

Edição 6 | Novembro de 2023

ENFEREANTA



**REFORÇO DO POTENCIAL
POSITIVO DA COMUNICAÇÃO
SOCIAL DA CIÊNCIA**

APRESENTAÇÃO

O primeiro momento do projeto Enfrenta chega ao fim. Foram seis webinários, todos disponíveis no YouTube, que resultaram em seis relatórios, os quais reúnem experiências, estatísticas, dados históricos, soluções e questionamentos de tomadores de decisão, pesquisadores e comunicólogos. Uma pluralidade de vozes e de saberes, todas de entusiastas da informação de qualidade, foi possível ser reunida e documentada por meio da parceria entre a Academia de Ciências da Bahia e a Fundação Conrado Wessel (FCW).

Sob a mediação dos Acadêmicos, Evelina Hoisel e Manoel Barral-Netto, também presidente da ACB, Este sexto encontro teve como tema **Reforço do potencial positivo da comunicação social da ciência**. E o que se sabe até aqui? Que existem provas históricas de que a informação falsa foi usada para mudar a opinião pública, para fomentar a reunião de grupos, que pautas científicas como a vacinação e as mudanças climáticas acabam sendo vistas como pautas de valores progressistas e por isso são constantemente atacadas e de forma estratégica.

As iniciativas de aproximação do cientista com os veículos de comunicação ampla são fortemente incentivadas. Essa e muitas outras possibilidades foram aventadas e caberá, nos próximos passos, definir o que faremos com esses materiais, quais políticas públicas faremos *advocacy* para serem realizadas.

Aproveitando o momento, foi um prazer inenarrável juntar tanta gente inteligente e bem-intencionada (aliás essa palavra intenção aparece muito por aqui). Muito obrigada aos que participaram. Que sigamos, em passos frutíferos, nessa jornada!

Um agradecimento especial para a designer Pilar Veras que desenvolveu nossa logo inspirada no Oxê de Xangô.

Uma boa leitura



02.



Para o acesso ao
webinário:
<https://bit.ly/Enfrenta6>

03.

Marcia Castro

É coordenadora do Canal Saúde, da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz). Jornalista, com mestrado e doutorado em educação pela Pontifícia Universidade Católica (PUC/Rio), foi professora do Instituto de Artes e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense (UFF), nas disciplinas de telejornalismo e jornalismo comunitário. Fundou, em 1992, a Bem TV - Educação e Comunicação, organização da sociedade civil que utiliza a comunicação como metodologia em processos educativos voltados a jovens de classe popular, e colaborou na fundação do Canal Comunitário do Rio de Janeiro, em 1995. Na I Conferência Nacional de Comunicação, representou o poder público como delegada eleita.



Sabine Righetti

Cofundadora e diretora da Agencia Bori. Righetti é formada em jornalismo pela Universidade Estadual Júlio Mesquita (UNESP) e foi repórter da Folha de S. Paulo por anos. Pesquisadora doutora na Unicamp com interesse em comunicação social da ciência, jornalismo científico, percepção pública da ciência e da tecnologia, avaliação e indicadores de ciência e de ensino superior foi docente do Departamento de Gestão Pública da FGV-SP. Na Unicamp, lidera o grupo de estudos #TemCiencianoBR: produção científica brasileira e sua disseminação, além de projetos de pesquisa. É revisora dos periódicos científicos como PLOS One, Anais da Academia Brasileira de Ciências e Revista Ibero-americana de Ciência, Tecnología e Sociedad CTS.



Jerson Lima

Jerson Lima

Presidente da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ), é doutor em Biofísica pela UFRJ. Formado em Medicina pela UFRJ, atualmente, também é professor Titular no Instituto de Bioquímica Médica da UFRJ. É pesquisador bolsista [nível 1A] do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) desde 1987. Silva é membro titular da Academia Brasileira de Ciências e da Academia Nacional de Medicina, além da Third World Academy of Sciences (TWAS) - Academia Mundial de Ciências para o Avanço da Ciência em Países em Desenvolvimento.

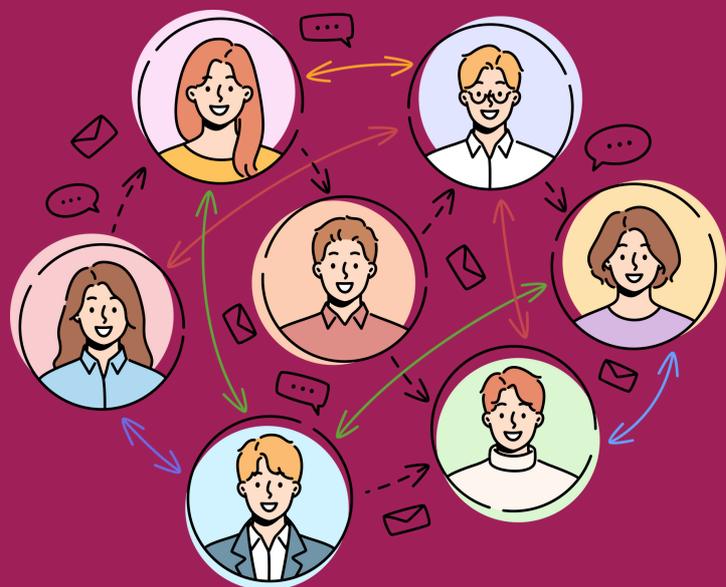


A intenção é o que diferencia a *fake* da desinformação

O termo *Fake news* se popularizou nos Estados Unidos com as eleições norte-americanas, em que Donald Trump disputava a presidência com a candidata Hillary Clinton. Muito do que Trump chamava de *fake* era produto de erros de apuração jornalística. No entanto, a desinformação que tratamos aqui tem em si a intencionalidade de desinformar, explica a jornalista Marcia Castro, do Canal Saúde.

Para entender o que é uma *fake news*, um exemplo que a jornalista citou foi o caso de Orson Welles, na rádio-teatro estadunidense *The Mercury Theatre on the Air*, que apresentou como um episódio de Halloween da série no domingo, 30 de outubro de 1938, uma adaptação do romance A Guerra dos Mundos (1898), de H. G. Wells, usando linguagem jornalística, narrando a invasão por alienígenas. O episódio causou um alvoroço entre milhares de americanos que acreditaram no que estava sendo narrado. Não havia ali intenção de desinformar, mas de entreter, porém a apropriação da forma jornalística deu tom de verdade ao que ali estava sendo dito.

Se a fake nasce decorrente muitas vezes de erros de checagem, a desinformação tem interesse de mudar opiniões. Um exemplo muito antigo dado pela jornalista foi o do Imperador Otavio Augusto que, aproveitando-se de uma viagem do candidato Marco Antônio, espalhou mentiras contra ele, intencionando vencer as eleições. E, dessa forma, venceu a disputa Otavio Augusto e tornou-se Primeiro Imperador de Roma, em 27 a.C.



05.

Os exemplos trazidos pela jornalista, mestre e doutora em Educação e Comunicação, mostram a diferença entre erro da forma ou no conteúdo e intencionalidade de desinformar. Nem os erros que se espalham são novidades, nem a construção de notícias falsas para mudar a opinião pública são novos. Muito menos se deve pensar que são produtos das redes sociais, como muitos propagam. Por que, a bem da verdade, a venda de dados sobre o comportamento de consumo dos usuários que as redes sociais é o que torna as redes sociais tão rentáveis.

Nesse sentido, a jornalista mostrou que por anos os bancos estiveram à frente na economia, sempre liderando ranking dos negócios mais lucrativos. Hoje, contudo, o Google e a Apple estão à frente nessa corrida, porque seus dividendos são informações do que as pessoas gostam, querem consumir, **querem** ouvir, querem usar. Na intenção de atender esses interesses, por perfil, os algoritmos seguem retroalimentando as pessoas daquilo que elas acreditam e que interagem. “Então, temos as bolhas sociais e cada vez mais a ideia de que esse espaço é de troca, de debate, é teórica”, comenta a jornalista.

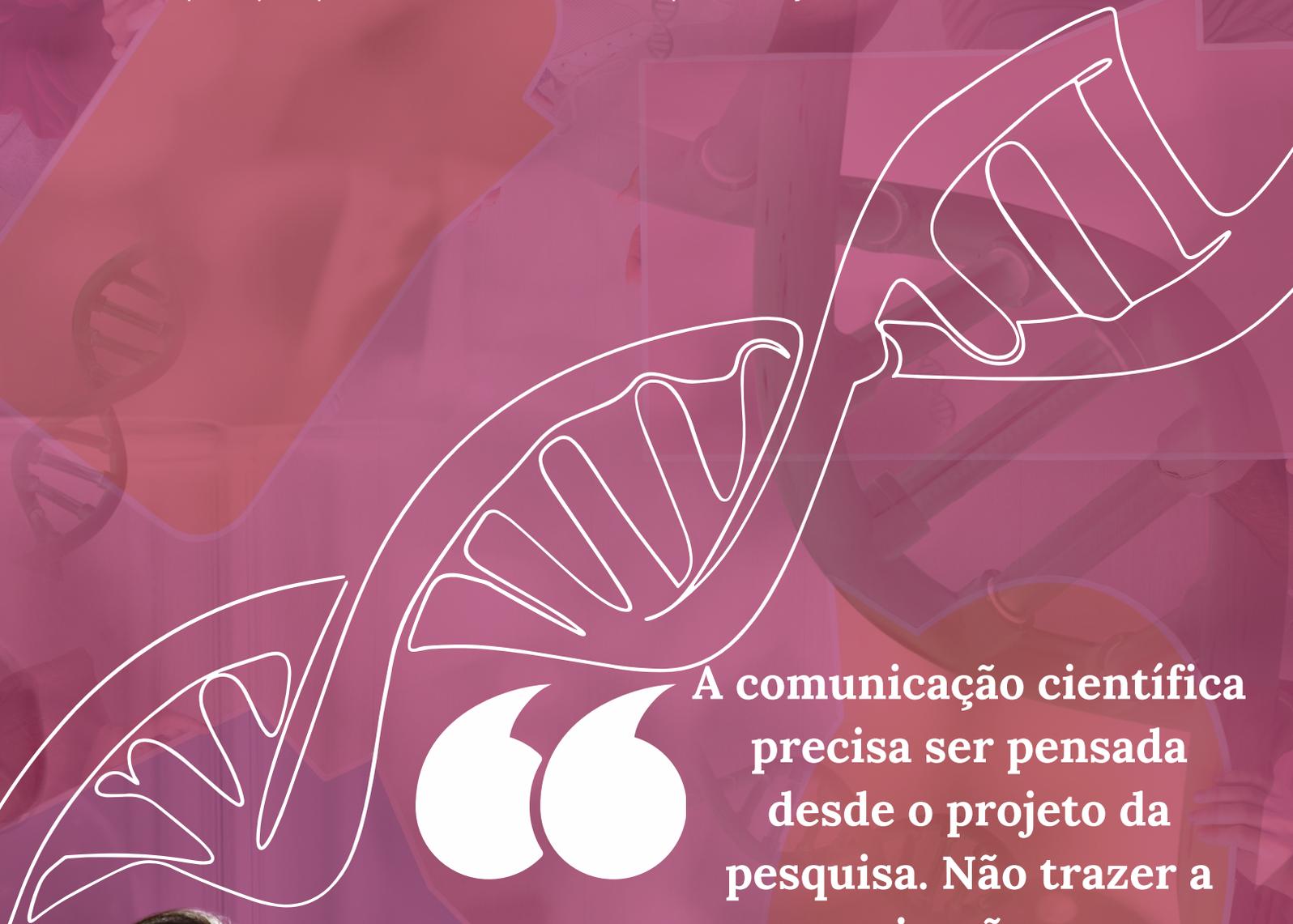
Canal Saúde

Em sua apresentação, Márcia Castro trouxe o trabalho do Canal Saúde, da Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), que está presente em TV aberta em 1.037 municípios, pertencentes a 21 estados e o Distrito Federal. Com 25 anos de experiência, ela contou alguns desafios de fazer comunicação científica. O primeiro é sobre o fato de que o jornalista se interessa pelo ponto nevrálgico daquele fenômeno, evento, achado científico. Ou seja, o resultado é o que move o jornalismo. Já o cientista acredita, pelo rigor de seu trabalho, que o processo de como aquele resultado foi encontrado precisa estar bem descrito. São duas concepções de forma de agir e ver o mundo distintas que entram em debate.

Outra diferença se dá quanto a forma e o conteúdo, uma vez que o cientista pode ser bem-preparado tecnicamente, ser a autoridade no assunto, mas “pode falar muito mal”, e o jornalismo precisa alinhar conteúdo e forma. Ainda nesse sentido, o jornalismo precisa trazer o contraditório e isso nem sempre é bem-visto. Todavia, é trazendo esse outro lado que se constrói a credibilidade. Outro desafio é que, quando se coloca o cientista com liderança social, muitas vezes há uma negligência do saber popular. “É muito difícil que o cientista considere realmente aquele conhecimento popular como válido”, pontua.

06.

Em todos os casos, essas diferenças se dão pelo desejo de hegemonia. Ambos querem fazer valer suas crenças e valores. E essas diferenças precisam ser trabalhadas para que a comunicação científica seja incorporada na prática. “A comunicação científica precisa ser pensada desde o projeto da pesquisa. Não trazer a comunicação apenas para levar o resultado. É pensar desde o começo como aquela pesquisa vai ser comunicada”, pontua a jornalista.



A comunicação científica precisa ser pensada desde o projeto da pesquisa. Não trazer a comunicação apenas para levar o resultado



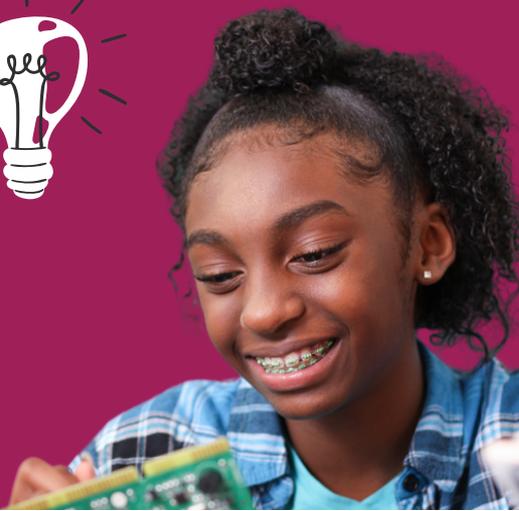
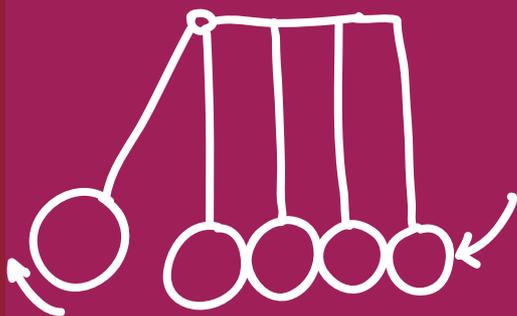
Marcia Castro
Canal Saúde

O brasileiro precisa entender como funciona a ciência

A jornalista Sabine Righetti, da Agência Bori, iniciou sua fala mostrando resultados da Pesquisa de Percepção Pública da Ciência e Tecnologia do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC) e o Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE), de 2019, entrevistou 2.200 brasileiros. Em 2019, de cada dez brasileiros, apenas 1 sabia citar uma instituição de pesquisa. Já em 2020, diante da pandemia, nomes de cientistas começam a aparecer nas respostas dos entrevistados. “A gente faz coisas incríveis, e a imensa maioria da população não conhece essa ciência”, enfatizou a líder da Agência Bori.

“Parte dessa pesquisa foi atualizada e nomes como de Margareth Dalcomo aparecem nas respostas, mas ainda assim há uma distância”, detalha Righetti. Assim como os brasileiros não sabem onde são feitas as pesquisas, na mesma proporção não sabem quem faz.

Os museus de ciência e tecnologias não são visitados, mas 62% dos participantes da pesquisa se colocaram como interessados ou muito interessados em algum assunto relacionado a “Ciência e tecnologia”. E 82% desse grupo disse que, se for bem explicada, são capazes de compreender informações que são de ciência e tecnologia. Ou seja, as pessoas querem saber sobre ciência, mas nem sempre são alcançadas pelos veículos de comunicação que trazem essas temáticas. “Nove em cada dez brasileiros é muita gente, é gente que teve boa escolaridade, que teve acesso até a uma formação de ensino superior, mas que não consegue lembrar o nome de uma instituição ou de um cientista”, comenta Sabine, que atualmente faz parte da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).



08.

Para a pesquisadora, esse baixo entendimento se deve a uma educação científica muito frágil. Em pesquisa da 10,6% das 192.676 escolas brasileiras, entre públicas e privadas, 10,6% possuíam laboratórios de Ciências em 2012, segundo o INEP, órgão do Ministério da Educação. Dentre as escolas que tinham o espaço, 60,1% eram públicas e 39,9% eram privadas. E entre as escolas públicas, as federais representam 83% da fatia que tem laboratório.

Contudo, a Base Curricular Nacional diz que o ensino de ciências deve ser experimental, mas como isso se dará sem que haja laboratório. “Na grande maioria das escolas, a gente aprende ciência de forma teórica”, pontua Sabine. Dessa forma os estudantes não compreendem como se chegou a conclusões, precisam apenas entender a conclusão e disso resulta um entendimento da ciência pelo resultado e não pelo processo. Sem passar pela vivência do laboratório, esse entendimento fica muito limitado.

A pandemia revelou

Durante a pandemia de Covid-19, a falta de entendimento a respeito de como o conhecimento científico é produzido ficou em evidência. A cada nova concepção as pessoas não eram capazes de compreender por que se mudava o rumo, ou até mesmo porque a fala mais recente contradiz a anterior. Uma vez que isso é parte do saber científico, testar hipóteses e conclusões e chegar a constatações semelhantes ou não.



09.

Portanto, é preciso que a formação escolar básica do cidadão inclua o aprendizado experimental da ciência, e não apenas teórico. Para além disso, as instituições de fomento a pesquisa precisam promover a capacitação dos cientistas para que esses saibam se comunicar com a comunidade de forma clara. E, nesse sentido, precisa valorizar e incentivar o cientista que se coloca à disposição para entrevistas, que possui um canal de comunicação no YouTube e outros canais, que fala e interage com as pessoas em suas redes sociais. Isso precisa ser valorizado.

Para a pesquisadora, essa valorização deve ser na progressão de carreira, na pontuação de concursos, na obtenção de recursos para pesquisa. “Essa presença nesses meios precisa ser valorizada. Em alguns casos, temos até o contrário, críticas de que está sendo simplista demais, de que está sendo engraçadinho”, comenta.

Ao final, a jornalista também destacou a questão da intencionalidade da desinformação e frisou o que acontece com a pauta ambiental. Uma vez que conceber como uma verdade científica que estamos vivendo as mudanças climáticas significa aceitar a informação científico e permitir maior interferência do Estado sobre o nosso modo de vida. “Isso é contrário a uma perspectiva mais conservadora, que acredita que o Governo não deve interferir em nossas escolhas(...), então o nosso simples alinhamento político faz com que eu negue a ciência. Dessa forma, o cientista faz parte de uma elite intelectual que precisa ser combatida”, comentou. “É uma obrigação de todo cientista fazer parte desse movimento de enfrentamento”.

“

**Essa presença nesses meios
(de comunicação) precisa
ser valorizada. Em alguns
casos, temos até o
contrário”.**

Sabine Righetti
Agência Bori



10. O desafio de simplificar e não criar falsas expectativas

O presidente da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ), Jerson Lima, foi quem concluiu esse primeiro momento do projeto ENFRENTA! Em consonância a todas as falas anteriores e algumas de outros momentos do projeto, fez ponderações sobre a comunicação científica e o papel dos órgãos de fomento.

Como cientista, Lima entende os receios dos cientistas ao falar com jornalistas. Muitas vezes munidos de uma necessidade de emplacar uma grande notícia, a simplicidade aplicada na construção das notícias resulta em afirmações precipitadas. Ele deu exemplo das pesquisas que envolvem doenças neurodegenerativas, o caso do Alzheimer.

“Nós temos aqui no Brasil inúmeros pesquisadores e grupos que estão fazendo pesquisa de ponta em Alzheimer. Seus resultados são parte do processo. Não é que no mês seguinte as pessoas estarão curadas”, comenta o pesquisador. Porém, na ânsia de chamar atenção do público, que em grande maioria desconhece o processo de produção de conhecimento científico, as chamadas podem fazer o público entender erroneamente. O pesquisador enfatiza que cabe ao cientista falar com os meios de comunicação e terem um fala cuidadosa e que não façam promessas sem fundamento.

“Uma agência de fomento passa por governos” pontuou. Lembrando que o papel das agências é precisamente fazer políticas de apoio à pesquisa básica, a pesquisa já com certa missão, ou seja, que se apresenta como solução tecnológica. Outro papel é fazer essas pesquisas serem vistas, estarem na vitrine da informação, para que sejam apropriadas e aplicadas.



É muito importante que as agências insistam na pesquisa baseada em curiosidade”



Jerson Lima
FAPERJ



Nesse sentido, seja no combate a desinformação, seja no papel de se fazer ser visto, a pandemia, contudo, aproximou mais os órgãos de pesquisa das pessoas e também fez muitos gestores desses órgãos entenderem o papel da comunicação científica. “A pandemia nos treinou a fazer isso com mais responsabilidade”.

“Há eticamente um dever da sociedade de mostrar o que está sendo produzido”, explicando o papel das agências de Fomento. A Faperj, por exemplo, tem 2% da receita de educação do Estado do Rio de Janeiro, oriundo de impostos do contribuinte. “Nós temos um dever de informar (...) Nós temos uma equipe de divulgação científica que, com certas limitações, consegue produzir materiais de comunicação para diversos veículos”.

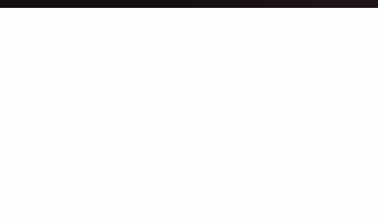
Sobre o tópico da educação que foi falado durante diversas apresentações do Enfrenta, Jerson Lima relatou que a Faperj investiu mais de 20 milhões em educação científica em escolas públicas do Rio de Janeiro e destacou a iniciativa Favela Inteligente, na Rocinha, de fomento a Start Up.

Em suma, o pesquisador enfatizou a importância da pesquisa básica. O discurso liberal muitas vezes prega a necessidade da aplicabilidade imediata dos resultados de uma pesquisa, tornando a pesquisa aplicada mais relevante e também mais atrativas aos recursos. Porém o Nobel de Medicina, deste ano, foi para pesquisa sobre uso do RNAm mensageiro nas vacinas, dando exemplo de que é da pesquisa básica que, muitas vezes, chega-se aos resultados mais pulsantes. Explica o gestor pois muitas vezes a gestão pública quer resultados mais imediatos e a pesquisa básica é menos valorizada. Diante desse cenário, Lima insiste: “É muito importante que as agências insistam na pesquisa baseada em curiosidade”.



12.

Realização:



Academia de
Ciências da Bahia

FUNDAÇÃO CONRADO WESSEL
FCW

Texto: Karina Costa

Editor-Chefe: Manoel Barral-Netto

Edição: Novembro

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10245281>