

## Mensagens conotativas na publicidade<sup>1</sup>

Ione LIMA<sup>2</sup>

Rayane CARDOSO<sup>3</sup>

Sthefane SILVA<sup>4</sup>

Cássia Alexandra SOUSA<sup>5</sup>

Raphael IRERÊ<sup>6</sup>

Centro Universitário Projeção, Brasília, DF

### RESUMO

A utilização de clichês nas campanhas publicitárias para a construção de sentido possui um significado maior, os clichês possuem um significado que remete à forma como a sociedade se manifesta. Foram utilizadas as peças publicitárias *Valuable Heritage* para uma campanha de incentivo à doação de órgãos para realizar uma análise semiológica sobre como a construção de sentido utiliza de argumentos emocionais que fazem parte da base de nossa sociedade.

**PALAVRAS-CHAVE:** campanha publicitária, doação de órgãos, Produção de sentido e discurso, semiologia.

### INTRODUÇÃO

Incentivar a doação de órgãos é uma grande ação para salvar vidas. A falta de comunicação para pessoas que tem o desejo de doar é um dos empecilhos da doação. Isso porque, caso o doador não tenha manifestado seu desejo em vida, cabe a sua família a decisão sobre a doação, que, em sua maioria, é negativa. Há também falta de informação sobre o processo além de outros elementos culturais e religiosos que podem interferir sobre a doação.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2019.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação, Ione Lima. 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do UniProjeção – DF, e-mail: [ionelimas13@gmail.com](mailto:ionelimas13@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação, Rayane Cardoso, 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do UniProjeção – DF, e-mail: [rara123.cardoso@gmail.com](mailto:rara123.cardoso@gmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação, Sthefane Silva 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do UniProjeção – DF, e-mail: [sthefanesylva@gmail.com](mailto:sthefanesylva@gmail.com)

<sup>5</sup> Estudante de Graduação, Cassia Alexandra 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do UniProjeção – DF, e-mail: [cassiaalexandra1@gmail.com](mailto:cassiaalexandra1@gmail.com)

<sup>6</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do UniProjeção – DF, e-mail: [raphael.leite@projecao.br](mailto:raphael.leite@projecao.br)

---

Com a alteração da Lei 9.434/1997, lei que permite a disposição gratuita de órgãos e tecidos, em vida ou *pos mortem* para fins de transplante e tratamento, o processo de doação foi organizado, tornando mais viável a doação e é observado a necessidade de tornar prevalente a vontade do doador, apesar da recusa dos familiares.

O Sistema Único de Saúde (SUS) do Brasil, é o maior sistema público de transplantes do mundo. A relevância e efetividade das cirurgias fizeram com que o SUS alcançasse essa posição. Por outro lado, temos uma quantidade de doadores menor que a fila de espera.

Uma pesquisa feita pela Associação Brasileira de Transplantes de Órgãos (ABTO) mostra que a média é de 15,9 doadores por 1 milhão de habitantes, um número baixo se comparado com outros países (ABTO, 2018). Entretanto, segundo a Organización Nacional de Transplante (ONT) no Brasil foram realizadas 5921 entrevistas com familiares para autorização de transplantes e 2561 famílias consentiram com a doação (EDQM, 2017), ou seja menos da metade concordaram com a possibilidade de transplante (43,3%).

Reunir informações relevantes e incentivar a população a trazer o assunto à tona é o objetivo da campanha. Com base em Roland Barthes, de acordo com a teoria de conotação e denotação, iremos analisar as peças publicitárias *Valuable Heritage*, na qual incentiva a doação de órgãos. Produzida pela agência McCann Health Brazil, em parceria com o estúdio de imagens Lightfarm Brasil, para o Hospital Moinho de Ventos.

### **Protocolos de Doação de Órgãos no Brasil: Como Funciona**

O transplante de órgão é um procedimento cirúrgico que consiste na reposição de um órgão ou um tecido que não está em um funcionamento pleno, por outro órgão ou tecido saudável: a cada ano centenas de pessoas são salvas graças ao procedimento (Ministério da Saúde, 2018). Para ser doador de órgãos é necessário que a pessoa não tenha doenças infecciosas ativas ou qualquer tipo de câncer. Aos doadores fumantes só não é possível a doação dos pulmões.

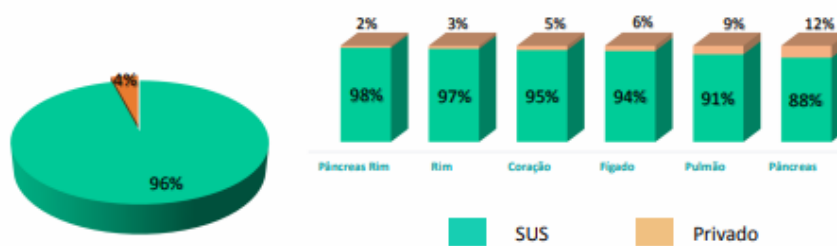
Ainda segundo as recomendações do Ministério da Saúde (2018), para um doador vivo, basta que esteja saudável sem comprometimento de sua saúde e com aptidões vitais e concorde com a doação, neste caso, doador e receptor podem ser, por lei, marido e mulher e parentes de até o quarto grau. Não parentes do paciente, só com autorização

judicial. Os vivos podem doar um dos rins, a medula óssea, uma parte do fígado, uma parte do pulmão e uma parte do pâncreas.

Outra forma de doação pode ocorrer quando há quadro de morte encefálica, mas o coração permanece batendo, neste cenário, podem ser retirados todos os órgãos passíveis de doação. Com o coração parado é possível doar apenas as córneas, que devem ser retiradas em até seis horas após morte. Há também a retirada de tecidos do doador cadáver, que depende da autorização do cônjuge ou parentes até o segundo grau.

O Sistema Único de Saúde (SUS) é referência mundial na área de transplante e possui o maior sistema público do mundo. Ele ocupa maior porcentagem de procedimentos realizados no Brasil, cerca de 96% (figura 1) conforme dados fornecidos pelo Ministério da Saúde (2018). Em uma escala mundial, o Brasil ocupa o segundo lugar, em primeiro vem os Estados Unidos.

**Figura 1**–Relação de transplantes: SUS X Rede Privada



**Fonte:** Ministério da Saúde (2018, pág 11)

De acordo com as orientações do SUS (2018), os pacientes à espera de um transplante devem receber assistência integral e gratuita, a condição financeira do mesmo não influencia na posição da lista de espera, desde que esteja inscrito. O que realmente é levado em consideração são a gravidade da doença, o tempo de espera, o tipo sanguíneo e outras informações gerais determinadas pelo médico.

Já a família que doa não pode obter ganhos financeiros, recebem apenas uma carta de agradecimento. O SUS com parceria do Sistema Nacional de Transplante (SNT) faz o acompanhamento da família, antes, durante e depois do procedimento de transplante, porém se concentra sobretudo na redução do tempo de espera dos pacientes na lista e na melhoria da qualidade de vida dos que aguardam (Ministério da Saúde ,2018).

O crescimento de transplantes em 2018 (figura 2) em comparação a anos anteriores, vem batendo recorde de transplantes realizados:

**Figura 2** - Transplantes realizados: 2010 a 2018

TRANSPLANTES REALIZADOS – 2010 a 2018*									
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018*
Rim	4.660	4.807	5.265	5.288	5.423	5.409	5.492	5.948	5.836
Fígado	1.404	1.469	1.576	1.726	1.756	1.816	1.880	2.118	2.222
Coração	167	159	227	268	309	352	357	380	382
Pulmão	60	46	81	79	68	74	92	112	130
Pâncreas Rim	87	130	122	121	98	101	108	87	90
Pâncreas	44	54	29	42	42	20	26	24	30
<b>Total Órgãos Sólidos</b>	<b>6.422</b>	<b>6.665</b>	<b>7.300</b>	<b>7.524</b>	<b>7.696</b>	<b>7.772</b>	<b>7.955</b>	<b>8.669</b>	<b>8.690</b>
Córnea	12.923	14.838	15.141	13.765	13.456	13.793	14.641	16.417	15.026
Medula Óssea	1.695	1.701	2.032	2.113	2.076	2.102	2.363	2.388	2.684
<b>Total Geral</b>	<b>21.040</b>	<b>23.204</b>	<b>24.473</b>	<b>23.402</b>	<b>23.228</b>	<b>23.667</b>	<b>24.959</b>	<b>27.474</b>	<b>26.400</b>

Fonte: Ministério da Saúde (2018 pág. 07)

Segundo o Ministério da Saúde, com o decreto de lei nº 8.783/16, que determina que uma aeronave da Força Aérea Brasileira (FAB) permaneça em solo para transporte de órgãos, houve um aumento de transportes realizados pela FAB em 10,160% (FAB, 2018). A FAB transportou entre junho de 2016 até junho de 2018, 513 órgãos sólidos (figura 3) que são coração, fígado, pâncreas, rim, pulmão e tecidos (FAB, 2018).

**Figura 3** – Transporte aéreo de órgãos.

Transportes de órgãos FAB	Jun/16 até Jun/18
Fígado	223
Coração	158
Rim	77
Pâncreas	18
Pulmão	28
Tecidos	9
<b>Total</b>	<b>513</b>

Fonte:Ministério da Saúde (2018 pág. 21)

### Conceitos e Metodologia

A imagem possui três mensagens: uma mensagem linguística, uma mensagem icônica codificada e uma mensagem icônica não codificada, ou seja, o espectador recebe ao mesmo tempo uma mensagem perceptiva e a mensagem cultural (Barthes, 1990a).

---

Deste modo, Barthes (1990a), trouxe a reflexão de vários processos para a conotação, destes procedimentos, trucagem e objetos interessam este estudo. A trucagem pode ser entendida como a junção de imagens através de manipulação que aproxime duas imagens ou mais e que ao estarem juntas alteram o significado das imagens originais (Barthes, 1990a, pg, 5) esse processo pode ser colagem ou qualquer edição de imagens que altere a imagem original. O outro processo vem da associação de idéias que cada objeto carrega em si (Barthes ,1990a, pg 6), de modo que cada objeto em si possui um significado claro e quando colocados próximos a outros vão somando essas significações.

A leitura da imagem é histórica: “ela depende do "saber" do leitor, exatamente como se se tratasse de uma língua verdadeira, inteligível somente se aprendemos os seus signos.” (Barthes, 1990a, pg 9), e é através destes códigos que a imagem é compreendida, sendo este o primeiro processo de conotação, uma conotação perceptiva que traduz a imagem a partir de elementos reconhecíveis pela pessoa que observa a imagem.

Ao isolar esses elementos, a estruturação do processo conotativo continua, o “saber” da pessoa, sua vivência e o senso comum guiam a conotação cognitiva, por isso por mais que cada pessoa dê valor diferente ao carnaval, por exemplo, as alegorias é signo de festa, de competição, de samba e aqui para o Brasil ainda é referência da celebração em que mais o país tem destaque. Seguindo o exemplo do carnaval: o primeiro processo, a conotação perceptiva, leva o leitor da imagem a diferenciar esta festividade das demais do ano , o segundo processo, a conotação cognitiva indica que a imagem é uma referência a uma celebração considerada importante por parte da população brasileira.

Barthes ainda fala da conotação ideológica, mas fala que os elemento por sí só são apolíticos (Barthes, 1990a, pg 11). Os elementos que fazem parte da imagem deste exemplo que estamos dando das fantasias e festividades do carnaval, não possuem por si uma conotação partidária. O carro alegórico, as fantasias, os instrumentos musicais, a torcida, os cantadores, os corpos seminus, em uma imagem podem até levar a um posicionamento ético, moral ou ideológico, mas essa indução será muito possivelmente realizada pelo texto.

Pois, é o texto que “‘insufla’ um ou vários significados segundos” na imagem (Barthes, 1990a, pg 7), o texto então é responsável por direcionar a cognição e a ideologia dos processos de conotação, que inicialmente podem permitir outras “leituras”, mas após o texto são direcionados para um entendimento específico.

---

Barthes (1990a pag 33) fala que o texto ajuda a guiar a interpretação do receptor, identificando os contextos inseridos na imagem, algumas vezes percebidos de modo parcial. Essa função denominativa refere-se um apego em todos os sentidos presentes da imagem. O título faz com que seja direcionado o olhar e o entendimento do receptor a interpretação da mensagem passada.

Conforme Barthes (1990b pag 30), dentro de uma imagem há mensagens icônicas codificadas, que são mensagens constituídas por seus signos, mensagem representativa além da real sendo compatível com o conhecimento de emissor e receptor, a partir de uma relação entre o significado e significante ou seja, a relação dos significados que os elementos da imagem possuem. Existe então uma mensagem icônica não codificada, que diz respeito a significação que está diretamente relacionada a imagem representada do mesmo de uma forma literal.

Ou seja, no exemplo que demos sobre o carnaval a mensagem icônica não codificada é justamente o conjunto de elementos separados: os enfeites da fantasia, os detalhes dos carros alegóricos. E estes mesmos elementos possuem o conjunto de significados pelo simbolismo da mensagem icônica codificada, tanto em relação ao enredo que a escola de samba canta, quanto ao caráter de representação nacional, ou como diria Barthes, a “brasilidade” presente na imagem carnavalesca.

Entretanto, mesmo com os símbolos que podemos perceber imersos na imagem, ainda permanece a naturalização da cena representada. Se a imagem não contém códigos subentendidos, desintelectualiza a mesma, formando a partir daí um paradoxo : quanto mais a técnica pode desenvolver a junção das informações, mais pode ser identificados alternativas para esconder as aparências do verdadeiro sentido.

Barthes (1990b pag 38) afirma ainda que, é possível em uma imagem, várias leituras diferentes, conforme instrução, cultura e conhecimentos em várias áreas que um indivíduo pode ter em sua pluralidade. Cada leitura varia de acordo com esses níveis lexicos, ou seja o conjunto de símbolos e significados, constituídos ao longo da vida deste receptor da mensagem.

### **Analisando a campanha**

A campanha “*Valuable Heritage*” foi criada e desenvolvida pela McCann Health Brasil, e as ilustrações da campanha foram feitas pela Ligthfarm Brasil, para o Hospital Moinhos de Vento. A campanha ficou em primeiro lugar na categoria Solidariedade,

Festival Internacional de Criatividade de Canne, França, em 2018. A campanha venceu por voto popular no festival.

O objetivo da campanha, segundo o executivo Mohamed Parrini, em entrevista concedida para o site do Hospital Moinhos de Vento, era incentivar a mudança no quadro de situação de doação no nosso país. Segundo o executivo, o hospital em questão não é referência na doação de órgãos, mas acharam relevante levantar essa campanha, pois entendem a importância que esse gesto tem em salvar vidas.

O hospital Moinho de Ventos coordena o projeto *Donors*, que faz estratégias para otimizar a doação de órgãos no Brasil, com atividades e treinamento e atualização de diretrizes terapêuticas. O objetivo da campanha era mostrar que os órgãos eram peças muito valiosas, então relacionaram a imagem com a pergunta: “Quem herdará a sua maior riqueza?”

**Figura 4 - Valuable Heritage Coração**



**Fonte:** Hospital Moinhos de Vento, Campanha McCann (2018)



**Figura 5 - Valuable Heritage Olho**



Fonte: Hospital Moinhos de Vento, Campanha McCann (2018)

**Figura 6 - Valuable Heritage Rim**



Fonte: Hospital Moinhos de Vento, Campanha McCann (2018)

As imagens que foram utilizadas na campanha foram o coração, o olho e os rins (figuras 4, 5 e 6 respectivamente), mas não como imagens em forma real, porém inspiradas nos ovos Fabergé. Para entender essa referência, é necessário ir mais fundo na história desses famosos ovos.

Segundo Toby Faber (2012) na celebração da Páscoa, na Rússia, em 1884 era comum todos se beijarem e pronunciarem: “Cristo ressuscitou!”, seguida da resposta “Verdadeiramente ressuscitou!”. Eles presenteavam com ovos decorados e pintados, que representavam a nova vida, a ressurreição, o renascer. Já os ovos que a realeza e os nobres da corte trocavam eram feitos de metais nobres como ouro, prata e pedras preciosas. Em 1884, o Czar Alexandre III encomendou um ovo de um joalheiro chamado Peter Carl Fabergé, que era na época o joalheiro oficial da corte da Rússia, para presentear a esposa. Dentro do ovo, costumavam colocar surpresas, no caso do ovo do Czar, era uma galinha colocando um ovo de safira.

Assim começou a tradição dos ovos de Fabergé, segundo Toby Faber (2012) a cada ano ele fabricava ovos exclusivos, os quais demoravam um ano inteiro de preparo, que ia desde o desenho, o corte e até a lapidação das pedras. Os desenhos que eram sigilosos até serem entregues a quem encomendava. Os ovos faziam parte do tesouro da



família Romanov. Com a revolução russa, o tesouro da família foi confiscado pelos bolcheviques e se espalharam pelo mundo. Foram 56 obras feitas entre 1885 até 1917 (fig.7).

**Figura 7** - Exemplos de Ovos Farbegé



Fonte:Collectgram

Como mensagem linguística no título: Quem vai herdar a sua maior riqueza? o título ajuda a ter um esclarecimento da imagem, nem sempre com a explicação do todo, mas ajudando o receptor a entender um pouco mais do que a própria imagem diz, o conduzindo por entre o conceito da imagem, assimilando com alguns conhecimentos e descartando outros em sua mente. Podemos dizer que a frase tem um encargo de esclarecer, porém esse esclarecimento é ambíguo. Pode-se tratar de uma metalinguagem que pode não representar a mensagem por inteira mas a uma parte de seu significado.

A conotação perceptiva dessa campanha se dá na associação da imagem em relação ao ovo de Fabergé, da sua história e contextualização social, ou seja, o quanto ovo tinha finalidade de demonstrar apreço à pessoa, como um presente único, valioso, insubstituível. Assim também é com o órgão doado tem valor inestimável como os ovos de Fabergé, uma vez que são “peças” únicas, dadas a cada pessoa. A mensagem literal é passada através da correlação de valores, exclusividade e raridade e ambos.

A mensagem icônica codificada está relacionada ao contexto histórico, o qual só pode ser compreendido por quem obtém do conhecimento de que o rei ao encomendar os ovos ao joalheiro para dar de presente aos seus familiares, da mesma maneira que as famílias tradicionais faziam, ele se aproximava mais do cotidiano deles, era “igual”, possuía os costumes, embora seu ovo não fosse apenas pintado e sim incrustado de pedras preciosas. O simples fato de agir conforme seus súditos, o fazia semelhante.

---

Relacionar a herança com o que é passado de pai para filho, ou a possibilidade de indicar uma pessoa fora da família para receber a herança, é a aproximação inicial da campanha. Mas, o coração, ou o rim são “objetos” de valor inestimável, parte de uma vida indo para outra, parte de uma história para construir outra .

Podemos claramente ver a trucagem abordada por Barthes (1984) envolvida, uma vez que as peças representadas não existem de fato, são resultados de um desenho gráfico para que se pareça com o órgão ao qual ele está representando, mas, também, levando uma visão cognitiva. Ou seja, a junção de olho, rim ou coração ao elemento decorativo exalta o órgão como a maior riqueza ao ser doada. E ao ser representado por uma peça, um objeto e não como a forma real de músculo, faz alusão ao objeto, como algo transcendente, muito maior do que seu de fato significado, mas atribuindo maior valor ao ser comparado com joia e pedra preciosa.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A prática publicitária reproduz clichês e utiliza de expressões da linguagem e do imaginário, para em propagandas como essa, comover, emocionar, sensibilizar e até fomentar um debate. Entretanto a produção de sentido não parece ser crítica, pois os argumentos de criação estão naturalizados.

Muito se fala sobre a criatividade e pensar “fora da caixa”, mas como pensar fora da caixa que é a linguagem? Como aplicar os padrões, que por vezes se referem às exclusões e preconceitos sem que a campanha reforça ou naturalize um comportamento?

Se existe uma tendência na sociedade de questionar os valores, de ampliar direitos e se preocupar com o respeito às diversidades dos grupos, criticar o que chamamos de clichês, ou em outras palavras a mitologia é de suma importância na hora de construir as idéias na criação de peças publicitárias.

Isso é ainda mais válido para campanhas que buscam incentivar boas práticas, ou conscientizar a população, pois a mudança de comportamento começa a partir da forma como falamos e criamos as imagens desta mudança.

## REFERÊNCIAS

- BARTHES, R. A aventura semiológica. São Paulo: Martins Fontes, 1985.
- BARTHES, Roland et al. **A mensagem fotográfica.** in: O óbvio e o obtuso, p. 11-25, 1990a.
- BARTHES, Roland et al. **A retórica da Imagem.** in: O óbvio e o obtuso, p. 11-25, 1990b.
- BARTHES, R. **Elementos de Semiologia,** São Paulo: Ed. Cultrix, 2006.
- BRASIL. **Decreto Nº 9.434, De 04 De Fevereiro De 1997.** Planalto Central, Brasília,DF, fev 1997. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L9434.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9434.htm)>. Acesso em: 24 abril. 2019.
- FABER, T, **Os ovos de Fabergé,** 1º edição, Rio de Janeiro: Ed. Record, 2012.
- FORÇA AEREA BRASILEIRA. CGNA coordena o transporte de órgãos pela FAB. Set 2018. Disponível em: <http://www.fab.mil.br/noticias/mostra/32842/DOA%C3%87%C3%83O%20DE%20C3%93RG%C3%83OS%20-%20CGNA%20coordena%20o%20transporte%20de%20%C3%B3rg%C3%A3os%20pela%20FAB>> acessado em 24/04/2019.
- GOMES, L. F. **Cinema nacional: caminhos percorridos.** São Paulo: Ed.USP, 2007.
- HOSPITAL MOINHO DE VENTO. **Campanha de doação de órgãos do Hospital Moinhos de Vento é premiada no Festival de Cannes.** 25/06/2018. Disponível em <<http://www.hospitalmoinhos.org.br/noticia/campanha-de-doacao-de-orgaos-hospital-moinhos-de-vento-e-premiada-no-festival-de-cannes/>> acessado em 04/04/2019.
- MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Espalhe amor, doe órgãos. Ministério da Saúde.** Set 2018. Disponível em: <<http://portalquivos2.saude.gov.br/images/pdf/2018/setembro/27/Espalhe-amor-doe-orgaos.pdf>> acessado em 04/04/2019.
- REGISTRO BRASILEIRO DE TRANSPLANTE** Ano XXIV. n.1. Jan/Mar. 2018 São Paulo. Disponível em [:http://www.abto.org.br/abtov03/default.aspx?mn=515&c=900&s=0&friendly=registro-brasileiro-de-transplantes-estatistica-de-transplantes](http://www.abto.org.br/abtov03/default.aspx?mn=515&c=900&s=0&friendly=registro-brasileiro-de-transplantes-estatistica-de-transplantes)> acessado em 24/04/2019.