



**Sei o que sei, finjo o que não sei: o fenômeno da fake science
na midiatização da ciência¹**

**I know what I know, I pretend what I don't know: the
phenomenon of fake science in the mediatization of science**

Viviane Aiko Toyoda Gomes²

Palavras-chave: Fake Science; Midiatização da Ciência; Divulgação Científica.

Resumo: A midiatização trouxe a possibilidade de acesso fácil e rápido a informações em uma escala global e a possibilidade de receptores também serem emissores de mensagens. No entanto, nem todas as informações são benéficas. Logo, com tanto conteúdo informacional e nichos disponíveis, o que leva um influenciador a usar seu poder de para divulgar *fake science*? E, atualmente no mundo midiatizado, por que a ciência ainda se mantém distante da sociedade? O que se conclui é a necessidade da expansão da potencialidade da divulgação científica para a visibilização de boas pesquisas e incentivo à pesquisadores se colocarem na posição de influenciadores de ciência, além de uma análise mais criteriosa da qualidade de artigos publicados e, quem sabe assim, pode-se alcançar meios de combate à *fake science*.

Abstract: Mediatization has brought easy and quick access to information on a global scale and the ability for recipients to also be transmitters of messages. However, not all information is beneficial. Therefore, with so much informational content and niches available, what drives an influencer to use their power to spread fake science? And, in today's media-driven world, why does science still remain distant from society? The conclusion is the need to expand the potential of scientific dissemination to increase the

¹ Trabalho apresentado ao VI Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. POSCOM-UFSM e ECA-USP.



visibility of good research and encourage researchers to position themselves as science influencers, in addition to a more careful analysis of the quality of published articles. Perhaps this way, we can find ways to combat fake science.

Keywords: Fake Science; Mediatization of Science; Scientific Dissemination.

1 Introdução

Desde o princípio da humanidade, a comunicação foi um fator essencial para a sobrevivência e evolução. Hoje, com o progresso do desenvolvimento social, tem-se um mundo midiático, no qual as mídias nos atravessam, mas, principalmente, nós as atravessamos. O acesso à tecnologia e a esse universo digital fez a sociedade dar um salto informacional e explorar novas possibilidades adquiridas pela ampliação do alcance aos meios comunicacionais. No modelo sobre complexidade da mediação apresentado por teóricos como Eliseo Verón e Fausto Neto (2018, p.12), é possível concluir que os processos midiáticos não são lineares, inferindo que a comunicação não ocorre de forma unidirecional, pois o receptor também afeta o emissor.

Isso rompe com o modelo tradicional de comunicação, baseado na linearidade entre emissor, mensagem e receptor. O emissor já não precisa seguir os moldes convencionais, como o de um jornalista em um telejornal. Ao acessar um aplicativo de rede social, o cidadão se depara com múltiplos agentes comunicadores, com ou sem formação específica, e o impacto gerado no receptor passa a ser considerado estrategicamente — muitas vezes, a mensagem já é moldada prevendo a reação do público. Isso revela uma inversão de papéis: aqueles antes vistos apenas como receptores, agora, com o acesso às tecnologias, assumem também a função de emissores. Dessa forma, a comunicação deixa de ser unilateral e passa a envolver uma dinâmica interativa, em que o *feedback* do destinatário ganha destaque e influência no processo comunicacional.



Anais de Artigos
VII Seminário Internacional de Pesquisas
em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 7 (2025)

Com a descentralização dos meios de produção de conteúdo gerada pelo processo de midiatização, Braga *et al.* (2017, p. 22) ressalta que “É preciso então não confundir ‘comunicação’ com ‘comunicação bem-sucedida’ ou com ‘comunicação de boa qualidade’. Menos ainda com um padrão extremo de controle dos resultados.”, quebrando o paradigma de que toda comunicação é eficaz. No percurso comunicacional, ela também se mostrou um meio de propagar ideias extremistas e desinformação, como no caso da divulgação científica, que o combate à *fake science* é um problema persistente e parece ter se ampliado com a midiatização.

Dado o cenário, temos de um lado conteúdos prejudiciais sendo divulgados de uma forma eficaz e com amplo alcance e, do outro, conteúdos científicos comprovados, vindos de boas e importantes pesquisas, mas que não possuem a potencialidade de alcançar a população. Definitivamente os pesquisadores precisam se atentar a essa crescente e tomarem as rédeas da situação para fazer a boa pesquisa se sobrepôr a *fake science*.

O foco do presente artigo é, através da revisão de literatura, teorizar os motivos que levam influenciadores a propagar conteúdos de *fake science* e porque esses conteúdos se destacam exponencialmente nas redes sociais. Em contraste, é importante levantar hipóteses sobre as causas que fazem com que os conteúdos científicos ainda se mantenham, em sua maioria, tão distantes e inacessíveis à comunicação de massa, voltando ao grande problema da divulgação científica de aproximar ciência e sociedade.

O que está descrito aqui não são exatamente respostas a questionamentos e comportamentos sociais. São frutos de observações, vivências e reflexões que atravessam campos comunicacionais, midiáticos e científicos, caminhos possíveis e pontos que merecem atenção. Viver em um mundo midiatizado é viver em revolução e evolução, mas é preciso cautela para não nos emaranharmos nas teias digitais e as usarmos a nosso favor.



2 Desenvolvimento

O início que se tem registrado da divulgação científica no Brasil é com a chegada da família real no país em 1807. Com a presença de autoridades importantes, o país precisava ter condições para a administração da metrópole e da colônia e, por consequência disso, os portos se abriram, a proibição da impressão foi suspensa e as primeiras instituições ligadas à ciência e técnicas foram criadas, como o Real Horto – atual Jardim Botânico (Chagas e Massarani, 2020, p. 22). Comparando essa época com o período atual, a facilidade do acesso à informação veio em uma via de mão dupla para a ciência: facilitou e ampliou os modos de expansão do conhecimento e, ao mesmo tempo, pelo excesso de informações, também facilitou a propagação de conteúdos falsos e do que é conhecido como “*fake science*”.

Fake science é definido por Oliveira (2018, p. 119) como a divulgação de uma ciência falsa através de disputas de poder que ocorrem tanto no campo científico como fora dele, disputando também a legitimação desse conhecimento nas redes sociais. A pseudociência sofreu um crescimento exponencial nos últimos anos e, juntamente, a *fake science*. Qualquer pessoa com um aparelho de conexão com a Internet consegue gravar um vídeo ou publicar um post nas redes sociais disseminando uma (des)informação e manipulando artigos científicos para finalidades políticas, ideológicas e/ou midiáticas, dizendo ser baseado em comprovações científicas. Alguns pegam trechos de artigos e os tiram de contexto e outros usam estudos não-qualificados ou em fase de desenvolvimento para terem embasamento para seus dizeres. A consequência disso é uma onda de especialistas – que apenas se nomeiam como pois não possuem conhecimento para isso – em desinformação.

A comunicação científica é multifacetada, ou seja, é feita com diferentes objetivos, por diferentes autores e em diferentes canais e formas de se difundir. Por possuir dupla função na gestão do conhecimento sendo comunicar para a comunidade acadêmica e órgãos financiadores resultados e dar retorno social para a sociedade do



Anais de Artigos
VII Seminário Internacional de Pesquisas
em Mídia e Processos Sociais

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 7 (2025)

que se tem produzido, dialogando e atendendo demandas, ela se mostra essencial para o progresso da humanidade (Oliveira, p. 102). Através do processo de midiatização que acomete a sociedade, essa área também foi afetada, mudando a forma de comunicar, produzir e divulgar ciência. Atualmente, a maioria das agências de fomento pedem aos divulgadores um vídeo de divulgação de sua pesquisa de 5 a 10 minutos, consequência da digitalização em ascensão.

O pesquisador, de acordo com Oliveira (2018), já possui um compromisso social de retornar à sociedade aquilo que foi nele investido e a divulgação científica se mostra uma forma eficaz de comunicação. Além de fomentar essa “prestação de contas”, ela também contribui para o prestígio do pesquisador, o apresentando ao mundo e seus feitos e, não obstante, contribui com condições para a alfabetização científica. No entanto, nota-se, com o fenômeno das redes sociais, uma pressão para o pesquisador se fazer presente nesses espaços e, involuntariamente, se comparar com seus pares através de métricas de engajamento, criando também uma gamificação da produção científica. Para se estar presente nos circuitos cotidianos é preciso também estar visível nos espaços dos fluxos digitais.

A divulgação científica — incluindo o processo de pesquisa, as referências, experiências, e os resultados obtidos — não é apenas incentivada, mas exigida por muitas agências de fomento, como destaca Oliveira (2018). Trata-se de um retorno social importante, pois mostra à população que o investimento público em ciência gera frutos relevantes e ainda pode inspirar novos pesquisadores. No entanto, essa demanda geral e atual por visibilidade também alimenta o ego e cria distorções, gerando uma necessidade de manter-se sempre relevante e dentro das tendências digitais para se sentir ouvido e com direito de fala. E, por isso, alguns, na ânsia de conquistar espaço e reconhecimento, acabam disseminando informações sem o devido embasamento, o que fere princípios éticos fundamentais. Essa atitude remete à crítica socrática, segundo a qual “E o que é se não a ignorância, de todas a mais reprovável, acreditar saber aquilo que não se sabe?” (Platão, 1999, p. 16).



Seguindo essa linha de raciocínio, Sócrates propõe o princípio humano da humildade intelectual, afirmando que “[...] não acredito saber aquilo que não sei (Platão, 1999, p.8). A tendência contemporânea de aparentar saber mais do que realmente se sabe dialoga com o conceito de apropriação desenvolvido por Verón e destacado por Neto (2018), segundo o qual os indivíduos, mesmo na posição de receptores, se apropriam dos meios de comunicação. No contexto da *fake science*, essa apropriação pode gerar consequências significativas, contribuindo para a descredibilização da ciência e o fortalecimento da pseudociência. Diante disso, é essencial desenvolver uma consciência crítica sobre o impacto social dessas práticas no ambiente digital.

Esse tipo de prática contribui para a descredibilização do conhecimento científico e se distancia da busca pela verdade genuína defendida por Sócrates, que enfatizava a importância do questionamento constante e da reflexão profunda sobre o conhecimento, uma vez que se recorre a estudos isolados, muitas vezes não qualificados ou distorcidos, para sustentar ideias enviesadas com fins políticos, ideológicos ou midiáticos.

A chamada *fake science* ganha força justamente nessa lógica: não se trata da produção de um conhecimento validado e comprometido com o método científico, mas de uma apropriação mal fundamentada de ideias, capaz de gerar impactos sociais profundos. Durante a pandemia de covid-19, por exemplo, vimos o uso estratégico de artigos científicos isolados — frequentemente descontextualizados — para defender o uso de medicamentos ineficazes ou desacreditar vacinas amplamente testadas, tudo sob o pretexto de se estar "seguindo a ciência". Esse fenômeno revela uma crise não apenas de informação, mas de integridade intelectual, onde a ciência é instrumentalizada como retórica de poder. Se diz ciência, mas não é.



2.1 Influenciadores e *fake science*

Com o olhar direcionado ao digital, é comum que novas perspectivas de pensar, viver e fazer surjam. As pessoas sempre estão conectadas, o virtual já se sobrepõe ao físico, gerando uma nova realidade que merece atenção. Nesse contexto, já é esperado o surgimento de novas necessidades e ocupações. E é quando aparece a figura do influenciador digital, que normalmente são perfis pessoais que ganham destaque nas redes sociais por compartilharem seu estilo de vida, hábitos, dicas, opiniões e críticas (Xavier, 2021, p. 13).

Não se tem um marco inicial ou um consenso de quem foi o primeiro influenciador digital, mas é notável um momento em que houve uma ascensão dessas figuras. Durante a pandemia, as pessoas se viam sem opções para realizar determinados trabalhos que desempenhavam anteriormente e, uma parte, pela facilidade do acesso e desenvoltura, optou pela *internet* como forma de arrecadar uma renda extra. Esse cenário inflou o meio e o escalonou, se mantendo fortalecido na mente social e como uma possibilidade de carreira a se seguir.

Na maioria dos casos, pessoas até então desconhecidas dão opiniões sobre produtos que compram, dicas de maquiagem e bem-estar, curiosidades em plataformas digitais como o *TikTok* e o *Instagram*, e que, por alcançarem um público e visibilidade, chamam a atenção de marcas do segmento e recebem patrocínios, em forma de produtos ou em dinheiro. Os expectadores se sentem próximos à essas figuras, se identificando com a vivência do influenciador e como parte da rotina, criando uma potente rede de confiança. Como ressalta Carolina Terra:

Os influenciadores aglutinam audiências em torno de si e ajudam a construir lembranças de marcas, produtos, serviços e campanhas. Tantos os influenciadores quanto as suas audiências querem se envolver com temáticas que sejam úteis, educativas ou inspiradoras. Para isso, as organizações tentam conectar criações de conteúdo com



influenciadores online que já tenham comunidades engajadas com temáticas parecidas ou afins às suas (Terra, 2015, p. 111, apud Xavier, 2021, p. 13).

Assim, uma comunidade é criada onde os expectadores se sentem confortáveis e possuem confiança no que o influenciador diz. Essa comunidade se retroalimenta: uma audiência assiste, compartilha os vídeos e conteúdos do influenciador e ele divulga os produtos que conseguiu ter acesso através da visibilidade proporcionada por esse público fiel que, conseqüentemente consome os produtos que ele indica, resultando em um ciclo. Se o usuário acompanha a rotina “inteira” dessa pessoa, ele acredita que vai ser beneficiado com o produto divulgado, ou pelo menos alcançar o mesmo patamar. Mas é preciso ter consciência de que nem tudo é mostrado nas mídias, influenciadores também selecionam seus conteúdos e compartilham apenas o que lhes convém.

O potencial dessa comunidade é valorizado e bem-visto por marcas como uma divulgação mais certa de seus produtos por um menor custo, conquistando clientes através da confiança que possuem na personalidade escolhida para representar a marca. Essa profissão costuma estar diretamente ligada à compra e consumo. Diversas marcas possuem influenciadores digitais como o rosto da empresa, que divulgam seus produtos e trazem um público já bem-estruturado e fiel para se tornar consumidor. Xavier explicita bem esse aspecto do segmento:

O conceito de Influenciador Digital está ligado à ideia de exercer impacto em um segmento, sendo capaz de formar uma audiência engajada, que é influenciada por suas opiniões, atitudes e sua imagem, o que pode refletir como um auxílio no processo de decisão de compra. (Xavier, 2021, p. 25)

Existem vários tipos de influenciadores, nem todos divulgam produtos ou fazem parceria com marcas. Mas, para essa pesquisa, o foco se direciona para aqueles que divulgam produtos que não possuem comprovação científica, que disseminam informações e “dicas” — principalmente de saúde e bem-estar — sem bases científicas



e que se utilizam de artigos que não possuem validação acadêmica ou não passaram por uma verificação criteriosa para sua publicação, dando brechas para interpretações maliciosas ou uso indevido do estudo.

Indicar produtos que funcionaram para você não é, por si só, um problema. A troca de experiências pessoais pode ser válida e até útil em determinados contextos. No entanto, o risco surge quando se promove conteúdos que prometem soluções milagrosas, sem qualquer respaldo científico ou sem considerar os efeitos a longo prazo. Divulgar esse tipo de informação pode ser extremamente perigoso, especialmente quando atinge um grande número de pessoas que confiam primeiramente no que consomem nas redes. A promessa de curas rápidas ou resultados imediatos, muitas vezes, ignora os riscos reais e contribui para a disseminação de desinformação que pode comprometer a saúde e o bem-estar da população.

Pelo poder de influência dado à essas pessoas, alguns deixam a ética por visibilidade, monetização e engajamento, pois dar soluções baratas e, preferencialmente, caseiras para problemas que muitas pessoas possuem, gera uma onda de visualizações rápidas e compartilhamentos. A fala descontraída, como se estivesse conversando diretamente com quem o assiste, e o humor bem aplicado, como se entendesse todas as preocupações do espectador, só esconde o fato de que não são especialistas para falarem com propriedade científica sobre o assunto e nem possuem respaldo científico para basear a informação ou indicação.

Há também os influenciadores que tentam conferir credibilidade ao conteúdo que produzem ao recorrer a artigos científicos. No entanto, muitos acabam utilizando estudos não qualificados, pesquisas ainda não finalizadas ou publicadas fora dos critérios rigorosos da ciência revisada por pares. Esse tipo de prática, embora pareça comprometida com a informação, ainda se trata de *fake science*, já que passa uma falsa impressão de legitimidade científica. É fundamental que o conteúdo baseado em ciência venha de fontes confiáveis, com estudos revisados por especialistas da área e publicados em periódicos indexados em bases reconhecidas, como *Scielo*, *PubMed* ou *Web of*



Science. A ciência exige método, validação e tempo — e desconsiderar esses fatores, ainda que de forma aparentemente bem-intencionada, compromete a integridade da informação e a segurança de quem a consome.

Devido ao alto engajamento e à velocidade com que certos conteúdos se espalham nas redes, observa-se uma sobreposição da desinformação sobre os conteúdos respaldados pela ciência. Isso contribui para a descredibilização da produção científica no imaginário coletivo. Uma das causas desse cenário é a ausência de uma cultura consolidada de divulgação científica por parte de muitos pesquisadores, especialmente aquela que vai além da comunicação entre pares e busca atingir a sociedade de forma acessível, com linguagem clara e formatos atrativos.

Embora existam cientistas com perfis que alcançam sucesso nessa tarefa, eles ainda são minoria. Quando comparados ao volume de produtores de desinformação, o número é expressivamente menor, e muitos acabam desistindo diante das dificuldades de engajamento ou mesmo por não conseguirem visibilidade diante da avalanche de conteúdos apelativos. Alguns influenciadores não se concentram nesse tipo de conteúdo, passam anos fazendo conteúdos inofensivos e saudáveis, mas uma hora acabam caindo em uma *fake science* e passando-a para sua comunidade. É uma guerra fria por quem tem a maior credibilidade e, no momento, a ciência está perdendo.

2.2 Afinal, onde está a ciência de verdade?

Na era atual, estamos velejando em um mar de informações e constantemente nos vemos naufragados após uma onda informacional potente nos atingir. Já sabendo — e vivendo — essa realidade tecnológica na qual a informação chega à luz de milhares de pessoas em segundos, por que o conhecimento científico ainda está tão distante da sociedade? Quais são as barreiras impostas, atualmente, entre esses dois lados?

Ainda persiste, no imaginário social, uma visão elitizada sobre o cientista — como alguém distante da realidade comum, colocado em um patamar superior ao das



demais pessoas. Essa percepção contribui para o afastamento entre a população e a ciência, fazendo com que o conhecimento científico e seus produtores sejam vistos como algo inacessível ou alheio ao cotidiano. Bueno (2010, p.3) discorre sobre essa visão propagada para o social desde o ensino básico: “Evidentemente, o ensino formal da ciência favorece esta percepção ao destacar, em sua história, indivíduos absolutamente privilegiados (os cientistas geniais) e não o processo particular de produção que, muitas vezes, aniquila as individualidades”

Um passo importante rumo a quebra desse estereótipo pode ser feito dentro da própria comunidade acadêmica: enxergar os membros da sociedade como seres capazes de entender o processo de concepção de uma pesquisa e possíveis contribuintes para a produção e resultados de projetos científicos os torna parte do movimento e diminui distância entre sociedade e ciência. É preciso recordar a importância da divulgação científica para o corpo social:

A divulgação científica cumpre função primordial: democratizar o acesso ao conhecimento científico e estabelecer condições para a chamada alfabetização científica. Contribui, portanto, para incluir os cidadãos no debate sobre temas especializados e que podem impactar sua vida e seu trabalho (Bueno, 2020, p. 1).

A ciência contribui grandemente para o desenvolvimento social e pessoal dos membros da sociedade. E com a mídiatização como uma transformação completa, mas principalmente na ciência, apesar dos problemas apresentados no capítulo anterior, ela pode potencializar a divulgação científica, facilitando e acessibilizando conteúdos científicos para milhares de pessoas. Entrando aos poucos no cotidiano das pessoas através das redes sociais, a sociedade pode ir caminhando para um cenário que valorize e incentive mais a produção científica, beneficiando o todo: “A divulgação científica busca permitir que pessoas leigas possam entender, ainda que minimamente, o mundo em que vivem e, sobretudo, assimilar as novas descobertas, o progresso científico, com ênfase no processo de educação científica. (Bueno, 2010, p. 5)



Mas, apesar de todos os benefícios, é preciso ser criterioso até mesmo com pesquisas científicas. Voltando ao ponto de que existem artigos que são usados para fins de propagar informações falsamente científicas ou “basear” usos indevidos de determinados produtos, um problema é identificado com o aumento do número de pesquisas acadêmicas. Esses materiais estão disponíveis com alguns cliques, o que leva a conclusão de que nem tudo que é publicado deveria. Por que isso acontece?

A comunidade acadêmica, pela ânsia do produtivismo e por querer visibilidade como pesquisador — o egocentrismo se manifesta em todos os setores dessa sociedade — leva alguns pesquisadores a não realizarem suas pesquisas com tanto critério, adiantando a fase de resultados ou não usando uma metodologia adequada para comprovar — pegando uma amostra muito pequena para análise, entrevistando poucas pessoas, dispondo de pouco tempo para análise de efeitos—, por exemplo, fazendo com que a pesquisa fique enviesada e as conclusões como não-qualificadas.

No entanto, como se dá mais importância para os resultados obtidos do que o processo de obtenção dos mesmos, esses “furos” passam despercebidos por revisores e outros pesquisadores, a não ser por uma análise mais criteriosa da pesquisa como um todo. Infelizmente, acabam se revelando quando os efeitos negativos aparecem e a pesquisa é revisitada.

Por outro lado, os artigos que são de qualidade muitas vezes não dialogam diretamente com a sociedade — seus principais beneficiários —, somente com seus pares, se mantendo apagados, sendo que seriam de grande proveito para o todo. Como é possível destacar esse conteúdo dos demais e fazer essa pesquisa de qualidade estar nas mãos e imaginário social?

A produtividade é uma via de mão dupla. É interessante que o número de pesquisa cresça, mas, juntamente com o número, a qualidade tem que estar par a par. O ritmo acelerado do rendimento científico faz com que os pesquisadores não tenham tempo hábil para divulgarem suas próprias descobertas. Quando se termina uma



pesquisa, há a pressão de fazer artigos para publicação em periódicos acadêmicos, mas esse conhecimento acaba ficando restrito entre pares.

Então, são vários pontos que, apesar de toda a luta para a ampliação da divulgação científica, o abismo entre ciência e sociedade ainda está presente. Não há uma forma rápida — como sugerem aqueles que divulgam *fake science* — de solucionar o problema. Mas, assim como uma pesquisa, é um processo que passa por diversas fases até chegar em um ponto estável no qual talvez, e apenas talvez, tenha-se uma resposta.

É necessário valorizar a divulgação do conhecimento acadêmico para além dos muros da universidade, alcançando a sociedade de forma acessível e significativa. Em vez de priorizar uma lógica produtivista, que muitas vezes estimula pesquisadores a escreverem “mais do mesmo” apenas para preencher o currículo Lattes, é preciso incentivar a produção de pesquisas mais criteriosas, com compromisso social e diálogo com públicos diversos. A ciência só cumpre plenamente seu papel quando, além de produzir conhecimento, também o compartilha de forma compreensível e útil para a coletividade.

Se há alguém capaz de auxiliar na busca pelo conhecimento como Sócrates propunha, mas não tutorar, são os pesquisadores que se especializam por meio de suas investigações acadêmico-epistemológicas, mas não se desviando dos pormenores sociais vividos pelos indivíduos e dialogando com acessibilidade. Os cidadãos também precisam atentar-se para não confiarem cegamente nessa informação: é necessário o fortalecimento de uma cultura que pesquisa fontes confiáveis de informações e tenha autonomia para isso, expandindo seu conhecimento com sabedoria e nas bases certas.

Outro ponto de destaque é a necessidade de revisão das normas editoriais dos periódicos científicos, bem como o aperfeiçoamento do processo de revisão por pares, que precisa ser mais criterioso, transparente e isento de favorecimentos. Muitos trabalhos são publicados com fragilidades metodológicas ou com relevância questionável, o que compromete a credibilidade da ciência diante do público e até mesmo entre os próprios pares. No entanto, a mudança não deve se restringir ao nível



editorial. É igualmente fundamental investir na formação de pesquisadores conscientes da responsabilidade social da ciência. Isso inclui o ensino consistente de como fazer pesquisa de forma ética, rigorosa e bem fundamentada, com atenção especial à aplicação adequada dos métodos científicos. Formar pesquisadores comprometidos com a qualidade e não apenas com a quantidade é um passo essencial para fortalecer tanto a produção quanto a divulgação científica.

Diante da crescente circulação de desinformação nas redes sociais, torna-se cada vez mais urgente que pesquisadores reconheçam a importância de ocupar esses espaços através da divulgação científica. As redes, por sua acessibilidade e alto poder de engajamento, já estão saturadas de conteúdos pseudocientíficos que, apesar da falta de embasamento, alcançam milhões de pessoas. A presença ativa de cientistas e especialistas como produtores de conteúdo é fundamental para agir como contraponto à influência de perfis que visam apenas engajamento e lucro.

Com a visibilidade da boa pesquisa e seus autores nas mídias, há apenas vantagens: os cientistas ganham mais prestígio e se aproximam do público de suas pesquisas e a comunidade se torna mais preparada, consciente e segura de suas escolhas. Mais do que uma ação individual, trata-se de uma contribuição social essencial: divulgar ciência é também proteger o próprio campo de atuação, reforçando sua credibilidade e relevância diante da sociedade. Em meio ao excesso de informação, os pesquisadores tornam-se agentes filtradores — os mais qualificados para distinguir e auxiliar outros a distinguirem o que é conhecimento validado do que é apenas discurso disfarçado de ciência.

3 Conclusão

Dado o cenário apresentado, é necessário que o conhecimento científico verdadeiro, respaldado por estudos, experimentações, práticas e resultados ganhe maior visibilidade ante à *fake science* — que, por apresentar soluções simples, rápidas e



descomplicadas, gera muito engajamento. Também é necessária uma legitimação do conhecimento pela própria sociedade, valorizando os pesquisadores que se especializam e possuem propriedade para falarem sobre sua área e aprimorando um olhar crítico para as informações recebidas.

Para isso, diante a dificuldade de muitos divulgarem seus feitos, vê-se uma demanda de criar meios facilitadores para que suas pesquisas sejam divulgadas de forma eficaz e estratégica, ganhando a confiança do público e midiática, para que os conteúdos de verdadeiros especialistas tenham maior propagação do que aqueles que espalham pseudociências.

Para que a população consiga diferenciar pesquisas de qualidade, estudos não qualificados e conteúdos associados à *fake science*, é essencial fomentar uma cultura de pensamento crítico e transparência na produção e na divulgação do conhecimento. Um dos caminhos para isso é a valorização de revisões rigorosas por pares antes da publicação de qualquer estudo, o que contribui para garantir a confiabilidade dos dados apresentados. Além disso, é importante observar as fontes utilizadas na propagação da informação: conteúdos que citam revistas científicas reconhecidas, pesquisadores com atuação comprovada e dados metodologicamente bem descritos tendem a ter maior credibilidade.

Nesse contexto, também é fundamental incentivar a autonomia do público para fazer perguntas simples, mas reveladoras, como: “Como esse resultado foi obtido?”, “A amostra foi representativa?”, “Esse estudo já foi replicado?” ou “Houve conflitos de interesse?”. Desenvolver esse tipo de questionamento fortalece o discernimento diante da avalanche de informações disponíveis. A comunicação científica, portanto, deve ir além de simplesmente transmitir dados: ela precisa educar para o reconhecimento dos critérios que distinguem o conhecimento validado da pseudociência.

Após concluírem uma pesquisa de qualidade, os pesquisadores devem considerar como prioridade a divulgação dos resultados para além do círculo acadêmico. Tornar o conhecimento acessível ao público amplo é parte fundamental do compromisso social



da ciência. Para isso, técnicas comunicacionais utilizadas por influenciadores de diferentes nichos podem ser adaptadas e incorporadas de maneira estratégica. Recursos como a associação entre o conteúdo científico e situações do cotidiano, a demonstração prática das aplicações do estudo, uma linguagem descontraída, o uso moderado do humor e até formatos mais dinâmicos, como vídeos curtos ou infográficos, podem facilitar a compreensão e o interesse do público. Aproximar a ciência das pessoas, sem perder o rigor, é um caminho possível e necessário para ampliar seu alcance e impacto na sociedade.

Neste ponto de reflexão, uma atitude que apareceu recentemente em alguns programas de pós-graduação pelo país são disciplinas que tratam especificamente de divulgação científica. Expandir essa iniciativa é contribuir para o avanço da ciência, o que faria os pesquisadores entenderem e descomplicarem a prática, além de os incentivar a entrar nesse meio, reconhecendo os inúmeros benefícios. Todas essas ações, em conjunto, fariam a humanidade se aproximar da alfabetização científica que Bueno tanto almeja:

Reconhecer as aproximações e rupturas conceituais, com suas respectivas implicações práticas, entre os conceitos de comunicação científica e divulgação científica contribui para a exata definição de veículos e ambientes para sua expressão. Ignorá-las implica continuar incorrendo em equívocos importantes e que, no Brasil, respondem pela exclusão da divulgação científica na elaboração de políticas públicas voltadas para a alfabetização científica e democratização do conhecimento científico. (Bueno, 2010, p. 9)

Ciência é poder, ciência é política. E através da mediação, usuários mal-intencionados conseguem difundir uma ideia equivocada ou, por vezes, propositalmente errada, como se fosse embasada em fatos científicos e tivesse comprovação. Diante disso, torna-se urgente resgatar o princípio socrático da dúvida — aquele que nos impulsiona a questionar, dialogar e aprofundar — como ferramenta para desmascarar



discursos pseudocientíficos e reafirmar o compromisso ético e social do pesquisador. Afinal, como nos ensinou Sócrates, o verdadeiro saber nasce do reconhecimento da própria ignorância e da busca honesta pela verdade, não da apropriação leviana de ideias para fins próprios.

Referências

BRAGA, J.L., RABELO, L., MACHADO, M., ZUCOLO, R., BENEVIDES, P., XAVIER, M.P., CALAZANS, R., CASALI, C., MELO, P.R., MEDEIROS, A.L., KLEIN, E., and PARES, A.D. **Matrizes interacionais: a comunicação constrói a sociedade** [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2017, 449 p. Paradigmas da Comunicação collection. ISBN: 978-85-7879-572-6.

BUENO, W. C. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**, v. 15, n. 1esp, p. 1-12, 2010. DOI: 10.5433/1981-8920.2010v15n1esp1. Acesso em: 02 jul. 2025.

CHAGAS, Catarina; MASSARANI, Luisa. **Manual de Sobrevivência para Divulgar Ciência e Saúde**. 1.ed. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2020.

NETO, A. F. (2018). **Circulação: trajetos conceituais**. *Rizoma*, 6(2), 08-40. <https://doi.org/10.17058/rzm.v6i2.13004>

OLIVEIRA, T. M. de. (2018). **Mdiatização da ciência: reconfiguração do paradigma da comunicação científica e do trabalho acadêmico na era digital**. *MATRIZES*, 12(3), 101-126.

PLATÃO. Apologia de Sócrates. In: _____. **Ditos e Feitos memoráveis de Sócrates**. São Paulo: Nova Cultural, 1999.

XAVIER, Maira Medeiros Carvalho. *Quem influencia os influenciadores?: A cadeia da influência e o mercado digital*. 2021. 95 f. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2021.