PEDRO PIMENTEL
Diretor-geral da Centromarca

Fake News: cortina de fumo ou arma de arremesso?

Foi notícia há poucas semanas, embora lida na íntegra por apenas uns quantos, que um grupo de cientistas japoneses estaria a obter resultados laboratoriais interessantes com um novo método de cultivo de folículos que poderá tornar mais acessível e eficaz um remédio para a calvície, a partir da utilização de um silicone chamado dimethylpolysiloxane.

Esse mesmo silicone, o tal dimethylpolysiloxane, está igualmente presente em diversos produtos cosméticos para o cabelo e a pele, em alguns tipos de massas alimentares asiáticas, em colas e vedantes para aquários, mas a utilização a que os "media" deram realmente atenção refere-se aos óleos alimentares de alta rotação, comuns na restauração coletiva ou em cadeias de fast food, pelas propriedades antiespumantes, mesmo a elevadas temperaturas.

Por isso, a 'notícia' rapidamente se converteu em algo do género: cientistas japoneses descobrem cura para a calvície com substância existente nos óleos usados nas cadeias de fast food, para passar depois para: batatas fritas do McDonald's contêm substância que – dizem cientistas – pode fazer crescer o cabelo! E as partilhas e comentários, mais as críticas e opiniões 'avalizadas', multiplicaram-se.

E toda esta 'evolução' ocorreu em meia dúzia de horas, convertendo uma comunicação científica em algo que muitos classificaram de imediato como uma "fake new", em que outros tantos aproveitaram para descarregar uma dose mais da bílis permanentemente reservada para empresas que apelidam de 'embaixadores do mal', como é o caso da McDonald's, e outros ainda acharam que por trás da notícia estaria um isco publicitário para levar hordas de carecas e calvos a empanturrarem-se de batatas fritas nos restaurantes daquela cadeia norte-americana.

Mas em que é que ficamos? As notícias divulgadas são verdadeiras ou falsas? Ou serão falsas com uma base verdadeira? Ou vice-versa?

Hoje, a 'paisagem' comunicacional está enxameada de notícias falsas e mesmo as autoridades começam a temer a desinformação que as mesmas provocam. Mas, em boa verdade, o que hoje parece verificar-se é a incapacidade das notícias verdadeiras prevalecerem e se mostrarem como úteis aos utilizadores e consumidores.

Tive, na minha vida profissional, uma história que, ainda antes da explosão de as redes sociais, me perseguiu durante anos. Já não consigo precisar quando a mesma saltou pela primeira vez para a ribalta, mas fui 'atacado' por umas quatro ou cinco vagas de multiplicação de referências ao 'caso' do leite da caixinha. Dizia o mito urbano, com origem no Brasil (onde o nosso leite UHT é vulgarmente designado como leite da caixinha), que as embalagens Tetra Pak onde os leites ultrapasteurizados são embalados possuem um número no fundo e que esse número corresponderia ao número de vezes que o leite teria sido reciclado.

Apenas quem não conhece (nem quer conhecer) o processo industrial de embalamento do leite poderá considerar esta historieta crível, mas – na verdade - a cada vaga de partilhas nas redes sociais e referências na comunicação social, lá foi necessário avançar com comunicados e desmentidos, com informações para autoridades e entidades com fortes responsabilidades e com muitas 'conversas de café' com amigos e conhecidos que, tendo presente a minha ligação ao sector, me bombardeavam com perguntas.

Assim, um dos primeiros 'dramas' dos novos tempos são estes casos de 'recuperação' de notícias antigas, que, com ou sem reciclagem, são apresentadas como atuais e que acabam por gerar ondas de 'revolta' sem que ninguém tenha verdadeiramente lido o correspondente conteúdo.

Mas há inúmeras outras notícias, como é caso da que refiro atrás e de tantas, tantas outras, que não têm sequer um fundo de verdade. E, aqui, questiono-me sempre sobre as motivações para a respectiva divulgação. Mera tentativa de chamar a atenção? Vontade de vingança relativamente a alguém, a alguma empresa, a alguma entidade patronal? Prejudicar alguém para beneficiar outro? Ou manifesta má-fé com o intuito de penalizar por razões ideológicas religiosas, filosóficas ou quaisquer outras que façam sentido na cabeça do mal-intencionado? Não esqueçamos, os mecanismos de propagação da mensagem, certa ou errada, verdadeira ou falsa, bem ou mal intencionada, são hoje muito mais rápidos, mais descontrolados, menos antecipáveis mas, nem por isso, menos eficazes.

A verdade é que, do mesmo modo que, em tempos mais recuados, a cada notícia errada ou menos verdadeira publicada em letras gordas na capa de um jornal se seguia um desmentido, em letra normal, dado à estampa no canto inferior direito de uma qualquer página 12 ou 14, hoje, a uma "fake new" que adquire muito mediatismo segue-se, geralmente, uma contra-argumentação que se perde nas catacumbas dos nossos motores de busca ou das cronologias das nossas redes sociais.

Para além disso, não deve esquecer-se a velocidade com que os órgãos de comunicação social pretendem divulgar as suas 'notícias'. Mesmo numa comunicação social que se pretende e autointitula séria, hoje as instruções passam por se 'ser o primeiro', ser o mais rápido, noticiar em primeira mão…

Esta ânsia acaba por gerar a divulgação de notícias não confirmadas ou mal confirmadas, sem profundidade nem contraditório, mais preocupadas com a notoriedade do que com o conteúdo. A que se adiciona a preocupação de captar a atenção dos espectadores ou leitores, gerando a tentação de dar destaque às notícias que geram mais alarmismo, seja real, seja induzido por títulos sensacionalistas.

Há ainda que contar com a atuação das atuais brigadas da moral e dos bons costumes. As redes sociais vieram dar importância e poder a muitas entidades e pessoas que não tinham até aqui palco e espaço para a sua intervenção. Esses ativistas perceberam que, na ausência de muitos seguidores, podem conquistar a atenção através do ruído que produzam.

E perceberam que, jogando com as limitações das próprias redes, se pode, com alguma falta de escrúpulos, silenciar os seus opositores. Têm-se multiplicado nos últimos meses os casos de silenciamento nas redes sociais e, não o esqueçamos, esses comportamentos causam dano a produtos, marcas, modos de produção e, claramente, estes ativistas não olham a meios para atingir os seus fins!

É por isso que é mais relevante – e eficaz – comunicar, apresentar factos, partilhar notícias positivas do que reagir agressivamente contra tanta desinformação que circula no espaço mediático, contrariar os falsos argumentos dos respetivos profetas, alimentar discussões estéreis com quem, em boa verdade, nada quer discutir, pois, se assim fosse, não utilizaria a má-fé como combustível das suas intervenções.

E é também por isso que apenas com uma comunicação organizada e profissional, com a luta pela conquista de espaço mediático para as boas causas, apenas com um "lobby" bem montado, se consegue contrariar o efeito cada vez mais nefasto das "fake news" e destas várias outras formas de induzir receios nos nossos consumidores.