

Pare, escute e olhe. E depois pense.

Bárbara Baldaia

O público em geral é altamente exigente – e bem – com os meios de comunicação social. Exigem-lhes verdade, garantias de confiança, informação rigorosa, factos confirmados, fontes fiáveis. Como tem que ser.

O mais curioso é que o mesmo público parece esquecer-se de todas essas regras, de todas essas exigências, de todo esse rigor quando se trata de informação que recebem através da internet, via redes sociais, sem a mediação de jornalistas.

Isso tem sido particularmente notório nesta denominada “crise dos refugiados”.

O público em geral partilha informação que recebe como boa, sem cuidar de verificar algumas regras fundamentais, lapidares para um jornalista no momento em que está a tratar uma informação com o objetivo de a disponibilizar aos consumidores. São perguntas simples: de onde vem esta informação? Quem a produziu? Que objetivos pode ter o autor com a sua divulgação? Os dados divulgados são verdadeiros? Há forma de confirmar a veracidade dos mesmos? Os dados fazem sentido? Não encerram contradições? As datas batem certo? Posso confirmar esta informação com uma fonte diferente para atestar da sua veracidade?

Muita da informação que cresce nas redes sociais como cogumelos férteis carece de resposta a todas estas perguntas. É fácil de perceber isso na maior parte dos casos, como recentemente tem sido divulgado por várias imprensa nacional e estrangeira. Veja-se o exemplo do falso combatente do ISIS que teria entrado na Europa disfarçado no meio dos refugiados ou do vídeo em que os refugiados rejeitavam comida por alegadamente verem o símbolo da cruz vermelha. Foram duas situações rapidamente desmontadas.

Mas há também casos cuja linha que separa a verdade da mentira é ainda mais tênue. Os próprios jornalistas que, pelas razões óbvias, dispõem de mais ferramentas para aferir a verdade dos factos deixam-se, também eles, enganar. Há vários exemplos recentes: uma jovem que procurava o incógnito apaixonado de uma forma original (era afinal uma manobra de marketing duma marca de perfumes), o consultor da ONU que deu entrevistas a alguns dos mais reputados órgãos de comunicação social (era afinal um burlão e não um consultor da ONU) ou, mais recentemente, a divulgação das imagens do instagram de um refugiado que tentava chegar à Europa (era afinal uma campanha dissimulada de um festival de fotografia).

Se até com jornalistas isto por vezes acontece, rapidamente se percebe que é muito fácil que quem não está habituado ao tratamento de informação escoregue facilmente em partilhas de notícias e vídeos sem qualquer tipo de fundamento.

Em momentos críticos, em que circula muita informação e contra-informação que envolve grandes doses emocionais, com “campanhas” bipolarizadas, aumenta exponencialmente o risco disto acontecer. Pare, escute e olhe. E depois pense antes de partilhar. Nem tudo o que luz é ouro, nem tudo o que lê é verdade.

Confira a fonte, confie nos órgãos de comunicação social de referência, procure informação histórica que o possa contextualizar na aferição da veracidade dos factos. Esteja atento e informe-se. Depois, sim, pode tirar as suas próprias conclusões. Quaisquer que elas sejam.