

---

## Estratégias de midiatização de periódicos científicos<sup>1</sup>

Adriana A. Oliveira<sup>2</sup>

Frederico Braidá<sup>3</sup>

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

**Resumo:** Os processos de midiatização têm impactado vários setores da sociedade, como transporte, educação, alimentação, lazer e, também, a ciência. Partindo dessa constatação, este artigo aborda as estratégias que têm sido adotadas por periódicos científicos que evidenciam as influências da mídia e das tecnologias de informação e comunicação. O principal objetivo é identificar e refletir criticamente sobre as estratégias de midiatização dos periódicos científicos. O artigo é fruto de uma pesquisa de natureza qualitativa, exploratória e bibliográfica. O trabalho percorre as investigações realizadas sobre a temática da midiatização para tensionar as abordagens teóricas específicas sobre a midiatização da ciência, fundamentais para a compreensão e a reflexão crítica acerca da midiatização dos periódicos científicos. Ao final, verifica-se um cenário em desenvolvimento onde a ciência e os periódicos científicos têm se apropriado de estratégias de midiatização para ampliar o seu alcance e impacto.

**Palavras-chave:** Midiatização. Midiatização da ciência. Midiatização dos periódicos científicos.

**Abstract:** Mediatization processes have impacted various sectors of society, such as transport, education, food, leisure and also science. Based on this observation, this article discusses the strategies that have been adopted by scientific journals that show the influence of the media and information and communication technologies. The main objective is to identify and critically reflect on the mediatization strategies of scientific journals. The article is the result of a qualitative, exploratory and bibliographic research. The work covers the investigations carried out about mediatization to examine the specific theoretical approaches on the mediatization of science, which are fundamental for the understanding and critical reflection on the mediatization of scientific journals. To conclude, there is a developing scenario where science and scientific journals have been appropriating mediatization strategies to expand their reach and impact.

**Keywords:** Mediatization. Mediatization of science. Mediatization of scientific journals.

### Introdução

O termo midiatização tem sido usado em diferentes cenários e circunstâncias para indicar a influência exercida pela mídia na sociedade. É o que afirma Hjarvard (2012),

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa - Comunicação, Divulgação Científica, Saúde e Meio Ambiente, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação, Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF), e-mail: [adriana.oliveira@ufjf.br](mailto:adriana.oliveira@ufjf.br).

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Doutor em Design. Professor Permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF), e-mail: [frederico.braidá@ufjf.br](mailto:frederico.braidá@ufjf.br).

quando defende que a midiaticização indica a mídia como agente de mudança cultural e social, destacando que, inicialmente, o termo foi utilizado para indicar a influência que os meios de comunicação exercem na política e as consequências desse impacto. Hjarvard (2012), citando os pesquisadores Asp, Mazzoleni e Schulz, que utilizam o conceito de midiaticização para indicar a influência exercida pela mídia na política, apresenta como exemplos a campanha eleitoral à presidência do Brasil, de 1989, a trajetória em busca do poder político na Itália e o uso de técnica jornalística *spin* que favoreceu a imagem do candidato ao cargo de primeiro ministro na Inglaterra. Trata-se de conjunturas que, segundo Hjarvard (2012), demonstram a forte presença e interferência dos meios de comunicação de massa na política. Hjarvard (2012, p. 54) afirma que “a sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada algo separado das instituições culturais e sociais”. Na visão do autor, a mídia, aliada à tecnologia de informação e comunicação, reconfigurou práticas sociais, obrigando indivíduos e instituições a alterarem suas ações (HJARVARD, 2012).

De acordo com Sodré (2006), a midiaticização da sociedade influenciou processos moldando “percepções, afetos, significações, costumes e produção de efeitos políticos”. O autor assevera, ainda, que a sociedade contemporânea é gerenciada pela midiaticização, entendida por ele como uma “tendência à virtualização das relações humanas” (SODRÉ, 2006, p. 20). Em suas palavras:

A midiaticização implica, assim, uma qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo ou, pensando-se na qualificação aristotélica das formas de vida, um bios específico. Em sua ética a Nicômaco, Aristóteles concebe três formas de existência humana (bios) na Pólis: bios theoretikos (vida contemplativa), bios politikos (vida política) e bios apolaustikos (vida prazerosa). A midiaticização pode ser pensada como um novo bios, uma espécie de quarta esfera existencial, com uma qualificação própria (uma “tecnocultura”), historicamente justificada pelo imperativo de redefinição do espaço público burguês. (SODRÉ, 2006, p. 22).

A midiaticização é um fenômeno desafiador e plural, que se encontra presente em diferentes setores da sociedade, como salienta França (2020), para quem o fenômeno foi capaz de alterar condutas e padrões, resignificando as práticas políticas, as educacionais, as formas de interação humana, o protagonismo individual, entre outros. França (2020) destaca a ampla discussão sobre a temática da midiaticização e da cultura midiática liderada pelos pesquisadores da Inglaterra, como Nick, Couldry e Sonia Livingstone, e reforça o destaque para os pesquisadores da Europa do Norte: Gudmund Hernes, Andreas Hepp, Stig Hjarvard, Friedrich Krotz, Winfried Schulz e Jesper Stromback.

---

Varela (2022) investigou o entendimento de pesquisadores da temática e cita que, em 1997, Veron apresentou uma diretriz indicando que o processo de midiaticização é gerado a partir da articulação da produção e recepção com a evolução das novas tecnologias. Já em 2014, Veron (2014, p. 15 apud VARELA, 2022, p. 90) conceituou a midiaticização como um encadeamento histórico de fenômenos midiáticos incorporados à sociedade e a todos os seus efeitos. Na visão de Varela (2022), seguindo a lógica do pensamento de Andreas Hepp, a midiaticização analisa, em longo prazo e de forma profunda, a correlação entre a transformação da mídia e da sociedade. Varela (2022) aponta, ainda, o conceito apresentado por Stig Hjarvard, que afirma que a midiaticização conceitua a influência que os meios de comunicação exercem sobre a sociedade.

No Brasil, França (2020) ressalta que as primeiras abordagens sobre a temática foram realizadas por Lúcia Santaella e Muniz Sodré. França (2020) destaca o livro publicado por Santaella, em 1992, “Cultura das mídias”, como a obra precursora sobre a temática no Brasil e menciona, ainda, “Culturas e artes do pós-humano - da cultura das mídias à cibercultura”, publicado por Santaella, em 2003, quando a autora apresenta uma divisão das eras culturais: a cultura oral, a cultura escrita, a cultura impressa, a cultura de massas, a cultura das mídias e a cultura digital. Segundo França (2020), Santaella não utiliza o termo midiaticização, mas a descrição da era da cultura digital, que, na visão da pesquisadora, trata-se da sexta formação das eras culturais, caracteriza o processo de transformações tecnológicas, comunicativas e culturais que envolvem a midiaticização. França (2020) afirma que foi o pesquisador Muniz Sodré quem introduziu a expressão midiaticização no Brasil com parâmetros conceituais mais definidos, caracterizando a midiaticização como uma nova forma de existência que possui um conjunto de aspectos que privilegia a estética ao conteúdo, enfatiza o capital, cria novas formas de relacionamento e socialização mediadas pela tecnologia.

França (2020) destaca a contribuição de pesquisadores brasileiros no desenvolvimento de investigações sobre midiaticização. Segundo a autora, José Luiz Braga aplica duas abordagens para o termo: a abordagem mais restrita diz respeito à intervenção da mídia em setores específicos da sociedade, como política e religião; a abordagem mais ampla refere-se aos impactos ocorridos em toda a sociedade, quando as interações ocorrem principalmente através das mídias. Ao abordar José Luiz Braga e Fausto Neto, França (2020) cita que eles enfatizaram o conceito de circulação de mensagens com objetivo de analisar o deslocamento permanente, a dinâmica acentuada de

---

descontextualização e recontextualização de mensagens e as respectivas inferências semióticas e discursivas do fluxo. França (2020, p. 30) afirma que Santaella “destaca particularmente os efeitos semióticos, as novas linguagens e códigos, as novas dinâmicas de produção de sentido”.

França (2020) destaca que, conquanto os pesquisadores abordados por ela possuam concepções diferentes em relação à midiatização, convergem no entendimento de que a midiatização concebe um novo ambiente sociocultural acerca das novas maneiras de interação e mediação introduzidas pela midiatização, bem como novos conhecimentos e perspectivas. Na visão de França (2020), enquanto o fenômeno midiatização está atrelado à eclosão e constante desenvolvimento de novas tecnologias comunicacionais que são integradas aos dispositivos que existiam anteriormente, o conceito midiatização sobrepõe a técnica e se concentra nos efeitos proporcionados pela sua aplicabilidade, ou seja, o impacto e as reconfigurações causados na sociedade.

O percurso histórico das abordagens e aplicabilidades da midiatização, nos últimos 80 anos, foi traçado por Varela (2022), a partir da investigação de autores como Hjarvard, Hepp, Verón, Fausto Neto, Braga, Gomes, Martino e outros. Varela (2022) identificou dois estágios, sendo o primeiro originado com a utilização do termo midiatização: 1933 até 1999, considerado pelo autor o estágio inicial, e, a partir do 2000, caracterizado pelo aumento das pesquisas sobre a temática e designado pelo autor como o estágio de consolidação.

Com o intuito de encontrar convergência sobre a conceituação do termo midiatização, Varela (2022) investigou o entendimento de pesquisadores da temática e concluiu que a definição do termo midiatização é abordada de diferentes formas, dependendo do contexto em que está sendo aplicado e que, apesar de estar sendo usado em todo o mundo e em diferentes conjunturas para indicar a influência da mídia sobre a sociedade, não existe uma definição única para tal termo.

Reconhecendo esse contexto, no qual os processos de midiatização alcançam os processos sociais na contemporaneidade, incluindo a ciência, destaca-se que este artigo tem por objetivo principal identificar e refletir criticamente sobre as estratégias de midiatização dos periódicos científicos.

## **Metodologia**

---

Este artigo é resultante de uma pesquisa de natureza qualitativa, exploratória e bibliográfica, que permitiu identificar e tensionar as abordagens teóricas sobre midiatização e midiática da ciência, fundamentais para compreensão, identificação e reflexão crítica das estratégias adotadas para midiatização dos periódicos científicos. A investigação foi iniciada com a revisão da literatura para embasamento teórico e pesquisa exploratória com objetivo de conceituar o processo de midiatização da sociedade, seguida da análise documental das pesquisas científicas já publicadas com as abordagens sobre a midiatização da ciência e seus efeitos nos periódicos científicos.

A pesquisa foi realizada utilizando-se a ferramenta de metabusca disponibilizada pelo Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Foram pesquisados também os Anais dos Congressos Brasileiros de Ciências da Comunicação (INTERCOM), os anais de eventos realizados pela Associação Brasileira de Editores Científicos (ABEC) e o *Google Scholar*, no período compreendido entre 2010 e 2022. Para acesso ao texto integral de alguns documentos, além das fontes citadas, recorreu-se também ao acervo disponibilizado pelos pesquisadores na rede social acadêmica *Academia.edu*.

A partir do referencial teórico, buscou-se identificar estratégias adotadas por periódicos científicos, especialmente no Brasil, que evidenciam a influência da mídia e da tecnologia de informação e comunicação e seus impactos em relação à interação com o público, visibilidade e alcance, levando-se em consideração o ambiente macro de midiatização da sociedade e da ciência.

### **Midiática da ciência**

Na visão de Varela (2022, p. 906), apesar de ser uma temática recente, a midiatização da ciência encontra-se presente em investigações acadêmicas, organizações promotoras de pesquisas e em veículos de comunicação que abordam o “jornalismo científico, a divulgação científica e o trabalho de popularização da ciência”. Varela (2022) destaca que os debates que envolvem mídia e ciência atestam a importância de o conhecimento científico alcançar o público e apresentar para a sociedade o desenvolvimento e os resultados gerados a partir do processo de investigação científica.

Ao analisarem a inter-relação entre mídia e ciência, Rödder e Schäfer (2010) apresentam a seguinte definição para a midiatização da ciência:

---

Definimos midiatização como a dinâmica da relação entre ciência e mídia, ambas entendidas como sistemas sociais que podem ser analiticamente e empiricamente diferenciados, ainda que mutuamente se influenciem e (re)construam o funcionamento e a complexidade um do outro. (RÖDDER; SCHÄFER, 2010, p. 250, tradução nossa)

Weingart (1998, p. 878) identificou que as discussões sobre midiatização da ciência iniciaram na década de 1990, após o expressivo aumento dos casos de AIDS na mídia mundial. Hjarvard (2012) destaca a atuação e a relevância dos meios de comunicação na construção, desenvolvimento e divulgação do conhecimento, validando-os como um importante espaço de legitimação da ciência.

Em outros subcampos dos estudos da mídia, o conceito de midiatização foi utilizado para descrever a influência dos meios sobre a pesquisa [...]. Visto por este prisma os meios de comunicação desempenham um importante papel na produção e difusão do conhecimento e interpretações da ciência [...]. Além disso, os meios de comunicação também são um espaço para a discussão pública e a legitimação da ciência. (HJARVARD, 2012, p. 57).

Weingart (1998), destacando a importância da mídia na formação da opinião pública, ressalta que, diante de recursos escassos e da crescente necessidade de aceitação pública, a ciência precisa ser cada vez mais difundida pela mídia de forma a aumentar a percepção da sua relevância e seu reconhecimento pela sociedade. Oliveira (2018), compartilhando da mesma opinião de Weingart (1998), argumenta que os financiadores mensuram a aceitação pública, bem como o impacto social da pesquisa. Nesse contexto, Oliveira (2018) destaca que instituições de fomento à pesquisa, como o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), têm solicitado, como parte do relatório de prestação de contas dos projetos apoiados, a gravação de vídeos nos quais os próprios pesquisadores apresentam os resultados das pesquisas. A iniciativa, segundo a autora, atribui transparência para os investimentos realizados e incentiva a utilização dos vídeos para a divulgação das pesquisas.

A constatação de Oliveira (2018) é resultado de investigação sobre a midiatização da ciência, com foco na reconfiguração da comunicação científica e do trabalho acadêmico na era digital. A partir de entrevistas com 25 pesquisadores brasileiros, que são bolsistas de produtividade, de diferentes áreas do conhecimento, em diferentes estágios de pesquisa e que utilizam as mídias sociais para divulgação e compartilhamento de suas pesquisas, Oliveira (2018) investigou a percepção do processo de midiatização do trabalho acadêmico a partir de questões que, segundo a autora, “organizam as

---

dinâmicas sociais da ciência, tanto em ambientes acadêmicos tradicionais quanto nas mídias sociais acadêmicas e não acadêmicas” (OLIVEIRA, 2018, p. 104).

A autora cita que a reconfiguração do trabalho acadêmico ocorreu a partir da disseminação das tecnologias de comunicação e das mídias sociais. O impacto da pesquisa científica, até então mensurado pelo número de citações, também passa a ser validado pelas curtidas, compartilhamentos e menções em mídias sociais e pela divulgação em veículos de comunicação de massa. No entanto, conforme destaca Oliveira (2018, p. 106), a partir do movimento de reconfiguração da comunicação científica, e em uma “economia baseada em conhecimento”, surgem iniciativas como *ResearchGate*, *Academia.edu* e *Mendeley*, em que os pesquisadores podem difundir suas pesquisas para os seus pares e o para o público interessado, em busca do aumento da sua reputação e do número de citações. Oliveira (2018) enfatiza que os sites e as plataformas de mídias sociais acadêmicas são empresas orientadas por objetivos e estratégias de modo que “os dados pessoais são convertidos em *commodities*. O usuário, ao acessar suas mídias sociais ou navegar na internet, está oferecendo seu capital social como mão de obra” (FUCHS; SEVIGNANI, 2013 apud OLIVEIRA, 2018, p. 106).

Segundo Recuero (2012), existem diferentes acepções para o termo capital social, havendo divergência entre os investigadores conforme sua filiação teórico-metodológica. Existe consenso “apenas” no fato de o capital social ser obtido através do pertencimento a um grupo social. A partir desse entendimento, a autora afirma que “o capital social constitui-se em recursos que são mobilizados através das conexões sociais, única e exclusivamente” (RECUERO, 2012, p. 599).

Oliveira (2018) ressalta que, como compensação pela atualização das informações, compartilhamento das pesquisas e interações no ambiente virtual, as plataformas oferecem aos pesquisadores *affordances* tecnológicas, como identificação das citações e menções, identificação dos países onde ocorreram as interações, *scores* e *Author Ranks*, entre outros. As *affordances* oferecidas pelas plataformas também são mencionadas por Hjarvard (2012, p. 76): “[...] reconhecemos os meios de comunicação como tecnologias, das quais cada uma possui um conjunto de *affordances* que facilitam, limitam e estruturam a comunicação e a ação”.

Os processos de mediação podem ser compreendidos em quatro níveis diferentes, segundo Schulz (2004 apud FANFA; SILVEIRA, 2019, p. 50), quais sejam: extensão, substituição, amalgamação e acomodação. Fanfa e Silveira (2019) descrevem

---

cada nível e atribuem a três deles exemplos sobre a midiaticização da ciência utilizados por Mike Schäfer. No nível da extensão, consta a esfera em que, segundo Schulz (2004 apud FANFA; SILVEIRA, 2019, p. 50), “surgem as colaborações à distância entre cientistas”. Nesse contexto, Schäfer (2014 apud FANFA; SILVEIRA, 2019, p. 50) “comenta sobre como a ciência passa a acontecer online e, como resultado, torna-se mais visível e pública”. O nível da substituição ocorre quando uma atividade passa a depender de uma mídia ou é substituída por outra. Nesse nível, Schäfer (2014 apud FANFA; SILVEIRA, 2019, p. 50) discorre sobre a defluência da ciência on-line, com ocorrência de maior visibilidade. Já no nível da amalgamação, ocorre uma fusão entre a atividade midiática e não midiática de modo a dificultar sua identificação original. Na opinião dos autores, Schäfer (2014 apud FANFA; SILVEIRA, 2019, p. 50) lança luz à importância da presença de cientistas nas redes sociais.

Já a abordagem utilizada por Fanfa e Silveira (2019, p. 50) sobre a midiaticização da ciência envolve questões econômicas, sociais e históricas da comunicação e facilita o entendimento do “processo de inter-relação entre comunicação, tecnologia, sociedade e a vida cotidiana”. Os autores desenvolveram estudo sobre a relação entre os *softwares* de comunicação científica com a midiaticização da ciência e identificaram diferentes lógicas atuando sobre o processo: 1) a lógica das mídias sociais, cuja característica, segundo Van Dijck e Poell (2013 apud FANFA; SILVEIRA, 2019, p. 55), é o uso da tecnologia para interação e também para extrair valor dos dados do usuário. Fanfa e Silveira (2019) afirmam que essa lógica possui o modelo de negócios mais consolidado e aceito entre os usuários, citando *Academia.edu* como exemplo; 2) a lógica da ética *hacker*, baseada na colaboração com a comunidade, mas sem a preocupação com padrões e legalismo. Segundo Fanfa e Silveira (2019), a lógica *hacker* exerce pressão para o desenvolvimento de novos modelos de negócios e é representada pelo *Sci-Hub*; 3) a lógica das instituições acadêmicas e do setor estatal, representada pelo Portal de Periódicos da CAPES. Segundo os autores, o movimento mundial *Open Access* pode agregar forças a essa lógica, bem como os repositórios e os portais de periódicos institucionais.

Para Schulz (2004), a midiaticização é um fenômeno que congrega a comunicação de massa e a tecnologia para o seu desenvolvimento desde o século XV, com a criação da prensa de tipos móveis, até os tempos atuais, com as ferramentas e os artefatos da tecnologia de informação e comunicação. Nesse sentido, Fanfa e Silveira (2019) reafirmam que a midiaticização teve início na onda de mecanização, instaurada pela



---

invenção de Gutenberg, que deu origem ao mercado editorial, imprescindível para o avanço da ciência.

### **Estratégias de midiatização dos periódicos científicos**

Os periódicos científicos surgiram no século XVII, a partir da iniciativa de cientistas da época que, mesmo após a invenção da prensa de tipos móveis, no século XV, que permitiu a impressão de vários exemplares de livros, jornais e folhetos, facilitando o acesso ao conhecimento e a difusão da informação, almejavam acelerar a comunicação dos resultados de suas pesquisas. Fiovaranti (2015) afirma que, em 1665, surgiram as primeiras revistas científicas na Europa: *Journal des Savants*, na França, e o *The Philosophical Transactions of the Royal Society*, na Inglaterra. Meadows (1999) indica que a necessidade de comunicação eficiente entre os cientistas e a comunidade foi o principal motivo para a criação das publicações periódicas. No Brasil, segundo Freitas (2006), os primeiros periódicos científicos surgiram no século XIX e foram esteio para a consolidação da ciência no país.

Segundo Torres (2016), associações que reúnem cientistas recomendaram a divulgação de suas pesquisas na internet: *American Association for the Advancement of Science* (AAAS), em 2013, e Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência (SBPC), em 2014. No contexto da pandemia de COVID-19, iniciada em 2020, pesquisadores e cientistas ocuparam os meios de comunicação de massa e as redes sociais para estabelecer diálogo com a população, divulgar informações científicas e combater as *fake news*.

Em um movimento que evoluiu na última década, acelerado pelo contexto de isolamento social e também buscando a sustentabilidade das publicações, muitos periódicos científicos migraram para o ambiente virtual e adotaram estratégias de midiatização das publicações para interação com o público e disseminação de seu conteúdo. Medeiros e Barata (2014) mencionam que periódicos internacionais utilizam as redes sociais para divulgação do seu conteúdo há alguns anos, tendo a estratégia sido iniciada, no Brasil, pelo *Facebook* e *Twitter*. Costa *et al.* (2016) apontam que, atualmente, os periódicos nascem no ambiente virtual, vez que as mídias sociais fazem parte da rotina das pessoas. Dessa forma, na visão dos autores, a utilização desse ambiente “é uma exigência ou uma necessidade, que coaduna com a realidade dos próprios periódicos que já nascem em ambiente eletrônico, bem como com o perfil atual do público-alvo cada vez

---

mais conectado e inserido no ambiente das mídias sociais” (COSTA et al., 2016, p. 342-344).

Já Varella (2019) destaca a importância do uso das redes sociais para a divulgação das pesquisas publicadas em periódicos científicos e comenta que as redes sociais acadêmicas, certamente, são mais utilizadas por pesquisadores, mas que *Facebook* e *Twitter* também alcançam esse público. A autora menciona, ainda, o desafio que se impõe para as equipes editoriais que precisam desenvolver mais essa habilidade e incorporar a atividade entre as funções desempenhadas. Seguindo na mesma direção de reconhecimento da importância e da valorização da mídia para a propagação da ciência, o uso das redes sociais é um dos critérios de admissão e permanência do SciELO, que orienta “o uso das redes sociais públicas como o *Twitter* e *Facebook* para disseminação das novas edições ou de novos artigos; e, colaborar com pesquisadores para disseminar seus artigos nas redes sociais acadêmicas como são a *Academia.edu*, *Mendeley*, *Research Gate* e outras” (SCIELO, 2022, p. 32-33).

Araújo, Nobre e Liali (2021) mencionam os avanços ocorridos no processo de editoração científica com a utilização da tecnologia de informação e comunicação. Os autores destacam os esforços das equipes editoriais para garantir a presença das publicações nas mídias sociais e mencionam a revista *AtoZ: novas práticas em informação e conhecimento*, publicada pelo PPGCI/UFPR, que se encontra presente nas mídias sociais desde a sua criação, em 2011. Os autores citam também a adoção de outros recursos que garantem a prática da ciência aberta, a transparência do processo científico, a acessibilidade, a divulgação e a popularização da ciência. Entre eles, a adoção de identificadores persistentes para autores e artigos (Orcid e DOI) e o lançamento, em 2021, de forma pioneira no Brasil, do *podcast* *Revista AtoZ*. O *podcast*, possui periodicidade quinzenal e seu conteúdo: “são conversas com autores de artigos, *short-papers* e entrevistas veiculadas no periódico”. (ARAÚJO; NOBRE; LIALI, 2021, p. 4). Os autores também citam que, durante os episódios, existe o incentivo da interação entre ouvintes, entrevistados e o periódico nas redes sociais, bem como acesso e leitura do artigo produzido pelo autor convidado do episódio. Araújo, Nobre e Liali (2021, p. 5) afirmam que o *podcast* *Revista AtoZ* é distribuído de forma gratuita.

Marcondes (2018), que investigou a experiência da revista *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, no *Facebook*, adverte sobre a necessidade do uso de linguagem acessível na divulgação científica realizada nas redes sociais, com utilização de

---

metáforas, ilustrações, infográficos e recursos que facilitem a compreensão do tema. Barbosa, Ribeiro e Moreira (2013) discutiram as potencialidades do infográfico na divulgação científica e esclarecem que o recurso, que se popularizou entre as décadas de 1980 e 1990, utiliza linguagem verbal e não verbal com o objetivo de facilitar a compreensão do receptor.

Campos (2014) explorou o uso de infográficos em artigos científicos publicados no ambiente digital e o fomento proporcionado pelo recurso para atrair a atenção on-line do leitor. Os infográficos da publicação avaliada pelo autor eram compostos pelo conteúdo do artigo, interpretados através de dados informativos e visuais. Segundo Campos (2014), a análise dos dados coletados sobre a percepção do leitor em relação ao novo recurso disponibilizado permitiu constatar que os infográficos, além de facilitarem a compreensão da temática, contribuíram para captar o interesse do leitor, principalmente do público mais jovem. Nesse sentido, Dias, Dias e Santa Anna (2020), abordando o uso de recursos imagéticos em periódicos, afirmam que os periódicos científicos são favorecidos com utilização de recursos híbridos para divulgação de seu conteúdo nas redes sociais.

Nesse contexto, a utilização de vídeos vem aumentando nos periódicos científicos. Moura-Neto e Riella (2020) citam as grandes mudanças ocorridas nos periódicos científicos e mencionam a utilização do *visual abstract* que foi introduzido em periódicos científicos brasileiros, de forma pioneira, pelo *Brazilian Journal of Nephrology* (BJN), em 2019. Os autores afirmam que o *visual abstract* consiste em um único gráfico que retrata o artigo de forma clara e sucinta, mas não deve ser entendido como um substituto do resumo escrito. Ibrahim *et al.* (2017) destacam que, em 2016, o periódico *Annals of Surgery* adotou o *visual abstracts* com objetivo de aprimorar a divulgação da revista. Os autores indicam que o *visual abstract* é a representação visual do conteúdo encontrado no resumo do artigo. Os autores apontam que ainda não existem evidências que mensuram o impacto do *visual abstract* na divulgação da publicação. Diante disso, os autores decidiram investigar, de forma empírica, compartilhando a mesma quantidade de artigos com e sem o *visual abstract*, as interações realizadas através do *Twitter*. Dessa forma, seria possível, segundo os autores, mensurar o impacto causado pela disponibilização do recurso. Ibrahim *et al.* (2017) demonstraram que os dados coletados indicaram um aumento de quase três vezes nos acessos aos artigos que disponibilizaram o *visual abstract*, detectando, ainda, o acréscimo de sete vezes em interações realizadas pelos

leitores e, em oito vezes no número de compartilhamentos. Diante do resultado, Ibrahim *et al.* (2017, tradução nossa) avaliam que “a utilização do *visual abstract* é uma estratégia importante que deve ser considerada por autores e equipes editoriais para comunicar seus resultados de pesquisa”.

O questionamento sobre o impacto da utilização das mídias sociais por periódicos científicos foi realizado por Ibrahim *et al.* (2017), que afirmaram que o tema ainda é pouco estudado. A mesma inquietação conduziu a investigação realizada por Araújo *et al.* (2018) nas publicações do Portal de Periódicos da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) com o objetivo de averiguar o impacto social das revistas, através da atenção on-line recebida por artigos em interações no *Facebook* (curtidas, compartilhamentos, comentários etc.). Foram analisados 46 periódicos publicados entre 2010 e 2017. Araújo *et al.* (2018) utilizaram dados alométricos para mensurar os processos de visualização, interação e compartilhamento no ambiente digital. A pesquisa constatou que, no período investigado, “os 46 periódicos do portal somavam 6.437 artigos, dos quais apenas 543 (8,43%) obtiveram ao menos uma interação no *Facebook*. Os 543 artigos forneceram para análise um total de 11.265 dados de atenção, com uma média de 20,74% de interação por artigo” (ARAÚJO *et al.*, 2018). Para refletir melhor o universo analisado, foi realizado um recorte com os artigos que obtiveram maior número de interações, ou os maiores índices alométricos, certificando que os artigos mais recentes receberam maior atenção on-line, tendo o número de curtidas sido bastante superior ao de compartilhamentos e comentários. Segundo os autores, o objetivo proposto pela investigação foi alcançado, demonstrando que as interações com conteúdos de artigos científicos realizadas através de redes sociais, neste caso, o *Facebook*, são fontes de dados alométricos que contribuem para melhor entendimento sobre o impacto social das publicações, análise e desenvolvimento de estratégias para ampliar sua divulgação, seu alcance e seu impacto.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As abordagens apresentadas demonstram que a ciência vem adotando estratégias com a utilização de tecnologias da informação e comunicação e da mídia para divulgação de suas pesquisas. O reconhecimento da importância da disseminação da ciência em mídias digitais por parte de importantes associações de pesquisadores aumentou o interesse e a adesão dos cientistas. Investigadores da temática midiaticização destacam a

mídia como instrumento para reconhecimento da relevância da ciência para a sociedade e para a formação da opinião pública, situação evidenciada no contexto da pandemia de COVID-19. Recentemente, agências de fomento à pesquisa também incluíram, como critério de avaliação e prestação de contas, a utilização de mídias sociais para divulgação da pesquisa e transparência de investimentos realizados.

Seguindo na mesma direção, os periódicos científicos, muitos são nativos digitais, em busca de interação com o seu público-alvo, de sustentabilidade, de maior alcance e impacto, têm adotado estratégias de midiatização das publicações. A recomendação já é observada como critério de admissão e permanência por indexadores como o SciELO.

O impacto em relação ao uso de estratégias de midiatização por periódicos científicos também foi averiguado por pesquisadores que consideraram que houve aumento do alcance e impacto da publicação. Levando-se em consideração que o processo de midiatização da ciência é recente, o artigo apresenta uma investigação inicial que aponta um cenário em desenvolvimento, onde a ciência e os periódicos científicos têm se apropriado de estratégias de midiatização para ampliar o seu alcance.

## REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Paula C. de; NOBRE, Rafael de S.; LIALI, Nicholle F. M. Revista AtoZ podcast: ação de extensão para comunicação e divulgação científica. **ABEC Meeting**, [S. l.], 2021. DOI: 10.21452/abecmeeting2021.42. Disponível em: <https://ojs.abecbrasil.org.br/index.php/abec/article/view/42>. Acesso em: 4 mar. 2023.
- ARAUJO, Ronaldo Ferreira; MURAKAMI, Tiago R. Marçal; CIRINO, Sergio Dias; OLIVEIRA, Carla C. Vieira de. Atenção Online de Artigos do Portal Periódicos UFMG: análise dos dados do Facebook. **Ciência da Informação em Revista**, Brasília, v. 5, p. 25-36, 20 fev. 2018. Universidade Federal de Alagoas. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.21452/23580763.2018.5ne.25-36>. Acesso em: 27 fev. 2023.
- BARBOSA, Gabriel Soares; RIBEIRO, Elisa Calvete Ulema; MOREIRA, Benedito Dielcio. Ciência sedutora: a infografia a serviço da divulgação científica. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 15., 2013, Rio Verde. **Anais [...]**. Rio Verde: Intercom, 2013. p. 1-13. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2013/resumos/R36-0436-1.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2022.
- CAMPOS, Bruno Indalencio de. **O infográfico como ferramenta de estímulo à leitura de artigos científicos**. 2014. 115 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/128983>. Acesso em: 11 fev. 2023.

COSTA, Luciana Ferreira da; ANDRADE, Robéria de L. de Vasconcelos; SILVA, Alan Curcino Pedreira; DUARTE, Emeide Nóbrega; SOUZA, Ana C. Patrício. O uso de mídias sociais por revistas científicas da área da Ciência da Informação para ações de marketing digital. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 21, n. 2, p. 338-358, abr./jul. 2016. Disponível em:

<https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/1159>. Acesso em: 25 fev. 2022.

DIAS, Célia da Consolação; DIAS, Rafael Gonçalves; SANTA ANNA, Jorge. Potencialidade das redes sociais e de recursos imagéticos para a divulgação científica em periódicos da área de ciência da informação. **BIBLOS: Revista do Instituto de Ciências Humanas e da Informação**, Rio Grande, RS, v. 34, n. 1, p. 109-126, 2020. DOI: 10.14295/biblos.v34i1.11241. Disponível em:

<https://periodicos.furg.br/biblos/article/view/11241>. Acesso em: 25 fev. 2023.

FANFA, Maurício de Souza; SILVEIRA, Ada Cristina Machado. Softwares de comunicação científica e a midiatização sob a perspectiva da semiótica material. **Questões Transversais - Revista de Epistemologias da Comunicação**, São Leopoldo, Brasil, v. 7, n. 14, 2019. Disponível em:

<http://revistas.unisinos.br/index.php/questoes/article/view/19778>. Acesso em: 23 jul. 2022.

FIOVARANTI, Carlos. Os primeiros journals: publicações especializadas em ciências começaram a circular há 350 anos na França e Inglaterra. **Pesquisa Fapesp**, São Paulo, n. 227, p. 74-75, 2015. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/os-primeiros-journals/>. Acesso em: 1 mar. 2023.

FRANÇA, Vera V. Alcance e variações do conceito de midiatização. In: FERREIRA, Jairo et al. (org.). **Redes, sociedade e pólis: recortes epistemológicos na midiatização**. Santa Maria (RS): FACOS-UFSM, 2020. Cap. 1. p. 23-44. Disponível em:

<https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/39829/1/veraAlcanceVariacoes.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2022.

FREITAS, Maria Helena. Considerações acerca dos primeiros periódicos científicos brasileiros. **Ciência da Informação**, Brasília (DF), v. 35, n. 3, p. 54-66, set./dez. 2006. DOI 10.1590/S0100-19652006000300006. Disponível em:

<https://doi.org/10.1590/S0100-19652006000300006> . Acesso em: 5 mar. 2023.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-91, 13 jun. 2012. DOI:

<http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91>. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38327>. Acesso em: 8 nov. 2022.

IBRAHIM, Andrew M.; LILLEMÖE, Keith; KLINGENSMITH, Mary; DIMICK, Justin B. MD. Visual abstracts to disseminate research on social media: a prospective, case-control crossover study. **Annals of Surgery**, v. 266, n. 6, p. e46-e48, dez. 2017. DOI: 10.1097/SLA.0000000000002277. Disponível em:

[https://journals.lww.com/annalsofsurgery/FullText/2017/12000/Visual\\_Abstracts\\_to\\_Disseminate\\_Research\\_on\\_Social.36.aspx?casa\\_token=SdLNpofpAw4AAAAA:6AylxRz0lubX8qjPWhE1ZZ4L3tCBY8oRcnRBd-](https://journals.lww.com/annalsofsurgery/FullText/2017/12000/Visual_Abstracts_to_Disseminate_Research_on_Social.36.aspx?casa_token=SdLNpofpAw4AAAAA:6AylxRz0lubX8qjPWhE1ZZ4L3tCBY8oRcnRBd-)

[nlB2WqCvug62ByXxRYqFm9GExEFQpUpIgp0QpFuq9n1Oturc3WTPuYg](#). Acesso em: 28 fev. 2023.

MARCONDES, Marina Leme. **Pares e “ímpares”**: a experiência da revista História, Ciências, Saúde - Manguinhos no Facebook. 2018. 183 f. Dissertação (Mestrado em Divulgação de Ciências, Tecnologia e Saúde) - Fundação Oswaldo Cruz, Casa Oswaldo cruz, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em:  
[https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/31108/2/dissertacao\\_marina\\_lemle.pdf](https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/31108/2/dissertacao_marina_lemle.pdf). Acesso em: 2 mar. 2023.

MEADOWS, Arthur Jack. **A comunicação científica**. Brasília: Briquet de Lemos, 1999.

MEDEIROS, Carolina Ferreira; BARATA, Germana. Em busca de maior visibilidade, periódicos científicos brasileiros investem em redes sociais. In: WORKSHOP DE EDITORAÇÃO CIENTÍFICA, 8., 2014, Campos do Jordão. **Anais [...]**. Botucatu: Abec, 2014. p. 1-3. Disponível em:  
<http://ocs.abecbrasil.org.br/index.php/WEC/viiiwec/paper/view/79>. Acesso em: 5 jan. 2023.

MOURA-NETO, José A.; RIELLA, Miguel C. Visual abstracts: an innovative way to disseminate scientific Information. **Brazilian Journal of Nephrology**, v. 42, n. 3, p. 357–360, jul. 2020. DOI: [doi.org/10.1590/2175-8239-JBN-2019-0213](https://doi.org/10.1590/2175-8239-JBN-2019-0213). Disponível em:  
<https://www.scielo.br/j/jbn/a/4kqVkwSqkgFTbdC9VgThvnP/abstract/?lang=pt#>. Acesso em: 1 mar. 2023.

OLIVEIRA, Thaiane Moreira de. Miatização da ciência. **Matrizes**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 101-126, 26 dez. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i3p101-126>. Acesso em: 10 fev. 2023.

RECUERO, Raquel. O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 3, n. 10, p. 597-617, set. 2012. Disponível em:  
<https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6295>. Acesso em: 14 nov. 2022.

RÖDDER, Simone; SCHÄFER, Mike S. Repercussion and resistance. An empirical study on the interrelation between science and mass media. **Communications**, vol. 35, n. 3, p. 249–267, 2010. Disponível em:  
[https://www.uzh.ch/cmsssl/ikmz/dam/jcr:c6638238-42b7-4fb3-a8e1-c8c36d9b4ec8/1\\_12.pdf](https://www.uzh.ch/cmsssl/ikmz/dam/jcr:c6638238-42b7-4fb3-a8e1-c8c36d9b4ec8/1_12.pdf). Acesso em: 15 jul. 2022.

SCIELO (São Paulo). **Crítérios SciELO Brasil**. 2022. Disponível em:  
<https://www.scielo.br/media/files/20220900-criterios-scielo-brasil.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2023.

SODRÉ, Muniz. Eiticidade, campo comunicacional e midiatiza-ção. In: MORAES, Denis (org.). **Sociedade midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006. Cap. 1. p. 19-31.

---

TORRES, Cleyton Carlos. O uso das redes sociais na divulgação científica. **Observatório da Imprensa**. Campinas, 23 fev. 2016. Diretório Acadêmico, p. 1-5. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/o-uso-das-redes-sociais-na-divulgacao-cientifica/>. Acesso em: 22 nov. 2023.

WEINGART, Peter. Science and the media. **Research Policy**. Amsterdã: ScienceDirect, v. 27, n. 8, p. 869-879, 1998. Disponível em: <https://www-sciencedirect.ez25.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S0048733398000961>. Acesso em: 4 mar. 2023.

VARELA, Ulysses. Miatização de ciência: uma abordagem conceitual e de aplicabilidades em pesquisas acadêmicas. In: Editora Científica Digital (org). **Open science research VII**. Editora Científica Digital: Guarujá (SP): 2022, v. 7, cap. 58, p. 898-912. DOI 10.37885/221010615. Disponível em: <https://www.editoracientifica.com.br/artigos/miatizacao-de-ciencia-uma-abordagem-conceitual-e-de-aplicabilidades-em-pesquisas-academicas>. Acesso em: 15 jan. 2023.

VARELLA, Flávia Florentino. Mídias sociais e altmetria: o impacto da produção científica em novas métricas. **Esboços**, v. 26, n. 42, p. 224-228, maio/ago. 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/esbocos/article/view/2175-7976.2019v26n42p224>. Acesso em: 26 ago. 2022.