

ROGÉRIO TUMA

Ciência como não deve ser

Propaganda sem controle na internet alardeia falsas informações sobre produtos e engana o público leigo

Uma ONG baseada em Londres, chamada Sense About Science e formada por mais de 3 mil jovens cientistas que têm por objetivo levar a ciência útil para perto da população leiga, desmascarou uma série de empresas cujos produtos são anunciados na internet e que alardeiam uma série de vantagens mal explicadas.

Os pesquisadores Frank Swain e Alice Tuff utilizaram um pouco de recurso e o esforço de um grupo de 33 jovens cientistas que participam de fóruns na internet para esclarecer dúvidas de leigos em uma iniciativa intitulada VoYS – Voice of Young Science.

Esse grupo de colaboradores escolheu algumas das mais estranhas propagandas na internet e telefonou ou se serviu de e-mail para se comunicar com os responsáveis pelo produto anunciado e discutir o mecanismo de ação deles e a base científica que comprovasse a sua eficácia.

Os produtos escolhidos variaram de um CD que canalizava 34 mil ondas magnéticas homeopáticas do computador para o corpo do comprador a um spray que protegia o corpo contra radiação eletromagnética. Foram de polivitamínicos que potencializam a nossa energia a emplastos que absorvem as toxinas do corpo durante o sono. De um pingente que protege contra ondas eletromagnéticas externas e organiza o nosso próprio campo para um nível mais saudável até uma solução com íons negativos de oxigênio, cujas gotas tornariam qualquer líquido potável.

Ao todo foram 11 produtos. Os diálogos dos cientistas com os vendedores e representantes foram editados em um livreto de 16 páginas que inclui as perguntas feitas, as

respostas obtidas e os comentários dos cientistas. A publicação é extremamente útil para aprendermos quais as perguntas que deveríamos fazer, mas nunca fazemos, ao ler a propaganda de um remédio novo.

Os diálogos são, no mínimo, hilários. Os atendentes, assim como os anúncios, utilizam termos técnicos nem sempre



verdadeiros e que nunca fazem sentido. Muitas vezes os pesquisadores eram orientados a acessar no site do produto mais informações, mas que nunca eram de origem comprovada, ou a acessar o Wikipédia, ou o próprio Google para obter detalhes, nunca uma fonte científica séria. É como um deles respondeu: “Eu não tenho nada mais concreto...” que o website.

“Que eu não ouça mentiras: não existirá ninguém exceto os homens de negócios.”

WILLIAM SHAKESPEARE,
EM *WINTER'S TALES*

Uma das fábricas, a famosa Clarins, promoveu um produto que protegia as células da pele contra campos eletromagnéticos e até publicou um estudo, porém, feito em células fora

do corpo humano. Mas não respondeu a nenhuma das perguntas da dra. Frances Downey, encarregada de investigar o artigo em questão. Posteriormente, a agência governamental que controla a propaganda nos Estados Unidos declarou que a Clarins não demonstrou que o seu produto era realmente eficaz. E, mais, que a propaganda feita induzia o público a acredi-

tar que as ondas eletromagnéticas produzidas pelos produtos modernos lesavam a pele, algo que ainda está para ser provado.

Quando os pesquisadores conseguiram conversar com o desenvolvedor do produto, invariavelmente este parecia convencido de que o que anunciava era eficaz, mas invariavelmente também não possuía o background científico para explicar como ele funcionava, e com frequência se utilizava de termos errôneos e falsos.

É comum entre esses estelionatários a argumentação da pressão que os grandes laboratórios exercem sobre a ciência e que o seu produto prefere ficar longe das revistas científicas para fugir do assédio desses poderosos. Isso dificulta a discussão de quem compra o produto com alguém tecnicamente apto a questioná-lo.

O mais revoltante é que os compradores desses produtos em geral são pessoas desesperadas, com doenças crônicas ou incuráveis, sem muita esperança na medicina científica e que ficam sujeitas a fazer qualquer coisa, mesmo que não tenha eficácia comprovada.

Depois de frustrantes e infrutíferas buscas de informação científica verdadeira e útil nos telefonemas, os pesquisadores concluíram que, primeiro, a falta de preparo e até o discurso malfeito dos atendentes indicam que ninguém faz perguntas ou questiona a verdadeira utilidade do produto anunciado, e, segundo, é uma obrigação civil dos cientistas caçarem as desinformações e mentiras e desmascará-las, pois se eles não o fizerem quem irá fazê-lo?

E declaram: “Estamos cheios de anúncios pseudocientíficos que brincam com o desespero de leigos e espalham frustração e desinformação. Isso deve ser considerado um erro mal-intencionado. Informações pseudocientíficas divulgadas ao público deveriam sofrer o mesmo rigor que estudos científicos sofrem para ser publicados. E todos os envolvidos devem ser desmascarados e legalmente responsabilizados”.

Voluntários podem mandar um e-mail para voys@senseaboutscience.org