



**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 Gomes

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

Desde o princípio da humanidade a comunicação foi um fator essencial para a sobrevivência e evolução. Hoje, como progresso do desenvolvimento social, tem-se um mundo midiatizado, 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 midiatização 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.

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

¹ Trabalho apresentado ao VII Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. POSCOM-UFSM. Santa Maria, RS. ECA-USP. São Paulo/SP.



no caso da divulgação científica, que o combate à fake science é um problema persistente e parece ter se ampliado com a midiatização.

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



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 “segundo 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.

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 fake science.

Ciência é poder, ciência é política. E através da midiatização, 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.

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). **Midiatização da ciência**: reconfiguração do paradigma da comunicação científica e do trabalho acadêmico na era digital. *MATRIZES*, 12(3), 101-126.



**Anais de Resumos Expandidos
VII Seminário Internacional de Pesquisas
em Mídia e Processos Sociais**

ISSN 2675-4169

Vol. 1, N. 7 (2025)

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