

ROGÉRIO TUMA

Um desserviço da mídia

Ao anunciar um novo tratamento, jornalistas leigos correm o risco de cair na armadilha dos laboratórios

Há muito sabemos sobre a interferência da força monetária dos laboratórios farmacêuticos sobre a mídia; não são poucas as reportagens preparadas para o lançamento de uma determinada medicação e, em alguns casos, é nítida a associação do conteúdo da matéria publicada com o conteúdo de marketing do fabricante da droga. O erro mais comum nessas publicações é o uso do nome comercial da droga, em vez do nome genérico. Outra falha tendenciosa é omitir a fonte de financiamento do estudo.

Um artigo escrito em uma das cinco publicações médicas mais importantes do mundo, o *Journal of the American Medical Association*, no dia 1º de outubro, mostra claramente que, mesmo diante de regras de editores de publicações científicas e leigas para impedir esse vício, ele ocorre com frequência perturbadora.

No estudo, Michael Hochman, da Harvard Medical School, em Massachusetts, e seus colaboradores pesquisaram as cinco mais importantes revistas científicas dos EUA, entre abril de 2004 e abril de 2008. Foram encontrados, nesse período, 358 artigos sobre a ação terapêutica de drogas patrocinadas por laboratórios. Desse total, apenas 117 geraram artigos em jornais de grande circulação ou nos sites mais populares de notícia da internet, totalizando 306 artigos leigos. Os autores, então, revisaram os artigos da imprensa leiga relativos aos estudos, conferiram se nas notícias leigas era publicado o nome genérico da droga e também se existia um aviso esclarecendo que o laboratório fabricante financiara a pesquisa.

Os resultados impressionaram. Segundo o estudo, 42% das notícias não citaram que o fabricante patro-

cinara a pesquisa, e quase 90% dos textos traziam o nome comercial da droga. Apenas 38% citavam o genérico.

Foram entrevistados também editores dos cem jornais mais importantes dos EUA. Apesar de apenas 18% dos jornais terem regras não escritas e 2% escritas

JOGO. A mídia costuma registrar só o nome comercial da droga



É uma falha grave, em uma reportagem, omitir quem patrocinou uma pesquisa

sobre essas publicações, 88% dos profissionais disseram que as notícias sobre medicamentos divulgadas no jornal esclareciam se o laboratório financiava a pesquisa. Porém, quando os editores leram as notícias em seus jornais, descobriram que as regras não eram seguidas. Dos que tinham regras escritas, 69% deram a notícia sem citar que o estudo fora financiado pelo laboratório. Mesmo nos jornais com regras que obrigavam os jornalistas a citar apenas o nome genérico, isso não ocorria.

VESTIBULANDOS, ATENÇÃO!

A distração pode ser uma boa estratégia para encontrarmos a solução de um problema. Um estudo publicado na revista da Associação Americana de Ciência em Psicologia, feito por Adam Galinsky, mostra que isso acontece porque, quando temos um problema abstrato, nosso raciocínio inconsciente consegue encontrar a solução com maior facilidade. E quando temos um problema lógico, nosso raciocínio consciente funciona melhor.

No estudo, os cientistas deram dois tipos de seqüências de desafios a 94 voluntários: um Teste de Associação Remota (TAR), em que eram apresentadas três palavras e se solicitava uma quarta palavra que pudesse se associar às apresentadas. Exemplo: para mar, céu e presidente, uma resposta possível seria negro.

Os voluntários receberam nove exercícios desse tipo, mas deviam responder mais tarde. Então, foram divididos em dois grupos: metade iniciou a tarefa imediatamente, por cinco minutos, e a outra metade foi apresentada a outro problema totalmente diferente do primeiro teste. Depois dos cinco minutos, todos passaram por um terceiro teste, em que se mostrava uma seqüência de letras. Precisavam dizer, o mais rapidamente possível, se a seqüência era uma palavra ou não. Algumas das respostas foram inconclusas. Na segunda seqüência, a diferença era que as tríades apresentadas eram bem mais fáceis de associar a uma quarta palavra.

Os resultados foram claros. Os que se distraíram com o teste alheio ao TAR conseguiram encontrar as palavras no teste semântico com muito mais facilidade. Os dois grupos apresentaram o mesmo índice de resposta correta. Para associações mais fáceis, os que tiveram o raciocínio consciente (sem distração) tiveram mais respostas corretas no TAR, mas o score no teste semântico foi igual para os dois grupos. Faz sentido que diante de um problema complexo, passemos a um mais fácil.