos Hemofílicos, Associação Brasileira dos Talassêmicos, Grupo de Prevenção à Aids (Gapa), Conselho Regional de Medicina - RJ (Cremerj), Associação de Médicos Sanitaristas de São Paulo, Sindicato dos Jornalistas de São Paulo, União Nacional dos Estudantes (UNE) e Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) exigiram, através de participação em atos, como o Fórum Estadual do Sangue no Rio de Janeiro e o Tribunal Henfil em São Paulo, medidas imediatas que eliminassem o descontrole do sangue no Brasil.

Um dos maiores impactos ocorridos nesta época do aparecimento da Aids, que em 1987 já havia mais que dobrado o número de casos notificados em relação ao ano anterior (Figura 6), foi a luta social pela melhoria dos serviços de saúde, iniciado com o movimento sanitaria⁴.

⁴ O termo "Reforma Sanitária Brasileira" se refere ao movimento em torno de um projeto ético-político de transformação na concepção e organização da saúde no país, intensificado no final da década de 1970 e início da seguinte. As mudanças propostas abarcavam todo o setor saúde, a partir da concepção ampliada de saúde, profundamente vinculada às condições de vida da população e não apenas à ausência de doenças. Considerado "o eterno guru da Reforma Sanitária", Sergio Arouca costumava dizer que o movimento da reforma sanitária nasceu dentro da perspectiva da luta contra a ditadura. Existia uma ideia clara na área da saúde de que era preciso integrar as duas dimensões: ser médico e lutar contra a ditadura. O movimento da Reforma Sanitária nasceu no meio acadêmico no início da década de 70 como forma de oposição técnica e política ao regime militar. Entre 1974 e 1979, diversas experiências institucionais tentam colocar em prática algumas diretrizes da reforma sanitária, como descentralização, participação e organização. As propostas foram abraçadas por outros setores da sociedade e pelo partido de oposição da época — o Movimento Democrático Brasileiro (MDB), atual Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB). Em meados da década de 70, com o fim do milagre econômico, ocorreu uma crise do financiamento da previdência social, com repercussões no INAMPS. Em 1979 o general João Baptista Figueiredo assumiu a presidência com a promessa de abertura política, e de fato a Comissão de Saúde da

Câmara dos Deputados promoveu, no período de 9 a 11 de outubro de 1979, o I Simpósio sobre Política Nacional de Saúde, que contou com participação de muitos dos integrantes do movimento e chegou a conclusões altamente favoráveis ao mesmo; ao longo da década de 80 o INAMPS passaria por sucessivas mudanças com universalização progressiva do atendimento, já numa transição com o SUS. A 8ª Conferência Nacional de Saúde (CNS) foi um marco na história do SUS por vários motivos. Foi aberta em 17 de março de 1986 por José Sarney, o primeiro presidente civil após a ditadura, e foi a primeira CNS a ser aberta à sociedade; além disso, foi importante na propagação do movimento da Reforma Sanitária. Uma das propostas mais importantes, segundo Arouca, era transferir o Instituto Nacional de Assistência Médica e Previdência Social (Inamps) para o Ministério da Saúde.. A partir da conferência, formou-se o movimento pela emenda popular, a primeira emenda constitucional. (Cf. <http://bvसारouca.icict.fiocruz.br/sanitarista05.html> e <http://sistemaunicodesaude.weebly.com/histoacuteria.html>. Acesso em 18/12/2014)

Amplios segmentos da se uniram para expor a fragilidade das políticas públicas de saúde, incluindo as de sangue, fragilizadas principalmente pelo mercado livre. A campanha “Viva o sangue do povo brasileiro”, liderada pelo médico Sérgio Arouca, o cartunista Henfil e seu irmão, o sociólogo Betinho – estes dois últimos, hemofílicos e contaminados através de transfusão com o vírus da Aids – pode ser apontada como representativa dessas lutas⁵.

FIGURA 3 – EVOLUÇÃO DOS CASOS NOTIFICADOS DE AIDS POR REGIÕES – 1980-1990

Evolução do Número de Casos Notificados de AIDS
Brasil e Grandes Regiões
1980-1990

Brasil e Grandes Regiões	Evolução do Número de Casos Notificados de AIDS						Total
	1980/85	1986	1987	1988	1989	1990	
Brasil	651	964	2.243	3.727	4.821	6.113	18.519
Norte	1	4	17	32	50	59	163
Nordeste	30	58	163	250	409	446	1.356
Centro-Oeste	14	33	70	100	129	185	531
Sudeste	578	805	1.894	3.093	3.890	4.861	15.121
Sul	28	64	99	252	343	562	1.348

Fonte: Ministério da Saúde. Boletim Epidemiológico nº 10.

O Governo relutava em tornar obrigatória a aplicação dos testes anti-HIV para o controle da transmissão do vírus da Aids por transfusões, alegando que o controle da enfermidade não era prioridade e que consumiria grande soma de recursos. Então, alguns Estados começaram a formular uma política hemoterápica própria. Foi o que aconteceu em São Paulo e no Rio de Janeiro, com a criação de grupos encarregados de traçar política específica para enfrentar os problemas de sangue em cada um desses Estados. O Rio de Janeiro saiu na frente, proibindo a doação remunerada em 1985 com a criação da resolução 344. A medida contou com o apoio de diversos setores da

⁵ Assim que souberam da contaminação pelo vírus HIV por falta de controle na qualidade do sangue, Henfil, Betinho e Chico Mário, que eram portadores do gen da hemofilia, começaram a articular a campanha que resultou em uma reviravolta positiva na qualidade do sangue e hemoderivados no Brasil. Até então, os bancos de sangue não passavam de bancos de sangue. Moradores de rua, gente desamparada doava sangue em troca de ninharias. Graças à campanha Viva o Sangue do Povo Brasileiro, os formuladores de políticas públicas da área da saúde viram-se obrigados a adotar procedimentos que resultaram na implantação de normas para triar o sangue, além de fechar vários bancos de sangue ilegais pelo Brasil, que contrabandeavam sangue. Os exames passaram a ser feitos em todo o sangue doado e para que a utilização nas transfusões assim como o dos hemoderivados não oferecessem risco aos usuários. (Cf. <http://www.plurale.com.br/site/noticias-detahes.php?cod=7358&codSecao=2> Acesso em 18/12/2014)

medicina, em duelo com a indústria de hemoderivados. (SANTOS *et al*, 1992 p. 110-113).

Naquele ano, com o Brasil vivendo o período de mobilização popular, inclusive para a reforma do sistema de saúde, Sérgio Arouca, então presidente da Fundação Oswaldo Cruz, e um grande defensor da reforma sanitária, abraça o projeto da Lei do Sangue, encaminhado ao Ministério da Saúde. No ano seguinte, ocorreu a 8ª Conferência Nacional de Saúde (CNS), marco para a Reforma Sanitária Brasileira e para a posterior criação do Sistema Único de Saúde (SUS). O evento, realizado em Brasília, com a participação de aproximadamente cinco mil pessoas, representou uma nova maneira de pensar e agir na perspectiva da política brasileira de Saúde, legitimando o espaço das conferências como a arena de mobilização e formulação para intervenção nos rumos dessa política. (NORONHA, 2011).

As deliberações da 8ª CNS previam a construção de um novo arcabouço jurídico, fruto de um longo processo de amadurecimento do movimento social visando a criação de um sistema único, integrando o setor público e o privado, cobrindo desde as ações de prevenção e atenção, até a recuperação da saúde física e mental, aberto a toda a população brasileira. A concepção ampliada de saúde contemplava o seu caráter intersetorial e, nesse sentido, a 8ª CNS afirmou o acesso à Educação, à Informação e à Comunicação como pré-requisitos do direito à saúde e à cidadania. A sociedade brasileira conquistava, assim, o direito de construir um sistema de saúde totalmente público e gratuito, os custos globais deveriam ser cobertos pelo Estado e a gestão seria compartilhada com a sociedade, a quem caberia a responsabilidade do “controle social”. (NORONHA, 2011, p. 23).

Pressionado pela opinião pública e por organismos internacionais como a OMS, o Governo deu início a várias ações, como o Programa Pró-Sangue, que previa a partir do intercâmbio de cooperação internacional entre o Brasil e a França, novos conhecimentos na área de hemoterapia e hematologia.

Através desta cooperação foi desenvolvido o embrião da hemorrede pública, que mais tarde viria fortalecer o desenvolvimento da primeira Política Nacional de Sangue, a difusão de novos conceitos à doação altruísta e sem vínculo mercantil e a criação da Coordenação de Sangue e Hemoderivados, que passou a fazer parte da estrutura interna do Ministério da Saúde, onde funciona até os dias atuais.

Com o advento do SUS⁶, toda a população brasileira passou a ter direito à saúde universal e gratuita, financiada com recursos provenientes dos orçamentos da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, conforme rege o artigo 195 da Constituição. Fazem parte do Sistema Único de Saúde os centros e postos de saúde, os hospitais públicos – incluindo os universitários, os laboratórios, hemocentros, os serviços de Vigilância Sanitária, Vigilância Epidemiológica, Vigilância Ambiental, além de fundações e institutos de pesquisa acadêmica e científica, como a Fiocruz e o Instituto Vital Brasil.

Nessa nova configuração, a hemorrede também se tornou responsável pelo fracionamento adequado dos componentes do sangue, obrigatoriedade da realização de testes sorológicos e, principalmente, pelos programas de captação de doadores voluntários de sangue.

Com a Constituição, promulgada em 1988, diversos bancos de sangue privados foram fechados pela Vigilância Sanitária, os serviços foram adequados às normas técnicas e foi formulada a Política Nacional de Sangue, que é válida até hoje.

Em janeiro de 1988, dias depois da morte do cartunista Henfil, causada por Aids transfusional, foi estabelecida a obrigatoriedade do teste, através da Lei 7649, de 25/01/1988.

⁶ Antes do advento do Sistema Único de Saúde (SUS), a atuação do Ministério da Saúde se concentravam nas atividades de prevenção de doenças (por exemplo, vacinação), e na assistência médico-hospitalar para poucas doenças; servia aos indigentes, ou seja, a quem não tinha acesso ao atendimento pelo Instituto Nacional de Assistência Médica da Previdência Social. O INAMPS foi criado pelo regime militar em 1974 pelo desmembramento do Instituto Nacional de Previdência Social (INPS), que hoje é o Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS); era uma autarquia filiada ao Ministério da Previdência e Assistência Social (hoje Ministério da Previdência Social), e tinha a finalidade de prestar atendimento médico aos que contribuía com a previdência social, ou seja, aos empregados de carteira assinada. O INAMPS dispunha de estabelecimentos próprios, mas a maior parte do atendimento era realizado pela iniciativa privada; os convênios estabeleciam a remuneração por procedimento, consolidando a lógica de cuidar da doença e não da saúde. A Constituição de 1988 foi um marco na história da saúde pública brasileira, ao definir a saúde como "direito de todos e dever do Estado". A implantação do SUS foi realizada de forma gradual: primeiro veio o SUDS; depois, a incorporação do INAMPS ao Ministério da Saúde (Decreto nº 99.060, de 7 de março de 1990); e por fim a Lei Orgânica da Saúde (Lei nº 8.080, de 19 de setembro de 1990) fundou o SUS. Em poucos meses foi lançada a Lei nº 8.142, de 28 de dezembro de 1990, que imprimiu ao SUS uma de suas principais características: o controle social, ou seja, a participação dos usuários (população) na gestão do serviço. O INAMPS só foi extinto em 27 de julho de 1993 pela Lei nº 8.689. (Cf. <http://sistemaunicodesaude.weebly.com/histoacuteria.html>. Acessado em 18/12/2014).

Art. 1º Os bancos de sangue, os serviços de hemoterapia e outras entidades afins ficam obrigados a proceder ao cadastramento dos doadores e a realizar provas de laboratório, visando a prevenir a propagação de doenças transmissíveis através do sangue ou de suas frações.

Art. 2º O cadastramento referido no artigo anterior deverá conter o nome do doador, sexo, idade, local de trabalho, tipo e número de documento de identidade, histórico patológico, data da coleta e os resultados dos exames de laboratório realizados no sangue coletado.

Parágrafo único. Será recusado o doador que não fornecer corretamente os dados solicitados.

Art. 3º As provas de laboratório referidas no art. 1º desta Lei incluirão, obrigatoriamente, aquelas destinadas a detectar as seguintes infecções: Hepatite B, Sífilis, Doença de Chagas, Malária e Síndrome da Imunodeficiência Adquirida (Aids).

Os anos 1990 foram marcados pela reestruturação da Hemoterapia e mudança de sua imagem junto à sociedade brasileira. A partir da criação do SUS, da regularização e controle dos bancos de sangue e da definição da rede de hemocentros públicos como responsáveis pela distribuição de sangue aos hospitais conveniados aos SUS, o universo da doação de sangue foi, aos poucos, se organizando. Vários hemocentros foram criados no Brasil, a hemoterapia e a hematologia começaram a ser acreditadas como especialidades simbióticas – sem uma, a outra não avança – e foi introduzido no Brasil o estudo com grupos multidisciplinares de atendimento ao paciente e doador, papel que o Hemorio foi pioneiro, por possuir essa visão integrada. Também foram iniciadas as técnicas de gestão científica com os grupos multidisciplinares na instituição (MOTTA, 2013). Nesse contexto, o Hemorio iniciou um trabalho de reestruturação das informações educativas sobre a importância da doação de sangue, o que possibilitou que o processo fosse se tornando cada vez mais próximo dos voluntários.

Em 1994, durante o governo do presidente Fernando Henrique Cardoso, foi desenvolvido o Programa da Qualidade do Sangue do Ministério da Saúde, que continha a “Meta Mobilizadora Nacional – Sangue – 100% com Garantia de Qualidade em Todo o Seu Processo até 2003”. A equipe de médicos especialistas do Hemorio participou ativamente da iniciativa. Em todos os grupos de assessoramento técnicos (GT’s) haviam profissionais do instituto.

Esta meta foi desdobrada em doze projetos, estabelecendo um marco importante na hemoterapia brasileira, pois focava, entre outras questões, na mudança comportamental dos doadores, passando pela humanização do atendimento até a revisão

dos processos internos dos órgãos executores das atividades hemoterápicas, com vistas à sua eficiência técnica e sua maior eficácia na materialização dos objetivos sociais⁷.

Esta meta mobilizadora consistia em preparar a sociedade para a doação voluntária de sangue aliado ao controle de qualidade e, conseqüentemente, implementar ações de melhoria de gestão e dos serviços disponibilizados aos usuários, criando uma estrutura hemoterápica com padrões de qualidade referenciados nos países desenvolvidos, impulsionado pela força motivadora e renovadora. Nessa perspectiva, o projeto 4, *Programa Nacional de Doação de Sangue*, tinha o objetivo de mobilizar a sociedade para a necessidade da doação espontânea e habitual de sangue visando à garantia da qualidade adequada à demanda do País e à melhoria do sangue, componentes e derivados. “Estes são os objetivos cuja consecução levará a uma construção gradual de uma nova cultura de doação de sangue na sociedade brasileira, propiciando o aumento gradual das doações voluntárias e a fidelização do doador”. (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2000)

Desde então, campanhas contínuas e ações de cunho voluntário vêm sendo desenvolvidas pelo Hemorio com a finalidade de informar e retificar o quanto é seguro, importante e gratificante se tornar um doador de sangue. Hoje, o Instituto é reconhecido internacionalmente como órgão público modelo de excelência.

⁷ Os projetos eram os seguintes: 1) *Formulação da Política Nacional de Sangue e Hemoderivados*; 2) *Implantação do Programa de Infra-Estrutura Física e Organizacional da Hemorrede*; 3) *Implantação do Sistema Nacional de Informações Gerenciais do Sangue e Hemoderivados*; 4) *Programa Nacional de Doação de Sangue*; 5) *Programa nacional de Hemoderivados*; 6) *Implantação do Programa da Qualidade Total na Hemorrede*; 7) *Implantação de um Sistema de Qualidade Externa em Imuno-hematologia e Sorologia em Unidade Hemoterápica*; 8) *Implantação do Programa de Capacitação de Recursos Humanos*; 9) *Implantação do Programa Nacional de Acreditação de Unidade Hemoterápica*; 10) *Sistematização do Controle de Qualidade nos Insumos para Hemoterapia utilizado no País*; 11) *Reestruturação do Sistema de Vigilância Sanitária do Sangue*; 12) *Ampliação do número de Inspeções Sanitárias em Unidade Hemoterápica*. Cf. Biblioteca Virtual em Saúde do Ministério da Saúde. Disponível em <http://www.saude.gov.br/bvs> Acesso em 11/11/2013.

1.3 A HEMORREDE E O HEMORIO: DIRETRIZES, LEGISLAÇÃO, QUALIDADE DO SANGUE E IMPACTO SOBRE A CAPTAÇÃO DE DOAÇÕES NO ESTADO.

Atualmente, o Hemorio, órgão da Secretaria de Estado de Saúde (SES), é responsável pela captação de doadores voluntários, coleta, processamento, controle da qualidade e distribuição de sangue e seus componentes para cerca de 180 unidades públicas de saúde e conveniados ao SUS, incluindo todas as emergências, maternidades e unidades de terapia intensiva (UTI's). Desenvolve, ainda, procedimentos transfusionais comuns e especiais; realiza diagnóstico, prevenção e aconselhamento; fornece matéria prima para indústria de hemoderivados; presta serviços de ensino e pesquisa, formação e educação continuada de recursos humanos e de suporte técnico, incluindo a divulgação das normas técnicas vigentes. Além dessas atividades, como hemocentro coordenador do Estado do Rio de Janeiro, responde pela execução da Política Estadual do Sangue no Estado, em consonância com a Política Nacional do Sangue – Anvisa/CGSH/MS, atuando como referência para as demais unidades integrantes da Hemorrede (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2010).

De acordo com dados da OMS, para atender à demanda de sangue, é preciso que ao menos 3% da população doe sangue regularmente e, hoje, o Brasil trabalha com o índice de apenas 1,8%. Para que não houvesse falta de sangue nos hospitais, o ideal seria ter entre 3% e 5% da população exercendo a prática da doação voluntária de sangue contínua. Segundo pesquisa realizada pelo Instituto de Matemática e Estatística (IME, 2010), cerca de 98,04% das pessoas que doam sangue no Rio de Janeiro pensam em voltar a doar e, ainda, 69,43% dos que nunca doaram estariam dispostos a se candidatar à doação. Tais dados mostram um enorme potencial, a ser explorado por um conjunto de ações bem desenvolvido e trabalho planejado de promoção à cultura da doação de sangue junto à sociedade, no sentido de possibilitar a formação de voluntários adeptos da prática e a garantia do abastecimento de toda a rede hemoterápica. É nesse contexto que está inserido o programa de captação de doadores.

O Hemorio tem capacidade instalada para coletar 600 bolsas de sangue diariamente, o que seria suficiente para cobrir a demanda estadual. No entanto, há alguns anos os números têm se mantido na média de 350 presenças diárias no salão de doadores da instituição.

A Hemorrede é definida como o conjunto de serviços de Hemoterapia e Hematologia organizados de forma regionalizada e hierarquizada, em todo o Brasil, de acordo com o nível de complexidade das funções que desempenham (Resolução RDC N.º151/2001, ANVISA/MS).

No Estado do Rio de Janeiro, a Hemorrede foi criada em 13 de setembro de 1990, quando o Hemorio foi definido como o Hemocentro Coordenador – Unidade Estadual de Saúde Pública de referência em Hemoterapia e Hematologia. Atualmente, a estrutura da Hemorrede do Estado do Rio de Janeiro é constituída por serviços de hemoterapia, hematologia e ambulatórios de baixa complexidade.

A Rede de Hemoterapia pública está distribuída da seguinte forma: 1 Hemocentro Coordenador, 4 Hemocentros Regionais, 21 Núcleos de Hemoterapia, 1 Unidade de Coleta e Transfusão e 60 Agências Transfusionais em todo o Estado. Vale ressaltar que a prestação de serviços hemoterápicos é responsabilidade da Hemorrede pública estadual e municipal, complementada pela iniciativa privada (Serviços de Hemoterapia)⁸.

A consolidação da atuação da hemoterapia é necessária para as atividades de saúde em geral, através dos objetivos essenciais de prolongar, salvar e melhorar vidas, dentro de um contexto ainda maior – o social. O sangue e seus derivados são fundamentais para o funcionamento de qualquer sistema de saúde no mundo. No caso do Sistema Único de Saúde (SUS), não é diferente. No Brasil, de acordo com o Ministério da Saúde, os índices de doação ainda são baixos: de cada cem pessoas,

⁸ “A nomenclatura e conceituação dos serviços de hemoterapia que integram a Hemorrede constam da Resolução RDC 151, de 21 de agosto de 2001 ANVISA/MS e são assim classificadas: **HEMOCENTRO COORDENADOR - HC**: é o **HEMORIO** – Entidade de âmbito central, de natureza pública, referência do Estado do Rio de Janeiro na área de Hemoterapia e Hematologia com a finalidade de prestar assistência e apoio hemoterápico e hematológico à rede de serviços de saúde. **HEMOCENTRO REGIONAL – HR** – entidade de natureza pública, centro de referência em Hematologia e Hemoterapia para uma macro-região do Estado do Rio de Janeiro. **NÚCLEO DE HEMOTERAPIA – NH** – entidade de âmbito local ou regional, de natureza pública ou privada, para atuação micro-regional na área de Hemoterapia e/ou Hematologia. **UNIDADE DE COLETA E TRANSFUSÃO – UCT** – entidade de âmbito local, de natureza pública ou privada, que realiza coleta de sangue total e transfusão, localizada em hospitais ou pequenos municípios. **UNIDADE DE COLETA – UC** – entidade de âmbito local, que realiza coleta de sangue total, podendo ser móvel ou fixa. Se for móvel, deverá ser pública e estar ligada a um Serviço de Hemoterapia. Se fixa, poderá ser pública ou privada. **AGÊNCIA TRANSFUSIONAL – AT** – localização preferencialmente intra-hospitalar, com a função de armazenar, realizar testes de compatibilidade entre doador e receptor e transfundir os hemocomponentes liberados. O suprimento de sangue a estas agências realizar-se-á pelos Serviços de Hemoterapia de maior complexidade”. Cf. www.anvisa.gov.br - assunto: sangue e hemoderivados – Acesso em 15/12/2014

apenas duas contribuem com os hemocentros. A Organização Mundial de Saúde (OMS) recomenda uma média de cinco doadores a cada grupo de cem pessoas.

A Política Nacional de Sangue e Hemoderivados gerou a melhoria da Hemoterapia brasileira, evidenciada por indicadores técnicos reconhecidos nacional e internacionalmente, do acesso a sangue de qualidade e da oferta de hemocomponentes. Contudo, estes avanços ainda não são suficientes para atender à demanda. No ano de 2013, o Hemorio registrou a coleta de 71.555 bolsas de sangue, quando poderia coletar o dobro, de acordo com a sua capacidade instalada. A hemorrede pública vem coletando pouco menos de 200 mil bolsas. Para o suprimento adequado, estima-se a necessidade de aproximadamente 300 mil bolsas por ano, com base nos 32.205 leitos existentes no SUS. Este cenário revela um grande desafio às autoridades brasileiras para alcançar a autossuficiência em sangue e hemoderivados no país e implementar ações capazes de atender às necessidades transfusionais e cumprir a missão principal – segurança transfusional.

Para atender à demanda de sangue do Estado, é preciso que, no mínimo 3% da população doe sangue regularmente – os chamados “doadores de repetição” –, mas o Rio de Janeiro vem trabalhando com índices inferiores a 1,5% nos serviços públicos de coleta. Houve uma queda considerável do número de bolsas, causada por diversos fatores, entre eles, a implantação de critérios mais rigorosos na seleção de doadores de sangue preconizados nas normas técnicas vigentes, a desvinculação da obrigatoriedade da doação de sangue para execução de procedimentos cirúrgicos e nas campanhas de vacinação. Parte dos problemas relacionados a esta queda poder ser resolvida com a ampliação de coletas móveis, identificada como importante estratégia para alcançar populações que não têm acesso aos serviços fixos de coleta e, desta forma, incrementar a doação no Estado.

Pesquisas de satisfação do doador de sangue na Hemorrede pública do Estado do Rio de Janeiro vêm sendo realizadas ao longo dos últimos seis anos. O objetivo é conhecer e monitorar as características pessoais, opiniões e nível de satisfação dos doadores com os serviços de hemoterapia que realizam coleta de sangue, além de nortear ações de melhorias para a promoção da doação voluntária de sangue, o aumento do número de doações, a fidelização de doadores, a qualidade do sangue e o atendimento à demanda de hemocomponentes. Essas pesquisas mostraram elevado nível de satisfação do doador e também as principais causas para que o doador não retorne,

entre elas, a dificuldade no deslocamento ao posto de coleta e de não haver uma solicitação pessoal. Tais respostas apontam para: a necessidade de ampliação das coletas externas; esforços junto aos gestores municipais e de unidades de saúde para obtenção de uma rede estruturada de captadores que façam contato pessoal para o retorno do doador, através de cartas e/ou e-mails; envolvimento de voluntários e ações continuadas da mídia para a promoção da doação de sangue.

Historicamente, a prevalência de doadores do sexo masculino é de cerca de 70%, o que sinaliza a necessidade da continuação de campanhas de incentivo à doação feminina. Entre o total de voluntários, o número de jovens na faixa entre os 16 e 29 anos ainda não é o ideal, o que indica a importância de incrementar programas de incentivo à doação como o Jovem Salva-Vidas⁹ e o Clube 25¹⁰, projetos com o cunho entre os jovens e que buscam sensibilizar para a importância da doação de sangue, criando uma consciência e postura de doador habitual em meio a uma população que desconhece o processo da doação de sangue voluntária e que tem medo de doar, quebrando os paradigmas e tabus que envolvem a doação além da desmitificação de preconceitos e medos, no intuito de educar os doadores do presente e do futuro, despertando para o exercício da cidadania, solidariedade e responsabilidade, sensibilizando o jovem para o cuidado com a saúde pessoal e coletiva, contribuindo assim, com o aumento de doadores de sangue saudáveis para transfusões seguras, visto que, quanto mais cedo se educa o jovem para a importância da doação, maior é o período em que permanecem ativamente no exercício da doação voluntária de sangue, o que é vital para a viabilidade

⁹ O Programa Jovem Salva-Vidas é uma proposta de educação para saúde e doação de sangue iniciada pelo Hemorio em março de 1996, junto às escolas de ensino fundamental e médio da rede pública e particular do Estado do Rio de Janeiro. Sua maior contribuição diz respeito à proteção à saúde do jovem através de dinâmicas socioeducacionais que ajam na prevenção de doenças sexualmente transmissíveis, Aids, hepatites e outras situações que coloquem em risco sua vida e possam impedir a doação de sangue ao completarem a idade de doar. O público-alvo é formado por educandos e educadores das escolas públicas e privadas de ensino fundamental e médio, potenciais multiplicadores do Programa e são realizados através de apresentações de conteúdos de forma interativa, que tem como objetivo colaborar com a conscientização dos jovens quanto a proteção à saúde e doação de sangue. (Cf. www.hemorio.rj.gov.br – Acesso em 15/12/2014)

¹⁰ O Projeto Clube 25 foi criado pela Cruz Vermelha em alguns países africanos que precisavam desenvolver urgentemente programas de prevenção a doenças sexualmente transmissíveis, resguardando futuros doadores, devido ao aumento progressivo da Aids. No Brasil, como país de referência de ações de controle da Aids e em segurança transfusional, o Clube 25 foi readequado para proporcionar aos jovens a inclusão em um programa mundial de solidariedade e vida saudável, em uma parceria entre o Ministério da Saúde e a Cruz Vermelha. O jovem, ao aderir ao Clube 25, assumirá o compromisso de manter um estilo de vida saudável e de realizar, no mínimo, três doações ao ano, totalizando 20 doações no período compreendido entre os 18 e 25 anos de idade. (Cf. <http://www.agenciario.com.br/mobile/materia.asp?cod=18906&codEdit=7> – Acesso em 15/12/2014).

da medicina contemporânea com o aumento de cirurgias eletivas, maior complexidade nos centros cirúrgicos e maior quantidade de transplantes.

De acordo com a pesquisa “Perfil do doador de sangue no Hemorio”, realizada pelo Instituto de Matemática e Estatística e Universidade Estadual do Rio de Janeiro, em 2005, em uma amostra de 678 doadores, cerca de 6% dos indivíduos doaram sangue para suprir as necessidades dos hospitais e 70% para suprir a necessidade de um parente ou conhecido. Em 2011, em uma amostra de 530 doadores, os dados revelaram mudanças nesses percentuais, pois 24% doaram sangue para ajudar um parente ou conhecido, mas o dobro dessa porcentagem (48%) doou para suprir as necessidades dos hospitais, ou seja, espontaneamente. Do total de doadores, 97,3% têm intenção de voltar a doar e 2,2% não têm planos de voltar, geralmente por medo da agulha. Porém, na prática, observa-se um hiato entre a intenção e o retorno, pois no grupo pesquisado apenas 7,0% doam 2 vezes ao ano e 1,7% três vezes ao ano¹¹. Esse quadro desperta para a necessidade de estabelecer mais contato com esses doadores, ampliando as ações planejadas e monitorando continuamente.

Há várias hipóteses para explicar a falta de doadores em número autossuficiente no Brasil. O fato do país nunca ter passado por guerras e grandes catástrofes é uma delas. Na Europa, a vivência de guerra provavelmente ampliou a tradição de doar sangue voluntariamente. No Brasil, o papel do doador voluntário de sangue como salvador de vidas ainda não é tão presente na população. (LOBO, 2014).

Além da coleta e distribuição de sangue, a hemorrede é também responsável pelo atendimento de pacientes com doenças hematológicas primárias, aquelas oriundas de defeitos congênitos ou adquiridos na medula óssea. A Rede de Hematologia Pública é formada por 14 serviços concentrados nas cidades do Rio e Janeiro e Niterói e 30 ambulatórios para atendimento descentralizado às pessoas com diagnóstico de doença falciforme e outras hemoglobinopatias. Há necessidade de ampliar o número de leitos e implantar a regulação da linha de atenção oncohematológica – em discussão com a área técnica e gestores das três esferas de governo. No Ministério da Saúde, são priorizadas as políticas de saúde voltadas prioritariamente para as doenças hematológicas: Hemoglobinopatias e Coagulopatias.

¹¹ Dados fornecidos pela Gerência de Qualidade do Hemorio, 2014.

Em 2005, foi publicada a *Política Nacional e Estadual de Atenção Integral à Pessoa com Doença Falciforme e outras Hemoglobinopatias*, sob coordenação da Secretaria de Estado de Saúde e Defesa Civil do Rio de Janeiro, visando a implantação de ambulatórios de baixa complexidade de referência municipal e/ou regional – pactuada na CIB-RJ de novembro de 2007. Dos 92 municípios, 87 (94,56%) aderiram à referida Política através da assinatura do Termo de Compromisso com a SES, representada pela Diretora Geral do Hemorio, conforme Resolução SES nº 2.786, de 08 de julho de 2005. Cerca de 700 pacientes estão com atendimento descentralizado, próximo à sua residência.

A *Política à Atenção integral às Pessoas com Hemofilia e outras Doenças Hemorrágicas Hereditárias*, de responsabilidade do Ministério da Saúde, demanda aquisição de hemoderivados e sua distribuição aos estados e ao Distrito Federal. Para tanto, foi implantado um sistema informatizado – Sistema Hemovida Web Coagulopatias pela Coordenação Geral de Sangue e Hemoderivados, em parceria com o DATASUS, proporcionando um cadastro único de pacientes no país, inclusão de dados para monitoramento, entre outros, epidemiológicos e demográficos e cobertura relacionada à dispensação de fatores de coagulação. Em 2009, a região Sudeste somava 7.327 pacientes cadastrados com coagulopatias hereditárias e em uso de medicamentos pró-coagulantes. No Rio de Janeiro – 2082 pacientes cadastrados (2005-maio/2010), sendo 1.361 pacientes do sexo masculino e 721 do sexo feminino. Quanto ao diagnóstico, 43% Hemofilia A, 9% Hemofilia B e 43% Doença de von Willebrand.

O Hemorio realizou 25.415 atendimentos no ano de 2009. O fornecimento de fator da coagulação e atendimento descentralizado se dá pelos Centros Tratadores localizados nos municípios de Campos dos Goytacazes, Macaé, Cabo Frio, Angra dos Reis, Nova Friburgo, Barra Mansa e Bom Jesus de Itabapoana.

1.4 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA A DOAÇÃO DE SANGUE.

Todos os dias milhares de brasileiros necessitam de sangue para a realização de transplantes, cirurgias e atendimentos de urgência. O número de coletas no SUS em 2014 deve chegar a 3,4 milhões de bolsas coletadas, maior que o registrado em 2013, de 3,3 milhões. No entanto, a taxa de doação por habitante registrou queda em 2013 se comparado à 2012 – passando de 18,75/mil para 17,84/mil habitantes. Considerando que a população vem crescendo torna-se fundamental o aumento de coletas para manutenção dos estoques atuais (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014).

No último ano, foi revista a faixa etária para a doação voluntária, passando a idade mínima de 18 para 16 anos e máxima de 67 para 69 anos. Essa medida permitiu a abertura de mais 8,7 milhões de novos usuários (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014) e com a obrigatoriedade do teste NAT¹², houve a maior segurança transfusional e a garantia da redução da janela imunológica¹³ para a detecção de HIV e hepatite tipo C.

Para não deixar os estoques desabastecidos, o Ministério da Saúde e os diversos hemocentros do país mobilizam constantemente a população para manutenção das doações por meio de ações como a realização de campanhas publicitárias e ações estratégicas para o aumento e a qualificação do estoque. No Hemorio, a área de comunicação desenvolve campanhas e articula parcerias com a mídia, representantes dos meios artístico, acadêmico e dos esportes, com segmentos dos setores da indústria, comércio e serviços e com a própria população.

¹² Desde fevereiro de 2014, o Nucleic Acid Test (NAT) – Teste de Ácido Nucléico, desenvolvido por Biomanguinhos, é obrigatório em todas as bolsas de sangue coletadas em bancos de sangue públicos e privados do país. O exame reduz, em média, de 22 para 11 dias a janela imunológica do HIV e de 70 para 20 o da hepatite C (HCV). Quanto mais curta a janela, menores os riscos de uma bolsa de sangue contaminada passar pelo teste sem ser detectada.

¹³ Janela imunológica é o intervalo de tempo entre um agente infeccioso e a produção de anticorpos no sangue. Esses anticorpos são produzidos pelo sistema de defesa do organismo em resposta ao agente infeccioso e os exames irão detectar a presença dos anticorpos, o que confirmará a infecção pelo vírus.

O período de identificação do contágio pelo vírus depende do tipo de exame (quanto à sensibilidade e especificidade) e da reação do organismo do indivíduo. No caso do HIV, por exemplo, a sorologia positiva é constatada de 30 a 60 dias após a exposição ao vírus. Porém, existem casos em que esse tempo é maior: o teste realizado 120 dias após a relação de risco serve apenas para detectar os casos raros de soroconversão – quando há mudança no resultado. Se um teste de HIV é feito durante o período da janela imunológica, há a possibilidade de apresentar um falso resultado negativo. Portanto, é recomendado esperar mais 30 dias e refazer o teste. (Fonte: <http://www.aids.gov.br/pagina/o-que-e-janela-imunologica>)

Historicamente, existem períodos no ano em que o número de doações voluntárias diminui nos hemocentros. Geralmente, nos meses que existem feriados prolongados, festas tradicionais como o Natal, Reveillon e Carnaval, meses de férias escolares e no inverno, o número de candidatos à doação é reduzido. No período de Carnaval, por exemplo, o volume de bolsas coletadas chega a cair 70%, exatamente quando há uma maior demanda pelos hospitais de emergência devido ao crescimento no número de acidentes.

O Hemorio, objetivando minorar os problemas da falta de sangue nestes períodos, desenvolveu um calendário institucional onde campanhas e ações sazonais são realizadas constantemente. Algumas delas se transformaram em campanhas clássicas como o Vista a Fantasia da Solidariedade¹⁴, Mulher + Solidária¹⁵, Universitário Sangue Bom¹⁶ e a Semana do Doador¹⁷.

FIGURA 4 – EXEMPLOS DE CAMPANHAS INSTITUCIONAIS DO HEMORIO



¹⁴ A campanha foi criada em 2003 buscando a sensibilização da população através da presença e depoimentos de personalidades do mundo do samba, agremiações carnavalescas, blocos e artistas.

¹⁵ Também criada em 2003, a ação espera ampliar o número de mulheres doadoras no Estado, visto que ainda é muito menor (32%) do que o de homens (68%), com informações voltadas para o público feminino.

¹⁶ Desenvolvida por um grupo de estudantes universitários em parceria com o Hemorio em 2010, o Universitário Sangue Bom é uma campanha com o objetivo de realizar coletas móveis com a equipe externa do Hemorio em diversas universidades do Rio de Janeiro, que realizam uma gincana para criar um ranking entre elas, com a quantidade de doações arrecadadas.

¹⁷ No dia 25 de novembro é comemorado o Dia Nacional do Doador Voluntário de Sangue. A programação tem como objetivo envolver vários segmentos da sociedade para a disseminação da cultura da doação de sangue entre sindicatos, organizações não-governamentais, empresas e comunidades, além de homenagear os doadores de sangue que mais se destacaram ao ano, divididos em diversas categorias. Desde 2010, o Hemorio realiza na mesma semana, uma grande coleta em locais públicos como a Cinelândia ou Largo da Carioca, com uma estrutura móvel com a capacidade de receber até 500 candidatos por dia.

1.5 CONTEXTUALIZAÇÃO DAS PRINCIPAIS MÍDIAS SOCIAIS DO HEMORIO

Pierre Lévy nos ensina que os novos sistemas de comunicação deveriam oferecer aos membros de uma comunidade os meios de coordenar suas interações no mesmo universo virtual de conhecimentos. O ciberespaço pode se tornar um espaço móvel de interações entre conhecimentos e conhecedores coletivos inteligentes (FERRARI, 2010, p.149).

Seguindo esta linha de raciocínio, o setor de comunicação do Hemorio vislumbrou a existência deste espaço online em que voluntários, doadores de sangue, profissionais e até mesmo outras instituições de saúde, pudessem compartilhar e trocar experiências e informações sobre o universo da doação de sangue. Assim, além de seu sítio oficial na internet, o instituto está presente em diferentes canais de redes sociais: *Orkut*, *Twitter*, *Facebook*, *Formspring* e *Youtube*.

1.5.1 O *Orkut* e a criação online de campanhas de doação de sangue

O *Orkut* surgiu em 2004 com o objetivo de incentivar o relacionamento interpessoal entre as pessoas que frequentam a rede. Filiado ao *Google*, o *Orkut* se tornou a rede social de maior sucesso no Brasil e em janeiro de 2008 já possuía 23 milhões de usuários. Em março de 2011 ainda existiam mais de sessenta comunidades que abordavam o tema da doação de sangue e mencionavam o Hemorio. Entre elas, três mereciam destaque: Doadores de Sangue, Brasil, com 58.662 membros (março de 2011); Doe Sangue, Doe Vida, com 58.092 membros (março de 2011) e Hemorio - doe sangue, com 4.896 membros (março de 2011). Todas essas comunidades são de autoria e moderação de voluntários que apoiam a causa da doação de sangue. Segundo dados de 2012, com a queda no número de usuários desta mídia social, que migraram para outras redes, os números são os seguintes, respectivamente: 49.782, 49.846 e 4.496¹⁸.

Criada no início de 2009, a campanha “Estrela Solidária” é um exemplo de ação em prol da doação de sangue que nasceu através da interação de usuários do *Orkut*. Assim que completou 18 anos, a jovem torcedora do clube de futebol carioca Botafogo,

¹⁸ Cf. Plano de Comunicação Hemorio 2012-2013.

Tatiane De Biasi, criou um tópico na comunidade oficial do time relatando sua vontade de doar sangue e convocando os companheiros alvinegros a exporem suas ideias a respeito do ato voluntário. Em menos de duas semanas o tópico se tornou popular dentro da comunidade e reuniu outros três jovens fanáticos pelo clube na organização de uma campanha de doação de sangue de torcedores do Botafogo. O trocadilho “Estrela Solidária” logo virou febre e garantiu a criação de uma comunidade oficial da campanha, que levou ao Hemorio mais de 100 voluntários à doação de sangue, somente na primeira edição. A iniciativa foi tão positiva que até o presidente do clube compareceu ao Instituto para doar sangue ao lado de jogadores e torcedores. A campanha, que em 2013 chegará a sua sétima edição, se tornou parte do calendário oficial e já rendeu ao Hemorio mais de 300 bolsas de sangue.

Foi a partir dos conteúdos relevantes gerados pela movimentação de usuários das comunidades, que se verificou a necessidade de criar um perfil oficial do Hemorio no *Orkut*, capaz de interagir diretamente nos fóruns de discussão sobre o tema, esclarecendo dúvidas, quebrando mitos e funcionando como uma espécie de ouvidoria. Afinal, as comunidades abrigam um volume enorme de informações, sejam elas críticas construtivas ou negativas. Assim, em setembro de 2010, o *Orkut* conheceu o seu mais novo usuário, o Hemorio Doe Sangue. Em janeiro de 2011, o perfil já possuía mais de 300 membros ativos. Atualmente, apesar de não existir um número consistente de postagens, a mídia ainda possui 502 inscritos.

1.5.2 A interação entre os usuários a partir das funções do *facebook*

O *Facebook* é a rede social que mais cresce em todo o mundo atualmente. Criado em 2004 pelo jovem Mark Zuckerberg e alguns de seus companheiros da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, o *Facebook* já possui mais de 1 bilhão de usuários ativos ao redor do mundo.

Tendo sido consolidado como um portal gratuito para usuários, a abertura de espaços para propagandas, que permitiu não só o faturamento através da plataforma, mas também a abertura de uma visão para anúncios *online*. Além do *advertising*, esta rede social possui ainda recursos os quais permitem a interação entre seus usuários. O *Mural* (em inglês, *Wall*), por exemplo, é um espaço na página de perfil do usuário que permite aos amigos postarem mensagens para que o mesmo veja. Esta postagem é visível para qualquer pessoa que possua acesso ao perfil completo do usuário em

questão. Muitos usuários utilizam os murais de seus amigos para deixar avisos e recados temporários.

As ferramentas “Curtir”, “Comentar” e “Compartilhar” são as mais populares da mídia. O usuário, com um simples clique no ícone “curtir”, que é representado pelo polegar erguido, pode demonstrar seu agrado ou identificação com uma foto, um link, vídeos ou comentários. Qualquer usuário também pode “descurtir” a publicação, clicando novamente sob o ícone. O “comentar”, representado por um balão, é a opção para o usuário escrever mensagens sobre uma postagem inicial ou sobre outro comentário, criando uma extensão do assunto abordado. Já o “compartilhar” é a forma com que o internauta pode retransmitir a informação de um amigo ou página que ele segue, aumentando sua ressonância. Esta função responde pela extrema capilaridade da mídia social.

A função Cutucar (em inglês, *Poke*) vale ser destacada uma vez que foi criada sem função específica e hoje se tornou mania entre os *facebookers*. Ao clicar no botão, um usuário chama a atenção do outro, gerando uma interação entre ambos.

Os *Aplicativos* (em inglês, *Apps*) também podem ser considerados grandes aliados dos usuários do *Facebook*. Versão de jogos clássicos para baralho, como poquer, buraco e sueca são algumas das atrações dos aplicativos para *Facebook*, além de *quizzes* de perguntas e respostas em que um usuário pode responder sobre o outro. A rede também disponibiliza o recurso para criação e descrição de eventos de todos os tipos, uma maneira dinâmica de os membros informarem aos seus amigos sobre os próximos eventos em sua comunidade e também para organizar encontros sociais, profissionais ou políticos.

A publicação de fotos é uma das funções mais utilizadas pela mídia social. As imagens podem ser adicionadas no mural (*feed* de notícias) ou nos próprios álbuns dos usuários, que podem ser renomeados de acordo com cada cliente e em número ilimitado. Também podem ser realizadas marcações de pessoas, mecanismo que recentemente passou a utilizar o sistema de reconhecimento facial para identificação mais rápida dos usuários. Existe, ainda, o recurso de restringir o acesso de quem irá visualizar as fotos ou o conteúdo publicado no perfil. O *Facebook* permite a classificação da rede de contatos nas categorias “conhecidos”, “amigos”, “melhores amigos”, “família”, “amigos de trabalho” e o usuário também pode criar classificações específicas para incluir os usuários de sua rede.

Além das principais ferramentas de enviar mensagens, curtir, compartilhar e adicionar novos amigos, a interação entre os usuários conta também com a ferramenta de bate-papo, onde o usuário consegue visualizar quem está *online* e iniciar uma conversa em tempo real. O usuário também pode desativar esta ferramenta enquanto navega na rede.

Para acrescentar nomes em sua rede de contatos, o recurso de Adicionar Amigos é o utilizado. O usuário envia uma solicitação de convite. Caso seja aceito, passa a ter acesso aos conteúdos compartilhados da página, de acordo com a permissão do usuário. Cada vez mais os usuários, buscando a privacidade, têm utilizado o recurso de criar um Grupo, que são subredes do *Facebook*, onde um número ilimitado de usuários pode conversar e compartilhar informações para quem tem acesso ao grupo.

Visando alcançar novos públicos e reforçar a sua imagem no universo das redes sociais, o Hemorio criou, em setembro de 2010, o seu perfil no *Facebook*, o Hemorio Doe Sangue. A ideia inicial era acompanhar os avanços da rede e criar mais um canal para discussão, divulgação e conscientização da população a respeito da temática da doação de sangue. Justamente nesta época, o *Facebook* começou a crescer de maneira veloz entre o público brasileiro, chegando a ofuscar o até então fenômeno dos sites relacionamentos, *Orkut*. Em menos de quatro meses, o perfil do hemocentro já possuía cerca de 700 usuários conectados a sua página. E foi a partir desta grande movimentação de membros ligados ao Hemorio Doe Sangue, que as funções vistas acima passaram a ser um diferencial para a interação entre os voluntários.

Além da vantagem de possuir um canal virtual para disponibilizar o compartilhamento de fotos de voluntários e também dos eventos realizados no Hemorio, com a presença de artistas e celebridades que apoiam a causa, a criação do perfil do Instituto no Facebook permitiu a interação entre as pessoas que escolheram iniciar uma amizade virtual com o hemocentro. O potencial da rede social para a disseminação da importância da doação de sangue entre seus usuários pôde ser observada através do movimento “Universitário Sangue Bom”, projeto criado pelo Hemorio em parceria com jovens empreendedores de uma agência publicitária voltada para o público jovem. A ideia era levar a unidade de coleta móvel do Hemorio para 13 universidades cariocas, contribuindo não só para os estoques do hemocentro, mas também para a introdução do assunto no meio universitário. A campanha, realizada entre os dias 21 de março e 7 de abril de 2011, arrecadou 887 bolsas de sangue para o Hemorio, mas sua principal

contribuição foi feita através da divulgação do projeto nas redes sociais, dentre as quais o *Facebook* foi a campeã no que diz respeito à participação dos internautas.

Com o objetivo de criar um canal ágil e de fácil acesso, os organizadores da campanha criaram, junto ao Hemorio, uma *fanpage* Universitário Sangue Bom, que possui funcionamento semelhante às comunidades do Orkut. A vantagem da *fanpage* é que, além de possuir as mesmas características de um perfil do Facebook, ela pode ser “curtida” por qualquer usuário que desejar fazê-lo, sem precisar de moderação para tal. Desta forma, a página Universitário Sangue Bom se tornou um eficaz canal de comunicação entre os idealizadores da campanha e os universitários em geral, que buscaram informações, tiraram dúvidas e compartilharam fotos das ações do movimento em cada uma das universidades que participaram do movimento. Na segunda semana de campanha, a página já possuía 600 usuários interagindo a partir da função *Curtir* (em inglês, *Like*). A função que permite a criação de um Evento, também foi bastante útil para a campanha, uma vez que o *Evento* que informava a respeito das coletas de sangue nas universidades recebeu a confirmação prévia de participação de mais de 800 pessoas, permitindo que a equipe do Hemorio se preparasse e pudesse estudar a dimensão de cada uma das ações realizadas.

Os *Aplicativos* configuraram-se como uma importante ferramenta de aproximação do Hemorio à opinião de seus doadores voluntários em relação ao serviço oferecido pelo Instituto. Através dos *quizzes* de perguntas e respostas, os usuários podem se manifestar positiva ou negativamente em relação a determinadas características do hemocentro, permitindo que o Hemorio tenha uma visão ampla de como sua imagem é projetada e comentada entre o público que frequenta sua sede e participa do *Facebook*. Diariamente, voluntários postam suas opiniões, dúvidas e comentários na página Hemorio Doe Sangue no *Facebook*, incentivando outros usuários a também participarem desta corrente e contribuindo para a disseminação de conteúdo na *web* envolvendo a doação de sangue. Em agosto de 2011, após o crescimento da página oficial, a assessoria de comunicação do Hemorio precisou criar a *fanpage* do Hemorio, permitindo um número ilimitado de usuários. Vale ressaltar que, nas páginas simples (perfis) o número de usuários é limitada a 5 mil integrantes. Com a *fanpage*, o Hemorio atingiu 13.261 inscritos (junho 2013).

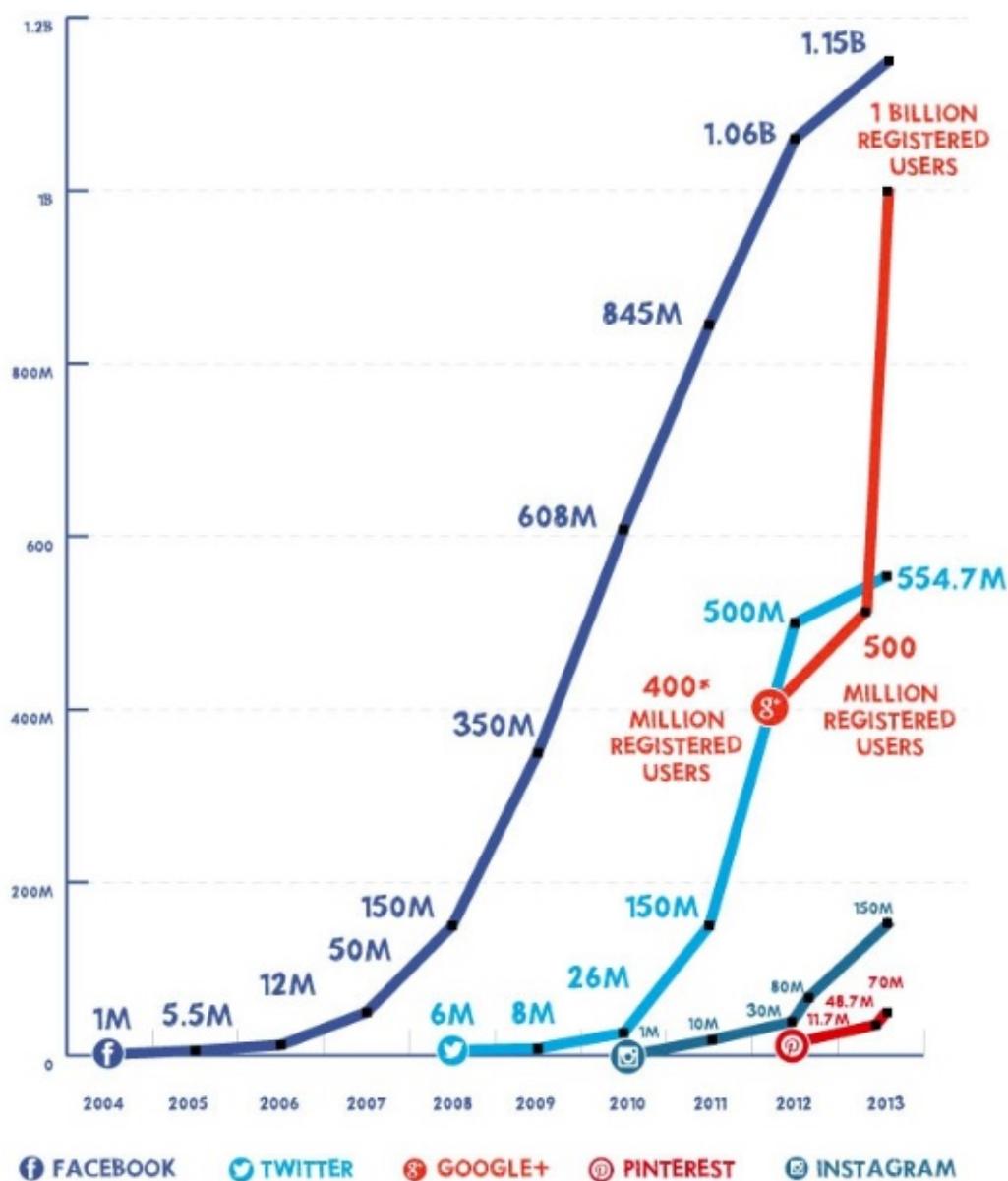
O *Facebook* é uma rede que está em constante modificação, aperfeiçoamento e crescimento. Segundo o estudo Brazil Digital Future in Focus 2014, publicado em maio

de 2014 pela *comScore*, líder global em medição de audiência digital, o Brasil possui a quinta maior audiência digital no mundo com 68.1 Milhões de visitantes únicos em Fevereiro de 2014, um crescimento de 11% em relação a fevereiro de 2013. O estudo¹⁹ fornece uma revisão anual destacando as principais mudanças no comportamento online em diversos setores, incluindo mobile, redes sociais, vídeos online, publicidade e *e-commerce*. Além disso, mostra insights gerados a partir da análise de tendências e o que eles significam para o ano seguinte. Segundo o estudo, os brasileiros continuam liderando o engajamento *online*, com usuários que navegam 29.7 horas por mês, 7 horas a mais do que a média mundial. Dos 169 milhões de internautas da América Latina, 40% da audiência online está no Brasil; o Android é o sistema operacional que predomina, com 71,7% de participação em páginas vistas e o *Facebook* lidera a categoria de Redes Sociais, seguido por LinkedIn. As mulheres (58,7%) acessam mais as redes sociais do que os homens. Os brasileiros passam mais tempo navegando no *facebook* do que mexicanos e argentinos passam online por mês²⁰.

¹⁹ Disponível em <http://www.comscore.com/por/BRFutureinFocus2014> Acesso em 28/5/2014

²⁰ comScore <http://www.comscore.com/> Acesso em 28/5/2014.

FIGURA 5 - CRESCIMENTO DO FACEBOOK EM RELAÇÃO ÀS OUTRAS MÍDIAS SOCIAIS (2004-2013)



Fonte: Search Engine Journal

No Brasil, a rede social possui 89 milhões de brasileiros que acessam o site todos os meses (FACEBOOK, 2014). O número corresponde a oito de cada dez internautas, sendo que o número total no país chega a 107,7 milhões²¹. Os internautas que acessam o Facebook diariamente totalizam cerca de 59 milhões. Os dados são referentes ao segundo trimestre de 2014. O número de acessos de dispositivos móveis

²¹ http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/11/141124_brasil_internet_pai. Acesso em 20/11/2014

creceu 55%, o que representa 68 milhões de pessoas. No último ano, a base de pessoas ativas na rede aumentou 105%, atingindo 41 milhões de pessoas.²²

1.5.3 A força do *twitter* em situações de crise

O *Twitter* é uma mídia social, que funciona como uma espécie de microblog, através da qual seus usuários enviam e recebem atualizações pessoais por mensagens de até 140 caracteres, os chamados *tweets*. As atualizações são exibidas no perfil de um usuário em tempo real e também enviadas a outros usuários seguidores que tenham escolhido recebê-las. Estas atualizações podem ocorrer por meio do site oficial do *Twitter*, por RSS, SMS ou por alguma plataforma de gerenciamento e monitoramento de redes sociais.

Desde sua criação, desenvolvida em 2006 pelo empresário Jack Dorsey, o *Twitter* ganhou extensa notabilidade e popularidade em todo o mundo e no Brasil, vem conquistando espaço de maneira sólida e rápida, principalmente entre os veículos de comunicação de massa, que perceberam a influência da rede social junto aos seus seguidores. Grandes conglomerados comunicacionais, recentemente passaram por uma reformulação de peso em seus canais de internet, investindo em ferramentas e plataformas de interatividade. Em futuro muito próximo, as plataformas online dominarão uma parte significativa da audiência, uma vez que a tecnologia tende a se aprimorar cada vez mais junto ao mundo digital.

Sim, viveremos rapidamente a fase do press-release na plataforma, tudo ao lado dos usuários do *Blip* e suas músicas, a turma que diz bom dia, boa noite para o twitter, gente que relata o trânsito, decepções amorosas, pesquisas com células tronco. Enfim, a textura do dia a dia compartilhada em rede global. (FERRARI, 2010, p.47).

Segundo artigo do especialista em *Marketing* e Propaganda Digital, Pedro Cordier, a relação de conectividade entre os meios de comunicação vem contribuindo para que a divisão entre mídia tradicional e mídia *online* se torne cada vez mais aparente, principalmente devido ao crescimento acelerado das redes sociais e as interatividades geradas pelas mesmas.

²² Cf. <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/08/22/Facebook-tem-89-milhoes-de-usuarios-no-Brasil.html#ixzz3JeDFIxDd>) Acesso em 03/10/ 2014

Uma notícia que nasce no *twitter*, por exemplo, se tiver conteúdo de *buzz* suficiente, pode gerar uma reação em cadeia no próprio *twitter* que vai desde uma simples retransmissão (RT) de um *post* (postagem) que você escreveu e um *follower* (seguidor) retransmitiu para os seguidores dele, até uma RT de um Luciano Huck, Marcelo Tas ou William Bonner, que têm algumas centenas de milhares de seguidores, de um *post* seu. (CORDIER, 2009, p. 86).

A página do Hemorio no *Twitter* vivenciou uma situação parecida com a descrita acima por Pedro Cordier e que compõe o nosso *corpus*, a ser analisado no Capítulo 4. Como veremos, em janeiro de 2011, o hemocentro fluminense precisou contar com o apoio da população para abastecer seus estoques de sangue e atender à demanda habitual da rede e também à demanda extra solicitada pelos hemonúcleos de Nova Friburgo, Petrópolis e Teresópolis, locais que sofreram as consequências das fortes chuvas que caíram sobre a região. Assim, além do alerta aos meios de comunicação tradicionais, o Hemorio desta vez obteve a ajuda de suas redes sociais para pedir ajuda aos cariocas e o *Twitter* pode ser considerado o grande protagonista deste processo.

Após o disparo de uma nota oficial para a grande imprensa, a Assessoria de Comunicação do Hemorio iniciou um trabalho de informação e conscientização da importância de doações de sangue naquele momento de tragédia na região Serrana do Rio de Janeiro, que devastou cidades, destruiu moradias e pôs fim à vida de centenas de pessoas. De acordo com o site *Folha.com*, as avalanches de água que atingiram a região chegaram a 180 km/h e o número de mortos ultrapassou a marca de 900 pessoas.

Durante o período, a página do *Twitter* funcionou como uma espécie de ouvidoria e manteve a população informada a respeito da necessidade de abastecimento de sangue, fluxo diário de doadores, horários de funcionamento, existência de outros postos de coleta no Estado e condições básicas para a doação de sangue. E o resultado não poderia ser outro: a movimentação na página do Hemorio cresceu consideravelmente, enquanto o número de seguidores praticamente dobrou. Em apenas sete dias, o @HEMORIO ganhou 1.084 novos seguidores, registrou 200 novas postagens e obteve mais de 2.000 réplicas de suas mensagens.

Toda esta movimentação nas redes sociais surtiu resultado no salão de doadores do Hemorio e em quatro dias o Instituto conseguiu estoque suficiente para duas semanas. Entre os dias 13 e 23 de janeiro, foi registrado o crescimento de mais de 200% em relação ao mês anterior. Deste total, metade eram voluntários que estavam doando sangue pela primeira vez.

O dono da conta do *Twitter* Lei Seca RJ²³ entrou em contato com a Assessoria de Comunicação do Hemorio para obter informações a respeito da campanha emergencial para a região serrana e se colocou à disposição para ajudar através de seu poder de influência na rede, uma vez que a conta possui mais de 150 mil seguidores. E o resultado não poderia ser outro: a movimentação na página do Hemorio cresceu consideravelmente, enquanto o número de seguidores praticamente dobrou. Em apenas sete dias, o @HEMORIO ganhou 1.084 novos seguidores, registrou 200 novas postagens e obteve mais de 2.000 réplicas de suas mensagens.

Como Chris Anderson (2006) disse, em seu livro *A Cauda Longa*, os novos formadores de opinião podem nascer em qualquer ambiente, seja ele corporativo ou não. Nesse novo modelo de comunicação 2.0, todos aqueles que possuem suas opiniões respeitadas são formadores de opinião. Ainda que a grande mídia tenha influenciado muitas pessoas a praticarem solidariedade, doando sangue no Hemorio, com suas matérias e notícias, foi através da movimentação gerada na rede *online* que uma boa parte da população, a qual não tinha o hábito de doar sangue, se mobilizou para fazê-lo em prol das vítimas da tragédia. Tal movimentação contribuiu ainda para a geração de conteúdo educativo e informacional, uma vez que muitos desses doadores estavam doando sangue pela primeira vez, após tirarem suas dúvidas e sentirem-se estimulados a participar de uma corrente que ultrapassou as barreiras do hemocentro e invadiu a internet com mensagens relacionadas à doação de sangue. Usuários do *Twitter* na Espanha replicaram pedidos de doações do Hemorio, deixando um marco nunca antes visto em 68 anos de instituição.

Ao analisar este caso específico, considerando-se a força que um fenômeno natural destas proporções pode ter perante a sociedade, foi possível constatar que existe uma série de fatores responsáveis pela quebra do recorde no número de doações de sangue do Hemorio. A grande manifestação de solidariedade da população carioca esteve diretamente ligada à necessidade dos cidadãos de se mostrarem solícitos em um momento de devastação tão próximo de sua realidade. No entanto, é pertinente ressaltar o efeito impressionante do trabalho nas (e das) redes sociais neste caso, configurando-as

²³ O *Twitter* Lei Seca RJ foi criado, em 2008, com o objetivo de fornecer informações em tempo real a respeito de uma *blitz* especial, criada no Rio de Janeiro, para impedir que motoristas dirijam alcoolizados, a Operação Lei Seca RJ. Sua grande sacada foi permitir que os próprios seguidores fossem os responsáveis por alimentar a página com notícias. Em pouco tempo, o perfil virou uma febre entre os cariocas e passou também a dar dicas de trânsito, tempo, informar a respeito de acidentes em estradas e realizar campanhas de cunho de voluntário.

não só como ferramentas de propagação de informações em larga escala, mas também como forma de comunicação de extrema agilidade e capilaridade.

1.5.4 *Formspring* e *YouTube* – os primeiros passos

O *Formspring* é uma rede social que funciona como uma espécie de questionário, permitindo que os usuários recebam perguntas de outros usuários ou de pessoas não cadastradas em sua rede. As perguntas são enviadas para uma caixa de entrada, de onde o administrador da conta pode respondê-las ou excluí-las. Criado em agosto de 2010, o perfil do Hemorio nesta rede social tem a finalidade de atender às dúvidas que voluntários e doadores de sangue possam ter a respeito da instituição como um todo. Apesar de já estar há quase 10 meses em funcionamento, a página do Hemorio no *Formspring* ainda caminha a passos lentos, talvez pelo fato de a rede social ainda não possuir tanta força no Brasil.

Fundado em fevereiro de 2005 por três pioneiros do *PayPal*, um famoso site da Internet ligado a gerenciamento de transferência de fundos, o *YouTube* é uma rede social que permite que seus usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital, utilizando o formato *Adobe Flash* para disponibilizar o conteúdo online. É o mais popular site do tipo (com mais de 50% do mercado em 2006) devido à possibilidade de hospedar quaisquer vídeos (exceto materiais protegidos por *copyright*, apesar de este material ser encontrado em abundância no sistema). Além de hospedar uma grande variedade de filmes, videoclipes e materiais caseiros, os vídeos encontrados no *YouTube* podem ser disponibilizados em blogs e sites pessoais através de mecanismos desenvolvidos pelo site. O perfil Hemorio – Doe Sangue no *YouTube* foi criado em setembro de 2010, com o objetivo de selecionar os vídeos que mencionam o Hemorio e possuem maior conteúdo didático e explicativo para os possíveis doadores. O canal no *YouTube* cresce a cada dia e se tornou uma plataforma para selecionar todos os vídeos que façam referência à doação de sangue e ao Hemorio.

CAPÍTULO 2 - REDES SOCIAIS *ONLINE*

O uso intenso da internet leva a vínculos inclusive físicos.
(Castells, 1999)

2.1. CONCEITOS E USOS

Em análise histórica do desenvolvimento das sociedades, a comunicação pode ser entendida como elemento fundamental para o desenrolar deste processo, uma vez que está presente em boa parte das práticas e relações sociais e constitui, na atualidade, um setor cada vez mais estratégico. Embora a comunicação não se reduza aos meios utilizados, é inquestionável a importância e avanços proporcionados pelo desenvolvimento tecnológico. O crescimento e a expansão das tecnologias ao longo da história, principalmente nas últimas décadas, trouxe não só um novo arsenal de ferramentas como multiplicou e fez surgir novos espaços de comunicação e para a disseminação de conhecimentos e informações. Também uma nova forma de propagação e desenvolvimento de conteúdo emergiu, cujo principal fomentador se identifica na própria tecnologia.

Em seu livro “A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação”, Wilson Dizard Jr. mostra a evolução eletrônica proporcionada pela tecnologia.

Os serviços online são apenas um exemplo das técnicas avançadas de geração de informações sendo desenvolvidas por companhias telefônicas e outras redes eletrônicas. Esses desenvolvimentos são possibilitados pelas recentes melhorias na tecnologia da transmissão, envolvendo os circuitos que conduzem o tráfego de informações e os comutadores que os controlam. A melhoria decisiva foi a transição da transmissão analógica para a digital, uma extensão das mudanças que estão ocorrendo na tecnologia dos computadores. As redes mundiais de comunicações estão se digitalizando rapidamente, permitindo que se use uma norma comum para conectar computadores, telefones e outros aparelhos eletrônicos de base digital uns aos outros. (DIZARD, 2000, p.81).

Um dos fatores cruciais para a confirmação desta evolução pode ser justificado através daquilo que o sociólogo Manuel Castells definiu como sociedade em redes, uma nova forma de relação social, pautada em torno de redes de informação, que surge a partir do nascimento do capitalismo, que permitiu a industrialização das sociedades, passando a serem informatizadas tecnologicamente graças aos adventos proporcionados pela globalização. As inovações provenientes deste novo modelo cultural configuram a

estruturação da sociedade em redes como grande detentora do espaço de desenvolvimento das novas tecnologias da comunicação.

As plataformas digitais se configuram, portanto, como grandes estruturas provenientes do desenvolvimento da tecnologia. De acordo com a ideia de que a comunicação faz parte do contexto tecnológico das sociedades, a lógica deste processo vem culminar no surgimento de uma nova forma de difusão de informação através dos meios digitais. O que chamamos hoje de comunicação digital foi muito bem percebido e discutido por Pierre Lévy no livro “Cibercultura”, no qual consolidou os conceitos de ciberespaço e cibercultura, dimensões hoje essenciais para a compreensão da prática eletrônica de troca de informação. Segundo o autor, o ciberespaço é um meio de comunicação que surge a partir da interconexão mundial dos computadores.

O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p.17).

A cibercultura é o pano de fundo das novas relações interpessoais que nascem a partir do surgimento desta nova cultura da comunicação digital. Assim, pode ser interpretada como um dos pilares do conceito de inteligência coletiva, outra definição de Lévy, que se refere à capacidade de elaboração de conhecimento relevante através da troca de informações no ciberespaço pelas comunidades virtuais, espaço digital no qual os usuários estabelecem relações capazes de gerar aprendizados, estudos sociais e geração de conteúdo colaborativo, independente da distância geográfica. Uma vez que as barreiras da distância são rompidas através da criação desse espaço de comunicação, abrem-se as portas para o nascimento daquilo que Lévy chamou de conhecimento coletivo, o conjunto total de informações armazenadas e disponíveis para acesso por meio das comunidades detentoras da produção de determinado conhecimento. (LEVY, 1999)

A partir da apresentação destes conceitos, pode-se entender as bases funcionais da comunicação virtual e a sua força no universo digital da atualidade, algo que vem crescendo a passos largos e já traz impactos reais e palpáveis para a sociedade. As mídias de massa ou mídias tradicionais, por exemplo, vêm sofrendo, nas últimas

décadas, mudanças drásticas ao procurarem se adaptar às novas tecnologias e ao novo tipo de público que nasceu com elas. Esta recente cultura, fruto da rápida expansão das indústrias de computadores e outras tecnologias de ponta – fielmente alimentadas pelos membros ativos das comunidades virtuais – são vistas hoje como a força motriz dos conglomerados de comunicação.

Para Lévy, as tecnologias criam as condições de algumas práticas. O que separa a “cultura” da “cibercultura”, é a estrutura técnico-operacional desta última: a cibercultura, a princípio, refere-se ao conjunto de práticas levadas a cabo por pessoas conectadas a uma rede de computadores (MARTINO, 2014, p. 28).

Já para Recuero, a cibercultura ou ciberespaço não abrange somente a questão tecnológica, pois a própria rede possui uma característica dinâmica que pode alterar a sua estrutura e as conexões, sem desprezar a importância que os usos sociais têm na modelagem e rumos desse novo espaço e dessa nova experiência coletiva.

O surgimento de uma rede social exige que os atores que fazem parte dessa rede engajem-se em um processo de cooperação. Sem cooperação, não há grupo. Do mesmo modo, a difusão de informações e a propagação de memes também necessitam da cooperação entre os atores membros de uma mesma rede. (RECUERO, 2009, p. 91).

A despeito do vertiginoso avanço tecnológico, podemos perceber, então, a importância que os **usos sociais** têm na modelagem e rumos desse novo espaço e dessa nova experiência coletiva. Desenvolveremos alguns aspectos nos tópicos finais deste capítulo.

2.1.1 Convergência: cultura e tecnologias

Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. (JENKINS, 2008, p.29)

A frase que o autor Henry Jenkins utiliza para introduzir o conceito de convergência pode ser compreendida como o pontapé inicial para situar essa nova era midiática que o mundo globalizado vive atualmente. As tecnologias da comunicação permitiram uma rápida evolução da mesma, criando um novo espaço para elaboração e divulgação de conteúdo, a internet. De acordo com Jenkins, esta cultura da convergência está diretamente ligada às transformações que a comunicação vem

sofrendo a partir do surgimento de um grande fluxo de conteúdos compartilhados através de múltiplas plataformas de mídia, com o apoio colaborativo de diversos públicos dos meios de comunicação. Segundo o autor, a convergência representa o início de uma transformação cultural nas sociedades, uma vez que o consumidor passa a ser incentivado a buscar novas informações e fazer conexões entre conteúdos de diferentes mídias, o que vem a provocar novos questionamentos por parte deste consumidor, que acaba se tornando parte de todo o processo de comunicação do mundo atual. Ou seja, a cultura da convergência está traduzindo o pensamento dos consumidores, os quais estão introduzindo, por seus próprios meios, novas formas de desenvolver a distribuição da informação para a sociedade.

Jenkins afirma que a convergência representa uma mudança no modo como encaramos nossas relações com as mídias. Para a jornalista e doutora em Ciências da Comunicação, Pollyana Ferrari, tal mudança permite que o receptor da mensagem passe a fazer parte do processo de consagração de determinada marca ou produto.

Na verdade, a partir do momento que consumimos, quase organicamente, o ciberespaço, começamos a perceber que a textura híbrida de hipermídia está presente em tudo, sem falar que o hipertexto nos permite derrubar as fronteiras entre os gêneros ficcionais, factuais, participativos, ou seja, entre o real e o virtual. Saímos do mundo da sequencialidade para o mundo da associação, onde o ato de ler e clicar é a peça-chave para o sucesso ou fracasso de um produto na Internet, seja ela um romance ou uma manchete de jornal. (FERRARI, 2010, p.34)

Cada pessoa com acesso à internet faz parte do ciberespaço quando troca informações, compartilha dados, publica alguma informação, enfim, usa essa infraestrutura técnica (MARTINO, 2014). E a possibilidade de que cada indivíduo conectado à rede possa ser um produtor de mensagens compartilhadas entre pessoas que se conhecem ou não, mas que compartilham ideias, valores e mensagens e acrescentam suas próprias contribuições, transformando-os e lançando-os de volta nas redes (ibidem) é um dos elementos que Henry Jenkins denomina cultura da convergência, baseada na interação: “Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades” (Jenkins, 2006, p28).

Chris Anderson (2006) mostra com clareza o resultado da influência desta nova cultura da comunicação, proveniente do aperfeiçoamento da internet, no mercado de massa. Através de sua teoria da Cauda Longa, Anderson comprova a transformação que

a tecnologia e a internet vêm proporcionando ao mundo, tornando-o cada vez menor e ao mesmo tempo mais conectado.

(...) a cauda é avaliada não só sob o aspecto da variedade disponível, mas também do público que migra para ela, a verdadeira forma de demanda se revela apenas quando os consumidores dispõem de escolhas infinitas. São as vendas agregadas, o uso ou outras manifestações de todas as pessoas nos novos nichos disponíveis que convertem a expansão maciça das alternativas em força econômica e cultural. A Cauda Longa começa com um milhão de nichos, mas apenas isso não é significativo, até que eles sejam procurados por pessoas que os almejam. (ANDERSON, 2006, p.50).

Como afirma Anderson, este novo formato de comunicação digital permitiu a criação de um mercado diferenciado, o mercado de nicho, que consiste na mudança de opinião e de foco do consumidor que até então estava acostumado a buscar os produtos ou serviços mais badalados no mercado. A partir da cultura da Cauda Longa, este mesmo consumidor passa a enxergar, graças ao advento da internet e suas bases digitais 2.0, uma nova forma de expressar seu desejo e suas expectativas em relação a estes produtos ou serviços. Assim, ele compreende que o seu interesse em determinada oferta irá despertar a atenção de novos investidores para aquele foco. É o mercado segmentado, que oferece aos seus consumidores e investidores um grande leque de opções de nichos não explorados. Dentro deste quadro, Anderson afirma ainda que os novos formadores de preferência são os próprios consumidores. A internet está à disposição de seus usuários, proporcionando ferramentas e plataformas que permitem cada vez mais a liberdade de expressão e opinião dos internautas: as redes sociais.

2.1.2 Comunicação de muitos para muitos

Uma rede social online consiste em uma estrutura social composta por pessoas, grupos ou organizações que estabelecem relações, a partir de um ou mais canais, com o objetivo de compartilhar valores e conhecimentos comuns. Possuindo papel estratégico e fundamental para a construção das relações de comunicação na web 2.0, as redes sociais podem ser compreendidas como ferramentas chave para a disseminação de informação e a elaboração de conhecimento coletivo da sociedade moderna.

A internet e as mídias digitais abriram espaços de interação em comunidade até então desconhecidos, aumentando as possibilidades de estabelecimento de laços entre seres humanos (MARTINO, 2014:44), eliminando as fronteiras do espaço entre seus

participantes, que ganham força não por conta da tecnologia, mas pelas intenções, vontades, afetos e conhecimentos compartilhados (ibidem:45)

A formação de redes eletrônicas pessoais é hoje uma realidade e está mudando os hábitos de informação de milhões de pessoas. Somente quando abandonarmos as ideias convencionais sobre a mídia é que poderemos reconhecer que essas redes são uma nova e crescente forma de comunicação de massa. (DIZARD, 2000, p.260)

Nos últimos dez anos, a afirmação acima pôde ser verificada na prática. A internet conseguiu criar um vínculo único entre as grandes empresas e os seus consumidores, servindo de catapulta para o sucesso das redes sociais entre o grande público. Responsável pela aproximação dos públicos em geral, as redes sociais marcaram território e tornaram-se protagonistas da comunicação 2.0, fornecendo troca de experiências e conhecimento sobre empresas, produtos e serviços, além de estabelecer um diálogo aberto entre usuários e as grandes marcas.

Uma das mais importantes transformações comunicacionais provenientes das novas mídias é a forma de se transmitir informação. Antes, quando a interação entre usuários limitava-se ao canal de contato divulgado na internet pelas empresas, os consumidores não possuíam voz e eram submetidos a um padrão de atendimento estabelecido pelos gestores das empresas. Hoje, com a ampliação e o sucesso dos canais de comunicação em tempo real, as mensagens passam a ser divulgadas em larga escala. Uma informação lançada através de uma rede social garante um alcance de centenas de pessoas em questão de segundos. É a chamada comunicação de muitos para muitos, na qual os usuários invertem o jogo e garantem a atenção das marcas, uma vez que aquilo que for falado sobre a mesma, atingirá uma grande quantidade de pessoas em pouco tempo. Para a jornalista Pollyana Ferrari, esta é a forma de comunicação vigente atualmente.

A sociedade atual move-se em torno das pessoas, das suas histórias, de seus costumes, suas experiências de vida, enfim da informação individualizada e da tão falada democracia digital. (FERRARI, 2010, p.121)

Nesta democracia digital (ou, seja, com relações mais democráticas, mas que não elimina as assimetrias de poder), os consumidores se mostram tão engajados com as marcas e instituições, que acabam assumindo papel estratégico para a divulgação das mesmas. Este é o perfil do usuário que utiliza as mídias sociais para enaltecer determinado produto ou serviço. É para estas pessoas que as empresas devem olhar ao

lançarem uma inovação no mercado. A força das redes sociais passa a ser também a força dos consumidores, hoje formadores de opinião.

Assim, as redes sociais se configuram como plataformas responsáveis pela união dos conceitos aqui já expostos. Ciberespaço, inteligência coletiva, sociedade em redes. Todas estas considerações fazem parte do universo democrático das novas mídias sociais, responsáveis pela criação de uma nova forma de expressão, relação, mobilização e tecnologias na web. Todas com a marca da velocidade, permeando conteúdos e interesse de usuários e comunidades virtuais.

As redes sociais na Internet representam um novo e complexo universo de fenômenos comunicativos, sociais e discursivos (RECUERO, 2014). Mas ao contrário do que muitos pensam, falar de Redes Sociais não necessariamente significa falar de internet, o conceito das redes sociais é algo bem mais antigo que nossa famosa web. Redes sociais envolve gente, interação e troca social.

Falar do surgimento das redes sociais nos leva ao início da civilização onde o homem se reunia em torno de uma fogueira para compartilhar gostos e interesses. Redes sociais é uma forma de representar a vida em sociedade, falam da necessidade do ser humano em compartilhar com o outro, criar laços sociais que são norteados por afinidades entre eles.

Dessa forma, entendemos redes sociais como qualquer grupo que compartilhe de um interesse em comum, um ideal, preferência, como um clube de futebol, igreja, sala de aula, empresa. Quando essa interação social chega ou surge no ambiente *online*, nesse momento temos as chamadas redes sociais *online*, e estas têm passado constantemente por uma série de mudanças.

Após o surgimento da internet²⁴, logo em seguida na década de 90 a *web* seria idealizada por Tim Berners-Lee, que tinha como propósito inicial o compartilhamento

²⁴ Apesar da maioria da população entender que Internet é uma palavra moderna e bem recente, ela existe desde os anos 1960. Surgiu a partir de pesquisas militares no auge da Guerra Fria, pela disputa de poder e influência mundial entre os Estados Unidos e a União Soviética. As duas superpotências compreendiam a eficácia e necessidade absoluta dos meios de comunicação e o governo norte americano temia um ataque russo às bases militares, que poderia trazer à público informações sigilosas. Nesse contexto, os Estados Unidos criaram uma rede de troca e compartilhamento de informações que foram armazenadas no Pentágono. Nesse contexto, a rede ARPANET, que permitia o sistema de transmissão de dados entre computadores foi criada. Obviamente, o ataque nunca aconteceu e o sistema passou a ser utilizado em universidades americanas com estudantes e pesquisadores. O Departamento de Defesa americano não poderia imaginar que essa rede secreta poderia se espalhar e ganhar o mundo. Web e Internet, apesar de serem entendidas como sinônimos, não são a mesma coisa. Internet é um conjunto de computadores interligados entre si por meio de várias redes que se conectam uma a outra. Já a web, é um termo reduzido World Wide Web, o conhecido www. A Web é um ambiente onde os documentos são publicados, disponibilizados e acessados e são publicados em um formato chamado HTML e

de arquivos com seus amigos. Com o advento da web, os e-mails apareciam como a primeira forma de relacionamento na internet. Mensagens por e-mail era a única forma de comunicação e troca de arquivos disponíveis para os usuários.

Também conhecida como correio eletrônico (tradução da palavra e-mail para português) essa forma de interação entre os usuários é mantida até os dias de hoje.

Com o passar dos anos e o aumento considerável no número de internautas, foi sentida a necessidade da criação de uma ferramenta de comunicação mais abrangente e que permitisse uma ampliação nas redes de contatos. Haja vista que as mensagens eram limitadas somente a usuários dos quais se tinha o endereço eletrônico, por esse motivo as mensagens recebidas não poderiam ser repassadas com facilidade.

De acordo com uma pesquisa realizada pela *comScore*, as pessoas que utilizam das redes sociais no mundo inteiro, disponibilizam mais de 400 minutos por mês para estarem conectadas a outras pessoas e empresas, virtualmente.

Hoje, as redes sociais fazem parte da rotina dos usuários da internet e o fato de elas quererem se sociabilizar na web não começou agora com esses canais de relacionamento, pois tudo começou há décadas atrás.

Os primeiros relatos de serviços que possuem características de sociabilizar dados surgem no ano de 1969, com o desenvolvimento da tecnologia *dial-up* e o lançamento do *CompuServe* — um serviço comercial de conexão à internet em nível internacional muito propagado nos EUA. Outro passo importante nessa evolução foi o envio do primeiro email em 1971, sendo seguido, sete anos mais tarde, pela criação do *Bulletin Board System* (BBS), um sistema criado por dois entusiastas de Chicago para convidar seus amigos para eventos e realizar anúncios pessoais. Essa tecnologia usava linhas telefônicas e um modem para transmitir os dados.

Os anos seguintes, até o início da década de 90, foram marcados por um grande avanço na infraestrutura dos recursos de comunicação. Por exemplo, em 1984 surgiu um serviço chamado *Prodigy* para desbancar o *CompuServe* — feito alcançado uma década depois.

disponibilizados pela internet, ou seja, usam a internet como meio de acesso e são acessados por navegadores de internet, como o Internet Explorer, Firefox, Chrome, entre outros. Portanto, a web usa a internet, mas ela em si não é a internet. Sempre que acessamos um site, estamos navegando na web, mas quando usamos o MSN Messenger, por exemplo, estamos usando um programa que usa a internet e não necessariamente a web. (Cf. entrevista de Alexandre Matias, diretor de redação da Revista Galileu - <http://cbn.globoradio.globo.com/programas/revista-cbn/2013/05/05/REVISTA-GALILEU-QUAL-A-DIFERENCA-ENTRE-WEB-E-INTERNET.htm>)

Contudo, o fato mais marcante desse período foi quando a *America Online* (AOL), em 1985, passou a fornecer ferramentas para que as pessoas criassem perfis virtuais nos quais podiam descrever a si mesmas e criar comunidades para troca de informações e discussões sobre os mais variados assuntos. Anos mais tarde (mais precisamente 1997), a empresa implementou um sistema de mensagens instantâneas, o pioneiro entre os chats e a inspiração dos “*messengers*” que utilizamos agora.

O ano de 1994 marca a quebra de paradigmas e mostra ao mundo os primeiros traços das redes sociais com o lançamento do *GeoCities*. O conceito desse serviço era fornecer recursos para que as pessoas pudessem criar suas próprias páginas na web, sendo categorizadas de acordo com a sua localização. Ele chegou a ter 38 milhões de usuários, foi adquirido pela Yahoo! cinco anos depois e foi fechado em 2009.

Outros dois serviços foram anunciados em 1995 — esses com características mais claras de um foco voltado para a conectividade entre pessoas. O *The Globe* dava a liberdade para que seus adeptos personalizassem as suas respectivas experiências online publicando conteúdos pessoais e interagindo com pessoas que tivessem interesses em comum.

Por sua vez, o *Classmates* visava disponibilizar mecanismos com os quais os seus usuários pudessem reunir grupos de antigos colegas de escola e faculdade, viabilizando troca de novos conhecimentos e o simples ato de marcar reencontros. Essa rede social ultrapassou 50 milhões de cadastros e sobrevive até hoje, mas com um número menor de participantes.

Por volta do ano 2000, a internet teve um aumento significativo de presença no trabalho e na casa das pessoas. Com isso, as redes sociais alavancaram uma imensa massa de usuários e a partir desse período uma infinidade de serviços foram surgindo.

Em 2002, nasceram o *Fotolog* e o *Friendster*. Esse primeiro produto consistia em publicações baseadas em fotografias acompanhadas de ideias, sentimentos ou o que mais viesse à cabeça do internauta. Além disso, era possível seguir as publicações de conhecidos e comentá-las. O *Fotolog* ainda existe, tem cerca de 32 milhões de perfis, já veiculou mais de 600 milhões de fotos e está presente em mais de 200 países²⁵. Por sua vez, o *Friendster* foi o primeiro serviço a receber o status de “rede social”. Suas funções permitiam que as amizades do mundo real fossem transportadas para o espaço virtual. Esse meio de comunicação e socialização atingiu 3 milhões de adeptos em apenas três

²⁵ DAQUINO, 2012. Disponível em <http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm> Acesso em 18/12/2014.

meses — o que significava que 1 a cada 126 internautas da época possuía uma conta nele.

Em seguida, ao longo de 2003, foram lançados o *Linkedin* e o *My Space* (que foi considerado uma cópia do *Friendster*). Ambos ainda estão no ar e contam com excelente reputação. Atualmente, o *LinkedIn* conta com mais de 175 milhões de registros, sendo 10 milhões deles, brasileiros) e o MySpace marca 25 milhões apenas nos EUA — embora esse número já tenha sido maior.²⁶

Eis que chegamos à época em que as redes sociais caíram no gosto dos internautas e viraram máquinas de dinheiro. 2004 pode ser considerado o ápice, pois nesse período foram criados o *Flickr*, o *Orkut* e o *Facebook* — algumas das mais populares, incluindo a maior de todas até hoje, o Facebook.

Similar ao *Fotolog*, o *Flickr* é um site para quem adora fotografias, permitindo que as pessoas criem álbuns e compartilhem seus acervos de imagens. Atualmente, aproximadamente 51 milhões de pessoas usufruem de seus recursos.²⁷

Orkut foi a mídia social da Google mais usada pelos internautas brasileiros, até perder seu título para a criação de Mark Zuckerberg em dezembro de 2011. Até ser fechado definitivamente, em setembro de 2014, cerca de 29 milhões de pessoas ainda o utilizavam.

Apesar de ter sido criado em 2004, dentro do campus da Universidade de Harvard, o *Facebook* só chegou à grande massa de usuários no ano de 2006. Desde então, a mídia social é sinônimo de sucesso e crescimento, superando a incrível marca de 1 bilhão de pessoas cadastradas. (FACEBOOK, 2012²⁸)

2.2. MÍDIAS SOCIAIS ONLINE: COMO INTERAGEM OS INTERNAUTAS?

Uma rede mundial de computadores tornará acessível, em alguns minutos, todo o tipo de conhecimento aos estudantes do mundo inteiro. (MCLUHAN, 1969, p.49).

Muitas pessoas entendem que redes de relacionamento, redes sociais e mídias sociais são a mesma coisa. No entanto, comportam especificidades, que merecem atenção. Antes de continuarmos, vamos definir cada uma delas para que tenhamos um entendimento mais claro acerca o assunto.

²⁶ DAQUINO, 2012. *Idem*.

²⁷ *Idem, Ibidem*

²⁸ Cf. <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/10/facebook-atinge-1-bilhao-de-usuarios-ativos-mensais.html> Acessado em 18/12/2014

Os sites de relacionamento (*relationship sites*) são locais onde indivíduos estão conectados em grupos, que formam uma rede. Podemos citar como exemplo as comunidades do *Facebook*, as salas de bate-papo virtuais, os fóruns de discussão e as listas do *Twitter*, que servem para que os internautas troquem informações. Mídia, em latim, quer dizer meio. Portanto, a mídia social é o meio onde a rede social se estabelece, que pode ser em um ambiente como conselheiros de um condomínio, um grupo técnico de trabalho, um comitê de pesquisadores em uma instituição, um conselho técnico, um grupo jovem em uma igreja ou que também podem se localizar em um ambiente digital, tema de nossa pesquisa. Os *blogs*, o *google groups*, o *FlickrR*, o microblog *Twitter*, a *Wikipedia*, o *YouTube* e o *Facebook* são exemplos de aplicações de mídias sociais, ou seja, é o meio utilizado para unir pessoas com interesses em comum e que se diferem das mídias tradicionais como os jornais, rádio, revistas, livros e televisão, pois dependem totalmente da interação entre pessoas, pois somente a discussão e a integração vão construir um conteúdo compartilhado, que usam a tecnologia como condutor.

Cada mídia possui uma característica própria, consolidada pelas apropriações e usos sociais. O *FlickrR*, por exemplo, é uma mídia utilizada somente para compartilhamento de fotos. O *MySpace* se tornou mais conhecido para a divulgação de artistas e bandas em busca de oportunidades profissionais em gravadoras. O *LinkedIn* é outra plataforma que tem os negócios como seu principal foco. Lá os indivíduos atualizam o seu perfil profissional em forma de um banco de dados de currículos, que faz com que haja uma grande interação entre empresas, que buscam novos profissionais para o mercado de trabalho. Já o *Facebook* é um local onde pessoas mantêm um perfil pessoal para relação com uma rede de amigos, conhecidos ou não, onde podemos dizer o que pensamos, realizar comentários, postar fotos, entre outros aplicativos e funções. No *Facebook* também existe uma diferenciação entre o perfil pessoal (de amigos e conhecidos) e a *fanpage* (muito utilizada por empresas e pessoas públicas), esta última possibilitando, inclusive, um maior relacionamento com o consumidor e sua marca ou produto.

A frase citada no início da página anterior, em um tom profético – ainda mais devido à época em que foi dita (1969) está no livro *Mutations 1990*, escrita pelo canadense Marshall McLuhan, um dos precursores da teoria da comunicação, que formulou o conceito de aldeia global. Ao perceber a rapidez com que as tecnologias

eram desenvolvidas através dos meios de comunicação, o pensador previu uma sociedade interconectada e tomada pelas mídias eletrônicas. Essas novas mídias ao aproximar as pessoas de toda parte permitiriam a elas conhecer-se e comunicar-se, como em uma aldeia.

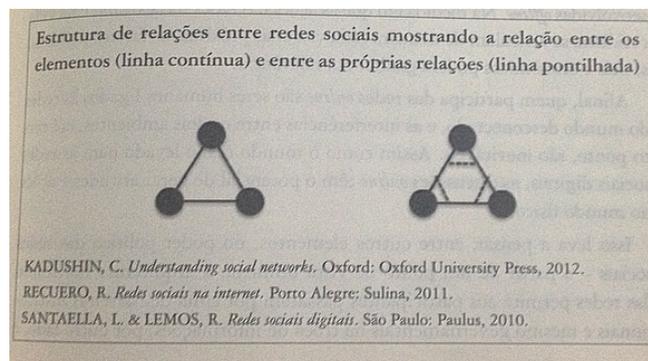
O surgimento da Internet como uma rede mundial de computadores, veio confirmar essas expectativas ao criar um novo espaço para a expressão, conhecimento e comunicação humana. Porém trata-se de um espaço que não existe fisicamente, mas virtualmente, chamado de ciberespaço, que, ao que tudo indica, foi um termo idealizado pela primeira vez em 1984, no livro *Neuromancer*, de William Gibson, que se referia a um espaço virtual com usuários conectados em uma rede mundial de computadores. Essa revolução, com os elementos cibernéticos e tecnológicos foi uma das responsáveis pela explosão das práticas sociais virtuais através de comunidades, onde os indivíduos passaram a criar conexões e relacionamentos vislumbrados por McLuhan e que intensificaram as transformações sociais, chamadas por Manuel Castells de sociedade em rede.

Alguns autores contemporâneos, como Raquel Recuero, têm se dedicado a diversas pesquisas relacionadas às dinâmicas das interconexões formadas por atores na rede. Para Recuero, os atores são o primeiro elemento da rede social, representada pelos nós, que são as pessoas envolvidas na rede que se analisa. Para essa pesquisadora, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição dos laços sociais (RECUERO, 2009, p. 25) e construindo sua própria identidade, pois é preciso ser “visto” para existir no ciberespaço. É preciso constituir-se parte dessa sociedade em rede apropriando-se do ciberespaço e constituindo um “eu” ali (RECUERO apud EFIMOVA, 2005). Os vínculos ou laços são os elementos que formam a base da convivência. Isso pode ser verificado ao nosso redor: o afeto permeia os vínculos entre amigos ou familiares, assim como a fé está presente nas religiões como o principal laço. Já nas redes, os laços são formados temas ou interesses: o mesmo apego por uma banda de rock, um ator famoso, um esporte, ou até mesmo, um local. Nesse local, onde os vínculos tendem a ser rápidos e fluidos, a rede é formada por atores, que se ligam em nós.

Uma das principais características das redes sociais é seu caráter relacional. Não é somente uma relação entre indivíduos, mas uma relação entre relações. Em outras palavras, não interessa apenas como dois indivíduos se relacionam, mas também a

maneira como essa interação interfere nas outras – daí a perspectiva de relação entre relações (MARTINO, 2014)

FIGURA 6 – ESTRUTURA DE RELAÇÕES ENTRE REDES SOCIAIS



As redes emergentes são, assim, centradas na interação, constituídas através da interação do tipo mútuo (RECUERO apud PRIMO, 2003). A interação social mútua forma redes sociais onde os laços são constituídos pelo pertencimento relacional, que é emergente, caracterizado pelo “sentir-se parte”, através das trocas comunicacionais. Além disso, nessas redes, há concentração de um maior número de interações entre os mesmos nós, que formam *clusters* altamente conectados, formando grupos com grande quantidade de laços sociais entre os nós. (RECUERO, 2009).

Na medida em que as redes se caracterizam pela existência de laços firmados a partir de interesses comuns, é possível verificar a formação de todo tipo de agrupamento para trocas de informações, ideias e materiais, gerando não apenas uma interação entre os participantes no sentido de compartilhar conhecimentos, mas também o engajamento em questões políticas, sociais e culturais. O poder de mobilização das redes sociais as torna um fator relevante para se pensar elementos da vida fora da internet (MARTINO, 2014)

Para tentarmos compreender como a difusão de informações acontece nas redes sociais online, a Teoria das redes de Mark Granovetter é essencial, pois é utilizada em mídias contemporâneas, como o *Orkut* e o *Facebook*. Enquanto os pesquisadores se dedicaram a estudar a natureza e a formação dos laços, Granovetter estudou a força desses laços, que a pesquisadora Caroline Haythornthwaite deu prosseguimento.

Haythornthwaite tem desenvolvido artigos essenciais sobre transferência de informações e como esse compartilhamento pode ser variado de acordo com as motivações

dos indivíduos, afetando o capital social da rede²⁹. A informação deve estar presente em uma rede, a fim de que possa ser mobilizado ou acessível. Por isso, a inserção de informações em uma rede determina o quanto de capital social (ou, poderíamos dizer, capital de informação) é possível para os membros da rede para acessar. Assim, também, as estruturas que ligam a rede para outros círculos maiores de outros, também afetam o capital social de uma rede. (HAYTHORNTHWAITTE, 2009, p.3). A autora também foi esclarecedora na análise de como os elementos das redes sociais formado pelos atores (indivíduos, representados pelos nós e que atuam de forma a moldar as estruturas sociais interativas) formam, os laços, que são baseadas em mais de um tipo de interação, com intensidade e significado de cada relação variando com a relação particular de cada um de nós. De acordo com a pesquisadora, esta é a base das ideias de laços fortes e laços fracos, que são os principais focos de estudo quando citamos transferência de informação. As características das relações para avaliar a natureza do laço como conteúdo, direção e força também são de extrema importância quando avaliamos, por exemplo, como determinados atores organizam uma campanha de doação de sangue voluntária através das redes sociais.

Como alguns conseguem arregimentar uma quantidade maior de voluntários enquanto outros não obtêm o mesmo sucesso? Haythorntwaite nos mostra que aqueles em laços fortes são mais motivados a compartilhar com os outros o que de informação eles possuem e, portanto, a troca é recíproca. Eles criam fortes laços locais com cada ator dentro da rede de livre partilhamento, transformando-a em uma rede homogênea. Já os laços fracos funcionam como uma espécie de rota de informação alternativa, que

²⁹ Segundo Recuero, o conceito de capital social não tem aspectos homogêneos na literatura. A maioria dos autores concorda apenas que se trata de um valor relacionado às conexões sociais, ou seja, obtido através do pertencimento a um grupo social. Assim, o capital social constitui-se em recursos que são mobilizados através das conexões sociais, única e exclusivamente. Segundo a autora, para Coleman (1988) é, deste modo, um bem que está diretamente constituído na estrutura social, contido nas conexões que são construídas pelos atores e que, por sua vez, também estruturam os grupos sociais. Já para Bourdieu (1983), entretanto, em uma definição mais instrumentalista, o capital social é a “soma de recursos” que está disponibilizada pela rede, relacionada às conexões que os atores possuem, mas não necessariamente recursos que estão contidos nelas, pois os benefícios são adquiridos ou recebidos pelos atores. Embora ambas as definições sejam um pouco diferentes, observa-se o caráter do capital social como aquele recurso cujo acesso é facilitado pelo pertencimento a uma rede social. Sua leitura destaca que, socialmente, o pertencer a um grupo não é um fato dado, mas algo que requer investimento de recursos pessoais (tais como tempo, sentimentos e etc.). Assim, o capital social está também relacionado com o investimento de cada ator na rede social que está, por sua vez, relacionado às expectativas que o ator tem de retorno (LIN, 2001). Como recurso, o capital social é passível de acumulação e transformação em outras formas de capital, como o econômico (BOURDIEU, 1983) e o humano (COLEMAN, 1988) (RECUERO, 2012)

funcionam como pontes entre diferentes mundos sociais, já analisados por Granovetter que definiu exatamente esse elemento como a força dos laços fracos.

Granovetter propôs a criação de um “mapa” onde intuitivamente havia a classificação de “conhecidos”, “amigos” e “melhores amigos”, a mesma classificação que o *facebook* utiliza para que possamos classificar nosso grau de relação com o usuário. Por isso, é possível medir a força a partir da quantidade do tempo que conhece a pessoa; da intensidade emocional do vínculo e da confiança. Quanto maiores esses fatores, mais fortes são os laços. Foi a partir dessa observação que Granovetter dividiu os laços em fortes, fracos e ausentes. Portanto, se imaginarmos as redes, podemos dizer que os amigos mais íntimos e familiares são os laços fortes. A força dos laços fracos está ligada à distância entre os pontos de uma rede. Eles permitem fazer um contato com pessoas fora do meio mais próximo de amigos e parentes e criar ligações com indivíduos socialmente distantes. Portanto, eles são pontes, que fazem a rede crescer. Os laços fracos aumentam o círculo de relacionamentos. Por não terem ligações diretas, espalham com mais facilidade e criam novos caminhos.

Analisemos, por exemplo, um “evento” criado no *Facebook* para uma grande festa de Reveillón. Um grande amigo faz o convite e pede para que indique outro amigo. Essa rede foi desenvolvida dentro do âmbito da teoria dos laços fortes, mas são os laços fracos que constroem as pontes entre um nó e outro da rede possibilitando com que ela rede cresça e a informação se capilarize e reverbere.

Nas interações entre usuários presentes em uma mídia online, é aparente as noções de troca e interesse. Aliás, o interesse é o primeiro fator que permitiu com que uma pessoa buscasse fazer parte do grupo, seja “curtindo” a página de uma instituição ou produto, seja enviando um convite para que pudesse ser aceito.

Esse campo nos faz lembrar de como era realizado o mecanismo de entrada no Orkut, por exemplo. Quando foi criado, em 2004, a mídia não era uma rede de livre acesso a todos. Os usuários só conseguiam fazer parte da comunidade virtual caso recebessem o convite de um amigo usuário. E cada usuário só poderia convidar até dez amigos. Portanto, aí já estava estabelecido uma relação intrínseca de “troca” e “dádiva”. Afinal, se o indivíduo estivesse selecionado entre os dez mais queridos amigos, certamente precisaria retribuir a gentileza de alguma forma. E o Orkut disponibilizava ferramentas para que houvesse essa retribuição. Havia ícones como “sou fã”, “confiável”, “legal” e “sexy”, que serviam como um ranking.

O *Facebook* seguiu essa linha estrutural. O grau de participação e engajamento pode ser entendido em uma economia baseada na troca – de informações. Portanto, o ato de participar já pressupõe que o indivíduo busca informações acerca do assunto. Cada usuário precisa estar disposto a compartilhar com seus amigos a informações que possui, esperando que, quando um dia precisar, também terá informações sobre o assunto na página.

Segundo Rheingold (1997), a circulação de bens nas mídias sociais está pautada na troca e no compartilhamento de informações, chamada pelo autor de *gift economy*, diferentes da pautada no lucro e economia, mas sim, no oferecimento de possibilidades de interação humana, que segundo o autor, é quase um princípio ético na economia das comunidades virtuais. Os participantes podem construir com informações, deixando o conhecimento à disposição da coletividade.

Na medida em que as comunidades virtuais organizam-se em torno de interesses comuns, como por exemplo, a doação de sangue voluntária, é possível esperar algum tipo de mobilização. Nessas comunidades, há um imenso fluxo de informações entre os participantes, compartilhadas nas mídias sociais, que criam espaços para debates, troca de opiniões e tomada de decisões.

No próximo capítulo, abordaremos os estudos da dádiva, a partir do trabalho seminal de Marcel Mauss sobre a tripla obrigação de “dar, receber e retribuir” nas sociedades arcaicas, assim como os contextos dos dons de reciprocidade na modernidade. Podemos anteciper, no entanto, que segundo nossa perspectiva, muitos dos caminhos encontrados nos estudos sobre redes sociais de Rheingold, Recuero e Mercklé convergem com os achados de Mauss e seus contemporâneos Caillé, Godbout e Martins.

Recuero aborda a conversação como apropriação no ciberespaço, migração e multimodalidade, o capital social e as redes sociais na internet, os mapas de conversação em rede e a difusão da informação em redes sociais. A autora já apresenta um desdobramento dos laços, como associativo, que possui um tipo de interação reativa, como por exemplo decidir ser amigo de alguém no *Facebook*; e o laço dialógico, com uma interação mútua. As conversas entre indivíduos no MSN ou a troca de *posts* no *Orkut* ou *Facebook* são exemplos de laços dialógicos. Nessa mesma linha de pesquisa, o autor Breno A. Souto-Maior Fontes (2012) também tem sido essencial para os estudos teóricos sobre o tema. O autor debate a distinção entre “global” e “local” e sua

hibridização nas práticas ‘glocais’, na solidariedade e círculos sociais. Segundo Fontes, a solidariedade está ligada à interdependência. As redes de solidariedade são aquelas estabelecidas em nossa vida em sociedade, estando assim cada vez mais desterritorializadas. O círculo social não está preso ao pertencimento institucional, mas sim intrinsecamente ligado ao trânsito entre o nível mais restrito da vida social ao âmbito mais amplo. Os movimentos sociais hoje têm um fortalecimento do local relacionado ao multiculturalismo da globalização que veio também fortalecer essas culturas naturais de uma dada região. Para esse autor, o multiculturalismo é o florescimento das culturas e de sua diferenciação. O poder local, para se exercer, depende muito das alianças e dos laços fracos. Assim, o movimento social não estaria associado aos ‘novos movimentos sociais’, aos mais clássicos ou às ONGs em si, mas refletiria a interdependência local-global, porque o território expandiu-se para além da comunidade. O cotidiano, por seu turno, é visto como fundamental para alimentar a vida e os laços sociais, ou seja, não se pode pensar em compreender a sociedade a partir de perspectivas estanques, realidades micro ou macro social. A solidariedade produzida no mundo da vida se dá a partir das trocas não circunscritas a um espaço de tempo, traduzindo-se pela reafirmação de laços sociais que se prolongam por uma trajetória de sociabilidade não necessariamente inscrita na contabilidade da equivalência de objetos que se intercambiam. Além disso, paradoxalmente, em um mundo cada vez mais globalizado, ganham força nas estruturas identitárias centram-se cada vez mais as práticas locais, étnicas e territoriais.

Recuero, em seu livro “Redes Sociais na Internet”, cita um estudo de Judith Donath (1999), onde relata que, no ciberespaço, pela ausência de informações que geralmente permeiam a comunicação face a face, as pessoas são julgadas e percebidas por suas palavras, que são constituídas como expressões e legitimadas pelos grupos sociais, e constroem as percepções que os indivíduos têm dos atores sociais. (RECUERO, 2009). Veremos no próximo capítulo, o quanto essa perspectiva converge com os estudos de Caillé sobre a dádiva das palavras.

O “terceiro elemento”, discutido na teoria da Dádiva, se faz presente também no modelo combinatório de rede de Pierre Mercklé, que realiza uma genealogia das noções de rede, estabelecendo algumas características. Enquanto as relações interpessoais são formadas por uma díade, as relações nas redes são formadas através de tríades, onde o que está em jogo não é a relação, mas a lógica das relações. Quando ela se liga à rede,

não está somando apenas mais um elemento, mas sim, multiplicando a possibilidade de conexões.

CAPÍTULO 3. DOAÇÃO DE SANGUE SOB O PRISMA DA DÁDIVA

3.1. ESTUDO SOBRE O DOM, POTENCIALIDADES E PERSPECTIVAS CONTEMPORÂNEAS

No ano V a.C., o geógrafo e historiador grego Heródoto já dizia que “o Egito é uma dádiva do Nilo”. A frase significa que o Rio Nilo, no nordeste africano, possibilitou o desenvolvimento do Antigo Egito, que cresceu às suas margens, através de um sistema hidráulico, aproveitando a água para o cultivo agrícola. Não fosse o rio que corta e dá vida ao deserto, a história do Egito teria virado pó, perdida na árida região.

Na frase de Heródoto, a palavra dádiva se destaca como um adjetivo. Mas afinal, o que significa dádiva? Derivada do latim *dativa*, a palavra significa donativo. Uma dádiva representa aquilo que se recebe gratuitamente como presentes, ofertas, atos benevolentes como doações e também é muito utilizada com o sentido de presente divino, por exemplo, “os filhos são uma dádiva de Deus”.

Apesar de a utilizarmos corriqueiramente, a palavra dádiva tem um sentido muito mais amplo. Estaria a dádiva intrinsecamente relacionada à troca?

Nas Ciências Sociais, economia da dádiva ou economia do dom são termos utilizados para designar o valor de uso dos objetos ou ações por oposição à economia de mercado que tem por base o valor de troca.

Pois a dádiva serve, antes de mais nada, para estabelecer relações. E uma relação sem esperança de retorno (por parte daquele a quem damos ou de outra pessoa que o venha substituir), uma relação de sentido único, gratuita neste sentido e sem motivo, não seria uma relação. Além ou aquém dos momentos abstratos do egoísmo e do altruísmo, da antítese fixada entre um momento considerado real, do interesse material calculado e um momento considerado ideal porém inacessível do desinteresse radical, é preciso pensar na dádiva não como uma série de atos unilaterais e descontínuos, mas como uma relação. Mais ainda que o capital segundo Marx, a dádiva não é uma coisa, mas uma relação social (GODBOUT, 1999, p.16).

O antropólogo polaco Bronislaw Kasper Malinowski, considerado um dos fundadores da antropologia social e da escola funcionalista³⁰, foi um dos primeiros

³⁰ Em antropologia, funcionalismo faz referência a uma ampla variedade de teorias que explicam os fenômenos em termos de funções para as quais servem. Os principais fundadores da Escola funcionalista foram Malinowski e Radcliffe-Brown, assumindo algumas ideias de Durkheim.

estudiosos a analisar os sistemas e regras de troca como um fenômeno social. Essa observação foi realizada nos rituais de tradição em comunidades existentes entre um conjunto de ilhas da Melanésia, na Nova Guiné, que os nativos denominaram de *kula*.

Esse sistema intertribal de trocas envolvendo transações locais e em todo o arquipélago, persiste até os dias atuais. No *kula*, colares e braceletes de conchas, oferecidos com certo intervalo de tempo, percorrem depois o mesmo circuito fechado, mas em sentido inverso. Os objetos são trocados constantemente, de maneira que nenhum indivíduo possa adquirir um bem vitalício; pelo contrário, esses artigos são constantemente permutados, afim de que se aplique as normas do *kula*, produzindo um ciclo ilimitado. A troca desses artigos é acompanhada de rituais mágicos, fixados e regulamentados por convenções tradicionais. Assim, um dito popular entre eles é bastante usado: uma vez no *kula*, sempre no *kula*. O seu valor reside na continuidade da transmissão, fornecendo prestígio e renome para a posse provisória.

Maurice Leenhardt, pastor protestante mandado como missionário para Nova Caledônia onde permaneceu por vinte e cinco anos, foi outro estudioso que colheu e anotou informações sobre esses povos, tornando-se grande conhecedor da língua e da cultura dos mesmos. Descreveu o *pilou pilou* como uma grande festa com trocas de moedas, presentes e discurso, onde observou a importância da recompensa pelo presente recebido. A não retribuição colocava a pessoa numa situação de humilhação levando a emigração.

Malinowski também analisou o *potlatch* na costa noroeste da América do Norte. Este termo, utilizado pela população ameríndia, fazia parte de um contexto cerimonial, quando bens de prestígio eram entregues e banquetes oferecidas por um hóspede a seus convidados, permitindo que um indivíduo mantivesse ou adquirisse influência política e posição social. No *potlatch*, o donatário tinha o dever de retribuir ao doador o equivalente ao que foi recebido.

Originalmente, o *potlatch* acontecia somente em certas ocasiões da vida da população ameríndia, como manifestações organizadas em casamentos, o nascimento de um filho ou em funerais. Com a interferência dos negociantes europeus, os *potlatches* passaram a ser mais frequentes em situações de rivalidade entre chefes que tentavam

manter sua posição social, surgindo uma verdadeira guerra de poder em algumas tribos, que, em alguns casos, tinham todos os bens destruídos após a realização da cerimônia.

A primeira forma de troca mencionada, o *kula*, foi qualificada por Marcel Mauss³¹, fundador da antropologia francesa, de "fenômeno social total". O *kula* e o *potlatch* estiveram no centro da análise publicada por Mauss entre 1923 e 1925, intitulada "Ensaio sobre a dádiva - Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas". Nessa obra, Mauss formulou a regra fundamental da troca: uma tripla obrigação que consiste em dar, receber e retribuir (MAUSS, 2003, p. 200 e 243). Essa norma permite, em todas as sociedades, o estabelecimento e a manutenção de relações sociais. Assim, quando entramos em um sistema de trocas, somos inseridos em um ciclo do qual é difícil sair sem prejuízo social: renunciar à reciprocidade pode levar à ruptura do vínculo. É claro que o presente é também um instrumento de poder, uma vez que pode ser impossível retribuir o que recebemos. Nesse caso, assumimos o papel de eternos devedores, a menos que recusemos receber.

Dar era manifestar sua superioridade, ser mais [enquanto] aceitar sem retribuir mais do que recebeu, era se subordinar, se tornar cliente e servidor, se tornar menor, se rebaixar. (MAUSS, 1985, p.269-270).

A obrigação de dar é uma forma de deixar o doador numa posição relevante em comparação ao que recebeu, pois este se sente na condição de devedor. A recusa leva o doador a reconhecer a inferioridade do receptor que, ao recusar, está se reconhecendo inferior ao doador, pois considera não ter condições de retribuí-la.

As regras de generosidade descritas por Marcel Mauss têm como finalidade produzir sentimentos de amizade nas partes envolvidas e rivalidade na generosidade, já que todos os homens e mulheres procuravam superar-se aos outros. Embora fossem considerados presentes, as pessoas esperavam receber algo em troca, e do mesmo valor, caso contrário zangavam-se se o presente retribuído não correspondesse à expectativa.

³¹ Marcel Mauss foi um sociólogo e antropólogo francês, considerado o pai da etnologia francesa, nascido catorze anos mais tarde e na mesma cidade que Émile Durkheim, de quem é sobrinho. Mauss chamava a Etnografia de "museu de fatos" e o seu concorrido curso sobre a matéria no Instituto de Etnologia, que formou os primeiros etnógrafos da antropologia francesa, teve Marcel Griaule e Claude Lévi-Strauss entre seus alunos.

O sociólogo francês foi o principal sistematizador desta teoria, que vem sendo resgatada como um modelo interpretativo de grande importância para se pensar os fundamentos da solidariedade e da aliança nas sociedades modernas.

Mauss compreendeu que a sociedade é primeiramente instituída por uma dimensão simbólica, e que existe uma estreita ligação entre o simbolismo e a obrigação de dar, receber e retribuir em todas as sociedades, independentemente de as mesmas serem modernas ou tradicionais. (MARTINS, 2005, p.55).

Trata-se essencialmente de misturas, das almas nas coisas e das coisas nas almas. Misturam-se as vidas, as pessoas e as coisas. Os conceitos de reciprocidade e troca, fazem parte da simbologia social, tanto em uma sociedade moderna quanto arcaica, que se tornam indispensáveis à vida social, já que existe uma estreita ligação entre o simbolismo e a obrigação de dar, receber e retribuir em todas as sociedades.

Na perspectiva da dádiva, os aspectos da obrigação e do interesse que motivam as relações e as trocas, conquanto estejam presentes, não aparecem em primeiro plano.

Ao contrário, tudo é feito de forma a manifestar o valor do outro, sobretudo a importância do laço social, inserindo seus agentes na rede de sua coletividade. Dádivas e reciprocidade ocorrem entre sujeitos, que agem de maneira deliberada e se lançam nas relações concretas, nas tríades dar, receber e retribuir. (MANESCHY, 2012, *online*).

As perspectivas da dádiva investem, portanto, nas relações sociais. Allain Caillé, considerado um dos mais importantes estudiosos da obra de Mauss na atualidade, diferencia as redes de socialidade primárias e secundárias. Nas redes de sociabilidade primária, as personalidades das pessoas são mais importantes do que as funções que elas desempenham. Neste contexto, estão os amigos, vizinhos e familiares. Já nas secundárias, as funções exercidas pelos indivíduos são mais importantes do que a sua personalidade, gerando uma rede impessoal, como podemos verificar na ciência, por exemplo. (CAILLÉ, 2002)

A dádiva tem a função de estreitar as relações na sociabilidade primária. Mauss relaciona um único traço a ser examinado: o caráter voluntário, aparentemente livre e gratuito e, no entanto, também imposto e interessado, das prestações e contraprestações. Estas quase sempre se revestiam da forma de “presente” oferecido generosamente, mesmo quando, no gesto que acompanhava a transação, não existia senão um formalismo, uma mentira social ou um interesse econômico.

A obrigação de retribuir o presente é explicada então pelo *hau* – pelo espírito da coisa oferecida, que significa que o bem está carregado de energia, o que obriga a retribuição, ou seja, para algumas sociedades, os objetos tinham um espírito e este não poderia ficar aprisionado sob o risco de uma espécie de maldição recair para aquele que o reteve. É esse poder que reúne pessoas, criando laços entre eles. O bem seria, então, o mediador, construindo as relações primárias.

A obrigação de dar, receber e retribuir, somente se manifestaria na sociabilidade primária ou ela poderia se manifestar entre pessoas que não se conheciam anteriormente, mas que, nos círculos da dádiva, vem a ter contato face a face?

Para os teóricos da reciprocidade, a dádiva na sociedade moderna é o ponto central e essencial da sociabilidade primária e aparece em uma forma transformada naquela que circula entre desconhecidos, como os doadores de sangue e de órgãos. Nelas, o dom se baseia na generosidade.

Godbout, ao procurar definir o espaço da reciprocidade moderna, afirma que os bens trocados têm “sobretudo valor simbólico, valor de ligação, marcado pelas relações sociais que se projetam no futuro pela continuidade da retribuição” (GODBOUT; CAILLÉ, 1999). É necessário pensar a dádiva não como uma série de atos unilaterais e descontínuos, mas como relação, pois “o dom não é uma coisa, mas uma relação social” (GODBOUT apud PORTUGAL, 2013).

Imaginemos quatro setores distintos: no primeiro, o mercado, as trocas se baseiam na equivalência: a relação se esgota no próprio ato da troca. No Estado, a circulação de bens e serviços tem como princípio a equidade e a justiça em um sistema baseado em relações impessoais e burocráticas. Nas comunidades domésticas – relações pessoais – a reciprocidade é restrita, excluindo os desconhecidos. Já no quarto setor, o que está em foco é o valor da ligação, que reúne pessoas desconhecidas em relações duradouras. Por isso, trata-se da reciprocidade moderna, que tem vinculações estreitas com as concepções de justiça que existem no Estado, pois tem como base a escolha de cada indivíduo participar ou não do jogo (CAILLÉ, 1998).

O fato de o dom ser diferente da troca mercantil não implica que seja gratuito. É verdade que “o dom gratuito não existe” (BOURDIEU, 1996), o dom serve para estabelecer relações; uma relação sem esperança de retorno, uma relação de sentido

único, não é uma relação. Interesse e desinteresse, liberdade e obrigação alimentam a dádiva e o vínculo social que ela estabelece.

As sociedades modernas vivem em torno da hegemonia do sistema econômico capitalista dirigido pelos interesses do mercado e o consumismo. Esse modelo econômico cria tendências mercantis que exaltam a mecanização do pensamento humano e ajustam novas regras comportamentais para a sociedade. Segundo Godbout (1998), para essa modalidade política e econômica atual existe um paradigma sociológico que explica tal comportamento, que muitas vezes tem suas necessidades ocultadas e transformadas por instituições e autoridades em função do crescimento comercial. Esse paradigma é conhecido como o utilitarista, que procura explicar o sistema de produção e a circulação dos bens e serviços na sociedade a partir das noções de interesse, movendo os atores por meio de um ambiente imaginário em que as necessidades são criadas artificialmente, voltadas ao consumo, criando relações impessoais, sem envolvimento. Para Godbout (1998), as sociedades modernas encontram vantagem no sistema de mercado: a liberdade, traduzida pela facilidade de sair de uma relação que não se aprecia e procurar outra, livre de regras e sem necessidade de explicações ou satisfações sociais.

Em contraposição ao paradigma utilitarista, sociólogos e antropólogos desenvolveram estudos que criticam essa abordagem e apresentam outra forma de analisar o comportamento social, dessa vez partindo de um olhar coletivo, preocupado em analisar as diferentes formas de holismo, termo que designa em sentido amplo, todas as teorias que falam da sociedade mais do que do indivíduo e que se apresenta como uma alternativa ao paradigma utilitarista (GODBOUT, 1998, p. 39-52).

Para os dois paradigmas, as relações sociais partem da liberdade e da livre escolha dos indivíduos, que são guiados pelo modelo racional ou pela obediência às regras. Para Caillé (1998, p. 5-38), nenhum dos dois grandes paradigmas apresentados pode elucidar questões relativas ao comportamento social. Por isso, ele propõe e instiga reflexões acerca da dádiva e sobre os estudos realizados inicialmente por Marcel Mauss.

Entende-se por dádiva tudo o que circula na sociedade em prol do laço social ou em nome do laço social e que não está ligado nem ao mercado, nem ao Estado. Não é um fenômeno irrelevante. Basta pensar no que circula entre amigos, entre vizinhos, entre parentes, sob a forma de presentes, de hospitalidade e de serviços. Na sociedade

moderna, a dádiva circula também entre desconhecidos: doações de sangue, de órgãos, filantropia, doações humanitárias, benevolência etc. (GODBOUT, 1998, p. 39-52).

A dádiva não corresponde ao modelo mercantil; uma de suas principais características consiste no fato de que os agentes sociais não estão condicionados à equivalência e a quitação das dívidas contraídas. “[...] O mercado se baseia na liquidação da dívida. A dádiva baseia-se, ao contrário, na dívida. Isso pode ser observado tanto nos laços primários como nas relações de parentesco, na doação a um desconhecido, na doação de órgãos”. (GODBOUT, 1998).

A dádiva não corresponde, ainda, ao paradigma holista, pois enquanto os agentes nesse sistema agem por obrigação às regras e normas, no sistema da dádiva, os atores valorizam o prazer envolvido na relação. Segundo Godbout (*idem*), uma dádiva feita por obrigação, por obediência a uma norma, é considerada de qualidade inferior e por isso a moral do dever não se aplica à dádiva. [...] os membros de um sistema de dádiva possuem uma relação muito particular com as regras. “Antes de mais nada, as regras devem estar implícitas. No sistema da dádiva – o doador, por muitas vezes chega a negar a importância da dádiva. Ao doar algo, é comum responder após o agradecimento, “de nada”, como forma de diminuir a obrigação de retribuir e tornar a retribuição incerta. Esse mecanismo torna o outro livre para dar por sua vez. Oportuniza-se assim ao receptor fazer uma verdadeira dádiva (*ibidem*). Mas, a ambiguidade envolvida nas relações de dádiva também nos faz dizer “obrigado”. Assim, o sistema da dádiva, representado pela tríplice obrigação – dar, receber e retribuir –, é um modelo de ação social totalmente diferente e paradoxal, pois estabelece ao mesmo tempo, uma relação de “liberdade e obrigação” e de “interesse e desinteresse”. (CAILLÉ, 2002)

Em uma relação que envolve dádiva, há expressão obrigatória de sentimentos de generosidade, gratidão e espontaneidade (*idem*). Em suma, as formas de liberdade e dívida descritas no sistema da dádiva são diferentes daquelas contraídas pelo sistema mercantil. Na dádiva, não há preocupação em relação à contração da dívida e não consiste na facilidade, para o ator, de sair da relação; “situa-se, ao contrário, dentro do laço social, e consiste em tornar o próprio laço mais livre, multiplicando os rituais que visam diminuir, para o outro, o peso da obrigação. A dádiva é um jogo entre liberdade e obrigação”. (GODBOUT, 1998).

O dom seria baseado na generosidade com estranhos e viria de um ato gratuito e livre, que pode ser impessoal, mas não exclui um possível retorno por meio dos

intermediários, que funcionam como agentes redistribuidores. O que circula aqui é o vínculo – o valor simbólico que se junta à dádiva (GODBOUT; CAILLÉ, 1999).

Esse é o valor que nos interessa neste estudo, pois permite o fortalecimento dos laços em uma sociedade baseada em relações de mercado e no individualismo. Esta complexa relação entre indivíduo e grupo, relações primárias e secundárias, na perspectiva de alguns estudiosos, deve ser vista como parte de um processo de conhecimento, que resulta em uma articulação entre diferentes saberes (MARTELETO; VALLA, 2003).

A dádiva ainda é um tema pouco explorado na saúde coletiva, embora já existam debates em curso (MARTINS, 2003; MARTINS e FONTES, 2004; LACERDA *et al*, 2006).

Lacerda realizou uma pesquisa muito interessante que aborda as interfaces entre as teorias da dádiva do reconhecimento social, com o objetivo de analisar a circulação de dádiva no cotidiano de trabalho em saúde, mais especificamente o dom do reconhecimento na prática dos Agentes Comunitários de Saúde. Na tese, explora a noção do cuidado inteiramente relacionado ao conceito de apoio social, relevante para as práticas de integralidade do Sistema Único de Saúde, criando um novo olhar sobre o apoio social a partir da leitura da dádiva como um modelo triádico (a obrigatoriedade de dar-receber-retribuir) da ação social. O estudo reforça a tese de que a dádiva não é uma caridade e nem está vinculada à dimensão religiosa, mas trata-se de um sistema de ação social constituído a partir da tríade de doação, recepção e retribuição que enfatiza o valor do vínculo social e a dimensão social dos dons circulantes (CAILLÉ, 1998 apud LACERDA 2010, p. 60; Godbout, 2007). Também ressalta a identificação da dádiva nos vínculos primários afetivos – amigos e familiares que são construídas através das relações de pessoalidade. Quando o poder do Estado penetra nesta circulação, tende a interromper os movimentos, a não ser que estejam baseadas nas ações de confiança entre um médico e um gestor, por exemplo, classificados como atores de um vínculo secundário, que podem ser tão importante quanto o papel do ator primário. A confiança se constitui, portanto, em um bem simbólico que circula mantendo esses vínculos. Quando a desconfiança impera, sobressai o individualismo e não há espaço para a constituição de alianças e parcerias (MARTINS, 2005). Lacerda enfatiza ainda que os achados da pesquisa tendem a se voltar para dois movimentos de troca, o dar-receber ou

dar-retribuir e, em geral, se fixam em apenas um dos movimentos, seja o ato de doação, de recepção ou de retribuição (LACERDA, 2010 p. 63).

Esta abordagem pode ser relacionada com o cenário desta pesquisa. No âmbito sociopolítico, o Hemorio, é um órgão Estadual, vinculado à Secretaria de Estado de Saúde e do Governo do Estado do Rio de Janeiro. Como explicamos no Capítulo 1 a história da instituição, que atualmente completou 70 anos, se mescla com a mudança provocada nas regras hemoterápicas devido ao aparecimento da Aids e a construção das políticas públicas que consolidaram o SUS. O Hemorio sempre foi uma instituição pública, e desde que assumiu a função de coordenar a hemorrede em todo o território do Rio de Janeiro, o Estado passou a ter mais controle. Ainda assim, uma grande parcela da população remete, no seu imaginário, a instituição como filantrópica, sem vincular a máquina do Estado e, conseqüentemente, suas funções, por exemplo, de controlar (e sofrer os impactos do) orçamento, assim como limitar o número de bolsas coletadas ao ano e seus respectivos testes sorológicos. Como veremos no capítulo dedicado à análise das trocas *online* sobre a doação, os limites da capacidade de coleta e armazenamento do Hemorio não foram bem aceitos por pessoas mobilizadas para doação durante abril de 2011, no atentado à escola pública em Realengo. Até que ponto a interrupção da doação foi percebida como interdição da liberdade e a espontaneidade dos sujeitos, do circuito da dádiva, em um tema tão sensível como doação espontânea de sangue no caso de uma tragédia coletiva?

Os estudos sobre o dom têm se mostrado potente para o estudo de diferentes práticas e relações sociais, inclusive aquelas relacionadas à saúde, como buscamos demonstrar nos parágrafos anteriores. No texto “A dádiva das palavras – O que dizer pretende dar”, Caillé se dedica a mais básica de todas, a troca de palavras

Uma parcela não negligenciável de nossas trocas de palavras consiste em dons rituais de pequenos presentes verbais anódinos e perfeitamente padronizados. A expressão obrigatória da solicitude pela saúde dos outros, como a das opiniões sobre o tempo, não implica nenhum compromisso particular, nem cria nenhuma dívida, já que a réplica e o equivalente são fornecidos imediatamente. (...) Com efeito, é exatamente para isso que ‘serve’ antes de tudo a palavra e o que falar quer dizer. Como os bens preciosos nas sociedades arcaicas, a circulação da palavra permite estabelecer relações de aliança e de amizade; aliás, seu único conteúdo será, na maior parte das vezes, permitir a circulação, mais ou menos livre, da palavra (CAILLÉ, 2002, p. 100).

O autor destaca que os elementos com que marcamos nossa fala, como a entonação e o fluxo, podem ser equivalentes ao que Malinowski chamava de *opening gifts*, ou dons de solicitação: sem exigir esforço ou reflexão possibilitam a nossa apresentação para o outro. O aceite do dom da solicitação implica o mútuo reconhecimento, abrindo a possibilidade da conversação. Mas, uma conversa coloca em circulação palavras, não bens, algo sem custo e que não empobrece quem as doa. Reconhecendo a conversação como uma troca cerimonial e, como tal, regida por convenções sociais, Caillé sublinha algumas características específicas: uma vez distanciada das obrigações e finalidades funcionais, a conversação torna-se uma finalidade em si mesma; por outro lado, se a reciprocidade e a superação em relação ao recebido também estão presentes, a regra não é retribuir mais tarde e sim o mais breve possível. O ritmo é fundamental ao compartilhamento, ao reconhecimento do vínculo e a réplica, “a arte de devolver a palavra, de fazê-la circular em outro sentido”, é peça capital. A interrupção do circuito coloca, assim, coloca em dúvida a paridade entre os participantes e traz o risco de “perder a face”. (CAILLÉ, 2002, p. 102).

Se também a conversa se estrutura no tripé dar-receber-retribuir e na paradoxal articulação entre espontaneidade e obrigação, Caillé afirma outra importante característica deste tipo de troca: “nesta matéria, é impossível saber *a priori* quem – entre receptor e doador – faz o dom” (CAILLÉ, 2002, p.101). Se isso acontece em uma interação presencial, mais ainda nas conversações em rede, o que nos parece redobrar o desafio já anunciado pelo autor:

A afirmação de que as conversações funcionam segundo o modelo da troca cerimonial dos bens é válida como identificação do problema a ser abordado e não como solução pré-fabricada. As conversações diferem consideravelmente segundo as circunstâncias de seu desenrolar, segundo que elas incluem dois, três, quatro, cinco ou *n* parceiros, e segundo a procedência e o status respectivos de cada um deles. As regras da dádiva ou restituição da palavra variam consoante às culturas, assim como o grau de espontaneidade ou cerimonialidade desejada. (CAILLÉ, 2002, p. 113).

Se podemos adotar este enfoque para pensar as trocas nas mídias sociais *online*, estabelecendo pontos em comum com o que o *kula* era para os trobiandeses, é fácil perceber que a conversação no ciberespaço multiplica as variáveis citadas – número de pessoas envolvidas; se mantém ou não relação fora da mídia, assim como a diversidade de relações possíveis, entre outros aspectos relevantes. Mas, vai além: a ausência de co-presença física, os recursos tecnológicos e as formas como são apropriados pelos

internautas, introduzem modalidades específicas de interação, alterando de forma substantiva a(s) temporalidade(s), as definições do que é público ou privado, as possibilidades quanto ao ritmo e fluência das trocas realizadas neste ambiente.

Adicionalmente, como vários estudos têm demonstrado, dificilmente conseguimos caracterizar de forma mais completa e com alguma segurança, todos os envolvidos em uma interação *online*. Não obstante, e mesmo assumindo as lacunas para o estudo das trocas no ambiente virtual – algumas das quais não pudemos transpor, como discutido no Capítulo 4–, segundo nosso entendimento, vale a pena investir na potencialidade que a perspectiva da dádiva oferece para analisar de forma produtiva e relacional os processos de comunicação relacionados à doação do sangue nas mídias digitais.

3.2 COMUNICAÇÃO E DOAÇÃO DE SANGUE SOB O ENFOQUE DA DÁDIVA

O campo da saúde coletiva baliza diversas interconexões com outras áreas do conhecimento. No caso da doação de sangue, a cidadania e a comunicação se relacionam intrinsecamente. Por isso, um dos pontos mais complexos ao decorrer deste estudo se deu quando precisamos delimitar e definir o que seria “comunicação”. Se imaginarmos que todos os comportamentos e atitudes podem ser interpretados como comunicação, a tarefa se tornou ainda mais complexa.

A comunicação é a forma como as pessoas se relacionam entre si, permutando experiências, concepções, sentimentos e referências, simultaneamente, mantendo e modificando a si e sociedade na qual estão inseridas. Comunicar é tornar comum e envolve, necessariamente, a (re)produção simbólica de uma realidade.

A comunicação se vale de inúmeros meios – orais, visuais, gestuais. Mas todos repousam sobre sistemas sociais de classificação. Ao bocejar, podemos estar comunicando que estamos cansados ou com muito sono. O choro do bebê pode ser um indício de dor ou fome. Até mesmo os gestos dos animais, como o ronronar de um gato ou a cauda balançando de um cão como sinal de afeição, são interpretados a partir de referências comuns. Um simples levantar de sobrancelhas pode comunicar desconfiança, surpresa, flerte, raiva ou cumplicidade. A comunicação compõe nosso ambiente social e pode ser observada em uma conversa de bar, em um sinal de trânsito, um diálogo entre pessoas com deficiência auditiva, uma dança, uma exposição de pinturas ou uma peça publicitária. .

Embora predomine em muitas áreas, inclusive na saúde pública, a preocupação com os aspectos técnicos, comunicar é um processo complexo, pois sempre envolve a produção e negociação dos sentidos que atribuímos às experiências, fatos, pessoas; o que ocorre em determinados contextos e relações de saber e poder (ARAÚJO; CARDOSO, 2007).

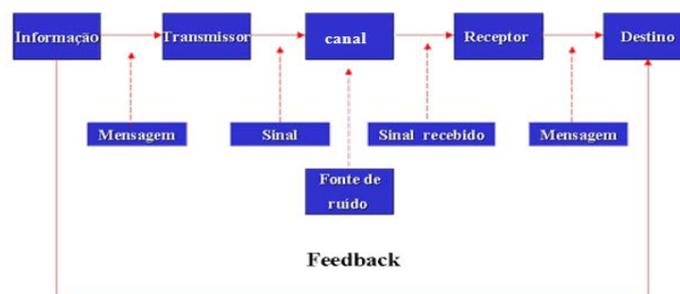
O poder simbólico reside em uma relação definida, ou seja, os indivíduos que exercem o poder e os que são submetidos a ele. Em relação à comunicação, o poder da palavra representa a legitimidade da palavra, ela advém do indivíduo que a pronuncia (CARDOSO, 2008, P. 5).

A raiz etimológica da palavra comunicação vem da palavra latina *communis*, que significa pertencente a todos ou a muitos. Do mesmo desdobramento latino *communicare*, origina comunicar. Ainda no latim, chegamos a *communicatio*, que indica a ideia de "partilhar e tornar comum" (ALMEIDA, 1980, p.77). A discussão do tópico anterior já introduziu algo da complexidade envolvida nessas ações e o próprio Caillé nos diz que

Se operarmos a transposição necessária do mundo dos bens para o das palavras, podemos, se o desejarmos, utilizar o termo 'comunicação' como equivalente do termo 'circulação, com a condição de distinguir bem três registros: o registro informativo, utilitário e funcional da comunicação que se aparenta ao mercado; o registro imperativo, através do qual são manifestadas as ordens e que evoca o aspecto teológico-estatal; por último, o registro da intersubjetividade que funciona à base da dádiva (CAILLÉ, 2002, p.107).

No entanto, quando falamos em comunicação, a força do "registro informativo, utilitário e funcional" se faz notar imediatamente. A percepção da comunicação como ato de transmitir informações ou ideias se baseia no sucesso da Teoria Matemática da Informação, apresentado, em 1948, em um contexto pós-guerra, pelo engenheiro eletrônico Claude Shannon e pelo matemático Warren Weaver, cuja obra é largamente aceita como uma das principais fontes onde nasceram os estudos da Comunicação e ainda hoje, muito influente. Ambos eram pesquisadores do Laboratório Bells e buscavam tornar mais eficaz e segura a transferência de informações telegráficas, e a onda de rádio, eliminando ou reduzindo as interferências (ruídos), em esquema demonstrado abaixo:

FIGURA 7 – SISTEMA DE COMUNICAÇÃO DE SHANNON E WEAVER



Fonte: <https://falandoecantando.wordpress.com/2012/06/15/modelo-de-comunicacao-do-autor-c-shannon-e-w-weaver/>

Segundo o esquema proposto, a fonte de informação, ou emissor, elabora e envia uma mensagem, que chega a um transmissor e que transforma essa mensagem em um sinal. O sinal pode estar sujeito a ruídos e por esta razão, pode ser diferente do sinal captado pelo receptor. O receptor captará o sinal e vai retorná-lo à forma inicial da mensagem, de forma que possa ser compreendida pelo receptor. Shannon e Weaver não abordaram, ou propuseram o uso do modelo para comunicação entre as pessoas. Ainda assim, rapidamente tornaram-se referência para o estudo desses processos e matriz para o desenvolvimento posterior de outros modelos.

Como em outras áreas, essa concepção ainda é predominante na área da saúde, na qual se acopla o segundo registro mencionado por Caillé, o registro imperativo. No entanto, conforme salientam alguns autores, com a redemocratização do país, avanço das propostas da Reforma Sanitária Brasileira, organização e estruturação do Sistema Único de Saúde (SUS), outros modos de pensar e fazer comunicação na área da saúde apareceram e/ou se fortaleceram. (RANGEL et al 2013; ARAÚJO, CARDOSO, 2007).

Antes desta mudança, a abordagem seguia o modelo de Shannon e Weaver, centralizada, verticalizada e unidirecionada. A função da comunicação seria preparar mensagens claras e adequadas a cada público, propiciando uma compreensão que levaria à mudança de comportamento desejada pelo emissor. O fato de aumentarem as mensagens e utilizarem os meios e canais adequados, sem interferências para obter uma comunicação bem sucedida e seus objetivos alcançados: a mensagem decodificada como foi enviada. As críticas fundamentavam-se principalmente na obra e proposta emancipadora de Paulo Freire, para quem tais ações de caráter extensionista não eram realmente comunicação, já que essa se caracterizaria pela relação dialógica entre os envolvidos.

No campo da saúde, a comunicação está associada à noção de direito e se opõe à comunicação mercantil. É voltada para os cidadãos e tem como propósito a melhoria de um sistema público de saúde em todas as suas dimensões, afirmando a participação efetiva dos cidadãos na construção desse ideal. Nesta perspectiva, Araújo e Cardoso advertem que não se pode limitar a ter a persuasão como estratégia, nem trabalhar apenas com o pensamento de divulgação. O objetivo deve ser o de favorecer o debate público a respeito de temas de interesse e assegurar aos indivíduos informações suficientes para a ampliação de sua participação cidadã nas políticas de saúde. Dentre os vários fundamentos do SUS estão a **universalidade**, que representa a saúde como direito de todos, correspondendo à democratização da comunicação e ao livre acesso da população a meios, canais, e espaços de fala; a **equidade** contemplando as diferenças socioculturais e econômicas prevenindo danos causados pelas dificuldades de acesso à informação, a **integralidade**, representando as muitas dimensões da comunicação; a **descentralização**, equivalendo à comunicação redistribuída, promovendo estímulo à maior participação local nas decisões por meio da criação de canais de comunicação; a **hierarquização** representando a comunicação em vários níveis e implicando na maior **participação** das esferas políticas no âmbito do SUS, mediante os conselhos de saúde organizados em diversos níveis como o planejamento, a implantação e fiscalização das políticas públicas de saúde (ARAÚJO e CARDOSO, 2007).

3.2.1 – Sentidos do sangue e comunicação

Em relação à doação de sangue, como em outras ações da saúde pública, a comunicação é considerada parte indispensável para o sucesso das estratégias que visam o alcance dos índices recomendados pelos organismos internacionais. Segundo a OMS, existem três metas básicas nas campanhas de educação, motivação e recrutamento de doadores que as instituições precisam considerar para lidarem com o problema de saúde pública que é a falta de doadores e a manutenção dos estoques estratégicos.

- 1 – Promover mudanças no conhecimento, atitudes e opiniões das pessoas, de modo que possam compreender porque a doação de sangue é um ato vital para salvar vidas.
- 2 - Promover mudanças no comportamento das pessoas, para que possam doar sangue de livre e espontânea vontade, como doadores habituais, voluntários e sem pagamento.
- 3 - Assegurar que os doadores potenciais compreendam a importância do sangue seguro de forma que não realizem a doação de sangue voluntária se não desfrutarem de boa saúde, ou se sob o risco de transmitirem infecções por transfusões (OMS, 2010, p.37).

Esses três pontos-chave são objetivos presentes em quase todas as iniciativas de comunicação em saúde e neles podemos perceber a força dos tradicionais concepções e objetivo de comunicação sanitária: a transmissão da informação para a mudança de comportamentos, sem considerar a complexidade aí envolvida.

O sangue é um tecido vivo, mas também um signo e como qualquer produção simbólica,

Um signo não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e refrata uma outra. Ele pode distorcer essa realidade, ser-lhe fiel, ou apreendê-la de um ponto específico. (BAKHTIN, 1992: 32)

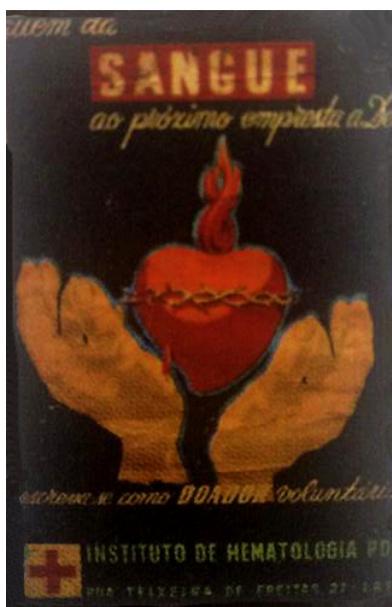
Também com Bakhtin aprendemos que qualquer texto, escrito, falado, seja qual for o suporte, é também tecido por muitas vozes, que nem sempre são usadas de forma consciente por quem o enuncia. Mais ainda, que qualquer palavra é uma arena de embates pela hegemonia da significação.

“Sangue de barata”, “sangue frio”, “sangue azul”, “sangue bom”, “o sangue subiu à cabeça” são algumas expressões que expressam a diversidade de sentidos associados ao sangue, ideias que integram diferentes culturas e religiões e perduram, em muitos casos, até os dias de hoje. Nelas, dor, sofrimento, acidente, repugnância, perigo, impureza, crime, sacrifício, terror e perda convivem com sentidos e sensações de paz, alívio, compartilhamento, amizade, laços, germinação, pureza, atraente, saudável e amor, em uma dicotomia entre vida e morte, que parece ser uma das associações mais difundidas. Relações estas que emergem nas rupturas do corpo e aparecem como valores simbólicos. Foucault (2007), analisando a racionalidade moderna, afirma que o “sangue é o sexo da burguesia”, já que, influenciados pelos pensamentos naturalistas da ciência, os burgueses buscaram fundamentos na herança genética e na saúde quando da escolha do parceiro sexual, diferentemente dos nobres, que relacionavam o sangue à descendência e linhagem. O mesmo campo oposto entre vida e morte pode ser encontrado na relação sangue masculino e feminino. Na literatura, o primeiro aparece relacionado às lutas, guerra e morte gloriosa, enquanto o segundo está relacionado à dor e ao sofrimento, associados à feminilidade, à fecundação e ao parto.

As campanhas de estímulo à doação participam da heterogênea rede de sentidos mobilizadas pelo sangue, sempre sob a força de determinados contextos. Ainda na segunda metade dos anos 1940, no pós-guerra, quando começaram a surgir as primeiras

campanhas de doação de sangue voluntária no Rio de Janeiro, figuras mágicas sugeriam a doação como algo “divino”, parecendo ter um foco religioso. Na figura abaixo, uma das primeiras campanhas, por volta de 1945, tem em seu título “Quem doa sangue ao próximo empresta a Deus”.

FIGURA 8 – CARTAZ DE CAMPANHA DE DOAÇÃO DE SANGUE NA DÉCADA DE 1940



Fonte: Assessoria de Comunicação do Hemorio

Já na primeira metade dos anos 1980, com o aparecimento da Aids e a queda no volume de doações, as campanhas publicitárias enfatizaram que o vírus não era transmitido no ato da doação em si³². “Nesta época, as campanhas mostrando figuras como vampiros, por exemplo, não puderam ser trabalhadas, pois influenciavam negativamente no imaginário popular” (MOTTA, 2012).³³

³² Devido ao aumento de casos de pacientes que receberam transfusões ou hemoderivados como os fatores de coagulação e foram contaminados pelo vírus HIV ou da hepatite C, principalmente os hemofílicos, muitos doadores ficaram receosos em doar sangue e contrair uma doença infecto-contagiosa. O uso de agulhas compartilhadas pode transmitir o vírus, mas para o caso da doação de sangue, todo o material utilizado já era descartável.

³³ Declaração da Dra. Katia Machado da Motta, dada ao autor, em março de 2012, durante apresentação sobre a História da Hemoterapia Brasileira para médicos residentes da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro – UNIRIO, Hospital Gafrée e Guinle, Rio de Janeiro. Dra. Kátia Motta trabalhou no

Mais recentemente, muitas ações têm investido relações mais democráticas e dialógicas, como as que seguem os princípios da educação popular em saúde, entendendo que reconhecer e dar voz aos sujeitos pode ser uma das estratégias para se organizar as práticas de integralidade em saúde nos serviços públicos (PINHEIRO; MATTOS, 2005).

Segundo Marteleto e Stotz, a informação e o conhecimento sobre saúde têm expressão nas novas formas de articulação do conhecimento científico e prático-popular.

A construção compartilhada do conhecimento é um conceito e, ao mesmo tempo, um caminho metodológico nascido da busca por um novo paradigma teórico-epistemológico para se compreender e se efetivar a relação entre acadêmicos, intelectuais, técnicos e representantes do poder público com a população. Sob essa denominação, grupos ligados à educação popular e saúde discutem metodologias científicas, didáticas e estratégias que facilitem a apropriação do conhecimento (VALLA apud MARTELETO; STOTZ, 2009, p. 60)

3.3 CIRCUITO DA DÁDIVA NAS REDES SOCIAIS ONLINE

Nos últimos anos, se intensificou o uso das mídias sociais *online*, tanto pelos internautas – para a troca de experiências, ampliação do círculo de amizades, busca de informações, participação em redes de apoio (muitas delas relacionadas à área de saúde, como a de portadores de agravos específicos) – como pelo mercado e estudiosos, para observação da cultura e comportamento do usuário, além de análise das repercussões de ações de *marketing* e de possíveis situações de crise. As mídias sociais estão assumindo o papel da mídia tradicional no que diz respeito à segmentação de públicos e informações.

As novas redes pessoais assumem cada vez mais as características da mídia de massa tradicional. Essas redes servem, coletivamente, a grandes públicos com necessidades de informação específicas, tanto as mais simples quanto as mais complexas. As redes pessoais começam a competir mais diretamente com a mídia de massa maior como recursos de informação (DIZARD, 2000, p.259).

Breno Fontes, em seu livro “Redes Sociais e Poder Local”, inicia uma discussão sobre o processo por meio do qual o mundo acadêmico alcança as mídias e permeia a vida cotidiana, utilizando-se de reportagens que abordam desde o acionamento das redes sociais para mobilizar seus recursos, passando pelas redes sociais virtuais e chegando a discussões acerca da solidão e felicidade em sua relação com o estabelecimento de laços com outras pessoas. O autor destaca a ideia de que compartilhar o sofrimento ajuda a manejá-lo, o que de certa forma estabelece o *link* entre a posse de uma rica rede social e a manutenção da saúde e do bem-estar, mostrando assim o papel do apoio das redes egocentradas nas pessoas em situação de fragilidade.

Um jogo cooperativo simula situações nas quais se busca a vitória conjunta, mas a derrota é possível: ou todos ganham ou todos perdem. No caso do Jogo Cooperativo sobre Trabalho em Redes, as pessoas estarão jogando juntas contra a possibilidade de que a rede se desfaça e de que elas não consigam trabalhar e ser remuneradas. Por outro lado, a vitória é obtida quando os níveis de comunicação e de interação ultrapassam o ponto crítico que torna sustentável o trabalho e as remunerações em rede distribuída. Mas esse não é o fim do jogo, só uma mudança de fase: o próximo passo é a integração de redes para formar ecossistemas de trabalho (por meio da interconexão de diferentes tabuleiros pela internet e de um incremento ainda maior dos níveis de comunicação e interação). E a busca por mais incrementos continua, pois a cada novo patamar interativo, maior é a abundância e as pessoas obtêm mais possibilidades de liberdade, autorrealização e bem-estar em suas vidas. Quando falamos num aumento dos níveis de comunicação e interação, estamos nos referindo essencialmente a aumento de fluxos. Portanto, caminha-se para a vitória quando as ações dos jogadores promovem ou liberam fluxos comunicativos e interativos em relação ao trabalho (ou seja, quando eles tecem redes)... e para a derrota quando eles passam a agir de maneira a restringir fluxos (como, por exemplo, quando tentam controlar os outros nas redes, impedi-los de agir, ou colocar-se na posição de intermediário em interações que poderiam estar ocorrendo diretamente). (KARAM, 2013, *online*).

O texto descrito acima é parte de um projeto apresentado no Festival de Ideias³⁴ (FdI 2013), uma rede de colaboração e troca de informações entre empreendedores,

³⁴ A plataforma (<http://festivaldeideias.org.br/>) é uma base de cadastramento de ideias e colaboração online. Além da plataforma, possui uma página no *Facebook* como grupo de discussão e uma página oficial (<http://www.facebook.com/groups/festivaldeideias/>), (<http://www.facebook.com/festivaldeideias/>), *blog* (<http://blog.festivaldeideias.org.br/>), *Twitter* (<https://twitter.com/centrorcardoso>), *Flickr* (<http://www.flickr.com/photos/67720319@N05/>), *Vimeo* (<http://vimeo.com/user8081279>) e *Youtube* (<http://www.youtube.com/watch?v=kT3bsQXI2Bg>).

investidores e o público em geral, formulado para fomentar soluções criativas frente aos problemas atuais da sociedade.

O projeto *Jogo da Dádiva*, criado a partir dos estudos de Marcel Mauss tem o objetivo de inspirar uma transformação na forma com que as pessoas se relacionam, revelando e estimulando interações sociais mais recíprocas, solidárias e voltadas ao bem estar coletivo. O jogo é uma experiência inovadora de entretenimento *online*, em redes sociais, com decisões que devem buscar a construção de relações recíprocas e duradouras a partir da lógica da troca-dádiva: dar-receber-retribuir. Os participantes enfrentam desafios, em um ambiente virtual que pontua coletivamente o bem estar de comunidades locais e da sociedade global, a partir da força e diversidade das relações de troca-dádiva que cada participante consegue conquistar. Existe um prazer implícito no gesto de doação que é inexplorado na maioria dos jogos, como se não fosse uma prática racional. No jogo da *Dádiva*, o ciclo dar-receber-retribuir será revelado não somente como uma ação autogrificante, mas também como um mecanismo de apoio à construção de bem estar coletivo.

Este é o segundo projeto de Carlos Alberto Karam, um estudante que mora em Joinville (SC). Na mesma edição do festival, Karam também colaborou com outro projeto, idealizado pela estudante Ana Dantas, também de Joinville, chamado “Doar Sangue”, um aplicativo para dispositivos eletrônicos ligados à internet que tem como finalidade estimular a doação de sangue, ampliar a captação de doadores e acelerar o processo de chamada de doadores para emergências.

Relacionamentos nas redes sociais *online* são relacionamentos entre pessoas e expressam desejo por reciprocidade e vida em comunidade. Podemos fazer uma correlação entre os diálogos presentes nas mídias *online* com as comunidades arcaicas estudadas por Marcel Mauss: as trocas eram um elemento básico das representações coletivas e as dádivas circulavam por meio da reciprocidade entre indivíduos nas tribos. Nesta análise, podemos propor que as comunidades na internet são, de alguma forma, igualmente movidas pelos desejos recíprocos de trocas e dádivas, expressas na circulação da atual riqueza, que é a informação.

Para Mauss, a dádiva seria o limiar entre a liberdade e a obrigação nas sociedades primitivas. O princípio da reciprocidade seria um modelo de ação social, uma espécie de sociabilidade fundamental. Na atualidade, podemos verificar que as

redes sociais *online* também são fundamentadas através da doação de ideias, palavras, conhecimentos, que se enriquecem mutuamente através do conhecimento do outro.

Ainda fazendo uma analogia entre Mauss e as redes sociais *online*, os relacionamentos recíprocos nas tribos arcaicas exigiam que um aceitasse do outro a sua essência. Nas comunidades *online*, também podemos verificar esse contexto: quem doa uma opinião ou algo de seu cotidiano, doa parte de sua essência e crenças. A superioridade, nas tribos, vinha de quem doasse mais; e a dádiva não retribuída causava a inferioridade social. Quando observamos os fóruns *online*, podemos claramente vislumbrar que, os moderadores são escolhidos a partir da ativa participação em tópicos, ou seja, por uma doação de reciprocidade, criando os laços fortes (GRANOVETTER, 1973) por sua construção como espaço de interação que constituem os laços sociais que conectam os atores na rede social (GARTON; HAYTHORNTHWAITE; WELLMAN, 1997).

As plataformas digitais se configuram como as grandes estruturas provenientes do desenvolvimento da tecnologia. As redes sociais servem a e são apropriadas por grandes públicos com necessidades de informação específicas, tanto as mais simples como as mais complexas. As redes pessoais começam a competir mais diretamente com a mídia de massa como recurso de informação e espaço de comunicação.

O apelo que a rede faz à reciprocidade identifica-se com a troca que se efetua na tríplice obrigação de dar, receber e retribuir. Vale salientar que é uma reciprocidade assimétrica. Godbout (apud PAIVA, 2001) argumenta que o sistema da dádiva é capaz de garantir a solidariedade social, operando e distribuindo não somente bens e serviços, mas, sobretudo, confiança, lealdade e solidariedade. A solidariedade também está na base do funcionamento das redes sociais. Alguns autores propõem, inclusive, denominá-las de redes de solidariedade. Essas redes costumam se constituir a partir das diversas formas de apoio solidário que são permutados entre as pessoas. No contexto das redes, a reciprocidade é entendida como uma forma de estabelecimento da relação e não exige simetria na troca, embora seja importante que ela aconteça. Na dimensão da rede pessoal, principalmente, é o apoio mútuo que mantém os vínculos, pois as redes são alianças generalizadas, criadas na aposta da dádiva e na confiança. Elas possuem uma dimensão simbólica fundamental, pois o que se dá a alguém não é apenas a coisa em si, mas também a intenção da doação (MARTINS, 2004). A rede social é geradora, ao mesmo tempo em que é depositária da existência simbólica de seus membros (SLUZKI,

1997). A relação que se estabelece no sistema da dádiva, por sua vez, inscreve-se no âmbito da troca simbólica, sendo a sociedade concebida como uma realidade simbólica, uma totalidade ligada por símbolos (CAILLÉ, 1998). Na perspectiva da dádiva, a sociedade pode ser imaginada como uma rede constituída pela soma das relações que cada membro mantém com os outros (GODBOUT, 1999). Tanto a teoria da dádiva quanto a noção de redes sociais se propõem a superar o modelo individualista predominante na sociedade que resultou em uma pulverização da vida social.

Segundo o sociólogo Paulo Henrique Martins, um dos maiores estudiosos sobre a dádiva no Brasil, a teoria abrange cultura e antropologia, cotidiano cultural, mas não aprofunda muito nos usos políticos e na construção de políticas públicas.

A difícil interpretação de dádiva – não só caridade, graça, milagre, como vista na cultura cristã – mas também um presente, complexidade do fenômeno, funda a teoria de mapeamento das práticas sociais, que seria a lógica fundadora do grupo social presente em todas as sociedades, desde a mais simples. Nas sociedades contemporâneas, essa regra também é uma prática: dizemos "obrigado", "de nada", "fiz por prazer". Gera "dívidas" em um sistema de circulação coletiva. Não circulam apenas bens, mas abraços, mãos feitas para oferecer. O profissional de saúde tem que pensar a dádiva para transformar um sofrimento em prazer, alegria, e perceber o risco de cuidar (MARTINS, 2011).³⁵

Para o pesquisador, o corporativismo não favorece a circulação em rede, pois é necessário um “destravamento” da dimensão semântica. Nessa perspectiva, os moderadores de algumas redes sociais *online* podem ser considerados como uma espécie de xamãs, que tinham o dom de enfeitiçar com palavras, fazendo, então, circular a dádiva na rede, que tem o poder de redirecionar o indivíduo.

Os estudos sobre a dádiva são complexos, pois focam como a humanidade constitui seus vínculos sociais e como faz a própria vida circular, independentemente se estamos expondo uma tribo arcaica ou uma sociedade contemporânea. Paulo Henrique Martins, realizou um belo tratado sobre a teoria enfocando o eterno confronto com o dilema da escolha de ter que escolher entre fazer ou não fazer, doar ou não doar, receber

³⁵ Palestra realizada na abertura do XI Seminário Cidadania do Cuidado, Recife, PE em 12/09/2011. Disponível online - <http://www.lappis.org.br/site/eventos/xi-cidadania-do-cuidado/214-confira-alguns-momentos-da-abertura-do-xi-seminario-e-da-conferencia-do-prof-paulo-henrique-martins.html>. Acesso em 05/07/2013

ou não receber e retribuir ou não retribuir. E esses movimentos estão intrínsecos em nossas vidas o tempo inteiro, mas que o fazemos por livre decisão.

“A cada momento posso escolher sim ou não, sobretudo quando isto diz respeito a criar amizades ou parcerias. Mas, e este é o paradoxo da questão, na medida em que sinto impulso de me dirigir a um outro por um motivo qualquer, existe algo, muitas vezes inconsciente, que me move a fazê-lo e que extrapola meu livre arbítrio. Em geral este motivo que me faz sair de mim obedece a um impulso vago de liberação de uma dívida qualquer inexplicável: com relação ao mundo, aos seres ou simplesmente com relação a mim mesmo. As vezes tal dívida é explícita quando sou levado a um ato de doação por que me sinto em débito com tal ou qual pessoal; às vezes, porém, esta dívida, que é sobretudo simbólica e não material, é difusa e pode simplesmente expressar o meu desejo de agradecer à natureza que me dá a luz e a água que sacia minha sede ou os seres humanos que me permitem sentir a plenitude da vida em comunidade. Tal raciocínio pode igualmente ser aplicado aos dois outros momentos, o de Receber e o de Devolver. Em cada um deles me confronto com o dilema de construir vínculos ou, no lado contrário, me fechar, bloqueando então o movimento da ligação com a vida (MARTINS, 2009)³⁶.

Este é justamente o sentido da dádiva. Ao se entrar em relação com a vida, com a natureza e com os homens, corre-se o risco de se perder algo e também de se ganhar algo. Mas este risco é a única chance de desfazer a ilusão da proteção do ego para conhecer o mundo como ele é, como plenitude e como transparência (ibidem).

Tendo em vista os elementos de pesquisa apresentados, podemos perceber que o ato da doação de sangue só atinge plenamente o seu significado quando ele é recebido pelo outro. Quem doa só o faz para que alguém o receba, realizando-se desta maneira uma transferência de tecido líquido, estabelecendo uma relação entre duas pessoas, que não obrigatoriamente precisam se conhecer pessoalmente. Esta circulação possui um caráter simbólico, estabelecido pela rede de significados que envolvem as relações entre os membros da nossa sociedade entre si. (SANTOS, 1992 p. 12)

Dar é receber, seja através de um presente material similar, diferente ou na expressão de sentimentos de agradecimento. Essas observações sobre troca podem nos ajudar a pensar as relações sociais que constroem o circuito hemoterápico, já que a remuneração, seja do ato de doar sangue, seja do produto hemoterápico em si, não acontece simultaneamente (ibidem), mas integram o conjunto de expectativas mais amplas que animam doadores e receptores.

³⁶ Cf. <http://www.libertas.com.br/libertas/os-riscos-da-dadiva/> Acessado em 10/10/2014

CAPÍTULO 4 - SENTIDOS DA DOAÇÃO DE SANGUE NO *FACEBOOK* DURANTE AS CHUVAS DE JANEIRO E MORTE DE ESTUDANTES DE REALENGO (RJ/2011)

Um dos pontos mais complexos para esta dissertação foi a elaboração do diálogo sobre o *corpus* e a grade de análise. Várias questões e dúvidas permeavam o processo de definição, inclusive as escolhas metodológicas, para que os objetivos pudessem ser atingidos com mais precisão e clareza.

Neste capítulo, apresentaremos os pontos principais do processo que nos permitiram definir a pesquisa como qualitativa, a escolha do Facebook como a mídia social a ser abordada, a partir do perfil institucional do Hemorio, os eventos priorizados e os lugares de fala³⁷ dos usuários nesta mesma rede digital. Embora a doação de sangue seja o tópico principal, ressaltamos que a proposta do estudo não é a análise do ato da doação de sangue em si, mas da fala dos internautas em suas postagens na rede.

Inicialmente, nosso objetivo geral era compreender as relações de trocas solidárias e as dádivas relacionadas à doação de sangue que circularam nas mídias

³⁷ Para Orlandi, lugar de fala está relacionado ao plano social porque tomar a palavra é um ato social com todas as suas implicações (conflitos, reconhecimentos, relações de poder, constituição de identidades), ou seja, o “lugar a partir do qual fala o sujeito é constitutivo do que ele diz”. (ORLANDI, 2002, p. 39). Quem fala, além de enunciar uma sentença, está envolvido em situações nas quais seu discurso possui um valor. Existe um mercado de sentidos no qual as falas desfrutam de valores diferenciados. A fala, para ser levada em consideração e ser escutada, deve ter legitimidade. Os lugares de fala relacionam-se intensamente com as condições de existência de um discurso que são dadas pela resposta às perguntas: quem pode falar o quê? Para quem? Em que lugar?. (PINTO, 1989, p. 39).

As estratégias discursivas de um lugar de fala obedecem a determinadas regras para serem autorizadas e legitimadas. Afinal, 'ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo" (FOUCAULT, 1998, p.37). O filósofo denomina de rarefação os procedimentos pelos quais as condições de funcionamento dos discursos impõem aos indivíduos certo número de regras e, assim, não permitem que todo mundo tenha acesso a eles. Afirma, ainda, que os rituais da palavra, as sociedades do discurso, os grupos doutrinários e as apropriações sociais estão ligados e constituem-se em espécies de grandes edifícios que garantem a distribuição dos sujeitos que falam nos diferentes tipos de discurso e a apropriação dos discursos por certas categorias de sujeitos.

sociais *online*, a partir dos perfis do Hemorio no *Twitter* e *Facebook* no ano de 2011, durante dois eventos geradores de grande comoção social: as chuvas na região serrana, em janeiro, e o massacre de crianças em uma escola pública em Realengo, zona oeste do Estado, em abril do mesmo ano. A compreensão das trocas *online* e os eventos de 2011 foram mantidos, assim como o referencial teórico dos estudos sobre o dom e as redes. No entanto, foi preciso excluir o *Twitter* e redimensionar o objetivo específico relacionado ao mapeamento e caracterização dos elos da rede formada a partir do perfil do Hemorio. Contudo, manteve-se o objetivo de identificar os elementos que mobilizaram o olhar dos atores na rede social para a doação e os argumentos que utilizaram para a prática ou não da doação de sangue nas especificidades encontradas nas mídias sociais. O que faz com que os indivíduos exponham suas expressões, angústias e que esses discursos tenham relevância? O que as motiva? Como se apresentam na rede?

4.1 CONSTRUÇÃO DO *CORPUS* E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Parte das razões que justificam este estudo já foram apontadas: o sangue e os seus diversos componentes são substâncias indispensáveis ao tratamento de inúmeras doenças crônicas e epidêmicas, assim como para o atendimento nas emergências, notadamente nos hospitais dos centros urbanos mais populosos. No Brasil e no mundo, a doação voluntária é a única forma de obter o sangue e manter os estoques nos níveis recomendados. Doar sangue é, reconhecida e simultaneamente, um problema de saúde pública, de educação e de comunicação. Mesmo com o incremento de campanhas institucionais e estratégias para que a ampliação do número regular de doadores seja obtida, o país ainda está longe de alcançar as metas preconizadas pelos organismos internacionais. Tal fato parece apontar para a necessidade de pesquisas que avancem na compreensão das relações e elementos envolvidos no ato da doação. Nossa expectativa é que a análise da comunicação *online* aqui realizada possa colaborar com esse objetivo.

O percurso aqui já apresentado nos fez definir que a pesquisa seria qualitativa, exatamente por responder a questões intrínsecas relacionadas com o universo dos significados, motivos, desejos, valores, atitudes e crenças, ou seja, um conjunto de fenômenos humanos entendido como parte da realidade social. A pesquisa qualitativa envolve as abordagens interpretativas, fazendo com que o pesquisador dê sentido a esses fenômenos.

Minayo define método qualitativo como aquele capaz de incorporar a questão do significado e da intencionalidade como inerentes aos atos, às relações, e às estruturas sociais, sendo essas últimas tomadas tanto no seu advento quanto na sua transformação, como construções humanas significativas. (MINAYO, 1996, p.10).

Conforme descreve a autora este tipo de método procura “desvelar” processos sociais que ainda são pouco conhecidos e que pertencem a grupos particulares, sendo seu objetivo e indicação final, proporcionar a construção e/ou revisão de novas abordagens, conceitos e categorias referentes ao fenômeno estudado. (MINAYO, 2010).

Em nosso estudo, o processo de trabalho dividiu-se em duas etapas: (1) fase exploratória, que resultou no trabalho levado ao exame de qualificação, e (2) sistematização e análise do material empírico e documental. Como em outros trabalhos dessa natureza, o ciclo não se fecha, pois toda pesquisa produz conhecimento e gera indagações novas.

Para a construção do *corpus*, principalmente a definição do período a ser analisado, realizamos o levantamento do número de comparecimentos e bolsas coletadas nos últimos 5 anos (entre 2009 e 2013). A coleta de informações foi feita no banco de dados do sistema SACS, exclusivo do Hemorio, criado pela empresa de Sofis, de Tecnologia de Informação (TI).

TABELA 1 – COMPARECIMENTO DE DOADORES E BOLSAS COLETADAS NO HEMORIO – 2009 A 2013³⁸

Ano	Comparecimentos		Bolsas Coletadas	
	Anual	Mensal	Anual	Mensal
2009	105.046	8.753	81.810	6.817

³⁸ Existe uma diferença numérica nas Tabelas (1, 2, 3 e 4) entre o número de comparecimentos de voluntários e o número de bolsas coletadas. Habitualmente, durante a entrevista com o doador voluntário, o profissional de saúde analisa se o candidato está apto para realizar a doação de sangue. Há uma média de 20% no número de inaptidões clínicas que podem impedir temporariamente ou definitivamente um candidato a se tornar um doador de sangue. Alguns dos candidatos são impedidos de doar sangue temporariamente ou definitivamente por serem portadores de doenças (hematológicas, cardíacas, renais, pulmonares, hepáticas, autoimunes, tuberculose, diabetes, câncer, hipertiroidismo, hanseníase), histórico de convulsões, hipertensão, portadores de doenças infecciosas (doença de Chagas, sífilis, hepatite, Aids), estados gripais ou alérgicos, pessoas que receberam transplantes, alcoolismo, medicamentos de uso controlado, imunização, gestação e amamentação, abortamento, pessoas que tenham sido exposta a situações de risco para doenças sexualmente transmissíveis, elevado número de parceiros sexuais, tatuagens e piercings realizados há menos de 12 meses e pessoas que tiveram acidentes com material biológico).

2010	104.340	8.695	80.081	6.673
2011	114.959	9.579	84.307	7.025
2012	103.419	8.618	76.676	6.389
2013	97.640	8.136	71.555	5.962
Médias no período	105.081	8.756	78.886	6.573

O ano de 2011 logo se destacou por apresentar resultados positivos em uma tendência de queda do número de comparecimentos de voluntários no Hemorio e, conseqüentemente, de bolsas de sangue coletadas. Como se verifica na tabela acima, houve aumento em relação ao ano anterior (de 104.340 para 114.959). Em 2012, o número voltou a cair (103.419), e a queda se acentua ainda mais em 2013 – 97.640 comparecimentos.

Privilegiar esse ano nos pareceu útil ao nosso objetivo, já que os fatores que levam as pessoas à doação estariam mais evidentes. Assim, procedemos em seguida o levantamento de cada mês deste ano para a identificação mais precisa dos períodos de aumento.

TABELA 2 - COMPARECIMENTO DE DOADORES E BOLSAS COLETADAS NO HEMORIO – JANEIRO A DEZEMBRO DE 2011

2011	Comparecimentos		Bolsas Coletadas
	Mensal	Diário	Mensal
Jan	15.253	492	11.094
Fev	8.578	306	6.366
Mar	8.879	286	6.506
Abr	10.911	363	8.144
Mai	8.453	272	6.135
Jun	9.035	301	6.538
Jul	8.910	287	6.576
Ago	10.691	344	7.706
Set	7.691	256	5.700
Out	7.544	243	5.734
Nov	10.384	346	7.340
Dez	8.634	278	6.468

Como a Tabela 2 demonstra, quatro meses registram aumento substancial no número de comparecimentos de doadores e de bolsas coletadas: janeiro, abril, agosto e

novembro. O aumento no número dos comparecimentos em novembro já é tradicional³⁹ e seus resultados refletem a campanha institucional “Semana do Doador”, quando é comemorado em todo o país, o Dia Nacional do Doador Voluntário de Sangue (25 de novembro). Os demais foram atípicos, principalmente no mês de janeiro, que registrou um recorde histórico, com 15.253 comparecimentos e 11.094 bolsas coletadas. Verificamos que fatos trágicos estiveram presentes: as chuvas na Região Serrana, em janeiro, o assassinato de crianças em uma escola pública em Realengo, em abril, e o sequestro de um ônibus no centro da cidade do Rio de Janeiro, em agosto, com uma vítima em estado grave. Os dois primeiros foram selecionados para análise. Além da relevância, essa decisão também foi motivada pelo fato de pertencerem ao primeiro perfil do Hemorio no *Facebook*. Como dito antes, este foi substituído, em agosto de 2011 por um novo perfil (como *fanpage*). Esta mesma razão responde pela exclusão do evento sequestro do ônibus, ocorrido no mês de agosto, quando a mudança no perfil já tinha ocorrido. A interação e as postagens sobre este evento estavam, assim, em outro cenário virtual, com funções mais atualizadas dos aplicativos.

Os dias de maior comparecimento dos dois eventos selecionados, identificados nas Tabelas 3 e 4, configuram nosso *corpus* para a análise da comunicação *online* sobre doação de sangue.

TABELA 3 – PERÍODO DO AUGUE DE COMPARECIMENTO DE DOADORES E BOLSAS COLETADAS NO HEMORIO – JANEIRO DE 2011

DATA	COMPARECIMENTOS	COLETAS
10/01/2011	358	268
11/01/2011	333	257
12/01/2011	414	330
13/01/2011	1.018	728
14/01/2011	1.148	687
15/01/2011	1.067	768
16/01/2011	913	623
17/01/2011	1.002	661
18/01/2011	830	602
19/01/2011	680	490
20/01/2011	436	333
21/01/2011	668	530

³⁹ Historicamente existem meses em que o volume de doações tende a aumentar devido às campanhas já pré-estabelecidas no calendário de eventos, como a campanha de Carnaval (em fevereiro/março), a campanha específica para ampliar o número de mulheres doadoras (em maio) e o Dia do Doador (novembro).

22/01/2011	480	361
23/01/2011	207	161
24/01/2011	511	369
25/01/2011	520	399
26/01/2011	440	353
27/01/2011	436	317

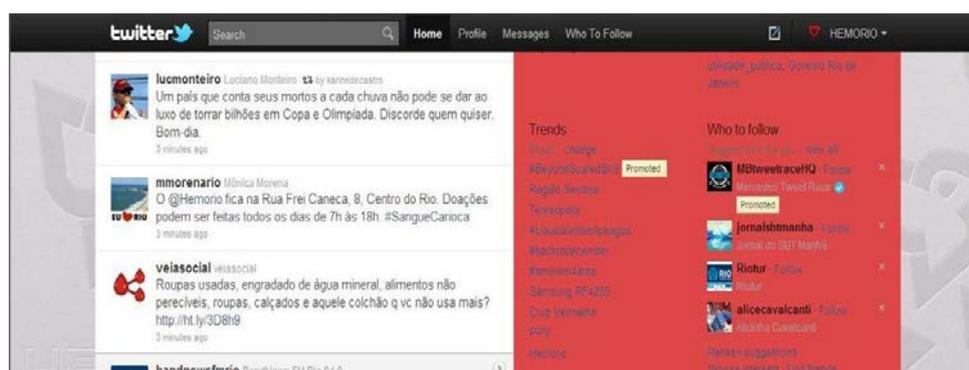
TABELA 4 – PERÍODO DO AUGE DE COMPARECIMENTO DE DOADORES E BOLSAS COLETADAS NO HEMORIO – ABRIL DE 2011

DATA	COMPARECIMENTOS	COLETAS
05/04/2011	379	225
06/04/2011	373	225
07/04/2011	936	461
08/04/2011	830	493
09/04/2011	547	301
10/04/2011	218	134
11/04/2011	523	343
12/04/2011	396	249
13/04/2011	423	262
14/04/2011	423	262

A definição de qual mídia digital foi outra escolha fundamental. Na época, o Hemorio, que já havia iniciado um trabalho pioneiro com a utilização de perfis em redes sociais⁴⁰ e realizava um monitoramento constante nas redes sociais *online* de mídias como o *Orkut*, o *Twitter* e o *Facebook*.

Como dissemos antes, inicialmente, selecionamos o *Twitter* e o *Facebook*. O ponto de partida para a análise na rede social havia sido localizado através de um print no perfil do Hemorio no *Twitter* onde o instituto aparecia listado nos *trend topics*.⁴¹

FIGURA 9 – PÁGINA DO TWITTER DO HEMORIO (JAN/2011) INDICANDO A INCLUSÃO NOS *TRENDING TOPICS*



⁴⁰ O Hemorio foi a primeira instituição pública de saúde a criar um perfil de comunicação com os doadores, com o *Orkut*, ainda em 2004.

⁴¹ No *Twitter*, quando uma palavra, um nome ou um assunto é mencionado com muita frequência em um curto período de tempo, ele se transforma em um *Trending Topic* (sigla TT), que são fatos que ganharam maior repercussão no dia, na semana, ou no mês.

Em outro registro, em abril de 2011, foi constatado um volume excessivo de retweets (RT), que significa replicar algo que foi escrito.⁴² A mensagem do Hemorio, postada no dia 7 de abril de 2011, foi retransmitida 1.061 vezes por usuários da rede.

FIGURA 10 – MENSAGEM DO HEMORIO VIA TWITTER EM 07/04/2011



Essas duas informações serviram de base para o início dos estudos. Afinal, o conteúdo comunicacional e as conexões de indivíduos nas redes sociais poderiam estimular e ampliar as doações de sangue? Por outro lado, como podemos observar na Figura 11, as mídias tradicionais, compostas pelos veículos das rádios, tevês, jornais e revistas, apresentaram um aumento real no número de inserções no ano de 2011. Nota-se que indicadores calculados através de valores correspondentes à “valor economizado em mídia” saltaram de 16,9 milhões para 28,3 no ano de 2011. Na justificativa do resultado são citados, inclusive, outros exemplos de aumento no volume de inserções na mídia, como a grande epidemia de dengue no ano de 2008, mas que não atingiram o valor de mídia recorde em 2011 – cerca de 28,3 milhões de reais. As justificativas já apontavam inclusive que, devido ao crescimento das redes sociais *online*, seria necessária, também, a criação de um indicador para monitoramento das mesmas.

⁴² Ou seja, a pessoa copiou e repetiu o texto que outra já tinha escrito, mas aparecendo os devidos créditos. Os RT no *Twitter* acontecem, normalmente, quando alguém escreve uma frase sobre algo que é interessante para outros, ou quando é um assunto de utilidade pública, algo que deve ser passado para frente. Quando a pessoa dá um RT no *twitter*, aparece para os outros o nome e a frase que ela copiou da outra pessoa Cf <http://www.significados.com.br/rt-no-twitter/> Acesso em 11 de novembro de 2014.

FIGURA 11 – FICHA DE INDICADOR INSTITUCIONAL DO NÚMERO DE INSERÇÕES NA MÍDIA.

HEMORIO - Instituto Estadual de Hematologia "Arthur Siqueira Cavalcanti"													
Ficha de Indicador													
Nível:	GERENCIAL	Nome:	Valor economizado em mídia										
Meta:	Captar 10 milhões em mídia economizada / ano		Responsáveis: Marcos Araújo										
		Atualização:	2012										
		Períodicidade:	Área de Aplicação										
		O cálculo do indicador é realizado semestralmente.											
Apresentação:		Justificativa do resultado:											
<table border="1"> <caption>Dados do Gráfico de Barras</caption> <thead> <tr> <th>Ano</th> <th>Valor (Milhões de R\$)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2010</td> <td>16.984</td> </tr> <tr> <td>2011</td> <td>28.334</td> </tr> <tr> <td>2012</td> <td>16.882</td> </tr> <tr> <td>1º Sem/13</td> <td>-</td> </tr> </tbody> </table>		Ano	Valor (Milhões de R\$)	2010	16.984	2011	28.334	2012	16.882	1º Sem/13	-	<p>Os anos de 2008 e 2011 foram atípicos. Em 2008 ocorreu na cidade uma epidemia de dengue e em 2011 duas grandes catástrofes (chuvas na região serrana e massacre na escola pública em Realengo). Esses acontecimentos impactaram diretamente no número de inserções na mídia e, conseqüentemente, dos valores calculados. Apesar da queda no número de inserções, o crescimento nas redes sociais através das mídias sociais online permitiram novas parcerias. Até o fim de dezembro registramos 1.385 inserções nas mídias tradicionais e R\$ 16.882.420,00 em mídia economizada. MÍDIAS SOCIAIS - Fechando o ano de 2012, registramos 12.002 seguidores no twitter e 9.340 fãs no facebook, as duas principais mídias sociais do Hemorio.</p>	
Ano	Valor (Milhões de R\$)												
2010	16.984												
2011	28.334												
2012	16.882												
1º Sem/13	-												
Fonte dos Dados:	Forma de Medição (cálculo)	Objetivo:											
Tabelas de preços dos diferentes veículos de comunicação.	Para inserções em Tv e rádio são calculados em períodos de 30 segundos. Multiplica-se o valor correspondente pelo espaço referente à propaganda pelo tempo cedido. Exemplo: Cada 30" no Jornal Nacional corresponde a aproximadamente R\$ 300.000,00.	Divulgar a marca HEMORIO e ações do Instituto, promovendo a boa imagem e a cultura da excelência.											
		Correlação:											
		Nº de Inserções gratuitas e positivas na Mídia											
		Referencial Comparativo:	Utilização: DR										
		---	Data: 08/04/2013										
			Versão: 2008/01										
Correções à serem realizadas no indicador:		Planos de melhorias para alcance da meta:											
Para a realização do cálculo deste indicador de inserções na mídia, consideramos o que saiu publicado em revistas, jornais (impressos), internet (através de sites de veículos de comunicação, como por exemplo jornais e agências de notícias), TV's e rádios. Com o crescimento das mídias sociais online, será necessária a criação de um indicador para este fim.		Para 2013 criaremos um indicador para as redes sociais, já que também tornaram-se um importante veículo de comunicação e ouvidoria. Com o crescimento, sinalizamos a aquisição de um sistema de monitoramento por assinatura ("scup", por exemplo) que realiza todo o crescimento e falhas através de relatórios. Atualmente, realizamos o monitoramento manual pelo facebook e pelo twitter. O primeiro, por exemplo, possui um monitoramento através de gráficos, alcance do número de pessoas que visualizaram a publicação na página do feed de notícias ou através de perfil de outras pessoas.											

Apesar da riqueza vislumbrada no universo de postagens no perfil do *Twitter*, esta opção foi descartada diante do volume de registros encontrado: somente no dia 12 de janeiro de 2011, registrou-se uma média de 500 replicações da mensagem por minuto, sendo a primeira postada às 7h24m. Em abril do mesmo ano, no dia em que ocorreu a chacina na escola pública, em Realengo, em quatro horas foram registradas 10.338 compartilhamentos. Também seria impossível “seguir” todo o percurso das replicações na rede, pelo entrave no próprio mecanismo de ajuste de privacidade⁴³.

⁴³ Para que os comentários (*tweets*) sejam privados, o usuário pode permitir que só pessoas aprovadas por ele possam seguir o seu perfil no miniblog. Para fazer isso, ele deve seguir os seguintes passos: clicar em “Settings”, e logo em seguida em “Account”. Na última opção, “Tweet Privacy”, o usuário assinala “Protect my tweets” e logo em seguida clica em “Save”. Ao assinalar esta opção, os *tweets* futuros não serão divulgados publicamente.

Essa impossibilidade também está presente no Orkut e no Facebook⁴⁴, o que levou ao redimensionamento do objetivo específico que previa o mapeamento e caracterização dos elos da rede formada a partir do perfil do Hemorio. No entanto, como o Orkut já estava em declínio⁴⁵ com a entrada do *Facebook* no mercado mundial, a mídia social escolhida para a realização da análise, foi então, o perfil institucional do Hemorio no *Facebook*, antes de sua migração para a *fanpage*⁴⁶, na mesma mídia. Nela, estavam presentes os primeiros diálogos, o embrião desta nova forma de comunicação do Hemorio. O *Facebook*, com suas ferramentas de interação “curtir”, “comentar” e “compartilhar”, já despontava, na época, como líder no cenário das redes, desbancando mídias como o MSN, Orkut e estagnando o número de usuários do próprio Twitter. Também constatamos que o período selecionado registrou o primeiro “evento” criado na rede social, voltado para a mobilização de doadores de sangue, durante as enchentes de janeiro de 2011.

⁴⁴ O *Facebook* é a rede social mais fácil de atualizar a sua privacidade. Logo na home, o usuário clica em “Account”/”Conta” e em seguida na opção “Privacy Settings”/”Configurações de Privacidade”. Ele abre uma nova página e permite que informações sejam compartilhadas com todo mundo, amigos dos amigos ou apenas com seus amigos. O usuário pode então, fazer sua escolha personalizada. Basta clicar em “Customize settings”/”Personalizar configurações”. Esta opção permite que o usuário configure cada elemento do seu perfil no *Facebook*: status, fotos e publicações; biografia e citações favoritas; familiares e relacionamentos; fotos e vídeos nos quais foi marcado; religião e preferência política; data de nascimento; pessoas que podem comentar em suas publicações; locais que visita; e informações de contato.

⁴⁵ Somente no Brasil e na Índia a rede possuía a maioria dos usuários. Provavelmente pela falta de reciclagem ou por ser um produto exclusivamente brasileiro, o Orkut já dava sinais de decadência. Apesar de ter sido uma das redes precursoras, cerca de 90% dos usuários da mídia social haviam migrado para outras redes como o Twitter, Facebook e o Instagram. Muitas das postagens já estavam indisponíveis devido à exclusão dos perfis e ao novo dispositivo de privacidade, que havia sido instalado na mídia social. Como explica Elizabeth Saad, especialista em mídias digitais da USP, o declínio do Orkut atesta o fim de um ciclo de predomínio: “Toda inovação tecnológica possui um ciclo, e os pioneiros geralmente sofrem. Os concorrentes que surgem depois, como o Facebook, esperam os efeitos-teste do pioneiro, para depois entrarem no mercado. Se o pioneiro não se recicla, ele tende a desaparecer” (Cf. <http://www.cartacapital.com.br/tecnologia/os-caminhos-da-decadencia-do-orkut>. Acesso em 02/11/2014).

⁴⁶ Pessoas físicas têm perfis, pois é a identidade do usuário que consta ali, onde pode dividir informações, expor detalhes da sua vida, compartilhar momentos e adicionar amigos. Empresas e marcas têm *Fanpage* para que possa fazer publicidade – o que não é permitido no perfil. Sem contar que, no perfil, o número de amigos é limitado, o que acaba não sendo interessante para as empresas. Na *Fanpage* é permitido realizar a customização da página, na qual a empresa tem a liberdade de criar enquetes, fóruns de discussão, colocar dados sobre produtos específicos e até aplicativos próprios, o que não é permitido em um perfil comum. Outro ponto é que na *Fanpage* é possível ter a mensuração e dados estatísticos sobre a página e o comportamento dos fãs, quantidade de visualizações, comentários, entre outros dados, que não é possível no perfil comum. Também é possível produzir publicidade com baixo custo com anúncios no *Facebook Ads*, através da *fanpage*, que não é ainda permitido no perfil pessoal.

FIGURA 12 – FANPAGE ATUAL DO FACEBOOK DO HEMORIO – DEZ/2014

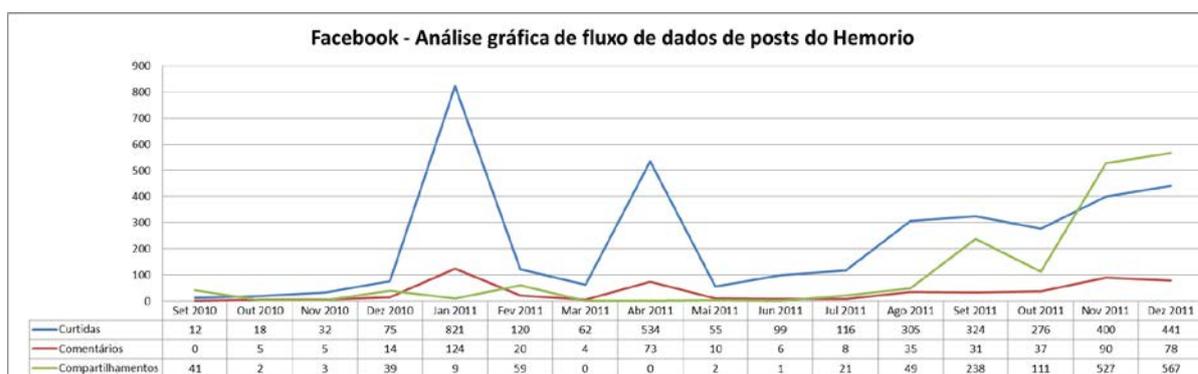
The image shows the Facebook profile of HEMORIO, an organization from Rio de Janeiro. The profile picture is a red square with a white logo. The cover photo features the slogan "DOE MAIS DO QUE SANGUE." and a red graphic of a blood drop forming the word "Muda". The page has 27,372 likes and 14,143 visits. A recent post from HEMORIO, shared by Gustavo Oliveira, discusses a project to build a house for children with cancer. The page also shows a "7.380 pessoas alcançadas" (7,380 people reached) and "R\$ 54,00 restantes" (R\$ 54.00 remaining) for a campaign.

Analisando a quantidade de comentários, curtidas e compartilhamentos na mídia social *Facebook* entre setembro de 2010 e dezembro de 2011, chegamos à conclusão que houve, também, um aumento no fluxo de informações na rede em vários meses, que tiveram o ápice nos meses de janeiro e abril de 2011 (Figuras 12 e 13).

**FIGURA 13– DADOS DE POSTAGENS NO PERFIL DO HEMORIO –
FACEBOOK – SET/2010 A DEZ/2011**



**FIGURA 14 – ANÁLISE GRÁFICA DE FLUXO DE DADOS DE POSTAGENS
NO PERFIL DO HEMORIO – FACEBOOK – SET/2010 A DEZ/2011**



4.2 AS SITUAÇÕES DE CRISE EM 2011

As chuvas na Região Serrana do Rio de Janeiro, que mataram mais de 900 pessoas e desabrigaram cerca de 40 mil moradores e o ataque da Escola Municipal Tasso da Silveira, em Realengo, que resultou na morte de 12 crianças, foram episódios que geraram a necessidade de aumento na coleta de sangue. Como vimos antes, nos *trending topics* do Twitter, as mídias sociais *online* estão entre as grandes incentivadoras para a doação nestes momentos, interagindo com mídia tradicional como TV, rádio e jornais impressos. Corroboram com esta percepção os vários contatos de produtores de TV, jornalistas e agências de publicidade na época com a Assessoria de

Comunicação do Hemorio, para confirmar informações recebidas por mensagens através do Twitter de amigos sobre a necessidade de ampliar as doações.

Em janeiro, somente em quatro dias o Instituto conseguiu estoque suficiente para duas semanas. Entre os dias 13 e 23 de janeiro, 8.456 voluntários compareceram ao hemocentro para doar sangue, o que correspondeu a um crescimento de mais de 200% em relação ao mês anterior. Deste total, metade eram voluntários que estavam doando sangue pela primeira vez, o que mostra que mais de 4.000 pessoas sentiram-se motivadas para doar neste período. A demanda era tão grande que o tempo médio de espera chegou a cinco horas. A instituição, que possui capacidade instalada para atender 600 doadores ao dia, mas costuma receber 300, nunca presenciou tamanha mobilização (Figura 6). No dia 14 de janeiro de 2011, o Hemorio quebrou o seu próprio recorde histórico de comparecimentos e recebeu 1.148 voluntários, o que equivale a quase quatro vezes mais que a sua média diária e o dobro de sua capacidade máxima de atendimento (tabela 3).

FIGURA 15 – SALÃO DE ESPERA DO HEMORIO EM 15/01/2011



Fonte: Ascom Hemorio – Foto: André Jacob

Em abril, a situação se repetiu. Por volta de 8:30 da manhã do dia 7, na Escola Municipal Tasso da Silveira, localizada no bairro de Realengo, o ex-aluno Wellington Menezes de Oliveira, de 23 anos, invadiu a escola armado com dois revólveres e matou doze adolescentes com idade entre 13 e 16 anos. Interceptado por policiais, Wellington cometeu suicídio.

Naquele mesmo dia, o Hemorio ficou com os estoques de sangue comprometidos, pois praticamente todas as bolsas foram liberadas para as unidades de saúde da região onde o crime acontecera, principalmente para o Hospital Estadual Albert Schweitzer, onde a maioria dos feridos foram encaminhados. O fato alarmou o país, obteve imediata nas mídias tradicionais e *online* e causou grande comoção coletiva. Horas após o massacre, o aumento da procura de voluntários era já notada no Hemorio (Figura 18) e, entre os dias 7 e 11 de abril, foi verificado um aumento no volume principalmente nos dois primeiros dias (Cf. Tabela 4).

FIGURA 16 – PÁTIO PRINCIPAL DO HEMORIO NO DIA 07/04/2011, POR VOLTA DE 10H30M.



Fonte: Ascom Hemorio – Foto: André Jacob

Sabidamente, a dramaticidade de episódios como estes suscitam reações, inclusive, de solidariedade. Tais eventos catalisam elementos ‘extraordinários’, mas também aqueles presentes no cotidiano e sua análise pode alargar a compreensão do universo cultural em que o ato de doar está inscrito. Nessa busca, a revisão de literatura sobre doação de sangue nos apontou os estudos sobre a dádiva como caminho promissor. Como explicitado no capítulo 3, o “Ensaio sobre a Dádiva” de Marcel Mauss (2003) teve uma contribuição primordial para o desenho dessa proposta de compreender melhor o que leva as pessoas a doarem parte de si e como isso. Como propõe Godbout, a “Dádiva seria um princípio consubstancial ao princípio vital, aos sistemas vivos, correlacionados diretamente com o sentimento de poder, de transformação, de abertura, de vitalidade que invade os doadores.” (GODBOUT, 1998, p.43). Como se dá a relação de troca, de altruísmo, de reciprocidade? O que as situações catastróficas acrescentam nessa relação? O que faz a diferença de tantas pessoas estarem juntas e produzirem essa mobilização de afetos?

Essas são algumas das questões que nos inquietam e que ganharam forma nos passos iniciais desse estudo. Acreditamos que seu aprofundamento possa contribuir para a compreensão das questões envolvidas na doação de sangue e, assim, fornecer subsídios para o aperfeiçoamento das políticas e estratégias voltadas para a ampliação sustentável do número de doadores.

Passamos agora à análise propriamente dita, destacando que as mensagens selecionadas foram aquelas geradas a partir das postagens institucionais no perfil do Hemorio no *Facebook* durante o período de pico de comparecimentos de candidatos nos meses de janeiro e abril. A única exceção foi o “evento”⁴⁷, criado no dia 13 de janeiro, por um internauta e que funcionou como um ambiente paralelo ao perfil oficial do Hemorio.

Privilegiamos a identificação dos sentidos associados à doação de sangue (solidariedade, vida etc.); as formas de comunicação em rede (linguagem utilizada, ícones para autoapresentação, rituais de abertura e fechamento, uso das funções, curtir e

⁴⁷ Os eventos são uma maneira para que os membros informem seus amigos sobre os próximos eventos em sua comunidade, para organizar encontros sociais. É um aplicativo disponível no *facebook* no qual o usuário se conecta por meio de seus amigos, das Páginas que curte, dos locais onde faz *check-in* e dos aplicativos que usa no *Facebook*. Qualquer usuário da mídia social pode criar um “evento”, nomeá-lo e convidar amigos. Ele pode ser caracterizado como um evento público – para qualquer pessoa que esteja conectada ao *facebook* ou não; aberto – destinado a todos os amigos de todos os convidados e qualquer pessoa que eles convidarem; convidados e amigos – pessoas convidadas por qualquer organizador ou convidado e somente convidados – pessoas convidadas por um organizador.

comentar, etc.); o posicionamento enunciativo assumido pelos internautas na comunicação com o Hemorio e entre eles.

Sobre este último aspecto, a análise dos comentários levou à identificação de cinco tipos principais:

TIPO	SÍMBOLO	IDENTIFICAÇÃO
Doador		Considerado como tal aquele que declara o ato ou a condição de doar no “post” ou comentário na rede. Nos textos dos comentários, eles são identificados com a fonte vermelha
Agitador		A marca principal é reforçar o incentivo e a importância da doação, ecoando a palavra do Hemorio ou incluindo seu próprio depoimento. São recorrentes, nesta categoria, expressões como “ajude”, “é isso aí”, “valeu”, “vamos lá”, “parabéns”, “doe sangue”, “salve vidas”. Nos textos dos comentários, eles são identificados com a fonte azul
Operário		O operário se caracteriza pelo compartilhamento do discurso institucional, além de muitas vezes, reverberarem informações que foram além da informação contida no texto institucional. O usuário buscava informações, complementando o discurso, com informações úteis para que dúvidas fossem sanadas para outros usuários da rede. Nos textos dos comentários, eles são identificados com a fonte mostarda
Questionador		Apresenta dúvidas e pede esclarecimentos, em geral, sobre a possibilidade de doar (teve ou está doente, idade, peso etc.), horário e local de doação. Nos textos dos comentários, eles são identificados com a fonte verde
Justificador		Aquele que se manifesta para justificar porque não pode doar. Nos textos dos comentários, eles são identificados com a fonte magenta

Tais categorias ajudam na caracterização, mas, como veremos a seguir, não podem ser tomadas de maneira estanque: a análise demonstrou que uma mesma

postagem pode abrigar dois ou mais tipos; por outro lado, usuários que se manifestaram mais de uma vez, podem mudar de categoria.

A apresentação se divide em dois blocos. O primeiro é dedicado à análise das postagens realizadas durante as chuvas na região serrana do Rio de Janeiro, entre os dias 12 e 26 de janeiro de 2011; o segundo refere-se ao ataque à escola pública, em Realengo, compreendendo o período de 7 ao dia 13 de abril de 2011.

4.3 PRIMEIRO BLOCO: AS POSTAGENS SOBRE DOAÇÃO DE SANGUE DURANTE AS CHUVAS NA REGIÃO SERRANA DO RIO DE JANEIRO

A Tabela 17 permite apresentar algumas características gerais: a notável preferência pela manifestação positiva “curtir”, cinco vezes superior ao comentar; apenas cinco compartilhamentos foram verificados no período. Os dias 14 (único com duas postagens institucionais), 15 e 17, por sua vez, concentram mais da metade das manifestações curtir e comentar e a totalidade dos 7 compartilhamentos⁴⁸.

TABELA 5 – COMPARTILHAMENTOS, CURTIDAS E COMENTÁRIOS NAS POSTAGENS – JANEIRO DE 2011

DIA	 Compartilhamento	 Curtidas	 Comentários
12/1	0	14	6
13/1	0	20	6
14/1	0	20	5
14/1	4	43	6
15/1	0	59	14
17/1	3	33	5
24/1	0	23	4
26/1	0	26	2
TOTAL	7	248	48

Para facilitar a visualização, marcamos com cores diferentes os enunciados associados aos cinco tipos de posicionamento dos internautas. O vermelho para caracterizar os doadores; o azul para os agitadores; verde para os questionadores; magenta para os justificadores e amarelo para os operários.

⁴⁸ Houve dias de semana em que não foi realizada postagem institucional.

A primeira postagem institucional, da série de 8, que compõe este bloco, foi realizada no dia 12/01/2011, com a seguinte mensagem - “*O Hemorio necessita enviar 300 bolsas de sangue para a região serrana, principalmente Teresópolis, Petrópolis e Friburgo, locais atingidos pelas fortes chuvas desta madrugada. Em Teresópolis já foram contabilizadas 48 mortes e há pessoas soterradas. O Hemorio está com sua equipe de plantão para que todo o sangue doado seja processado e enviado o quanto antes. Ligue 0800 282 0708 e saiba mais. DOE SANGUE. SALVE VIDAS.*”



O Hemorio necessita enviar 300 bolsas de sangue para a região serrana, principalmente Teresópolis, Petrópolis e Friburgo, locais atingidos pelas fortes chuvas desta madrugada. Em Teresópolis já foram contabilizadas 48 mortes e há pessoas soterradas. O Hemorio está com sua equipe de plantão para que todo o sangue doado seja processado e enviado o quanto antes. Ligue 0800 282 0708 e saiba mais. DOE SANGUE. SALVE VIDAS.



14
0
6

1. Quem puder **ajude!** Abs!! (Leandro N Brito)
2. **Doe Vida!!!!!!!**.(Ignez Olivieri)
3. **Tô indo!** (Otávio Brum da Silva)
4. **Eu vou...** (Lu Oliveira)
5. **Fiz uma tatoo mês passado. Já posso doar?** (Tereza Santos)
6. **Muito triste, mas precisamos ajudar. Vou amanhã com dois amigos.** (Paulo Soares)

Os post relacionados a esta primeira postagem revelam elementos nos discursos dos internatutas que justificam a vontade de ajudar e se declararem como candidatos: “*tô indo*”, “*eu vou*”, “*vou amanhã com dois amigos*”. Tais enunciados se caracterizam

por afirmarem, em diferentes tempos verbais, a ação de doar. Também há um comentário de um candidato interessado em doar; entretanto, ele informa que realizou uma tatuagem no mês anterior e questiona “já posso doar?” O último comentário também apresenta elementos híbridos: declara tristeza com a situação, ao mesmo tempo corrobora a necessidade de ajuda aos atingidos, deixando clara a sua intenção de comparecer no dia seguinte ainda acompanhado de dois amigos.

A frase “Doe vida”, destacada na manifestação dos “agitadores” ecoa o discurso institucional. O *slogan*, cunhado por uma antiga funcionária do Hemorio, estabeleceu o sentido correlacional da palavra “sangue” com “vida”. A associação do slogan “aritmético” DOAR + SANGUE = VIDA, está presente em praticamente todas as campanhas institucionais do Hemorio. Como veremos também a seguir, a força com que essa associação se manifesta na fala dos internautas permite que tomemos aqueles que se pronunciaram como pertencentes a comunidade discursiva dos doadores. Como definida por Magueneau, comunidade discursiva é entendida como “os grupos sociais que produzem e gerem certo tipo de discurso”. (MANGUENEAU, 1997, p.23). E este vínculo parece predominar sobre, embora reforça com, a necessidade de ajuda humanitária.

The image is a screenshot of a Facebook page for 'Hemorio Doe Sangue'. The page header shows the name 'Hemorio Doe Sangue' and navigation options like 'Página inicial'. Below the header, there are several posts and comments. A prominent post from January 13, 2011, states: 'Após o fechamento às 18h, o Hemorio segue atendendo doadores. 226 voluntários aguardam para passar pela triagem e coleta de sangue. Agradecemos a todos e pedimos que continuem comparecendo amanhã e durante o fim de semana.' Below this post, there are several comments from users, including: 'Fabiana Pereira: boa coleta pra vcs! que os doadores continuem aparecendo!', 'Lidia Stoeoldi Ayala: vcs disporiam de um carro para coleta de sangue na Flocruz???', 'Maroia Hatherly: Infelizmente peguei essa virose doida que estava (esta) acontecendo no RJ. Fiquei boa da virose mas estou com sinusite. Tratando! Quanto tempo depois de tratar a sinusite e a virose eu posso doar? Assim que eu puder doarei novamente! Dra Maria Esther Lopes, encaminhou um e-mail para mim no final do Ano mas infelizmente não consegui voltar... Nesse período devido as chuvas estão agendando? Abraço e obrigada!', 'Lidia Stoeoldi Ayala: quem teve trombose pode doar?', 'Helioisa M Souza: Quero doar. Me digam o que preciso fazer, por favor!', and 'Marcelo Vieira: Amanhã cedo estarei aí para doar sangue. Quem vem comigo?'. The page also shows a section for 'PUBLICAÇÕES DE AMIGOS' with two posts from Elaine Machado and Maroia Paulo Ferreira.

13.01.11

Após o fechamento às 18h, o Hemorio segue atendendo doadores. 226 voluntários aguardam para passar pela triagem e coleta de sangue. Agradecemos a todos e pedimos que continuem comparecendo amanhã e durante o fim de semana..

20
0
6

1. Boa coleta para vocês! **Infelizmente não posso doar**, mas que os doadores continuem aparecendo! (Fabiana Pereira)
2. **Vocês dispõem** de um carro para coleta na Fiocruz? (Lidia Stoeckly Ayala)
3. **Infelizmente** peguei essa virose doida que estava(esta) acontecendo no RJ..Fiquei boa da virose mas estou com sinusite. Tratando! **Quanto tempo depois de tratar a sinusite e a virose eu posso doar? Assim que eu puder doarei novamente!** Dra Maria Esther Lopes, encaminhou um e-mail para mim no final do Ano mas **infelizmente não consegui voltar... Nesse período devido as chuvas estão agendando?** Abraço e obrigada. (Marcia Hatherly)
4. **Quem teve trombose pode doar?** (Lidia Stoeckly Ayala)
5. **Quero doar. Me digam o que preciso fazer, por favor!** (Heloisa M Souza)
6. Amanhã cedo **estarei aí para doar** sangue. **Quem vem comigo?** (Marcelo Vieira)

Neste post, a instituição agradece a todos que vieram doar sangue e informa – duas formas de retribuir. Também solicita novas doações nos dias seguintes, para manter a ação e a relação. Nesse dia, surge a figura do “justificador”, que, mesmo estando na mídia social, por algum motivo não pode colaborar realizando a doação de sangue. O marcador de ênfase “infelizmente” é usado três vezes, acompanhado da justificativa de não poder se tornar um voluntário: “infelizmente não posso doar”, “infelizmente peguei essa virose (...) assim que puder doarei novamente”, “infelizmente não consegui voltar”. A expressão “por favor”, na mensagem número 4, por outro lado, intensifica o desejo de doar e a importância de receber as informações solicitadas.

O depoimento 3 também expõe o vínculo anterior com o Hemorio e o conhecimento de rotinas, reforçando que, se não todos, muitos dos manifestantes já haviam doado.

aquele sofrimento). Esta mensagem traz muitos aspectos a serem explorados – a figura paterna, o desejo concretizado, a satisfação em saber que o sangue doado será útil para salvar vidas. O ato do doador lembra a construção de Marcel Mauss sobre “A expressão obrigatória dos sentimentos”, publicado em 1921, que ajuda a compreender a emoção como uma totalidade em que os diversos pontos de vista, entre eles os psicológicos e sociais estão fundidos numa só realidade.

Não só o choro, mas toda uma série de expressões orais de sentimentos não são fenômenos exclusivamente psicológicos ou fisiológicos, mas sim fenômenos sociais marcados por manifestações não-espontâneas e da mais perfeita obrigação (...) um considerável número de expressões orais de sentimentos e emoções (...) tem unicamente caráter coletivo. Digamos logo que este caráter não prejudica em nada a intensidade dos sentimentos, muito pelo contrário (...) Mas todas as expressões coletivas, simultâneas, de valor moral e de força obrigatória dos sentimentos do indivíduo e do grupo, são mais que meras manifestações, são sinais de expressões entendidas, quer dizer, são linguagem. Os gritos são como frases e palavras. É preciso emití-los, mas é preciso só porque todo o grupo entende. É mais que uma manifestação dos próprios sentimentos, é um modo de manifestá-los aos outros, pois assim é preciso fazer. Manifesta-se a si, exprimindo aos outros, por conta dos outros. É essencialmente uma ação simbólica. (MAUSS, 1950, p. 147-153).

Portanto, os sentimentos não são, ou não são apenas, vividos de forma espontânea ou de natureza individual, mas construídos na interação social.

E de onde vem esse sentimento de solidariedade? Apesar de estarmos inseridos em uma sociedade onde as preocupações pessoais e familiares são dominantes, o que levaria indivíduos a deixar em segundo plano sua vida pessoal para cuidar de problemas de terceiros? Que parte de nossa natureza responde pelo impulso do altruísmo? Indícios revelam que em situações onde as catástrofes predominam, a sociedade se organiza para agir em benefício do outro.

Desde a cobertura da Guerra da Biafra, quando a televisão transmitiu pela primeira vez, as imagens agora tristemente comuns de crianças africanas a beira da morte por inanição, o noticiário sobre os dramas humanitários de qualquer natureza tornou-se uma imposição jornalística – e traz com ela, invariavelmente, ondas de comoção pública e mobilização coletiva. A vergonha é um motor poderoso para ações. Se as pessoas se sentem desconfortáveis por não agir de forma altruísta, isso pode produzir mudanças de atitude, pode fazê-las olhar para os lados e ajudar os outros. Por isso a mídia tem um papel

fundamental, pois ela consegue chegar a cada casa por televisão, internet, celular e rádio (HARMAN, Oren 2011⁴⁹).

No texto de Marcel Mauss, a expressão do sentimento é vista como uma obrigação social. E mesmo que pareça uma atividade obrigatória, não é excluído aqui o real sentimento de luto. Mas é preciso manifestá-lo a fim de obedecer a uma regra social e esta expressão, por sua vez, é também regrada.

Alguns elementos da comunicação na rede também merecem destaque: o quarto comentário não é respondido diretamente ao Hemorio, mas sim para quem realizou o comentário anterior, retratados como conversações assíncronas, pois o ambiente registra as mensagens e as representações, permitindo que os indivíduos que visitem o ambiente em momentos diferentes possam dar continuidade à conversação (RECUERO, 2012, p. 54). Tráz, ainda, as marcas de oralização, utilizados na conversação *online*. Tais elementos visam preencher as lacunas da interação que não se dá em co-presença, substituindo, na escrita, elementos “orais”, como a entonação (ibidem), por meio do uso de letras maiúsculas para “aumentar o tom”, a repetição de letras e pontos de exclamação que acentuam a ênfase.

⁴⁹ Cf. Por que somos Solidários. Disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,ERT204390-15223-204390-3934.00.html> Acesso em 03/05/2014

Hemorio Doe Sangue

Hemorio Doe Sangue

14 de janeiro de 2011 · 43

Petkovic doa sangue no Hemorio nesta sexta-feira. O hemocentro segue lotado de doadores.

43 Curtir · 4 Compartilhar

Aline Maria, Gisele Siloti, Marcelius Hylmann Shultz e outros 40 pessoas curtiram isso.

4 compartilhamentos

Bianca Andrade Semana que vem estou aí para fazer a minha parte
14 de janeiro de 2011 às 13:28 · Curtir

Paulo César Belíssima atitude dele! Vamos lá também, pessoal!
14 de janeiro de 2011 às 10:11 · Curtir

Ignez Olivieri O carioca é assim, tem um grande coração e é muito solidário! Parabéns aos que doaram sangue, aos que doaram vida!!!!
14 de janeiro de 2011 às 17:40 · Curtir · 2

Janaína Dantas Não vamos perder a vontade de ajudar, dar um pouco de carinho e amor. Vou tentar mobilizar alguns amigos e levar um pouco de esperança para quem precisa
14 de janeiro de 2011 às 17:58 · Curtir

Saulo Santos Tem gente aguardando 5 horas e não desiste. Doe! ontem. Lindo isso!
14 de janeiro de 2011 às 19:12 · Curtir

Mariane Martins Sou doadora. Nesta hora, doar é o mínimo que podemos fazer.
14 de janeiro de 2011 às 19:57 · Curtir

Escreva um comentário...

14.01.11

Petkovic doa sangue no Hemorio nesta sexta-feira. O hemocentro segue lotado de doadores. (anexado no post foto do jogador).



43

4

6

1. **Semana que vem estou aí para fazer a minha parte** (Bianca Andrade)
2. **Belíssima atitude dele! Vamos lá também, pessoal!** (Paulo César)
3. **O carioca é assim, tem um grande coração e é solidário! Parabéns aos que doaram sangue, aos que doaram vida!** (Ignez Olivieri)
4. **Não vamos perder a vontade de ajudar, dar um pouco de carinho e amor. Vou tentar mobilizar alguns amigos e levar um pouco de esperança para quem precisa** (Janaína Dantas)
5. **Tem gente aguardando 5 horas e não desiste. Doe! ontem. Lindo isso!** (Saulo Santos)
6. **Sou doadora. Nesta hora, doar é o mínimo que podemos fazer.** (Mariane Martins)

Nesta postagem, vemos que, pela primeira vez, houve compartilhamentos da mensagem publicada (4). O terceiro comentário é da mesma funcionária⁵⁰ que havia

⁵⁰ Como dissemos antes, é difícil obter informações que permitam melhor caracterização dos internautas, o que corroborado em outros trabalhos sobre a comunicação em redes *online*. Temos o nome (que, em geral, identifica o sexo) e a foto (sem saber ao certo se são recentes). No entanto, sabemos que funcionários do Hemorio também se manifestaram, como no depoimento 3. As mensagens 11 e 12 do quadro seguinte estão na mesma categoria.

15.01.11

Devido ao grande comparecimento de doadores, o Hemorio informa que atingiu sua capacidade máxima de coleta de sangue, agradecendo a imensa solidariedade da população. Excepcionalmente, o atendimento neste fim de semana será das 7 às 16 horas.

Parabéns a todos que participaram desta ação de solidariedade!



59

4

14

1. **Parabéns! Lindo exemplo de solidariedade e engajamento de todos os envolvidos.** (Diego Marcondes)
2. **Parabéns!** (Lídia Santana)
3. **Lindo! Não podia deixar de ir HOJE. Me afirmei num compromisso acordei às 6 da manhã para ir até o HemoRio, lá me deparei já com uma fila porém andando bem rapidinho, é lindo ver como os funcionários desde dos guardinhas, faxineiras, Téc. enfermagem e os médicos trabalhavam com o coração atendendo todos super bem, por isso digo que estão de parabéns não só a população que compareceu ao Hemorio mas sim também aos Funcionários do Hemorio, Parabéns a vcs tbm! (Hemorio respondeu: Agradecemos muito, Rafael. Estamos trabalhando para atender a todos da melhor forma possível. E não deixe de voltar daqui a 3 meses hein?!)**
4. **Que boa notícia!** (Adri Castelucio)
5. **Show de bola!** (Maurício Alves da Costa)
6. **\o/ \o/ \o/ \o/** (Danny Gerard)
7. **É isso mesmo, galera! Vamos doar e nos tornar doadores. É tão importante se tornar doador quanto doar nestes momentos difíceis! Vamos praticar a solidariedade sempre.** (Thiago Nogueira)
8. **Vamos praticar sempre. E não somente em momentos de crise.** (Adri Castelucio)
9. **Que maravilha! Seria tão bom receber esta notícia toda semana. Doe sangue = salve vidas.** (Denise Robalinho)
10. **Que notícia boa! Espero que pessoas de outros Estados se motivem a doar também, porque mesmo o sangue não vindo para o pessoal do Rio, ainda assim será muito bem aproveitado, pois há muitas pessoas nos hospitais precisando. Ah, e não vamos esquecer que o INCA, na praça da cruz vermelha, centro do RJ, também precisa de doações. E lá, você também pode se cadastrar para ser doador de medula óssea após a primeira doação.** (Lu Oliveira)
11. **Emocionante ver o pátio lotado do Hemorio** (Agueda Matos)
12. **Que pena... estou de férias em um momento tão emocionante como esse. Na segunda estarei de volta para batalhar com vcs, amigos de trabalho do Hemorio. Parabéns a todos que foram solidários nesse momento tão complicado** (Vera Horta Fernandes)
13. **Vou com meus pais amanhã, doar sangue. Estou ansioso em poder ajudar.** (Bruno Siqueira)
14. **Também vou doar amanhã cedo! Doe sangue! Salve vidas!** (Renata Andrade)

A postagem do Hemorio nesse dia informa que a meta foi atingida, conquista que é comemorada em quase todas as declarações. Outros aspectos e direções são apontados: expectativa de que pessoas de “outros estados” se motivem; que o INCA “também precisa de doações” e, que a prática deveria contínua e “não somente momentos de crise”.

O comentário 6 mostra o símbolo “\o/” repetido quatro vezes. Na linguagem da internet, significa “comemoração” e é um “emoticon”⁵¹, formados por conjuntos de caracteres do teclado que simbolizam expressões faciais (RECUERO, 2012 p. 46) como uma forma de comunicação paralinguística.

⁵¹ A expressão é derivada da junção dos seguintes termos em inglês: emotion (emoção) + icon (ícone), que tem a função de expressar um sentimento. Existem milhares de emoticons, que expressam centenas de sentimentos. Os mais comuns são os de sorriso :) , piscadela ;) , grande sorriso : D , sobranceiras levantadas ^^ , tristeza : (, choro :(, sarcasmo ou deboche : P , raiva :# , surpresa :O , confusão :S , vergonha :\$ e despedida com beijo.

A partir da ideia de que existe na Internet uma busca intensa pela conexão social, é prudente observar o quanto as relações *online* mantêm ativos valores que fundam os papéis e as relações sociais estabelecidas nos ambientes fora da rede. Assim, ao considerar as aproximações entre ambas, percebe-se que no ciberespaço, tal como nos outros ambientes socioculturais, são mantidas as teatralizações do cotidiano, os conflitos e as contradições da existência do sujeito perante o coletivo (LEMOS, 2003).



17.01.11

Em quatro dias, o Hemorio conseguiu estoque para 2 semanas. Mais de 5 mil pessoas vieram nos últimos dias para doar sangue às vítimas das chuvas. Quem ainda não doou sangue e quer ajudar, aguarde 15 dias. Temos estoque para atender os hospitais do RJ por este período. Após 01/2, precisaremos muito da ajuda de todos para renovar o estoque e abastecer o período de Carnaval. Agradecemos a todos. Continuem salvando vidas!



33

0

5

1. **Quarta estarei aí. Dando um pouco do meu sangue para ajudar com muito prazer! (Hugo Galvão)**
2. **Estou seguindo vcs no twitter e é bom saber quando precisarem – minha secretária quer ir doar sangue assim que precisarem. Final de fevereiro já posso fazer a minha nova doação. (Sol Lua)**
3. **Gostaria de saber se vcs irão abrir outros postos de coletas Angue na cidade que não seja no Centro. Gostaria de doar em fevereiro, mas morando e trabalhando no Recreio fica impossível. (Ana Paula Legey)**
4. **Não há postos de coleta pela Barra, Recreio, Jacarepaguá ou Zona Sul? (Ana Paula Legey)**
5. **Vou compartilhar a informação! (Ari Samp)**

Apesar de a mensagem institucional ter sido postada com o intuito de alertar os internautas que não era mais necessário a vinda ao Hemorio por uma quinzena, pois já haviam

estoques suficientes para atendimento à rede hospitalar por aquele período, o primeiro post não “ouve” a mensagem e avisa que “quarta estarei aí”. Outros indivíduos acrescentam elementos nas postagens com várias informações como a utilização do *twitter*, o questionamento sobre a abertura de postos de coleta em outros locais da cidade e em outros municípios.

O próprio Hemorio mantém as postagens de estímulo à doação, como se percebe nas mensagens a seguir, publicadas no dia 24 e 26 de janeiro. Ou seja, durante o “recesso”.

24.01.11

A atriz Christine Fernandes aproveitou uma brecha na sua agenda para promover a doação de sangue e de medula óssea. Madrinha da campanha “Impressione”, a atriz esteve no Hemorio para se cadastrar como possível doadora de medula. (foto da atriz anexada no post)



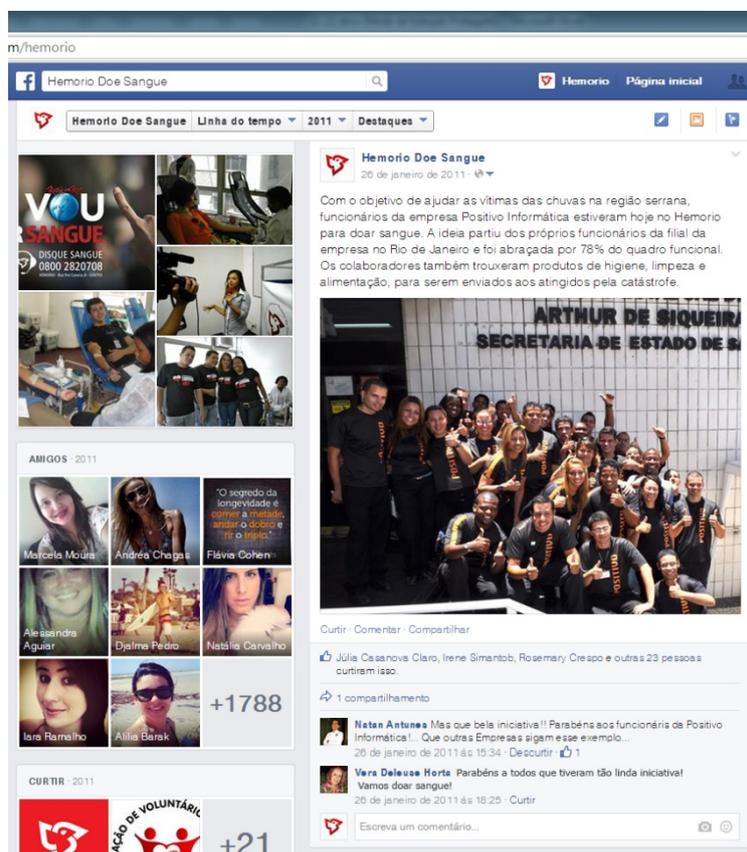
21

3

4

1. **Ajude as pessoas que precisam de doadores!** (Helena Laureano)
2. **Vou amanhã doar!** (Leandro N. Brito)
3. **Depois que eu perdi o medo, agora pretendo doar pelo menos uma vez por ano. Realmente é muito simples...** (Alessandra Cunha)
4. **Também estou indo amanhã** (Marco Antonio Lima)

À rede de sentimentos e sentidos é acrescentado o medo, como se vê no terceiro depoimento. Embora pesquisas já indicassem sua presença entre os fatores que impedem ou dificultam a doação, até o momento, o medo tinha sido silenciado. E, quando citado, é acompanhado da experiência de “superação”.



26.01.11

Com o objetivo de ajudar as vítimas das chuvas na região serrana, funcionários da empresa Positivo Informática estiveram hoje no Hemorio para doar sangue. A ideia partiu dos próprios funcionários da filial da empresa no Rio de Janeiro e foi abraçada por 78% do quadro funcional. Os colaboradores também trouxeram produtos de higiene, limpeza e alimentação, para serem enviados aos atingidos pela catástrofe.



26

1

2

1. **Que bela iniciativa! Parabéns aos funcionários da Positivo! Que outras empresas sigam este exemplo... (Natan Antunes)**
2. **Parabéns a todos que tiveram tão linda iniciativa! Vamos doar sangue! (Vera Deleuse Horta)**

Entre os dias 12 e 26 de janeiro de 2011, 248 pessoas registraram seu apoio “curtindo” as postagens, que geraram 48 comentários efetivos na mídia social. Do total de indivíduos que se manifestaram, 17 declararam que são doadores ou que tiveram a

intenção de realizar a doação de sangue; 3 justificaram a sua impossibilidade em contribuir; 1 anunciou através de seu comentário, sua contribuição como propagador da mensagem, aqui categorizado como “operário”. Ressaltamos que foram incluídos mais 7 indivíduos no total de “operários” devido aos “compartilhamentos” da mensagem. Apesar de os 7 estarem ocultos na mídia devido à falta de comentários para serem analisados, os “compartilhamentos” são essenciais para a reverberação da mensagem.

Entre as mensagens compartilhadas, duas (dia 14 e dia 17 de janeiro) mostravam personalidades doando sangue (o jogador Petkovic e a atriz Christine Fernandes), o que parece confirmar a tendência estabelecida nas redes sociais online – a viralização de mensagens com celebridades envolvidas.

Foram encontrados, também, 6 indivíduos categorizados como “questionadores”, que utilizaram o comentário para sanar suas dúvidas – de forma semelhante à utilização do “chat” na rede, explicitadas anteriormente como uma conversação assíncrona. O maior número de registros (24), no entanto, partiu dos “agitadores”, definidos por nós como aqueles indivíduos que, com palavras de entusiasmo, formam um discurso que encoraja, elogia, estimula e incita outros indivíduos para que o gesto da doação de sangue seja realizado.

Para Recuero (2009), os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição dos laços sociais. Os vínculos ou laços são os elementos que formam a base da convivência. Isso pode ser verificado ao nosso redor: o afeto permeia os vínculos entre amigos ou familiares, assim como a fé está presente nas religiões como o principal laço. Já nas redes, os laços são formados por temas ou interesses: o mesmo apego por uma banda de rock, um ator famoso, um esporte, ou até mesmo, um local. Nesse local, onde os vínculos tendem a ser rápidos e fluídos, a rede é formada por atores, que se ligam em nós.

Como vimos no Capítulo 3, uma das principais características das redes sociais é seu caráter relacional: mais que uma relação entre indivíduos, uma relação entre relações. Em nosso *corpus*, podemos destacar, pelo menos, os seguintes feixes de relação: dos internautas com o Hemorio, representante oficial da doação de sangue, que aparece com inquestionável legitimidade em todos os comentários; entre os internautas presentes na página institucional; e aquele implicado no próprio universo digital, onde

sempre se fala muitos – aqueles que curtiram, aqueles conectados via compartilhamento e, talvez, tenham passado adiante).

4.3.1 – O Evento DOE SANGUE para a Região Serrana – URGENTE!

A seguir, apresentaremos um caso – um evento – que exemplifica bem a potência deste último feixe. Os “eventos” no *facebook*, atualmente também muito comuns no universo online, evidenciam a lógica interacional entre atores no mesmo espaço, que Recuero denomina nas redes sociais emergentes. A conversação mostra que há trocas e há reciprocidade, podendo ser mapeado um laço social a partir destas interações construídas entre ambos. (RECUERO, 2009).

JAN

15

4.3.1 DOE SANGUE para a Região Serrana - URGENTE!

Público · Organizado por [Ricardo Rulière - Pablo](#) e [Anderson](#) confirmaram presença

Hemorio - Rua Frei Caneca, 8 - Rio de Janeiro - RJ, 20211-030

Vá com um amigo, vá com a mãe, vá até sozinho, mas vá! O Hemorio necessita enviar 300 bolsas de sangue para a região serrana, principalmente Teresópolis, Petrópolis e Friburgo, locais atingidos pelas fortes chuvas desta madrugada. Em Teresópolis já foram contabilizadas 48 mortes e há pessoas soterradas. O Hemorio está com sua equipe de plantão para que todo o sangue doado seja processado e enviado o quanto antes. Isso foi só ontem. Hoje são mais de 350 mortos.

No dia 15 de janeiro, foi encontrado no *facebook*, o primeiro evento criado em uma rede social para estimular a doação de sangue, intitulado, como se vê acima, “Doe sangue para a Região Serrana – Urgente! Os registros comprovam que 1.727 pessoas foram convidadas para participar, 225 foram confirmados e 44 declararam que “talvez” compareceriam ao evento.

A primeira frase do texto de abertura deixa claro o tom coloquial, próprio de relações horizontais, ou, nos termos de Caillé, típicos da socialidade primária. A convocação de amigos, parentes é, aliás, explícita. Já as frases seguintes reeditam a mensagem institucional postada pelo Hemorio no dia 12 de janeiro. As duas últimas, no entanto, atualizam o número de mortos, realçando a urgência da doação.

Abaixo, realizamos um copy-paste do material encontrado na rede online, com os comentários dos atores entre os dias 13 e 18 de janeiro, mantendo a cores que identificam nossa tipologia.

[Roberto Gomes Junior](#) - 13 de janeiro de 2011 - **Alias, eu fui. Já fiz minha parte e vocês?**

[André Paranhos](#) - 14 de janeiro de 2011 - **Veja Hemorede no site tem vários locais para doação.** <http://www.hemorio.rj.gov.br/>

[André Paranhos](#) - 14 de janeiro de 2011 - **Veja qual local da Hemorede mais próximo do seu trabalho ou das sua casa. Acabo de chegar do Instituto de Cardiologia em Laranjeiras, uma das unidades de recolhimento do Hemorio. Estava tranquilo pela manhã porém só funciona até às 14 hs.**

[Carlos Magno](#) - 14 de janeiro de 2011 - **vamos galera, tem muita gente precisando !muito mais do que esta sendo noticiado !**

[Fabbi Paiva](#) - 14 de janeiro de 2011 - **Estou com uma dúvida e não consigo contato com os telefones acima!! Domingo funciona? Quais os horários? Alguém poderia me ajudar?!!!! Obrigada**

[Carol Martínez](#) eu tb não consegui falar com nenhum deles. Acho que a procura está sendo tmo grande e por isso está difícil contato. **O ideal é continuar tentando**

[Fabbi Paiva](#) Obrigada Carol !!! Então o lance é tentar indo...rs! Domingo estarei por lá cedo e conforme for, vou avisando a quem se interessar!!

[Pablo Vallejos](#) **experimente ligar 22h, 23h... eles me atenderam neste horário.**

[Fabbi Paiva](#) Brigaaada Pablo!! Vou ligar...

[Carol Martínez](#) - 14 de janeiro de 2011 - **Galera!!! Hospital da Unimed - Friburgo atende a todos, esta aberto para toda população, até pra quem não possui planos.. REPASSEM ESSA INFORMAÇÃO.**

[Carol Martínez](#) - 14 de janeiro de 2011 - **Galera alguém sabe se tem alguma lista dos desabrigados de Friburgo?!?! preciso saber isso com URGENCIA**

[Pablo Vallejos](#) **não vi nada sobre isso ainda... no SOS Chuvas saiu um mapa dos locais desabrigados** <http://www.facebook.com/permalink.php...> e o Salve a Serra colocou uma lista de telefones públicos disponíveis para contato <http://ow.ly/3DXNZ>

[Carol Martínez](#) mto obrigada Pablo

[Pablo Vallejos](#) - 14 de janeiro de 2011 - **estive hoje no Hemorio e eles estavam oferecendo duas opções: pode doar sangue ali mesmo, normalmente, e ficar um bom tempo na fila de espera; ou pode aceitar uma carona - feita pela ambulância do Hemorio - para ir até o INCA e fazer a doação lá. enfim... só para conhecimento!**

[Lu Oliveira](#) - 14 de janeiro de 2011 - **Eu gostaria de saber se amanhã (sabado), o hemorio vai funcionar, devido a campanha.**

Pablo Vallejos vai! a dica é buscar reservar sua doação, para que você não enfrente tempo de espera

Lu Oliveira obrigada!

Érica Aquino Apareceu no jornal que o Hemorio funcionará nesse Sabado e Domingo, das 7 às 18h.

Marcelo Lima acho melhor chegar cedo. as reservas estão lotadas só tem para o final da semana que vem

Luiz Felipe Grossi - 14 de janeiro de 2011 - **Eu vou!**

João Paulo Fernandes - 14 de janeiro de 2011 - **po**, eu quero muito doar sangue, mas todos dizem que não posso pois tenho 17 anos (mas completo 18 em junho deste ano), **queria saber se eu posso ou não?**

Gabriela Rolim - 15 de janeiro de 2011 - **GENTE**, tenho uma migo que trabalha lá e ele pediu para que as pessoas adiem pra semana que vem, pois já está MUITO lotado... todo mundo querendo doar sangue ao mesmo tempo! É lindo isso!! Mas vamos aos poucos que já adianta!

Marcelo Lima - 15 de janeiro de 2011 - **Fui doar hoje**. Fui cedo logo que abriu e foi tranquilo. Ótimo atendimento, com pouca demora. Então, quem ainda não foi vai cedo ou se não pode, leva um livro, um rádio para passar o tempo na fila porque quando eu saí já tinha se formado uma fila bem grandinha na porta.

Pablo Vallejos - 16 de janeiro de 2011 - Conversei com o assessor de comunicação do Hemorio, camarada Marcos Araújo, e ele disse que o esforço pela doação de sangue deve ser prolongado pelos próximos meses - pois sangue tem data de validade e, logo, precisarão novamente. Confere aí@ SOS Chuvash<http://www.youtube.com/watch?v=HO7V054cguU>

Fernanda Cerqueira - 16 de janeiro de 2011 - **não posso doar**

Ju Peres - 17 de janeiro de 2011 - **Não posso**, mas estou divulgando pois sei a importância disso!!!

Evelin Munan - 17 de janeiro de 2011 - **sou O-** mas tenho hipotireoidismo..keria tnt doar

Paulo Luiz Vianna Brasil - 17 de janeiro de 2011 - **Não sou doador**.

Tatiana Fernandes - 17 de janeiro de 2011 - **Estive no Hemorio hj**, e o tempo de espera pra doação é de 5h. O instituto oferece a marcação de hora p/ o ato, então taí uma opção.
TEI: 2332-8611

Pedro Renato - 18 de janeiro de 2011 - **ñ posso...**

 4 Doador(es)	 2 Agitador(es)	 3 Questionador(es)	 5 Justificador(es)	 14 Operário(s)
---	---	---	--	---

Podemos notar que em uma rede emergente, subentende-se que não há a necessidade de se autodeclarar um doador, já que os indivíduos que desejam participar do evento, haviam previamente aceito o convite para este fim. Embora a intertextualidade já tenha sido mencionada, é importante não perder de vista que esta é uma rede de “fora para dentro. Aqui, um internauta chamou a si o repasse de informações e a “voz” institucional: ele conclamou as pessoas, reeditou a mensagem original. Podemos destacar a dimensão do sentido relacional (como as relações sociais entre os participantes são representadas e negociadas); a identitária (modos pelas quais as identidades sociais são estabelecidas no discurso) e a ideacional (modos pelos quais os textos significam o mundo e seus processos, entidades e relações). Os dons de reciprocidade aqui são intensificados, vão além do círculo de relações do quadro de parentesco. Amigos íntimos, camaradas, colegas de trabalho, constitui um importante campo de circulação de dons recíprocos. (RECUERO apud NICOLAS, 2003, p 51)

As redes emergentes são, assim, centradas na interação, constituídas em interação do tipo mútuo (RECUERO apud PRIMO, 2003). A interação social mútua forma redes sociais onde os laços são constituídos pelo pertencimento relacional, caracterizado pelo “sentir-se parte”, expresso nas trocas comunicacionais. Além disso, nessas redes, há concentração de um maior número de interações entre os mesmos nós, que formam *clusters* altamente conectados, formando grupos com grande quantidade de laços sociais entre os nós. (RECUERO, 2009).

Enquanto os pesquisadores se dedicaram a estudar a natureza e a formação dos laços, Mark Granovetter estudou a força desses laços, seguido por Caroline Haythornthwaite. Este autor propôs a criação de um “mapa” onde intuitivamente havia a classificação de “conhecidos”, “amigos” e “melhores amigos”. É exatamente essa classificação que o *facebook* utiliza para que possamos classificar nosso grau de relação com o usuário. Por isso, é possível medir a força a partir da quantidade do tempo que conhece a pessoa; da intensidade emocional do vínculo e da confiança. Quanto maiores esses fatores, mais fortes são os laços. Foi a partir dessa observação que Granovetter dividiu os laços em fortes, fracos e ausentes. Portanto, podemos dizer que os amigos mais íntimos e familiares são os laços fortes. A força dos laços fracos está ligada à distância entre os pontos de uma rede. Eles permitem fazer um contato com pessoas fora do meio mais próximo de amigos e parentes e criar ligações com indivíduos socialmente distantes. Eles são pontes, que fazem a rede crescer, aumentam o círculo de

relacionamentos. Por não terem ligações diretas, espalham com mais facilidade e criam novos caminhos.

Por essas razões, acredito que a criação de uma rede “off” como os “eventos” é importantíssima: são os laços fracos que possibilitam fazer com que a rede cresça e a informação se capilarize e reverbere.

Outras características são bastante evidentes, como ritmo mais ágil da conversação e a intensidade da troca de informações, também mais detalhadas. Tais características, possivelmente relacionadas aos vínculos prévios entre (pelo menos parte dos) internautas, aparecem no predomínio da categoria “operários”, que respondem por 14 manifestações. Bastante superior, portanto, ao que foi encontrado no perfil do Hemorio, no qual os “agitadores” foram a maioria.

O depoimento de Evelin Munan, no dia 17 de janeiro de 2011, por outro lado, oferece mais uma forma de oralização da escrita, na grafia fonetizada e abreviada “keria tnt”.

4.4 SEGUNDO BLOCO: AS POSTAGENS SOBRE DOAÇÃO DE SANGUE APÓS O ATENTADO À ESCOLA MUNICIPAL TASSO DA SILVEIRA/RJ

A primeira postagem institucional no *facebook* (de uma série de 3) relacionada ao segundo grande momento de comoção foi realizada no dia 07/04/2011, pouco após às primeiras movimentações no *twitter*, com a seguinte mensagem:

Devido ao atentado desta manhã na Escola Municipal Tasso da Silveira, em Realengo, o Hemorio faz um apelo à população para que compareça à sede do Instituto para doar sangue. Nas últimas semanas, registramos uma queda no comparecimento de doadores e praticamente todo o nosso estoque está sendo reservado para o Hospital Albert Schweitzer, local onde as crianças feridas foram levadas pelos bombeiros.

Seguimos o mesmo padrão da análise do primeiro bloco de postagens, sinalizando em cinco cores diferentes nossa tipologia. O vermelho para selecionar palavras que caracterizariam os doadores; o azul para os agitadores; verde para os questionadores, magenta para os justificadores e amarelo para os operários.

07.04.11

Devido ao atentado desta manhã na Escola Municipal Tasso da Silveira, em Realengo, o Hemorio faz um apelo à população para que compareça à sede do Instituto para doar sangue. Nas últimas semanas, registramos uma queda no comparecimento de doadores e praticamente todo o nosso estoque está sendo reservado para o Hospital Albert Schweitzer, local onde as crianças feridas foram levadas pelos bombeiros.



28

0

14

1. **Vamos divulgar** e doar! (Rafa Ruas)
2. **Vamos ajudar!** (Claudia Atschuller)
3. **Vamos ajudar, gente!** Os que podem fazer a doação, **vamos colaborar** (Vania Lucia Pimenta)
4. **Quem puder ajudar, passe adiante...** (Andrea Carmo)
5. Sou epilético e **não posso doar sangue** por causa da medicação controlada que se encontra em minha corrente sanguínea, **peço a todos que podem doar que façam essa gentileza**, pois já precisei uma vez e sou grato até hoje às pessoas que doaram, doam e possivelmente doarão... (Victor Mazzolenis)
6. **Quem sabe um dia VOCÊ QUE IRÁ PRECISAR?** (Victor Mazzolenis)
7. **Sangue é vida. Vamos doar!** (Gilson Melo)
8. **Doem sangue.** Não faz mal. Só faz bem para a alma e para o corpo (Victor Mazzolenis)
9. Isso acabou comigo agora de manhã... mas **infelizmente não posso doar.** (Valéria Pessoa)
10. Queria dar um abraço bem apertado em cada mãe. **Achei melhor ajudar com o meu sangue.** Tenho uma menina que se chama Tayane, o mesmo nome de uma das vítimas... (Georgete Oliveira)
11. Estou chorando muito... **estou partindo pra o Hemorio doar.** (Elenice Silveira)
12. Uma tragédia! **Vamos ajudar** as crianças que estão internadas precisando de sangue. (Marcelo Assis)
13. Imagens chocantes... isso poderia ter acontecido com qualquer um de nossos filhos... **Vamos doar** sangue!
14. Salvem a vida dessas crianças! **Doem!** (Yves Salles)

Nesta primeira postagem, notamos claramente a questão do vínculo e da troca. A “personificação” também é algo que nos chama atenção nas postagens realizadas, e que novamente remetem à tese da expressão obrigatória dos sentimentos, de Mauss, em relação às expressões do luto e das manifestações para obediência a uma regra social. Em um dos comentários, é expresso que o conforto do abraço seria fundamental, mas que “ajudar com o sangue” seria uma opção melhor.

Como nos depoimentos durante o episódio das enchentes, a solidariedade é um traço marcante. No entanto, a morte de doze crianças gerou outra reação, a de colocar-se no lugar dos parentes das vítimas: “Tenho uma menina que se chama Tayane, o mesmo nome de uma das vítimas...”, “isso poderia ter acontecido com qualquer um de nossos filhos”. O enlutamento é um dos elementos que mobilizam a doação de sangue.

o Doe Sangue x

m/hemorio

Hemorio Doe Sangue

Hemorio Página inicial 20+

Hemorio Doe Sangue Linha do tempo 2011 Destaques

CONVIDAM VOCÊ A SE TORNAR UM CANDIDATO A DOADOR DE MEDULA OSSEA. FAÇA O SEU CADASTRO E AJUDE A SALVAR VIDAS.

AMIGOS - 2011

Marcela Moura Andréa Chagas Flávia Cohen

Alessandra Aguiar Djalma Pedro Natália Carvalho

Iara Ramalho Alívia Barak

+1792

CURTIR - 2011

Hemorio Doe Sangue

8 de abril de 2011

Agradecemos aos 896 voluntários que comparecem nesta quinta-feira para doar sangue. A espera foi longa, mas o saldo foi muito positivo. Parabéns! Pedimos que a população continue comparecendo ao longo do fim de semana, pois haverá demanda de sangue por partes dos hospitais que recebam as crianças feridas no atentado em Realengo. Faça sua parte, doe sangue e colabore para uma sociedade melhor.

Curtir · Comentar · Compartilhar

Simone Miranda, Ignez Olivieri, Valéria Cibeiros e outras 45 pessoas curtiram isso.

Annie Franco e estou me preparando... e indo hoje doar! daqui a pouco tô por aí!!!
8 de abril de 2011 às 11:04 · Curtir · 2

Fernanda Lucia Abreu Lima Mto bom!!! maior prova da solidariedade humana!!!
8 de abril de 2011 às 13:36 · Curtir · 1

Aline Santos Poxa eu até q tentei, mas devido aos remédios q estou tomando não posso fazer a doação 😞 mas tô fazendo campanha! Vamos povo! vamos DOAR SANGUE!!!
8 de abril de 2011 às 15:59 · Curtir

Escreva um comentário...

08.04.11

Agradecemos aos 896 voluntários que compareceram nesta quinta-feira para doar sangue. A espera foi longa, mas o saldo foi muito positivo. Parabéns! Pedimos que a população continue comparecendo ao longo do fim de semana, pois haverá demanda de sangue por parte dos hospitais que receberam as crianças feridas. Faça sua parte. Doe sangue e colabore para uma sociedade melhor.



48

0

3

- Estou me preparando... e indo hoje doar! Daqui a pouco tô por aí!!! (Annie Rodrigues)**
- Muito bom!!! Maior prova da solidariedade humana!!! (Fernanda Lucia Abreu Lima)**
- Poxa eu até que tentei, mas devido aos remédios que estou tomando não posso fazer a doação... Mas tô fazendo campanha! Vamos povo! Vamos DOAR SANGUE!!! (Aline Santos)**

 2 Doador(es)	 2 Agitador(es)	 0 Questionador(es)	 1 Justificador(es)	 0 Operário(s)
---	---	---	--	--



13.04.11

O tempo de espera para doações no @Hemorio está normalizado. Todo o processo leva em torno de 1 hora. #doesangue. A necessidade é diária!



14

0

0



TABELA 6 – COMPARTILHAMENTOS, CURTIDAS E COMENTÁRIOS NAS POSTAGENS – ABRIL DE 2011

								
07/4	0	28	14	2	11	0	0	2
08/4	0	48	3	2	2	0	0	1
13/4	0	14	0	0	0	0	0	0
TOTAL	0	90	17	4	13	0	0	3

A tabela acima, verificamos que as três postagens realizadas pela instituição, registrou o apoio de 90, “curtindo” as postagens e geraram 17 comentários na mídia social. Não houve compartilhamento. Entre os internautas que se manifestaram, 4 se declararam doadores ou expressaram a intenção de realizar a doação de sangue; não

foram identificado comentários na categoria “questionadores” e tampouco em “operários”; 3 justificaram a sua impossibilidade em contribuir. Não houve compartilhamento das informações institucionais e, assim como foi registrado no primeiro bloco, a grande maioria dos registros foi a dos “agitadores”, com 13 comentários, que continuaram, através das palavras, estimulando indivíduos para que o gesto da doação de sangue seja realizado.

As palavras e frases de incentivo e estímulo à doação “vamos divulgar e doar”, “vamos ajudar”, “vamos colaborar”, “quem puder ajudar”, “peço a todos (...) que façam essa gentileza”, “doem sangue”, “sangue é vida, vamos doar”, “doem” estão presentes em praticamente todas as mensagens deixadas pelos “agitadores” no perfil institucional do Hemorio. Já nas redes emergentes, as palavras se mesclam e categorias que antes, não se destacavam, passam a ser notadas, exatamente devido ao grau de centralidade da rede e da interação social mútua. As redes sociais *online* parecem ser um ambiente onde as pessoas são mais solidárias no apoio a causas do próximo, menos tímidas por trás de seus perfis, as palavras fluem melhor pelos chats, desabafam com mais facilidade do que no “olho por olho”, frases feitas e citações de músicas refletem o estado de espírito do momento. Neste sentido, pode-se dizer que a rede social pode dar voz às pessoas, dando mais importância à opinião pública.

Essas interações remetem ao artigo de Alain Caillé, intitulado “A dádiva das palavras” e as relações de similitude entre os atores. A circulação da palavra permite estabelecer relações de aliança e de afinidade; aliás, seu único conteúdo será, na maior parte das vezes, permitir a circulação, mais ou menos livre, da palavra. (CAILLÉ, 2002 p. 102). Ou fazemos dádivas para recebermos, por interesse e, neste caso, o fenômeno explica-se pelo paradigma dominante; ou não é por interesse e, então fomos socializados, aprendemos a fazer dádivas, interiorizamos normas que nos impeles a fazer dádivas (GODBOUT, 1998 p. 43). Os universos sociais nos quais o desinteresse é a “norma” não são, sem dúvida, inteiramente regidos pelo desinteresse: por trás da aparência piedosa e virtuosa do desinteresse, há interesses sutis, camuflados. O interesse é parecer desinteressado. (BOURDIEU, 1996, p. 112).

Como nos lembra Caillé, ecoando Erving Goffman, além do risco de “perder a face”, há também a “face negativa”. Por toda parte, para se manterem como tais, as sociedades devem mobilizar seus membros para transformá-los em participantes de encontros autocontrolados:

Fazer boa figura e evitar que a própria pessoa ou os outros façam ua figura lastimável. O conceito de figuração designa ‘tudo que uma pessoa empreende para que suas ações não levem alguém – e ela mesma – a perder a face. Uma pessoa defende sua face e, por outro lado, protege a face dos outros (...) ao desejarmos salvar a face de outrem, devemos evitar perder a nossa; por outro lado, ao procurarmos salvar nossa face, devemos abster-nos de provocar a perda da face dos outros. Desde que uma ameaça atinge um “eu” ou um outro, instala-se uma troca que acaba pelo retorno ao equilíbrio ritual, depois da passagem pelas seguintes quatro fases: intimação (...), oferta (...), aceitação (...) e agradecimento (GOFFMAN apud CAILLÈ, 2002 p. 132).

Cabe citar Zygmunt Bauman, quando analisa a ‘flexibilidade’ permitida pelos relacionamentos em rede ou na internet. Esses relacionamentos nascidos nas ‘entranhas’ cibernéticas das tecnologias de comunicação são criados e desmanchados com extrema rapidez e facilidade. Isso afetou gravemente, para Bauman, a capacidade de cultivar relacionamentos de longo prazo e, por extensão, os vínculos familiares, comunitários, amorosos e até mesmo a capacidade de aceitar o estrangeiro e o estranho. O desenvolvimento gigantesco do consumo e dos sistemas de comunicação eletrônicos (Messenger, chats, comunidades virtuais, etc.), tornou frágil a capacidade social de cultivar emoções e sentimentos necessários aos vínculos de longo prazo (confiança, paciência, tolerância e outros) (BAUMAN, 2004).

É provável que, durante as duas tragédias, tenham surgido comunidades e grupos no *Orkut*, *Facebook* e perfis no *Twitter*, pois na medida em que as redes se caracterizam pela existência de laços firmados a partir de interesses similares, é possível verificar o crescimento exponencial de mobilização da rede com a formação de todo tipo de agrupamento para troca de informações, que além de gerar a troca e o compartilhamento de conhecimento, permitem o engajamento nas mais diferentes questões e acontecimentos.

Finalizamos reafirmando que estes episódios foram o embrião de uma forma de relacionamento do Hemorio, que hoje possui 26.287 cadastros, com alcance médio de 79 mil pessoas por postagem e 6,8 mil pessoas envolvidas – número de indivíduos que curtiram, comentaram, compartilharam ou clicaram nas publicações, segundo dados de outubro de 2014. Tais dados, que sinalizam a participação de inúmeras pessoas, merecem continuar sendo analisados, de forma cada vez mais minuciosa e interdisciplinar. Acreditamos que a nossa, guiada pelo prisma da dádiva, permitiu iluminar algo da troca social que permeou todos os posts, o emaranhado de discursos e

sentidos, onde “o importante não é verdadeiramente o valor do presente, mas a intenção, o rito conhecido – sugerido, de preferência, a declarado – que suporta o jogo de reversão que constitui seu motor. (NICOLAS, 1991)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando analisamos as interações entre usuários presentes em uma mídia *online*, as noções de troca e interesse são aparentes. Aliás, o “interesse” é o primeiro fator que permite que um indivíduo busque fazer parte do grupo, seja “curtindo” a página de uma instituição ou produto, seja aceitando o convite de um amigo para fazer parte de sua rede ou convidando alguém para que também possa compartilhar de suas ideias.

Muitas pessoas devem se lembrar de como era realizado o mecanismo de entrada no *Orkut*, por exemplo. Quando foi criada, em 2004, esta mídia social, que fez estrondoso sucesso no Brasil – onde chegou a ter mais de 40 milhões de inscritos em seu auge em 2007 –, não era uma rede de livre acesso a todos. Os usuários só conseguiam fazer parte da comunidade virtual caso recebessem o convite de outro amigo. E cada um só poderia convidar até dez outros amigos. Portanto, já estabelecia-se aí uma relação intrínseca de “troca” e “dádiva”. Afinal, se o indivíduo estivesse selecionado entre os dez mais queridos, certamente precisaria retribuir a gentileza de alguma forma. E o Orkut disponibilizava ferramentas para que houvesse essa retribuição. Havia ícones como “sou fã”, “confiável”, “legal” e “sexy”, que serviam como ranking.

Uma das principais portas de entrada à internet para muitos usuários, o Orkut também possuía um grande símbolo: as comunidades, que formaram um dos maiores sistemas de *crowdsourcing* já encontrados. Ou seja, as comunidades voltadas para filmes, séries e músicas, com o compartilhamento de arquivos e de opiniões era constante.

O *Facebook* seguiu através dessa linha estrutural. O grau de participação e engajamento pode ser entendido como o que existe em uma economia baseada na troca – de informações, de bens materiais e simbólicos, de afetos, de interesses. Portanto, o ato de participar já pressupõe que o indivíduo busca têm interesse e busca bens a ele relacionados. Cada usuário precisa estar disposto a compartilhar com seus amigos a informações que possui, esperando que, quando um dia precisar, também terá informações sobre o assunto na página. A tríade “dar/receber/retribuir” também se impõe aqui.

Segundo Rheingold (1997), a circulação de bens nas mídias sociais está pautada na troca e no compartilhamento de informações, chamada pelo autor de *gift economy*

que, diferente da pautada na lógica do mercado econômico, se baseia no oferecimento de possibilidades de interação humana. Segundo o autor, este é quase um princípio ético na economia das comunidades virtuais. Os participantes podem construir com informações, deixando o conhecimento à disposição da coletividade.

Na medida em que as comunidades virtuais organizam-se em torno de interesses comuns, como por exemplo, a doação de sangue voluntária, é possível esperar algum tipo de mobilização. Nessas comunidades, há um imenso fluxo de informações entre os participantes, compartilhadas nas mídias sociais, que criam espaços para debates, troca de opiniões, tomada de decisões e que se desenvolvem por um tipo de vínculo ou laço, que é o elemento que forma a base da convivência, encontrada no afeto da família e a fé pela religião, e que na rede são determinados a partir de interesses, valores compartilhados e temas.

Quando nos importamos, compartilhamos. Os seres humanos são animais sociais e faz parte da dinâmica social compartilhar informações e opiniões com os outros. A internet tornou-se cada vez mais equipada para potencializar tais processos. Se as pessoas se deparam com um post interessante como “que tipo sanguíneo é compatível com o seu”, podem facilmente apertar o botão “compartilhar” ou copiar e colar o link em um e-mail. Compartilhar emoções nos ajuda a conectar, pois podemos inspirar outros amigos e aprofundar a conexão social, realçando semelhanças e o quanto temos em comum um com o outro, fortalecendo relações. Em contrapartida, como face da mesma moeda – porque a identidade implica em diferenciação –, há também casos em que identidades extremadas negam ou desqualificam posições e/ou grupos contrários. Seja como for, emoções motivam pessoas a agir. E os exemplos alimentam esse ciclo.

Atualmente, as oportunidades diretas para ajudar ao próximo estão cada vez mais escassas, já que a modernidade nos distanciou das relações primárias. Mas, compartilhar algo útil com os outros é uma forma fácil e rápida de ajudar, mesmo que não estejamos no mesmo local. Entrar no circuito, passar o que julgamos útil adiante, fortalece os laços sociais.

Se a moeda social tem a ver com o compartilhamento render uma boa imagem para quem transmite informação, o valor prático relaciona-se principalmente com quem recebe a informação. Compartilhar coisas úteis também beneficia aquele que compartilha (reflete-se positivamente, fornecendo a moeda social – a dádiva).

Segundo Mercklé (2004), enquanto as relações interpessoais são formadas por uma díade, as relações nas redes são formadas em tríades, onde o que está em jogo não é a relação, mas a lógica das relações. Quando ela se liga à rede, não está somando apenas mais um elemento, mas sim, multiplicando a possibilidade de conexões. Já Lacerda (2010), em seu estudo sobre redes sociais de apoio na saúde, largamente inspirado nas reflexões de Vicent Valla, argumenta que mesmo as relações interpessoais são triádicas, pois envolvem sempre um ‘terceiro elemento’ – o grupo, a comunidade, o coletivo – mesmo que não participem diretamente da interação.

E reparem... não é assim, através desse circuito, que nossa vida social flui? Na constante movimentação de trocas incessantes ao dar, receber e retribuir?

Esta pesquisa poderia ter seguido sob o viés “diático” da doação de sangue e das redes sociais *online*, pois estudos e pesquisas contemporâneas como os de Raquel Recuero, Henrique Antoun, Ronaldo Lemos e Lucia Santaella poderiam ser perfeitamente suficientes, em diálogo com os “clássicos” Pierre Lévy, Henry Jenkins, Mark Granovetter e Manuel Castells. Abordaríamos a importância e as características da conversação em rede como apropriação no ciberespaço, migração e multimodalidade, o capital social, os mapas de conversação em rede, a difusão da informação...

Mas, a “magia” centrada na tríade lógica das relações, nos levava o tempo inteiro, durante toda a análise, a três elementos: a questão principal sobre a motivação para a doação de sangue, as redes sociais *online* como o foco comunicacional e o terceiro elemento, ligando os pontos: a dádiva. As conversações assíncronas de Recuero se fundiam com a dádiva das palavras de Caillé; os diálogos dos doadores perplexos com a violência que vitimou crianças em uma escola pública em Realengo se encontravam com a expressão obrigatória dos sentimentos de Mauss; a teoria dos laços fortes e fracos de Granovetter e Haythorntwaite se fundiam com os “mapas” intuitivos dos graus de relações e classificações dos usuários do *Facebook*; a conversação nas redes sociais emergentes apontavam para as relações de trocas e reciprocidade, com perspectivas de mapeamento de laços sociais a partir destas interações.

Em determinados momentos, o tema principal, relacionado à doação de sangue, deixava de ser o ator principal e se tornava o coadjuvante, como uma moldura no qual teorias sobre relações e interações ganhavam força e eram explicitadas. Girava-se novamente, através de outro eixo, ou sob novo olhar. Afinal, o que era mais importante? Quem doava? Quem recebia? Quem retribuía?

Esta dissertação não teve o propósito de revelar se as mídias sociais *online* ou as mídias tradicionais foram as grandes incentivadoras para este crescimento de doações ou compreender os motivos da falta do hábito encontrada na população brasileira em realizar este ato. Buscou sinalizar elementos presentes na doação (ou sua impossibilidade) e experimentar um modo de ver e analisar que pudesse ser útil para a compreensão da complexidade envolvida neste problema de saúde e comunicação, a ser desdobrado em estudos futuros. Por isso, investimos no contexto histórico-político que a hemoterapia brasileira enfrentou na era pós-Aids, no pioneirismo institucional na utilização de canais digitais e suas interconexões com possíveis doadores.

Alguns achados mereceram destaque: o gênero feminino domina as redes sociais e a internet. Conforme pesquisa realizada pelo Ibope Inteligência⁵², no Brasil, 53% dos usuários de internet são mulheres. Por classe, de acordo com a atualização do Critério de Classificação Econômica Brasil, modelo que classifica economicamente a população brasileira, a maioria se concentra nas classes B (34%) e C (52%) e a região mais conectada do país é o Sudeste, que concentra 49% dos que acessam a internet.

Do total de usuários da página oficial do facebook do Hemorio, 71% são do sexo feminino, na faixa dos 25-34 anos. Com base nas informações disponíveis nos posts encontrados durante os dois períodos avaliados na pesquisa, a distribuição apresenta um maior número de comentários de mulheres, que se manifestam diversas vezes durante o mesmo post, buscando uma relação dialógica com os interlocutores, como explicitados no capítulo 4, nas redes emergentes centradas na interação social mútua e que tem a característica do “sentir-se parte” expressa nas trocas comunicacionais.

Na tipologia desenvolvida para sistematização e análise das postagens – “doadores”, “agitadores”, “operários”, “questionadores” e “justificadores” – evidenciaram-se as características ágeis da intensidade de troca de informações, com maior destaque em duas categorias, “agitadores” e “operários”, com palavras e frases de incentivo e estímulo à doação voluntária de sangue (“vamos ajudar”, “vamos divulgar e doar”, “quem puder ajudar”, “doem sangue”).

Como foi sugerido no estudo e pode ser objeto de futuras pesquisas, é provável que durante as duas tragédias, tenham surgido outras comunidades e grupos nas redes

⁵² Disponível em <http://goo.gl/b1874L>. Acesso em junho 2015.

sociais online devido o agrupamento de troca de informações e o engajamento do espírito solidário já característico da população brasileira, que atendem aos apelos em situações que demandam auxílio comunitário e de cooperação.

O desejo de desvendar tantos mistérios é o que nos impulsiona a cada dia. E os caminhos que levaram a esta pesquisa, de certa forma, estiveram envolvidos com esta aura do mistério. Mas, a pesquisa não termina aqui. Na verdade, a investigação sobre esse grande emaranhado de interesses e trocas em redes, conexões, interconexões, capilarizações, que talvez pudéssemos nomear como *a doação de sangue sob a perspectiva do circuito da dádiva online*, apenas começa. E começa resgatando:

Vou falar-lhe do hau... O hau não é o vento que sopra, se você possui um determinado artigo (taonga) e o dá sem um preço fixo, nós não fizemos negócio com isso. E se eu dou esse artigo a uma terceira pessoa que depois de um tempo, decide me dar alguma coisa em pagamento (utu), presenteando-me com alguma coisa (taonga), esse taonga que ele me dá, é o espírito (hau) da taonga que recebi de você e que dei a ele (...) presentear alguma coisa a alguém é presentear alguma coisa de si. (...) aceitar alguma coisa de alguém é aceitar alguma coisa de sua essência espiritual, de sua alma. (MAUSS, 1950 p. 56)

No interior dos ossos, minúsculas células se transformam, mudam de cor, formas e tamanhos e escoam em um grande rio, bombeados por uma grande usina de força que é o coração. Sem a sua irrigação, o homem não sobreviveria. Em cada um de nós, cerca de cinco litros de sangue percorrem quase 97 mil quilômetros de vasos, veias e artérias para distribuir pelo organismo oxigênio, nutrientes e armas de defesa. É esse líquido precioso, com códigos genéticos que nos dão a vida.

E quando se tem gratidão de sobra, conseguem transbordar até serem transportadas para o corpo de outras pessoas, para que a dádiva da vida continue.

Gratidão.

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho**. São Paulo: Campus, 2006.

ARAÚJO, Inesita S.; CARDOSO, Janine M. **Comunicação e Saúde**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2007.

BAUDRILLARD, Jean **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 1995.

BENETTI, Salette R. D.; LENARDT, Maria Helena. Significado atribuído ao sangue pelos doadores e receptores. **Texto & Contexto Enfermagem**, Florianópolis, v.15, n.1, p.43-50, jan./mar. 2006.

BENVENISTE, E. **Problemas de linguística geral II**. Campinas: Pontes, 1989.

BOSSOLAN, Regina P.; PEROSA, Gimol B.; PADOVANI, Carlos R. **A doação de sangue sob a ótica de escolares: concepções e valores**. *Psicologia: reflexão e crítica*, Porto Alegre, v. 24, n.3, p. 495-503, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010

_____. **É possível um ato desinteressado?**. In: Razões práticas. Campinas: Papyrus, 1996.

BRANCO, Maria Alice Fernandes. **Informação e Saúde: uma ciência e suas políticas em uma nova era**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2006

CAILLÉ, Alain. A dádiva das palavras. O que o dizer pretende dar. In: MARTINS, P.H. (org.). **A dádiva entre os modernos: discussão sobre os fundamentos e as regras do social**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. Pp. 99-136

_____. Dádiva e associação. In: MARTINS, P.H. (org.). **A dádiva entre os modernos: discussão sobre os fundamentos e as regras do social**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. pp. 191-205.

_____. **Antropologia do Dom: o terceiro paradigma**, Petrópolis, RJ: Vozes, 2002

CARDOSO, Adriana B. **Plano de Comunicação para fidelizar e ampliar os doadores de sangue no Hemorio**. Trabalho de conclusão apresentado ao Curso de Especialização do ICICT. Rio de Janeiro, RJ, 2008. Pp. 4-6.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COELHO, Maria Claudia. **O valor das intenções: dádiva, emoção e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006

CORDIER, Pedro. **O poder do Twitter, das redes sociais, da conectividade**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/>. Acesso em: 25 nov. 2012.

DAQUINO, Fernando. A história das redes sociais: como tudo começou. **Tecmundo**, 2012. Disponível em <http://goo.gl/w1cG6k> - Acesso em 18/12/2014

DENNIS RC, CLASS D, NIEHOFF JM, YEESTON NS. **Transfusion Therapy**. 3ª edição. Philadelphia: Lippincott – Raven; 1997. P. 639-59.

DIZARD JR., Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

DURKHEIM, Émile. **Da divisão social do trabalho social**. São Paulo: Martins Fontes, s.d.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2001.

FIDLARCZYK, Delaine *et al.* **Enfermagem em Hemoterapia**. Rio de Janeiro: Medbook Editora Científica, 2008.

FILHO, André Barbosa; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (org). **Mídias digitais – convergência tecnológica e inclusão social**. São Paulo: Paulinas, 2005

FLORES, G.C.; BORGES, Z.N.; BUDÓ, M.L.D; SILVA, F.M. A Dádiva do cuidado: estudo qualitativo sobre o cuidado intergeracional com o idoso. **Cienc Cuid Saude**, 2011 p. 533-540

disp. em

<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CiencCuidSaude/article/viewFile/11683/pdf>

FONSECA FILHO, Zadoque Alves da. **Sujeitos de ficção no Orkut: por que um dia chamamos esse lugar de País das Maravilhas?** São Paulo: Annablume, 2012. 128 p.

FONTES, Breno A. Souto-Maior. **Redes Sociais e Poder Local**. Recife: EDUFPE, 2012. 292 p.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1998.

GABRIEL, Martha. **A era da busca: oráculos digitais**
<http://www.youtube.com/watch?v=n150AZ0Jetg>

GALEL, Susan; MALONE III, Jim; WEISKOPF, Richard. **Transfusion Medicine**. Wintrobe's Clinical Hematology. 11ª edição. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins; 2004. v. 1, p..831-82.

GARTON, Laura; HAYTHORNTHWAITE, Caroline; WELLMAN, Barry. Studying online social networks. **Journal of Computer Mediated Communication**, n.3, vol 1, 1977 <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue1/garton.html>

GIACOMINI, Luana; LUNARDI FILHO, Wilson Danilo. Estratégias para fidelização de doadores de sangue voluntários e habituais. **Acta Paulista de Enfermagem**, São Paulo, v. 23, n.1, p. 65-72, 2010.

GODBOUT, Jacques T. Introdução à dádiva. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v.13, n. 38, p. 39-52, out. 1998.

_____. **O espírito da Dádiva**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999.

GRANOVETTER, M. The strenght of weak ties. **The American Journal of Sociology**, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, maio de 1973.

HAYHORNTHTWAITE, Caroline. Aprendizagem, conhecimento e redes sociais. SEMINÁRIO DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 4., Rio de Janeiro, 2009. **Anais ...** Rio de Janeiro: IBICT/UFRJ, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JUNQUEIRA, Pedro C.; ROSENBLIT, Jacob; HAMERSCHLAK, Nelson. História da hemoterapia no Brasil. **Revista Brasileira de Hematologia e Hemoterapia**, Santos, v. 27, n.3, p. 201-207, jul./set. 2005.

LACERDA, Alda. **Redes de apoio social no sistema da dádiva: um novo olhar sobre a integralidade do cuidado no cotidiano de trabalho do agente comunitário de saúde**. Tese de Doutorado. Escola Nacional de Saúde Pública. Rio de Janeiro, 2010

LACERDA, Alda; MARTINS, P.H. A dádiva no trabalho dos agentes comunitários de saúde: a experiência do reconhecimento do amor, do direito e da solidariedade. **Realis – Revista de Estudos AntiUtilitaristas e PosColoniais**, v.3, n 1, jan-jun 2013.

LEMOS, André. Cibercultura: alguns pontos para compreender nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Orgs.). **Olhares sobre a Cibercultura**. Sulina, Porto Alegre, 2003. pp 11-23.

LEMOS, Ronaldo. **Futuros Possíveis – mídia, cultura, sociedade, direitos**. Porto Alegre: Sulina, 2012. 318 p.

_____. **A democracia está sendo transformada pelas redes sociais**. Instituto Humanitas Unisinos – 10/08/2011, online - <http://goo.gl/MxAsgL>

_____. **Protestos mostram descompasso entre sociedade 3.0 e governo 1.0**. BBC Brasil – 24/06/2013 – online - <http://goo.gl/nROKxb>

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** São Paulo: Editora 34, 1998.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, D.A.C.A; SANTOS, W.B. Os desdobramentos da dádiva: uma problematização das relações de troca no campo da saúde. **Jornal do M.A.U.S.S. Iberolatinoamericano** (2011 – disponível em - <http://goo.gl/IUSJEI>)

LOBO, Clarisse Castro. Nota de palestra no talk show Debate de casos para garantia de estoque estratégico, necessidades diárias, reservas cirúrgicas e grandes eventos. Encontro Hemorrede, Congresso Hemorio – Rio de Janeiro, 24/09/2013.

LUDWIG, Silvia Terra; RODRIGUES, Alziro César de Moraes. Doação de sangue: uma visão de marketing. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v.21, n.3, p. 932-939, maio/jun. 2005.

MANGUENEAU, Dominique. **Os termos-chave da análise do discurso**. Lisboa: Gradiva, 1997.

MARTELETO, Regina Maria; STOTZ, Eduardo Machado (Orgs.). **Informação, saúde e redes sociais: diálogos de conhecimentos nas comunidades da Maré**. Rio de Janeiro: Fiocruz; Belo Horizonte: UFMG, 2009

MARTINO, Luis Mauro Sá; **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MARTINS, Paulo Henrique (Org.). **A dádiva entre os modernos: discussão sobre os fundamentos e as regras do social**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

_____. As redes sociais, o sistema da dádiva e o paradoxo sociológico. **Redes Sociais e Saúde. Jornal do M.A.U.S.S. Iberolatinoamericano** Recife: UFPE, 2008. Disponível em <http://www.jornaldomauss.org/periodico/?p=1678>

_____. Os riscos da dádiva. Publicado em *Libertas* - <http://www.libertas.com.br/libertas/os-riscos-da-dadiva/>

MAUSS, Marcel. Ensaio sobre a dádiva. In: MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003. p. 185-314.

_____. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cossac e Naify, 2003

_____. A expressão obrigatória dos sentimentos. In: OLIVEIRA, Roberto Cardoso (Org.). **Mauss. Antropologia**. São Paulo: Ática, 1979 pp. 147-153.

MERCKLÉ, Pierre. *Sociologie des réseaux sociaux*. Paris: La Découverte, 2004. P. 8-9

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Secretaria Executiva. **Programa Qualidade do Sangue: sangue e hemoderivados**. Relatório. Brasília: MS, 2000. http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/qualidade_sangue.pdf

MOTTA, Katia Machado da. Nota de aula inaugural no Hospital Universitário Gaffrée e Guinle – Rio de Janeiro: Escola de Medicina da Unirio, 25/03/2013

- NETO, Wendel. **Hematologia e Hemoterapia** – fundamentos de morfologia, fisiologia, patologia e clínica. São Paulo: Atheneu, 2005. P. 237-53
- NORONHA, Ilma Maria Horsth. **O Livre acesso à informação científica em doenças negligenciadas: um estudo exploratório**. Niterói: Dissertação de Mestrado em Ciência da Informação – Instituto de Arte e Comunicação Social – UFF, 2011
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Sangue e Produtos Sanguíneos Seguros – Doação Segura de Sangue**. Módulo 1. Genebra, 2008.
- ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. 4. ed. Campinas, SP: Pontes, 2002.
- PEREIRA, Rosane S. M. R.; REIBNITZ, Kenya S.; MARTINI, J. G.; NITSCHKE, Rosane G. Doação de sangue: solidariedade mecânica versus solidariedade orgânica. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Rio de Janeiro, v. 63, n.2, p. 322-327, mar./abr. 2010.
- PEREIRA, PPG. **O terror e a dádiva**, Goiânia: Editora Vieira/ Cânone Editorial; 2004.
- PINHEIRO, Roseni; MATTOS, Ruben Araujo (orgs). **Razões públicas para a integralidade em saúde: o cuidado como valor**. Rio de Janeiro: IMS / UERJ: CEPESC: ABRASCO, 2007.
- _____. **Cuidado** – as fronteiras da integralidade. Rio de Janeiro: Hucitec: ABRASCO, 2004.
- _____. **Construção Social da demanda** – direito à saúde, trabalho em equipe, participação e espaços públicos. Rio de Janeiro: CEPESC/UERJ: ABRASCO, 2005.
- PINTO, Celi. **Com a Palavra o Senhor Presidente José Sarney**. São Paulo: Hucitec, 1989.
- RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**. Porto Alegre: Ciberultura, 2012.
- _____. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- _____. **Redes Sociais na Internet: considerações iniciais**. E.Compós, v.2, 2005.
- _____. **ARS: A escalada dos protestos no Brasil**, 17/06/2013, online – disponível em <http://goo.gl/EdXzeJ>
- SABOURIN, Eric. Marcel Mauss: da dádiva à questão da reciprocidade. São Paulo: **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, vol. 23 n. 66, 2008
- SANTOS, Luiza de Castro; MORAES, Claudia; COELHO, Vera Schattan P. Os anos 80: a politização do Sangue. **Physis** – Revista de Saúde Coletiva, Vol. 2, n. 1, 1992.

SANTOS, Maria Cristina Pessoa. **Representações sociais do sangue: estudo com médicos e pacientes pediátricos do Instituto Fernandes Figueira.** Fundação Oswaldo Cruz. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro, 1992, pp. 12-15

Sites:

Ministério da Saúde - www.saude.gov.br

Hemorio – www.hemorio.rj.gov.br

Revista Época - <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,ERT204390-15223-204390-3934,00.html>