

A ciência precisa chegar a todos, mas não com base em estratégias fracas

Science needs to reach everyone, but not on the basis of weak strategies

Eduardo Guimarães Santos¹, Vinicius Tirelli Pompermaier²

PALAVRAS-CHAVE: Ciência. Estratégias.

KEYWORDS: Science. Strategies

A importância de a ciência ser ouvida é inegável. A pandemia de COVID-19 destacou essa questão, levando à uma preocupação global sobre como agir e prevenir mortes.¹ Apesar disso, em vários países, os cientistas têm achado difícil fazer-se ouvir. Foi o caso do Brasil, que na época adotou política abertamente negacionista que custou caro aos seus cidadãos.² Na época, muitas estratégias foram empregadas pelos cientistas para evitar o enorme impacto social da pandemia nas pessoas (comunicação direta, embates com governantes, criação de conteúdo em redes sociais, participação em podcasts, publicações sobre o tema), mas a realidade parece não ter mudado muito. No final, o que vimos foi forte e persistente taxa de mortalidade.³

Várias estratégias de comunicação para que a ciência alcance a sociedade têm sido sugeridas ao longo do tempo. A falta de eficácia dos cientistas sobre este tema levou a Galetti e Costa-Pereira⁴ sugerirem que eles "precisam de influenciadores de mídia social" para espalhar mensagens científicas importantes. Esta sugestão foi rapidamente refutada por Franco Souza et al.⁵, que apontaram as contradições dessa estratégia e sugeriram que, em vez de exaltar a opinião dos influenciadores, os cientistas deveriam "dar mais atenção à presença de representantes no Congresso Nacional". Concordamos com estes últimos autores e, com um olhar mais atual sobre a situação, podemos apontar outras fragilidades nesta estratégia. Como não estamos imunes a fraudes, mesmo dentro dos círculos científicos, não é difícil encontrar celebridades apoiando ou ganhando com a pseudociência e o negacionismo.⁶ Além disso, elas estão sujeitas à pressão dos patrocinadores e, mesmo quando não estão, podem ser patrocinadas por marcas que fazem lobby para enfraquecer ou derrubar a legislação regulatória baseada na ciência. Como se

não bastassem essas contradições, as redes sociais podem ser adquiridas por negacionistas⁷, e operarem pela lógica de consumir conteúdo de curta duração que não sabemos como é entregue aos usuários devido à falta de transparência de seus algoritmos. Além disso, os grandes meios de comunicação social já revelaram seu desprezo pelos fatos ao abandonar os mecanismos de checagem de fatos⁸, juntando-se historicamente aos grandes industriais do século 19 que buscavam apenas o lucro, submetendo grande parte da sociedade inglesa a males físicos e morais.⁹

Tudo isso nos mostra que o desafio é muito mais complexo e não será facilmente resolvido em plataformas onde o negacionismo pode ser monetizado. Não discordamos de que os influenciadores digitais possam ser aliados na comunicação científica, mas, a nosso ver, eles teriam um papel muito mais relevante ao promover perfis de cientistas e profissionais de comunicação científica. Eles seriam ainda mais relevantes ao fazer campanha para candidatos comprometidos com a ciência e apoiar políticas para financiar e fortalecer a ciência e regular a mídia. Para evitar novas pandemias, colapso ambiental, colapso climático e as inúmeras outras tragédias que já se aproximam, precisamos mobilizar politicamente toda a sociedade para atacar as raízes do problema. Com negacionistas em posições de poder e controle sobre a informação, não podemos garantir que dados científicos verdadeiros serão entregues.

Agradecimentos

Agradecemos a Isadora Zavan Santieff por seus valiosos comentários e opiniões.

Contribuição dos autores

Eduardo Guimarães Santos: ideia, revisão da literatura, redação e edição do manuscrito.

Vinicius Tirelli Pompermaier: ideia, revisão da literatura, redação e edição do manuscrito.

¹Universidade Estadual Paulista, Instituto de Biociências, Departamento de Biodiversidade, Rio Claro, SP, Brasil;

²Pesquisador Independente, Brasília, DF, Brasil.

Conflito de interesse: Nenhum | Financiamento: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) | Recebido em: 22/05/2025 | Aceito em: 03/06/2025 | Data de publicação: 27/06/2025 | Correspondência: egsantos1991@gmail.com | Editor Associado: Ronaldo Mafía Cuenca

Como citar:

Santos EG, Pompermaier VT. A ciência precisa chegar a todos, mas não com base em estratégias fracas BioSCIENCE. 2025;83:e00016

REFERÊNCIAS

1. Organização Mundial da Saúde. Casos de COVID-19: Painel da OMS COVID-19. WHO; 2025. Disponível em: <https://data.who.int/dashboards/covid19/cases>
2. Bárbara V. Opinião: A revelação da trama do supervilão de Bolsonaro é estranhamente emocionante. O jornal New York Times; 2021.
3. Razafindrakoto M, Roubaud F, Castilho MR, Pero V, Saboia J. Investigando o 'efeito Bolsonaro' na disseminação da pandemia de Covid-19: uma análise empírica de dados observacionais no Brasil. PLoS One. 2024;19:e0288894. doi: <http://doi.org/10.1371/journal.pone.0288894>
4. Galetti M, Costa-Pereira R. Os cientistas precisam de influenciadores de mídia social. Science. 2017;357:880–1. doi: <http://doi.org/10.1126/science.aao1990>
5. Franco Souza, Fischer E, Voltas R, Roque F. RE: Você não sabe de nada, Jon Snow! Ciência. 2017.
6. Boseley S. Produtos de bem-estar Goop de Gwyneth Paltrow condenados pelo chefe do NHS. The Guardian; 2020.
7. Niranjana A. Elon Musk tuita falsa alegação climática. dw.com; 2023. Disponível em: <https://www.dw.com/en/elon-musk-climate-tweet-misinformation/a-66082443>
8. McMahon L, Kleinman Z, Subramanian C. Meta para substituir verificadores de fatos "tendenciosos" pela moderação dos usuários. BBC; 2025. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/articles/cly74mpy8klo>
9. Engels F. A condição da classe trabalhadora na Inglaterra. Oxford: Oxford Brochuras; 1999.