

Persuadir para não informar

"A imprensa me ajudou a decidir mostrando um monte de gente precisando de órgão. A TV mostrou a necessidade do povo."

A INTENÇÃO DESTE artigo é a de focalizar os efeitos de agenda em relação à opinião pública. Para isso, serviu de objeto de estudo a veiculação de um tema polêmico no mês de janeiro de 98, através do qual se detectaram sinais que reforçam a idéia do poder de influência processado pelos meios de comunicação social.

O pesquisador Mauro Wolf faz uma análise brilhante sobre as teorias de comunicação. Ele, ao relacioná-las entre si, de modo envolvente e inovador, traz à tona aspectos polêmicos a respeito do papel desempenhado pela mídia. As pesquisas sobre os *mass media*, inicialmente, concentraram-se nos problemas da *manipulação*, depois nos da *persuasão*, e por fim nos da *influência*. Para um dos mais importantes pensadores ocidentais da atualidade, o francês Jean Baudrillard, "há muito tempo que a informação ultrapassou a barreira da verdade para evoluir no hiperespaço do nem verdadeiro nem falso, pois que aí tudo repousa sobre a credibilidade instantânea" (1997, p.59). Para alguns autores, a ruptura com o real quebra o processo comunicacional.

Partindo do pressuposto de que toda informação, enquanto não desmentida, configura-se como *verossímil*, então dois fatores devem ser ressaltados. O primeiro diz respeito à leviandade de grande parte da mídia em não checar as informações que julga serem verdadeiras. O outro restringe-se ao fato, segundo Baudrillard, da informação virtual encontrar-se vinculada à promoção da *credibilidade* da fonte e não dela estar compromissada com a realidade concreta dos acontecimentos. "Estamos numa espécie de verdade *fractal*" (1997, p.60).

Esse é um dos aspectos importantes que julgo necessário levar em conta antes de expor a análise da hipótese de agenda. Seja qual for o assunto abordado pela mídia, o público não pode ser enganado. Se estamos diante de uma mídia que se promove através do princípio da incerteza,

Paulo Cirne de Caldas

Mestrando do Programa de Pós-grad. da FAMECOS /

então nenhum de nós sabe mais quando estamos sendo enganados. A questão de agenda, a partir do raciocínio de Baudrillard, poderia mais facilmente direcionar a opinião pública para aquilo que a mídia julga conveniente promover.

No Brasil, a exemplo de outros países onde também a redistribuição de renda é vergonhosa, a população, desnutrida e semi-alfabetizada, acaba tendo a televisão como uma das poucas alternativas de entretenimento. A leitura, que proporcionaria uma relação dialética com as tematizações veiculadas na mídia, além de promover melhor compreensão entre os meios responsáveis pela informação, não faz parte do cotidiano desse público.

Sem a pretensão de buscar resultados científicos, realizei uma pesquisa que ao menos detecta sinais latentes de uma realidade concreta em ruínas, à mercê de um controle de agendamento incapaz de restaurá-la. Ao contrário, conforme exemplo a ser analisado posteriormente, vale é persuadir para não informar. A maioria dos entrevistados da pesquisa, realizada entre os dias 21 de janeiro e 04 de março de 1998, não conseguiu ir além do curso primário.

Para essas pessoas, os hábitos relacionados com a busca de informação se resumem principalmente a ouvir o rádio e assistir à televisão. Mas se informar parece mais consequência natural do entretenimento. Liga-se o rádio para tornar, por exemplo, a limpeza ou a pintura da casa mais agradável, pois a música relaxa a mente. Liga-se a televisão mais para divertir-se com a dramatização das personagens de novela.

A informação, na brecha dessa pré-disposição ao relaxamento, ganha espaço suficiente para impressionar quem apreende a realidade desvinculada do contexto causal dos acontecimentos. O jornal, porém, raramente faz parte do cotidiano desse público, infelizmente, pouco instruído. Quando o lê, serve mais para informar-se sobre as ofertas de supermercado. E é natural. A vida de quem tem pouco dinheiro se conso-

me na luta pela sobrevivência e uma informação que ajuda a vencer esse obstáculo é mais valiosa que as demais informações. O destinatário está sempre à procura de uma informação utilitária.

Receitas culinárias, resumo de capítulos de novelas, horóscopo, classificados e as editoriais de esporte e polícia são os exemplos mais comuns citados pelos entrevistados. Em linhas gerais, representa a agenda da maior parte do público brasileiro, diante do qual os meios de comunicação veiculam uma *realidade exterior*. Segundo Peterson (*The mass media election - 1980*), essa realidade exterior seria "uma espécie de pseudo-ambiente entre os homens e o mundo objetivo *real* ... como a envolver o homem moderno numa espécie de realidade substituta".

Os meios de comunicação, que segundo o falecido estudioso canadense McLuhan são a extensão do homem, constituíram-se em objeto de muitas pesquisas. Diversas teorias, funcionalistas ou não, tentaram esclarecer melhor o fenômeno da comunicação e o da informação na sociedade. Para Jean Baudrillard, "tudo está fadado à maldição da tela, à maldição do simulacro. Estamos num mundo onde a função essencial do signo consiste em fazer desaparecer a realidade e ao mesmo tempo colocar um véu sobre esse desaparecimento. Atrás de cada imagem, alguma coisa desapareceu (a força de signo da imagem vem menos do que ela representa e mais da prestidigitação que lhe é própria)" (1997, p.80).

Sem dúvida, os meios de comunicação tendem a influenciar o modo como o destinatário organiza sua imagem do ambiente. A influência, que segundo McLuhan é fruto do próprio modo como é transmitida a informação (o meio é a mensagem), manifesta-se com diferentes graus de significado. Vários fatores interagem para compor esse quadro complexo dos efeitos dos meios de comunicação.

Para o destinatário pouco instruído, que mantém uma relação mediática constante, mas superficial, a televisão é mais

influenciável do que a imprensa. Segundo McClure e Patterson, isso não significa um maior efeito de *Agenda-Setting*. No entanto, esta visão superficial projetada pela televisão pode ter influência direta em nível emotivo, na construção da imagem da realidade social. O problema está relacionado à educação. Quando indagada sobre por que gosta mais de televisão do que jornal, a costureira Celina Medeiros, 37 anos, deu uma resposta que pode muito bem referendar a conclusão de que a imagem, fascinante e instantânea, redimensiona a credibilidade em tempo real:

“Tu estás ali vendo o que acontece. Ninguém contou pra ti. Mas o jornal, com as letras daquele tamaninho, sem movimento, não tem graça. Eu posso até mudar de opinião a respeito de alguma coisa se a televisão me mostrar aquilo que eu achava que fosse mentira. O jornal parece mais distante, mais fácil de enganar a gente”.

Celina lê muito pouco. Só mesmo receitas de culinária e nelas acredita porque fazem parte de sua realidade. Ou lê os resumos dos capítulos da novela das oito, uma obra de ficção que muitas vezes se confunde com sua própria realidade.

Ao estudar o perfil do público, combinado com a análise de agenda dos *mass media*, chega-se à conclusão de que a hipótese de *Agenda-Setting* é muito mais complexa do que sua formulação inicial deixa transparecer. Percepção, exposição e memorização seletivas são esquemas que, por si só, tornam-se insuficientes para distinguir os efeitos puramente cognitivos. É também de fundamental importância levar em conta a questão da *centralidade*. Quando o fato noticiado não provocar uma intensa experiência com o destinatário, maior será a dificuldade da agenda da mídia virar a agenda do público.

O papel da mídia, principalmente diante dos menos instruídos, não vem contribuindo para tornar a notícia o mais trans-

parente possível. Ao contrário. Além de não buscar alternativas que facilitem a compreensão do tema agendado, a mídia, em particular a televisão, dramatiza situações que não correspondem à realidade dos fatos.

Um exemplo bem claro para ressaltar esse problema foi a divulgação de uma notícia no dia 2 de janeiro do ano passado sobre a Lei de doação de órgãos. A manchete dava conta de que pessoas formavam imensas filas defronte ao Instituto de Identificação para se declararem não-doadoras. Tanto na imprensa como na televisão, e com alto efeito de *relevância* e *consonância*, essa notícia serve de exemplo de dissimulação e comprova que o agendamento da mídia pode promover uma opinião pública fundamentada na mentira. A dissimulação torna-se mais grave ainda quando é a *imagem* que serve de suporte de canalização do fato. O impacto da notícia, nesse caso, é mais intenso.

Nenhum dado informativo pode ter maior aparência de objetividade (ilusão ou simulacro do real) que a *imagem*. Vinculada ou não ao texto noticioso, a *imagem*, segundo Gauthier, “tende a apagar o sujeito (...) ela exige uma apresentação direta, exige que a recebamos como objeto soberano; ela fornece o material e a forma como dados inevitáveis (...) sua duplicação, sua visibilidade, sua transparência são trunfos centrais”. A manchete, muitas vezes, pode ser falsa, mas se torna a mais verdadeira possível através de uma *imagem* que parece dizer tudo por si mesma.

A fila defronte ao Instituto de Identificação era um fato real, cuja aparência de objetividade tornou-se mais evidente em função do *alto efeito de consonância*. A mesma notícia fora divulgada no rádio, jornal e televisão. Mas a verdadeira causa das filas no Instituto de Identificação fora negada para dar lugar a uma outra suposta causa que, sendo redimensionada desproporcionalmente, revestira-se como reflexo ideal da realidade concreta.

A escolha de um dado para generalizar, dissimuladamente, uma situação, fazia

parte da transformação de matéria-prima (fato) em um produto jornalístico. Nesse sentido, a exemplo de toda informação mediática, houve manipulação, mas não associada àquele poder onipotente da mídia propalado através de modelos teóricos que estudavam a relação mediática sem levar em conta a complexidade de uma recepção constatada em diversos estágios. Segundo Habermas, “os modos pelos quais se adquire a legitimação se destroem por si próprios, a partir do momento em que a maneira de sua aquisição é colocada às claras” (1978, p.101).

Em relação a essa notícia de *Zero Hora*, do dia 2 de janeiro, não houve nenhum desmentido para deslegitimá-la perante a opinião pública. Durante o programa do *Jornal do Almoço* da RBS, o médico Roberto Soares Schlindwein, 44 anos, responsável pela Central de Transplantes da Secretaria de Saúde do Estado, telefonou à emissora solicitando retificar a informação. “Mas disseram que não daria tempo para isso”.

A desculpa, porém, não convence. Bastaria apenas uma frase de poucos segundos para consertar o erro. “Nos últimos seis meses, das pessoas que fizeram segunda via de carteira de identidade para se declararem não-doadoras o percentual não foi de 83 por cento, mas de 17 por cento”. Mesmo que a notícia fosse desmentida, o impacto inicial continuaria preponderando sobre a informação posterior, verdadeira ou não. Para Baudrillard, “a informação, enquanto não for desmentida, será verossímil. E, salvo acidente favorável, nunca sofrerá desmentido em tempo real; restará, portanto, credível. Mesmo desmentida, não será nunca mais falsa, porque foi credível”.

A notícia não fora desmentida na televisão e nem mesmo a imprensa colaborou nesse sentido. Lembro-me da resposta do aposentado Nivaldo Parise, 59 anos, quando indagado da possibilidade ou não de uma notícia ser desmentida. Ele respondeu que isso não existe. “Para mim, o que leio no jornal não dá para ser desmentido. É como se você tivesse que contar todas as

estrelas do céu”. Essa notícia de ZH comprova que a maior autoridade sobre esse percentual de 17 por cento não fora sequer entrevistada. Ao contrário, para referendar essa informação arranjada, a empresa jornalística recorreu a outras autoridades médicas que se manifestaram sobre algo não verdadeiro, sem coerência com a realidade dos fatos.

A maioria das pessoas na fila do Instituto de Identificação não estavam ali para se declarar não-doadores. Dois motivos, segundo a assessora do Instituto de Identificação, Neusa Oliveira, foram os responsáveis pela situação. Primeiro, a exigência das escolas públicas da carteira de identidade para a efetivação da matrícula. O outro motivo diz respeito à redução do preço das passagens aéreas. Mas a notícia de ZH não levou em conta esses motivos. Considerou, sim, a entrada em vigor da nova lei sobre doação de órgãos como a causa principal que teria provocado filas para mudar a carteira de identidade.

Outro aspecto importante é o fato daquela notícia de 2 de janeiro fazer crer que as filas expressivas defronte ao Instituto de Identificação foram resultado de mobilização de pessoas bem informadas sobre a Lei de Doação Presumida. Desde 1 de julho de 1997 já estava sendo permitido aos órgãos competentes fazerem a troca de identidade de acordo com a nova lei. Durante seis meses, porém, a doação presumida ainda não estava vigorando. Quer dizer, a maioria das pessoas daquela fila de 1º de janeiro deveriam estar bem informadas sobre essa questão. Mas se levarmos em conta essa pesquisa que realizei, constataremos que a maioria das pessoas entrevistadas não sabia o que fazer para não ser doador. Logo, presume-se, não sabiam também que existia o último dia sem a necessidade de manifestarem-se sobre esse tema.

Quando a televisão é hoje o meio mais convincente para dar credibilidade às notícias do dia-a-dia, a responsabilidade do jornal impresso parece crescer ainda mais. Quer dizer, se a *objetividade aparente* da

informação, segundo diversos estudiosos, é reforçada através da imagem televisiva, as letras impressas, sem movimento, têm a virtude de nos revelar o que há por trás dessa *objetividade aparente*. A notícia em janeiro sobre as filas no Instituto de Identificação em Porto Alegre é uma prova contundente a respeito dessa questão.

Quando a manchete na televisão afirmava que a maior parte das pessoas da fila estava ali para se declarar não-doador de órgãos, a imagem em seguida aparecia para sacramentar a informação como a mais verdadeira possível. Na realidade, o *texto* da manchete era falso, mas a imagem, soberana e inquestionável, referendava uma argumentação mediática que falava mais ao coração do que à reflexão mental. A exemplo do que ocorrera na televisão, essa notícia não fora desmentida, consagrando, desse modo, o fato pelo não dito. A assessora do Instituto de Identificação, Neusa Oliveira, levou o problema ao seu diretor para tomar providências. Mas, segundo Neusa, *Zero Hora* não publicou nenhuma nota retificando a informação. "Eu acompanhei tudo que saiu no jornal e infelizmente nem bola deram".

● destinatário

O destinatário, diferentemente da idéia defendida através do modelo dos *efeitos limitados*, não é um sujeito passivo, sem ação diante da mídia. Se fosse assim, para que serviriam as pesquisas de audiência?

Diversos autores vêm estudando a recepção sob novas perspectivas e de forma mais elucidativa. A hipótese da *Espiral do Silêncio*, da professora alemã Elisabeth Noelle-Neumann, é uma das teorias mais bem-sucedidas a respeito dessa questão. O destinatário, de acordo com minha pesquisa realizada em Porto Alegre com 17 pessoas, revelou-se bastante crítico em relação aos meios de comunicação. Uma das entrevistadas, com primeiro grau de instrução, chegou a declarar que não gosta de assistir aos

telejornais porque só transmitem notícias de violência.

"A vida da gente já é uma luta. Todos os dias a violência fazendo parte da nossa vida. E quando chego em casa, cansada de tanto trabalhar, tenho que assistir na televisão mais violência ainda".

A tese de mestrado da experiente jornalista Cristiane Finger, intitulada *A Violência da "Agenda" do Telejornalismo Brasileiro*, confirma, eficazmente, essa resposta. O destinatário, embora com grau de instrução deficiente, consegue avaliar, a seu modo, o papel que vem desempenhando a mídia na sociedade.

Ainda conforme a tese de mestrado de Cristiane Finger, o público, longe de ser inerte à mensagem recebida, também quer participar na construção das informações. "Trabalhando na rua, é possível sentir que, mais do que assistir TV, o público quer ser protagonista, participar. Existe sempre alguém disposto a fazer uma denúncia... Na maior parte dos telejornais, estas *pequenas tragédias* do cotidiano não têm espaço. E quando um grande buraco, na frente da casa da D. Maria, consegue chamar a atenção da mídia, quem fala? O presidente da associação dos moradores do bairro e, por outro lado, o Secretário de Obras da cidade. Ao povo, às pessoas comuns, só é dado espaço nas *enquetes*, o chamado, no jargão jornalístico, *povo fala*, que significa: 'Sim, senhor'; 'Eu gostei'; 'Eu não gostei'; 'Eu não sei'" (1997, p. 35).

Inclusive é bom lembrar aquele episódio em Londres, quando um indivíduo tirou o microfone da mão do repórter da emissora de televisão e fez um emocionante desabafo contra a imprensa britânica que cobria a morte da princesa Lady Di. A mídia, se satisfizesse a contento essa busca constante de interatividade por parte do destinatário, tenderia a revelar novas realidades no campo da comunicação social.

Aliás, segundo alguns estudiosos, levando em conta que hoje o processo de relação interpessoal já não é mais o mesmo se comparado ao que era antes da socieda-

de pós-industrial, a chamada “comunicação de massa” não implica de modo algum uma verdadeira comunicação.

Tal prerrogativa, porém, é criticada pelo pesquisador do CNPq no Departamento de Comunicação Pública da Universidade de Navarra (Espanha). Para Clóvis de Barros Filho, autor do livro *Ética na Comunicação*, “o fenômeno do isolamento, da solidão, inclusive em um ambiente de *togetherness*, é, sem dúvida, inquietante, mas não é necessário negar o caráter comunicativo dos meios de difusão simplesmente para colocar em relevo esse problema” (1995, p. 11). Desse modo, o autor, ao analisar as hipóteses de *Agenda-Setting* e a de *Espiral do Silêncio*, consegue questionar com êxito os diversos estudos a respeito do papel desempenhado pelos *mass media*.

A maioria dos entrevistados, quando tentava lembrar algo sobre a doação de órgãos, destacava sempre a televisão como o suporte de informação que lhes ajudara até, em alguns casos, a tomar uma posição diante dessa nova realidade. “Me lembro do avião que usaram para levar um órgão para transplante. Era para um lugar bem longe”, conta Alvandir Rocha, 61, porteiro de um edifício no centro da capital gaúcha.

Para ele, a doação é importante, mas, quando indagado sobre o que seria preciso fazer para não ser um doador, disse que não sabia a resposta. Aliás, essa é uma resposta preponderante na pesquisa. A mídia, mesmo informando a respeito, não conseguira deixar o público sem dúvidas. A própria mensagem oficial do Governo Federal não ajudou nesse sentido. Todas as peças publicitárias terminavam com a seguinte frase: “Para não ser um doador, basta dizer não”. Como se observa, a propaganda informa o que fazer, mas não esclarece como fazer.

Esse detalhe, de enfatizar a parte em detrimento do todo, faz da mídia um instrumento com alta capacidade de persuasão. Ao simplificar a informação, combinando com o alto efeito de dramatização, a mídia acaba sensibilizando favoravelmente o público em torno das idéias impostas pela

Agenda da fonte noticiosa.

A televisão, nesse sentido, pode, facilmente, através da imagem, induzir alguém a estar apoiando tal pessoa porque a viu, por exemplo, apanhando da polícia. Quando a idéia é promover a doação de órgãos no Brasil, função que se limitou aos órgãos oficiais de campanha do Governo, basta contar boas histórias que fortaleçam essa posição.

A televisão mostra pessoas precisando de transplante, familiares que autorizam as doações, grávidas que levam a gestação até o fim só para fazer a doação dos órgãos do bebê, histórias de amor envolvendo doação de órgãos entre casais. Tudo, menos histórias que ajudem a explicar a diferença entre morte cerebral e estado de coma, histórias que esclareçam o que as pessoas precisam fazer para ser ou não doadoras, histórias que orientem as pessoas quando têm familiares baixados em hospitais em situações-limite.

E essa situação torna-se mais alarmante quando inserida no contexto de altos efeitos de consonância, relevância, dramatização e acumulação. Ressaltando Levy e Windahl (in *The concept of audience activity*, 1985, ps.109-22), “nem sempre a diversidade de canais significa maior diversidade de mensagens e mais ampla oferta para o consumidor ... se todos os canais disponíveis oferecerem no mesmo instante produtos parecidos ... a exposição seletiva se operará em função de fatores que nada têm a ver com a liberdade democrática de escolha” (1995, p.125).

Por isso, foi fácil e lamentável constatar que, entre os entrevistados, preponderaram essas duas importantes dúvidas. Não sabiam direito como fazer para não doar os órgãos e desconheciam que a doação somente ocorreria quando houvesse morte cerebral, termo médico que aliás também gerava dúvidas. Aliás, o professor e chefe de Transplante Hepático Adulto do Hospital de Clínicas de Porto Alegre, Dr. Luiz Pereira Lima, publicou uma coluna no jornal *Zero Hora* manifestando sua preocupação

em elucidar a diferença entre coma e morte cerebral.

Essas informações apareceram na mídia, mas não foram assimiladas pelo público. A assessora do Instituto de Identificação, Neusa Oliveira, ao contar como as pessoas reagiam quando eram perguntadas se concordavam ou não em ser doadoras, deixou claro o fato da mídia haver provocado um efeito de singular dramatização. "As pessoas ficavam atônitas, sem saber direito o que responder. Acabavam concordando com a doação mas não de modo consciente. Não sabiam que precisavam se manifestar quando fossem fazer a identidade. A imprensa parece que não informou nada sobre isso".

Por que essa situação contada por Neusa pode significar conseqüência natural da dramatização de fatos relacionados à doação de órgãos na televisão? É notório que as pessoas sabiam sobretudo a história emotiva de famílias envolvidas com o problema, cujos fundamentos legais passavam despercebidos. Segundo outra colega de Neusa Oliveira, era comum ouvir respostas como: "Eu não sei. O que tu poderias dizer? Ah! tanto faz".

Para os funcionários do Instituto de Identificação a desinformação sobre o assunto era geral. Isso não significa necessariamente que essas pessoas estivessem morando numa ilha isolada, sem contato com nenhum tipo de informação. Ao contrário, foram constantemente bombardeadas por intensa informação. Segundo o professor Clóvis de Barros Filho, os meios de comunicação "geram opiniões públicas locais, nacionais e transnacionais que, ao influir sobre os atores sociais e suas atuações, estabelecem um circuito de retroalimentação que chamamos de ecossistema informativo" (1995, p.120).

Em relação a essa tematização, tomando como fonte referencial o Instituto de Identificação, confirmou-se o chamado *ecossistema informativo* ao expressar, infelizmente, o quanto seu conteúdo projetara-se de modo efêmero, volátil, massivo e ime-

diato. O destinatário, nesse caso, não sabia direito o que decidir, já emaranhado entre teias descontextualizadas de sua própria realidade. As estratégias de seleção de informações, para esse público especificamente, não correspondiam a uma proteção especial de pontos de vista. Mas, sobretudo, seriam motivadas pela expectativa de utilidade e prazer que uma eventual recepção poderia trazer.

As pessoas que foram ao Instituto de Identificação não estavam preocupadas em se manifestar a respeito da doação de órgãos. Mas saíram de lá sabendo aquilo que através da mídia havia passado despercebido. A experiência pessoal, fruto de uma necessidade casual, sem dúvida, desenvolve com êxito uma nova informação através da relação interpessoal. Com certeza, quem chegou em casa com a nova carteira de identidade deve ter comentado com parentes e amigos o que lhe acontecera no Instituto de Identificação.

Concretizaram-se, desse modo, fortalecidos laços de retroalimentação. Antes disso, se houvera comentários a respeito dessa tematização, provavelmente limitaram-se a histórias mediáticas que somente mostravam a necessidade das pessoas em fazer transplantes.

Essa vinculação simplista das notícias à dramatização dos fatos, além de outros aspectos não menos importantes, é com certeza um dos fatores de causalidade que ajudam a explicar a tendência de muitas pessoas menos instruídas a doarem os órgãos em função do que assistiram na televisão. O chefe do grupo de transplante cardíaco da Santa Casa de Misericórdia, Fernando Lucchese, chegou a afirmar o seguinte: "Quem nunca pensou sobre o assunto antes e não tem as informações necessárias para uma decisão consciente, opta por dizer não". A realidade, porém, é que as informações, principalmente as televisivas, seriam mais úteis se contextualizadas, o que as tornariam realmente necessárias à opinião pública.

A *Agenda-Setting*, em particular, ao

dar prioridade a histórias contadas e mostradas segundo determinado interesse ideológico e com altíssima carga emocional, acaba gerando efeitos favoráveis à Lei de doação de órgãos. Enquanto entrevistava a dona de casa Eliane Machado, 29 anos, com 1º grau incompleto, percebi nela o quanto a televisão a sensibilizou ao mostrar imagens dramáticas de pessoas que aguardavam na fila de espera um transplante de órgão. “A imprensa me ajudou a decidir mostrando um monte de gente precisando de órgão. A televisão mostrou a necessidade do povo”. A telespectadora, que antes da tematização dessa agenda doaria os órgãos sem problema algum, agora já acha mais importante tomar essa posição.

“A intensa emoção”, segundo Newhagen e Reeves (*Journal of Communication*, v.42, n.2, 1992, pp. 25-41), “interrompe a seqüência do trabalho de retenção, provocando uma espécie de amnésia retroativa em relação às informações anteriores ao impacto. Em contrapartida, as que lhe são posteriores têm altos índices de retenção” (1995, p.148). Essa dona de casa, ao emocionar-se com imagens projetadas em tempo real, consolidava uma decisão sem ao menos questionar o fato da nova lei considerá-la uma doadora por iniciativa do Estado, relegando a segundo plano a liberdade individual.

A decisão dessa telespectadora se consolida em função de exemplos de vida que preponderam sobre a realidade causal dos fatos. Ou seja, você vê a pessoa chorando porque não está conseguindo um doador, mas não fica sabendo direito por que isto acontece.

Entre as diversas causas associadas à não-doação de órgãos, o medo pode ser uma delas. Alguns entrevistados dessa pesquisa, os mais pobres, disseram que têm medo de serem hospitalizados na condição de doadores. “Eu tenho medo. Posso não ter morrido ainda e eles me tiram os órgãos”.

Para Ivana Atanásio, 40 anos, comerciante, esse temor de ser um doador, na

realidade, faz sentido. Basta lembrar como é o atendimento do Sistema Único de Saúde (SUS) comparado com o dos particulares. Sem receber as condições mínimas de humanidade, o povo brasileiro já sabe muito bem o que significa ficar deitado nos corredores dos hospitais, tratados pior até que animais.

O temor à doação de órgãos é decorrência muitas vezes dessas amargas experiências nos hospitais. Uma funcionária do Instituto de Identificação lembra que muitos não doam seus órgãos até em função do que assistem na televisão, quando aparecem imagens de pessoas dentro de hospitais. “Acho até que os médicos vão dar remédio para nunca mais sair do hospital”.

Ivana Atanásio conta que, por causa do que aconteceu com uma amiga sua no hospital Ernesto Dorneles, decidiu jamais ser uma doadora. “A mãe dela estava em coma e lhe perguntaram se os órgãos poderiam ser doados. Mas não estava morta ainda. Ficou em coma 42 dias, mas voltou a si. Foi um absurdo”.

Outra entrevistada, a aposentada Maria Machado, 61 anos, também é contra a doação. A filha dela, que também é contra, ficou em coma vários dias. Os médicos chegaram a informar que não tinha mais nada a fazer a não ser esperar. “Pode ser perigoso a gente baixar hospital sabendo que a gente é doadora. Tenho medo”. São exemplos que retratam a importância da experiência pessoal como fator causal para o destinatário expor-se à doação em si. É o que pode caracterizar-se como elemento de estudo para a teoria da dissonância cognitiva, sistematizada pela primeira vez por Leon Festinger, em 1957.

É importante considerar outro detalhe, que deve ajudar a compreender esse problema. Sendo o televisor a principal fonte de informação, observa-se que os episódios mais lembrados na pesquisa estavam sempre relacionados à *emoção* do fato. Ao entrevistar pessoas na rua, percebi algo que me faz destacar a afirmação de Eugênio Bucci, autor do livro *Brasil em Tempo de TV*:

O telejornal fala um pouco à cabeça, mas fala muito mais ao coração (1996, p.31).

Para acrescentar, é interessante assinalar outro parágrafo da tese de mestrado de Cristiane Finger. “O ritmo frenético das notícias; o uso alucinante de efeitos especiais; a imposição absoluta do tempo nos cortes da edição; a distribuição hierárquica dos assuntos, dos mais trágicos às amenidades; o recurso do personagem, do protagonista, do exemplo para explicar o todo, fazem do telejornal um show, mais do que isso, quase uma extensão da telenovela, o gênero preferido, por excelência, pelo público brasileiro. Não é por acaso que logo após ao “Boa Noite” dos apresentadores, a ficha técnica, com os nomes dos realizadores do programa, “roda” sobre uma bela imagem e com uma trilha sonora envolvente. É mais um final feliz” (1997, p.33).

Além disso, o apresentador de um telejornal, ancorado à personagem, aproxima-se do telespectador através da *dramatização*. É comum, por exemplo, não lembrarmos nomes de rua onde fica determinado prédio. Mas conseguimos lembrar que fica próximo de tal lugar, a história do lugar. Quando perguntei o nome do apresentador do *Jornal Nacional*, o entrevistado disse que não sabia, mas o identificou através da *dramatização* que o personificava diante do público.

“O nome dele ... eu não sei. Ele é um homem lindo. Ele foi papai há pouco tempo. A mulher dele também trabalha na televisão. O nome dela é ... Fátima ... Fátima Bernardes, né? Ela é mãe de trigêmeos. É um casal lindo”. Essa resposta de Cassilda Ferreira, 30 anos, uma dona de casa, mãe de cinco filhos, ressalta a importância da *credibilidade*, através da qual os telejornais buscam constantemente solidificar a objetividade aparente das informações. Para a rede Globo de Televisão a vida privada do novo apresentador do *Jornal Nacional*, Willian Boner, torna-se fator imprescindível para motivar ainda mais a relação emotiva entre notícia e destinatário.

A humanização

Através de exemplos contundentes, é fácil percebermos que o novo meio faz parte de relações interpessoais, sobretudo em função de efeitos de dramatização. Sem dúvida, a imagem é sinônimo de emoção. Os jornais do século passado proliferaram justamente por causa dos populares folhetins, que correspondem hoje às telenovelas, mas com imagens criadas por conta da imaginação de cada leitor. Por isso, não é de se estranhar que seja mais difícil detectar entre os menos instruídos conversas sobre notícias de telejornais do que outras criadas pela ficção das telenovelas. As personagens da novela, talvez como já ressaltara Alvin Tofler no livro *A Terceira Onda*, tornam-se tão íntimas quanto as pessoas de convívio do destinatário.

Enquanto dormimos, as imagens das telenovelas invadem naturalmente nossos sonhos. Durante as férias de verão, uma amiga minha, universitária, 23 anos, assistia regularmente à novela *Por Amor* e chegou a sonhar com o ator Fábio Assunção. “Sonhei que estava transando de pé com ele. A gente estava num lugar que parecia uma sauna. Me lembro que eu perguntava por que o Fábio não deixava a Eduarda e ficava só comigo. Depois, ele foi para a janela assistir a uma passeata dos Sem-Terra. Daí, o Fábio já era aquele do *Rei do Gado*. Foi uma coisa bem louca”.

Como se observa, durante o sonho imagens da mídia se cruzam desordenadamente, atestando a relevante influência da televisão na vida das pessoas. Naquela semana em que a universitária teve esse sonho erótico, pequenos agricultores haviam feito manifestação na cidade. Entram no sonho imagens da dramatização mediática e se misturam com outras da dramatização vivenciada nas relações interpessoais.

A dramatização, se ajuda a reconhecer autoridade naquele que noticia, por outro lado fragiliza o equilíbrio entre os elementos que formam o discurso informativo. “Na televisão”, segundo Clóvis de Barros

Filho, “a imagem sufoca a análise, o choque condiciona e participa da construção mental: a percepção transforma a vista em órgão de compreensão, dá ao olhar uma mobilidade constante, bloqueando a reflexão e a inteligibilidade, supervaloriza a hipótese visual, dispensando demonstração, porque dirige-se ao receptor sob o tom da evidência e da assertividade” (1995, p.83).

Para Lorenzo Vilches, (in *La lectura de una imagem: prensa, cine, televisión*, 1988, p.179) a imagem informativa da televisão é espetacularização do *efeito de realidade*, que “produz um discurso retórico que se manifesta sobretudo através de ‘marcos de representação da imagem’, produzindo assim *efeitos persuasivos*” (1995, p.88). Ou seja, a *persuasão* fica ainda mais perceptível quando nos damos conta de que a aparência de objetividade, impondo a parte (seleção arbitrária e indispensável de temas) pelo todo (realidade fenomênica), projeta-se para minimizar em grau máximo a dissonância cognitiva.

O efeito de realidade, constatação perceptiva do acontecimento, pode nos conduzir a um autoconvencimento (efeito de real). Quer dizer, o destinatário passa a ter a certeza de que aquilo que viu foi o real. Por isso, não é de se estranhar as pessoas afirmarem “É verdade, eu vi na TV”. Outro detalhe importante a respeito da impressão da realidade, destacando para isso Christian Metz, diz respeito ao movimento proporcionado através da imagem. “O movimento, quando percebido, é sempre percebido como real, conferindo à imagem um poder de convicção inédito” (1995, p.84).

A persuasão, na televisão, combinada com essas diversas peças de um jogo midiático em constante processo de seleção e controle das informações transmitidas, é também beneficiada por uma exposição seletiva que se concretiza com mais facilidade se comparada com a da leitura de jornais. O telespectador, em função disso tudo, além de tantos outros fatores analisados pelos teóricos, poderia então até mudar de opinião a respeito de determinado assunto? Se

dependesse da resposta de uma entrevistada dessa pesquisa, não haveria dúvidas em afirmar que a televisão, nesse sentido, influencia, e de modo eficaz.

É de conhecimento entre os estudiosos que o destinatário evita a dissonância cognitiva, expondo-se às mensagens que não estejam em confronto direto com suas idéias. A doação de órgãos, um tema bastante polêmico, para aqueles que não têm uma posição definida, pode provocar uma exposição seletiva sem maiores dificuldades. Foi o que aconteceu com o marido de Cassilda Ferreira, que parou de estudar na 4ª série do primeiro grau. Ela conta que até se surpreendeu com a atitude dele depois que começou a assistir aos telejornais que mostravam histórias comoventes a respeito desse assunto.

“Meu marido nunca pensou em querer doar os órgãos. Agora, já me disse que se o tio dele precisar fazer transplante de rim, ele vai doar. E também começamos a conversar mais sobre isso. Se ele morrer primeiro, é pra eu deixar doar todos os órgãos. Depois que a televisão começou a mostrar gente precisando de órgão, ele tomou essa decisão e que até me surpreendeu”.

É notório o fato da imprensa não haver-se inovado jornalisticamente diante do que a televisão noticiara no dia anterior. O alto efeito de consonância comprova que, além da pobreza de dados reveladores, faltou diversidade de informações para esclarecer melhor essa questão.

Sem dúvida, a imprensa, de modo redundante, reforçará a idéia de ser um doador, mas não um doador consciente. As reportagens de jornal, a exemplo da televisão, não promoveram um texto que nos ajudasse a compreender melhor essa nova realidade. Televisão e jornal, nesse sentido, não se complementaram para consagrar uma verdade contextualizada. Complementaram-se para consagrar meias-verdades. Ambos, infelizmente, somavam apenas dados isolados do contexto reflexivo da tematização.

A mídia, sem dúvida, tem papel valioso na sociedade. Não deve tratar a informa-

ção de modo irresponsável. A mídia seria como um transporte coletivo, onde só entra quem precisa. Você pode descer na parada que desejar. Mas o trajeto quem muda é o dono da empresa, combinado com as autoridades competentes. Talvez num ônibus de excursão até seja possível, através de uma discussão envolvendo passageiros e funcionários da empresa, mudar-se determinado trajeto. Mas não muda o fim da linha.

Dependendo da situação, a mídia pode ser até transparente, sem influência, sem trajeto, sem paradas, numa utópica “interação” conectada à globalização virtual de sentimentos e atitudes. Quando estava numa farmácia, aguardando a vez para comprar remédios para meus pais, um homem idoso brincava com uma criança que parecia bastante inquieta. A mãe chegou a comentar com esse velho homem que já não estava mais agüentando tanta arte desse filho. O homem, que chegou a receber um beijo da “malcriada”, respondeu o seguinte:

– Mas o adulto faz arte maior ■

Referências

- BARROS FILHO, Clóvis. *Ética na Comunicação: da Informação à Recepção*. São Paulo: Moderna, 1995.
- BAUDRILLARD, Jean. *Tela Total*. Porto Alegre: Sulina, 1997.
- FINGER, Cristiane. *A Violência na Agenda do Telejornalismo Brasileiro*. Dissertação de mestrado. Porto Alegre: FAMECOS/PUCRS.
- GAUTHIER, A. *L'impact de l'image*. Paris: Harmattan, 1993.
- GIOVANINI, Giovanni. *História da Comunicação*.
- HABERMAS, J. *Raison et Legitimité*. Paris: Fayard, 1978.
- LEVY, M. & WINDAHL, S. *The concept of audience activity*. In: *Media gratifications research: current perspectives*. Newbury Park, England: Sage, 1985.
- McLuhan, Marshall. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo: Cultrix, 1979.
- NOELLE-NEUMENN, Elisabeth. *La Espiral del Silencio: Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós, 1995.
- NOELLE-NEUMENN, Elisabeth. *Les Sondages d'opinion*. Paris: Minuit, 1966.
- PATTERSON, T. *The mass media election*. New York: Praeger, 1980.
- RÜDIGER, Francisco R. *Comunicação e Teoria Social Moderna*. Porto Alegre: Fênix, 1995.
- TOFFLER, Alvin. *A terceira Onda*. Rio de Janeiro: Record, 1980.
- VILCHES, Lorenzo. *La Lectura de una imagen: prensa, cine, televisión*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1988.
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1994.