



Comunicação científica na era digital: o case da SciELO Brasil e seus video abstracts

Brasilina Passarelli e Adeilson Toledo Torres

DOI: <https://doi.org/10.47989/ir31iConf64290>

Resumo

Introdução. Este artigo analisa a adoção de video abstracts pela SciELO Brasil em seu canal no YouTube como estratégia para a Ciência Aberta, explorando a transição de um modelo de distribuição para um de circulação do conhecimento em rede.

Método. Realizou-se uma análise metodológica mista (quantitativa longitudinal e de conteúdo) sobre um corpus de 727 vídeos publicados entre agosto de 2012 e março de 2025.

Análises. Os vídeos foram categorizados para examinar a frequência de publicação, as mudanças na estratégia de conteúdo e as métricas de engajamento do público.

Resultados. Os dados revelam a evolução do canal, de um repositório de eventos longos para uma plataforma de disseminação de vídeos curtos. A partir de 2019, a publicação de 'Resumos de Artigo' tornou-se o foco principal, representando 88,5% do conteúdo anual em 2022.

Conclusão. A SciELO Brasil está na vanguarda da comunicação científica digital, usando o video abstract para aumentar a acessibilidade e o impacto da pesquisa. A iniciativa fortalece a Ciência Aberta, mas a qualidade heterogênea dos vídeos aponta para a necessidade de investir na literacia de mídia dos pesquisadores.

Introdução

A comunicação científica no contemporâneo hiperconectado

A centralidade da conexão entre a mente humana e a máquina, no contemporâneo hiperconectado, produz uma profunda e decisiva alteração nas formas como se constituem e se constroem as novas identidades, sociabilidades e sensibilidades dos indivíduos. Self e redes digitais se interpenetram e se constituem em relações de mútua interdependência; máquinas e tecnologias tornam-se extensões do corpo; identidades eletrônicas e avatares circulam no ciberespaço, constituindo novas formas de habitar e de existir no mundo, e a internet torna-se via estruturante da produção, circulação e compartilhamento das expressões, emoções e da própria ação social. (PASSARELLI, 2014)

O NACE (Núcleo de Apoio à Cultura e Extensão da Universidade de São Paulo) Escola do Futuro - USP (EF-USP) entende que o desenvolvimento de competências e habilidades para o uso e apropriação da mídia, informação e das linguagens tecnológicas exerce um papel fundamental na produção do conhecimento, em particular nos processos educativos. A EF-USP alinha-se à UNESCO ao entender que as Literacias de Mídia e Informação - MIL (media and information literacy) atuam como vetor central de inovação em tempos de ecologias de redes híbridas e digitais. Desta forma, o arcabouço teórico-metodológico da MIL permite a construção de um ecossistema - ambiente híbrido que estimule a prática da autoria multimídia e da prototipagem digital (cultura maker), tão fundamentais para alunos, educadores e profissionais da informação no futuro-agora.

A reboque das literacias de mídia e informação da sociedade em rede, a paisagem midiática contemporânea é definida por uma colisão e intersecção constantes entre velhas e novas mídias, um fenômeno que Jenkins (2006) denominou '*Cultura da Convergência*'. Nesse ecossistema, os fluxos de conteúdo são fluidos, atravessando múltiplas plataformas, e a relação entre produtores e consumidores é renegociada, abrindo espaço para uma cultura mais participativa.

A comunicação científica, historicamente ancorada em formatos impressos e em um modelo de disseminação unidirecional, não está imune a essa transformação. Pelo contrário, ela vivencia uma profunda metamorfose, alinhada ao que Passarelli (2010, como citado em Passarelli & Gomes, 2020) descreve como a transição da '*primeira onda*' para a '*segunda onda*' informacional. Se a primeira onda, contemporânea à Web 1.0, foi marcada pela preocupação com a inclusão digital e o acesso à infraestrutura, a segunda onda, impulsionada pela Web 2.0, concentra-se nas '*diferentes formas de apropriação e produção de conhecimentos*' (Passarelli & Gomes, 2020, p. 254). A trajetória da SciELO Brasil, portanto, reflete esse movimento maior, migrando de um paradigma de distribuição de conteúdo para um ecossistema digital onde a participação ativa e a produção de conhecimento em rede se tornam centrais.

No centro da transição para um ecossistema midiático de comunicação científica na América Latina está a SciELO Brasil – Scientific Electronic Library Online – fundada em 1997 como um consórcio, cuja missão é ampliar a visibilidade e a acessibilidade da pesquisa, especialmente a produzida no Sul Global (Packer et al., 2014). O presente artigo resulta de pesquisa que investiga a trajetória de seu canal no YouTube @SciELONetwork, como um estudo de caso investigando como a adoção estratégica de *video abstracts* permitiu à SciELO Brasil avançar na missão da Ciência Aberta. Argumenta-se que essa evolução exemplifica a transição de um modelo de distribuição de conteúdo para um de circulação do conhecimento em rede, representando uma inovação na comunicação científica brasileira.

Fundamentação teórica: comunicação científica no contexto das literacias de mídia e informação

A teoria de Marshall McLuhan (1964), especialmente o princípio '*o meio é a mensagem*', é fundamental para compreender o impacto da digitalização na comunicação científica. A transição

do resumo textual para o *video abstract* representa mais do que uma mudança de formato: altera a própria natureza da mensagem científica. Enquanto o artigo impresso, um ‘*meio quente*’, oferece alta definição e exige pouca participação do leitor, o vídeo, como ‘*meio frio*’, demanda maior envolvimento sensorial e ativo do espectador. Essa mudança transforma a forma como a pesquisa é percebida, processada e compartilhada, tornando a experiência mais participativa e imersiva.

Da Galáxia de Gutenberg à plataformização em rede: a reconfiguração da percepção científica

A análise da estratégia da SciELO Brasil pode ser situada no contexto mais amplo da ‘*cibercultura*’, conforme definido por Pierre Lévy (1997). Para Lévy, o ciberespaço não é apenas uma infraestrutura técnica, mas um novo meio de comunicação universal que possibilita a interconexão global e fomenta um ‘*universal sem totalidade*’ – um espaço onde a totalidade do conhecimento não pode ser contida ou controlada por um único centro, mas emerge da interação de múltiplos pontos.

A evolução da Internet e de seus produtos gestou o conceito emergente de plataformização, que desde 2010 vem se consolidando cada vez mais. A plataformização é um conceito central para entender as dinâmicas de poder, economia e cultura mediadas por plataformas digitais. Este termo é utilizado principalmente para descrever como plataformas digitais tais como Google, YouTube, Facebook, Amazon e Uber moldam a produção, circulação e consumo de bens, serviços e informações. Como contribuição para a elucidação desse conceito recente, apresentamos, a seguir, os principais autores que trabalham com o tema.

José van Dijck, Thomas Poell e Martijn de Waal. *The Platform Society: Public Values in a Connective World* (2018). Neste livro os autores propuseram o termo plataformização para descrever a integração das plataformas digitais em setores econômicos e sociais, transformando práticas e instituições. Os autores discutem como plataformas atuam como infraestruturas tecnológicas, mediadoras de interações sociais e mercados, frequentemente em detrimento de valores públicos como privacidade, transparência e justiça.

Nick Srnicek. *Platform Capitalism* (2016). O autor introduziu o conceito de capitalismo de plataforma, descrevendo como as plataformas digitais se tornam atores centrais na economia, utilizando dados como recurso estratégico. Ele destaca os diferentes tipos de plataformas (publicitárias, de nuvem, industriais, etc.) e suas implicações econômicas.

Tarleton Gillespie. *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. (2018). Neste livro o autor explora o papel das plataformas na moderação de conteúdo, enfatizando o caráter ambíguo de termos como ‘*plataforma*’. Gillespie argumenta que essas empresas adotam o termo estrategicamente para legitimar seu poder, ao mesmo tempo que evitam responsabilidades regulatórias.

Shoshana Zuboff. *The Age of Surveillance Capitalism* (2019). Embora a autora não foque exclusivamente em plataformas, Zuboff analisa como o capitalismo de vigilância se apoia nas plataformas digitais para capturar, processar e comercializar dados comportamentais, consolidando novas formas de poder econômico.

Mark Andrejevic. *Automated Media*. (2019). O autor analisa como a automação e os algoritmos nas plataformas ampliam processos de vigilância e moldam a experiência dos usuários, aprofundando desigualdades.

Sob essa ótica, o ato de compartilhar um vídeo *abstract* da SciELO é uma forma de participação que materializa essa horizontalização, contribuindo diretamente para a circulação e o impacto da pesquisa e alinhando-se aos objetivos da Ciência Aberta.

Essa dinâmica é melhor compreendida através da distinção que Jenkins, Green e Ford (2013) fazem entre a lógica da ‘aderência’ (*stickiness*) e a da ‘mídia propagável’ (*spreadability*). O modelo de transmissão tradicional, focado em agregar audiências a um único canal ou site, opera sob a lógica da aderência. Em contraste, a mídia propagável é projetada para ser facilmente extraída, circulada, apropriada e recontextualizada pelos usuários através de suas redes sociais. O conteúdo não é apenas consumido em um local, mas viaja com os consumidores. Essa distinção é fundamental para analisar a evolução estratégica da SciELO Brasil: a transição de vídeos longos de eventos para vídeo *abstracts* curtos e compartilháveis reflete uma mudança de uma lógica de aderência para uma de mídia propagável, otimizando o conteúdo para a circulação em rede e a amplificação pelo público.

O video abstract como comunicação científica emergente

Dentro desse novo ecossistema digital, o *video abstract* (ou resumo em vídeo) consolidou-se, internacionalmente, como um gênero acadêmico emergente, adotado por periódicos e pesquisadores como uma ferramenta para aumentar a visibilidade e o engajamento. Conforme aponta a literatura pioneira sobre o tema, como o estudo de Spicer (2014), e análises mais recentes como a de Accastello e Quinteros (2023), este gênero é definido como uma apresentação audiovisual concisa de um artigo de pesquisa. Sua função primordial é comunicar o contexto do estudo, os métodos, os resultados e as implicações potenciais, transpondo a barreira da linguagem técnica e da densidade textual.

A grande vantagem do *video abstract*, segundo Accastello e Quinteros (2023), reside em sua multimodalidade – a combinação sinérgica de imagem, som e texto – que torna a pesquisa não apenas mais acessível, mas também mais atraente para um público diversificado. Essa audiência ampliada pode incluir desde não especialistas e estudantes até pesquisadores de outras áreas do conhecimento, facilitando o diálogo interdisciplinar.

A literatura acadêmica identifica diversos formatos e estilos para esses vídeos. Com base nas tipologias desenvolvidas por Ferreira (2023) e Boy et al. (2020), os formatos mais comuns incluem o monólogo (também conhecido como *talking head* ou *presentation film*), no qual o pesquisador fala diretamente para a câmera; a animação, que utiliza gráficos em movimento para explicar conceitos complexos; e o documentário, que emprega uma narrativa mais elaborada, com filmagens de campo, entrevistas e outros recursos visuais para contar a história da pesquisa. Esses formatos variam em complexidade de produção e potencial de engajamento, sendo um fator crucial na análise da estratégia de conteúdo.

A importância estratégica da adoção desse formato é validada por evidências empíricas. Um estudo transversal de Bonnevie et al. (2023) demonstrou que artigos acompanhados por vídeo *abstracts* estão associados a um aumento significativo nas visualizações e na atenção social (medida pelo *Altmetric Attention Score*), com um potencial aumento, embora menor, no número de citações. Esses dados confirmam que o *video abstract* não é apenas uma inovação estilística, mas uma ferramenta eficaz para maximizar o impacto e o alcance da pesquisa na era digital.

É fundamental, contudo, distinguir conceitualmente o uso de vídeo *abstracts* no âmbito da comunicação científica de práticas propriamente caracterizadas como divulgação científica. Conforme argumenta Bueno (2010), a comunicação científica dirige-se prioritariamente aos pares e mantém compromisso com o discurso especializado, enquanto a divulgação científica pressupõe a recodificação do conhecimento para públicos não iniciados, com linguagem acessível e objetivos explícitos de alfabetização científica. Nesse sentido, os vídeo *abstracts* analisados neste estudo não podem ser compreendidos, a priori, como instrumentos de divulgação científica, ainda que utilizem plataformas abertas como o YouTube. Sua função principal permanece vinculada à circulação ampliada da comunicação científica, operando como mediação audiovisual entre especialistas e públicos potencialmente mais amplos, sem que isso implique, necessariamente, simplificação discursiva ou ruptura com os códigos acadêmicos tradicionais.

Ciência aberta e o ecossistema de métricas na América Latina

A ascensão do *video abstract* está intrinsecamente ligada ao movimento mais amplo pela Ciência Aberta, que, conforme discute Oliveira (2019), representa um caminho para a democratização do conhecimento, especialmente relevante para os desafios da América Latina. O programa SciELO é uma peça central dessa infraestrutura regional, tendo sido pioneiro na adoção do acesso aberto muito antes de sua formalização global, funcionando como um modelo de ‘*Via Dourada*’ para o Sul Global (Packer et al., 2014).

Nesse cenário de abertura, as métricas tradicionais baseadas exclusivamente em citações tornam-se insuficientes para capturar o impacto completo de uma pesquisa. Surgem, assim, as métricas alternativas (*altmetrics*), que medem o engajamento e a disseminação da produção científica em plataformas digitais, como menções em blogs, redes sociais, documentos de políticas públicas e cobertura na mídia. O *video abstract*, por sua natureza projetada para a circulação digital, é uma ferramenta que gera precisamente o tipo de impacto que as *altmetrics* se propõem a medir, alinhando perfeitamente a forma de comunicação com os novos mecanismos de avaliação de relevância e alcance social da ciência.

No contexto da Ciência Aberta, a comunicação científica adquire centralidade estratégica ao ampliar não apenas o acesso formal aos resultados de pesquisa, mas também suas formas de circulação, apropriação e validação social. Mais do que garantir abertura de conteúdos, a Ciência Aberta implica repensar os modos de comunicação entre pares, instituições e públicos ampliados, sem que isso signifique, necessariamente, a conversão automática desses processos em divulgação científica. Trata-se, sobretudo, de tensionar os formatos tradicionais da comunicação científica — historicamente textuais e especializados — à luz de novas ecologias midiáticas digitais, nas quais a circulação do conhecimento passa a operar em rede, mediada por plataformas, métricas alternativas e práticas multimodais.

Abordagem metodológica

Para investigar a trajetória e a estratégia de comunicação audiovisual da SciELO Brasil em seu canal no YouTube, foi adotada uma abordagem metodológica mista, combinando análise quantitativa longitudinal e análise de conteúdo.

Corpus de análise

O corpus de análise é composto pela totalidade dos 727 vídeos publicados no canal oficial da SciELO no YouTube (<https://www.youtube.com/@SciELONetwork>), abrangendo o período de 29 de agosto de 2012 a março de 2025. Os metadados para cada vídeo foram extraídos de uma base de dados compilada para este estudo, que inclui informações como título, duração, data de publicação, quantidade de visualizações e uma categorização de conteúdo pré-definida. Para a análise da frequência temporal de publicações, foi utilizada uma planilha auxiliar contendo a contagem de vídeos postados mensalmente ao longo do período analisado.

Procedimentos de análise

A análise foi conduzida em duas etapas principais:

1. **Análise quantitativa longitudinal:** Foi realizada uma análise estatística descritiva da frequência de publicações de vídeos ao longo dos quase 13 anos do corpus. Calculou-se o total de vídeos por ano e a média mensal de postagens para identificar ciclos de atividade, picos e períodos de hiato. Este procedimento permitiu mapear a evolução do canal de uma plataforma de postagens esporádicas para uma ferramenta de comunicação mais consistente.
2. **Análise de conteúdo quantitativa e qualitativa:** Os vídeos foram analisados com base nas categorias de conteúdo pré-definidas na base de dados. Realizou-se uma análise quantitativa da distribuição percentual dessas categorias ao longo dos anos para identificar mudanças no

foco temático e na estratégia editorial. Adicionalmente, foram calculadas métricas descritivas de engajamento (média de visualizações e média de duração) para as principais categorias, a fim de obter uma visão comparativa da recepção do público a diferentes tipos de conteúdo.

Definição das categorias de conteúdo

As cinco categorias utilizadas para a análise de conteúdo foram definidas com base na classificação presente na base de dados e fundamentadas nas tipologias de vídeos científicos propostas na literatura acadêmica, notadamente os trabalhos de Ferreira (2023) e Boy et al. (2020). A Tabela 1 detalha cada categoria.

Categoria	Definição	Características e Formatos Comuns	Exemplo do Corpus (Título do Vídeo)
Evento ou Transmissão SciELO	Gravação integral ou parcial de eventos acadêmicos, como seminários, conferências, workshops e reuniões anuais, promovidos ou apoiados pela SciELO.	Duração longa (frequentemente superior a 1 hora); produção com múltiplas câmeras ou captura de tela de apresentações; formato de palestra (<i>lecture</i>) ou painel de discussão.	SciELO - Seminário de Introdução ao uso das Redes Sociais na Comunicação Científica Parte01/06
Resumo de Artigo	Apresentação audiovisual concisa de um artigo científico específico publicado em um periódico da coleção SciELO. Corresponde ao gênero 'vídeo abstract'.	Duração curta (geralmente entre 2 e 7 minutos); formatos variados, incluindo monólogo (<i>talking head</i>), onde o autor apresenta a pesquisa, apresentação de slides narrada ou animação para explicar conceitos.	Voto em Bolsonaro revela variante brasileira do populismo de direita
Entrevista	Conversa gravada com um ou mais especialistas (pesquisadores, editores, etc.) sobre um tema específico, um artigo ou a trajetória de um periódico.	Duração média de pouco mais de 6 minutos. Formato de diálogo, com um entrevistador conduzindo a conversa; pode ser gravada em estúdio, em campo ou remotamente.	Entrevista com Paulo Guanaes - TES
Informação Técnica	Vídeos tutoriais ou informativos destinados a editores, autores e outros usuários do ecossistema SciELO, explicando procedimentos, ferramentas ou políticas da plataforma.	Duração longa, com média de 47 minutos. Foco instrucional e prático; geralmente utiliza captura de tela (<i>screencast</i>) com narração para demonstrar o uso de <i>software</i> ou plataformas.	Webinário SciELO-ScholarOne 06/04/2021 (Lançamento v4.27)
Outros (Vídeo Informativo/ Infográfico)	Categoria que agrupa vídeos curtos com propósito informativo geral, que não se enquadram como resumo de um artigo específico, como infográficos animados ou recortes de transmissões.	Duração curta (geralmente menos de 5 minutos); frequentemente utiliza animação e design gráfico para apresentar dados ou conceitos de forma visualmente atraente; pode ser um recorte editado de um evento maior para destacar um ponto específico.	Ética em Pesquisa em seres humanos COVID-19

Fonte: Elaborada pelos autores com base em SciELO (n.d.) e nas tipologias de Ferreira (2023) e Boy et al. (2020).

Tabela 1. Definição das categorias de vídeo analisadas.

Resultados: a evolução da estratégia audiovisual da SciELO

A análise dos 727 vídeos publicados no canal da SciELO Brasil entre agosto de 2012 e março de 2025 revela uma clara evolução na sua estratégia de comunicação audiovisual, marcada por distintas fases de atividade e uma mudança progressiva no foco do conteúdo.

Padrões emporais e ciclos de publicação

A frequência de postagens no canal não foi linear, podendo ser dividida em três ciclos principais, conforme detalhado na Tabela 2. A primeira fase (2012–2015) foi caracterizada por publicações esporádicas e altamente concentradas em eventos específicos, como o seminário sobre redes sociais em 2012 e a conferência SciELO 15 Anos em 2014, resultando em longos períodos de inatividade. A segunda fase (2016–2018) marca uma transição, com um aumento modesto na frequência e uma diversificação inicial dos formatos. A terceira e mais significativa fase (2019–2025) demonstra a consolidação de uma estratégia de comunicação consistente e regular, com uma média de aproximadamente 8,5 vídeos por mês, indicando a incorporação definitiva do YouTube como uma ferramenta central de disseminação.

Período	Total de Vídeos no Período	Média Mensal de Vídeos (aprox.)	Principais Picos (Mês/Ano e N° de Vídeos)	Observações (eventos chave, mudanças de estratégia)
Fase 1: Uso Eventual (Ago/2012 – Dez/2015)	100	2,3	Ago/2012 (8), Fev/2014 (38)	Atividade concentrada em eventos (Seminário Redes Sociais 2012, SciELO 15 Anos 2014). Longos períodos de inatividade.
Fase 2: Transição e Experimentação (Jan/2016 – Dez/2018)	126	3,5	Jun/2017 (24), Out/2018 (104)	Aumento gradual da frequência. Introdução mais consistente de 'Resumos de Artigo'. Pico de Out/2018 devido à Conferência SciELO 20 Anos.
Fase 3: Consolidação e Regularidade (Jan/2019 – Mar/2025)	501	8,5	Mai/2019 (21), Out/2023 (27)	Publicações regulares e consistentes, com foco predominante em 'Resumos de Artigo'. O canal se estabelece como uma plataforma de divulgação contínua.

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados de SciELO (n.d.).

Tabela 2. Ciclos de publicação e frequência de postagens no canal SciELO (2012–2025).

Evolução das categorias e foco temático dos vídeos

A análise da distribuição dos vídeos por categoria ao longo do tempo (Tabela 3) revela uma alteração no perfil de conteúdo do canal. Nos primeiros anos (2012–2015), a categoria 'Evento ou Transmissão SciELO' dominava o conteúdo, representando quase 90% das publicações. A partir de 2016, e de forma acentuada após 2019, a categoria 'Resumo de Artigo' emerge e se consolida como o foco principal. Em 2022, os resumos de artigos já representavam 88,5% de todos os vídeos publicados no ano.

Embora este estudo não se proponha a investigar as causas dessa transição — se originada de uma estratégia centralizada ou de uma demanda orgânica das revistas parceiras —, a transição numérica observada nos dados demonstra um claro efeito editorial: a priorização do formato de *video abstract* como ferramenta de comunicação, transformando o canal de um repositório de eventos em uma plataforma de disseminação de pesquisas individuais.

Ano	% Eventos ou Transmissão SciELO	% Informação Técnica	% Resumo de Artigo	% Entrevista	% Outros	Total de Vídeos no Ano
2012	100	0	0	0	0	8
2014	97,8	0	0	2,2	0	45
2015	0	100	0	0	0	47
2016	0	0	50	25	25	4
2017	0	1,4	82,6	14,5	1,4	69
2018	84,5	0	0	1,9	13,6	104
2019	13,8	13,8	72,4	0	0	29
2020	0	2,8	97,2	0	0	71
2021	0	4,2	91,5	0	4,2	71
2022	0	2,9	88,5	0	8,7	69
2023	41,8	1,8	56,4	0	0	110
2024	0	0	100	0	0	57

Nota: Os dados de 2013, 2015 (parcial), e 2025 não foram incluídos na tabela por apresentarem um número de vídeos muito baixo ou incompleto, mas foram considerados na análise geral. A categoria 'Outros' inclui 'vídeo informativo/infográfico' e recortes de transmissões. Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados de SciELO (n.d.).

Tabela 3. Distribuição percentual anual dos vídeos por categoria (2012–2024).

Análise comparativa das métricas de engajamento

A análise comparativa das métricas de engajamento para as principais categorias (Tabela 4) oferece um panorama da recepção do público. Embora a categoria 'Evento ou Transmissão SciELO' acumule uma parcela significativa do total de vídeos (35,8%), sua média de visualizações por vídeo (568) é consideravelmente menor do que a de outras categorias. Em contraste, os vídeos de 'Informação Técnica', apesar de serem numericamente menos expressivos (5,5% do total), apresentam a maior média de visualizações (4.482), indicando um forte interesse de um público de nicho por conteúdo instrucional.

A categoria 'Resumo de Artigo', que se tornou o foco estratégico do canal, representa 40,3% de todos os vídeos e possui uma média de 634 visualizações por vídeo. Notavelmente, a média de duração desses vídeos (3,8 minutos) é drasticamente menor em comparação com os vídeos de eventos (78,3 minutos), alinhando-se com as práticas de consumo de conteúdo em plataformas como o YouTube.

Categoria	Número Total de Vídeos	% do Total de Vídeos do Canal	Média de Visualizações	Média de Duração (minutos)
Evento ou Transmissão SciELO	260	35,80%	568	78,3
Resumo de Artigo	293	40,30%	634	3,8
Informação Técnica	40	5,50%	4.482	23,2
Entrevista	22	3,00%	520	6,7
Outros	112	15,40%	1.834	4,1
Total	727	100%	1.115	25,5

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados de SciELO (n.d.).

Tabela 4. Métricas de engajamento comparativas por categoria de vídeo principal.

Discussão: o papel da SciELO Brasil na vanguarda da comunicação científica digital Brasileira

A análise dos resultados, interpretada pelo arcabouço teórico da comunicação digital, indica que a trajetória da SciELO Brasil no YouTube demonstra um processo de adaptação estratégica alinhado aos princípios da Ciência Aberta.

Da distribuição à circulação: a materialização da ‘mídia propagável’

A evolução da estratégia de conteúdo da SciELO Brasil materializa a transição teórica da lógica da ‘aderência’ para a da ‘mídia propagável’, conforme proposta por Jenkins, Green e Ford (2013). A fase inicial do canal, dominada por gravações de eventos com horas de duração, exemplifica a lógica da aderência. Esses vídeos funcionavam como um destino, um arquivo digital para um público já engajado que buscava assistir a uma conferência que perdeu. Eram conteúdos projetados para manter o espectador em um único local, mas com baixo potencial de circulação em redes.

A mudança decisiva para os *video abstracts* curtos (média de 3,8 minutos) representa uma adoção, consciente ou não, da lógica da mídia propagável. Esses vídeos são projetados para a circulação: são curtos o suficiente para serem consumidos rapidamente, informativos o suficiente para terem valor e autônomos o suficiente para serem compartilhados em redes sociais, e-mails ou incorporados em blogs sem a necessidade de um contexto extenso. Ao priorizar esse formato, a SciELO Brasil deixou de tratar seu canal no YouTube como um repositório (distribuição) e passou a utilizá-lo como um motor de disseminação ativa (circulação), onde o valor não reside apenas em centralizar o conteúdo, mas em facilitar sua propagação pela própria audiência. Essa mudança conceitual representa, portanto, o núcleo da inovação em sua estratégia de comunicação digital.

Contudo, é crucial reconhecer que a escolha do YouTube como veículo para essa estratégia de circulação representa um pacto controverso. Ao optar por uma plataforma comercial de algoritmo fechado, a SciELO Brasil ganha acesso a uma vasta audiência global e a um poderoso motor de recomendação, potencializando a descoberta casual de suas pesquisas. Em contrapartida, abre mão do controle sobre os critérios de distribuição e relevância, que são definidos pela lógica da ‘economia da atenção’ da plataforma, cujo objetivo primário é maximizar o tempo de visualização e o engajamento para fins comerciais (Portas Ruiz, 2022). A alternativa seria a criação de um repositório de vídeos próprio, integrado ao seu ecossistema. Embora essa abordagem garantisse total controle sobre o algoritmo e a experiência do usuário, limitaria o potencial de propagação orgânica do conteúdo. A decisão da SciELO Brasil, portanto, reflete uma aposta consciente nos benefícios da ‘mídia propagável’, aceitando a perda de controle como um custo inerente à busca por um alcance e uma visibilidade significativamente maiores (Jenkins et al., 2013).

O video abstract como estratégia de acessibilidade e impacto na ciência aberta

A priorização estratégica dos *video abstracts* alinha-se diretamente com a missão fundamental da Ciência Aberta: maximizar a acessibilidade e o impacto da pesquisa. Ao traduzir artigos densos e técnicos para um formato audiovisual mais acessível, a SciELO Brasil efetivamente reduz as barreiras de entrada para a compreensão da pesquisa.

Essa prática borra as fronteiras tradicionalmente rígidas entre a comunicação científica e a divulgação científica, conceitos cujas aproximações e rupturas são discutidas por Bueno (2010). No entanto, à luz das teorias de Passarelli e Gomes (2020), podemos interpretar o *video abstract* como um artefato que demanda e, ao mesmo tempo, promove as *'literacias de mídia e informação'* (p. 263). Para Passarelli, a segunda onda informacional é marcada pela necessidade de qualificar as competências de comunicação e produção de conhecimento.

O *video abstract*, nesse modelo híbrido adotado pela SciELO Brasil, opera exatamente nesse espaço: ele serve como estratégia de triagem para o pesquisador especialista, mas também exige do público não especializado um conjunto de literacias para decodificar, contextualizar e criticar a informação científica apresentada, cumprindo uma função social que vai além da simples divulgação.

Para um pesquisador da área, funciona também como uma ferramenta de triagem rápida, permitindo captar a essência do estudo antes da leitura completa. Para um estudante, pode ser um recurso didático que ajuda a visualizar um conceito complexo. E, crucialmente, para um jornalista, gestor de políticas ou profissional do mercado, ele oferece uma porta de entrada para compreender as implicações práticas da pesquisa, cumprindo uma função social que a comunicação estritamente entre pares muitas vezes não alcança.

Essa ampliação do alcance tem implicações diretas para a mensuração do impacto. Conforme demonstrado por Bonnevie et al. (2023), a presença de um *video abstract* está associada a um aumento significativo nas visualizações do artigo e na sua atenção social, medida pelas *altmetrics*. Portanto, a estratégia da SciELO Brasil não é apenas uma inovação comunicacional, mas também uma tática eficaz de valorização da pesquisa dentro do novo ecossistema de métricas, onde o engajamento digital é um indicador reconhecido de relevância e alcance social.

O paradoxo da produção: estratégia pioneira, execução heterogênea

Apesar do pioneirismo estratégico da SciELO Brasil, a análise do corpus revela um paradoxo: a vanguarda na adoção do formato não foi acompanhada por uma padronização na qualidade da produção. O documento base aponta para uma *'notável heterogeneidade técnica e estilística'* e a *'predominância de monólogos'*, uma observação confirmada pela análise da base de dados, onde muitos *'Resumos de Artigo'* consistem em gravações simples de pesquisadores falando para uma *webcam*.

Essa execução heterogênea, observada no contexto brasileiro via canal da SciELO Brasil, contrasta com as melhores práticas e tendências identificadas na literatura internacional sobre vídeos científicos eficazes. Estudos comparativos de formatos, como os de Boy et al. (2020), indicam que, embora o monólogo do pesquisador (*talking head*) seja um formato de entrada comum, produções mais elaboradas tendem a ser mais bem avaliadas pela audiência em termos de compreensão e engajamento. A análise de Ferreira (2023) sobre o uso de vídeos na disseminação científica também aponta para uma diversidade de formatos, destacando animações e minidocumentários como particularmente eficientes para explicar conceitos complexos. Além disso, a pesquisa de Velho et al. (2020) sobre vídeos de ciência no YouTube sugere que fatores como qualidade de áudio, apelo visual e edição dinâmica estão diretamente relacionados a um maior número de visualizações. O cenário da SciELO Brasil, portanto, revela um pioneirismo na estratégia, mas um desafio na

execução quando comparado a ecossistemas de pesquisa onde há, potencialmente, maior investimento e infraestrutura para a produção audiovisual reforçando a importância das literacias de mídia e informação para profissionais que precisam se comunicar por meio das redes sociais.

A predominância do formato de monólogo de baixa produção no canal da SciELO Brasil, embora eficaz para garantir a escalabilidade e a regularidade das postagens, indica uma lacuna entre a estratégia de conteúdo e a capacidade de produção.

Essa discrepância revela um desafio sistêmico para a institucionalização da comunicação científica em vídeo: a responsabilidade pela criação de conteúdo audiovisual recai, em grande parte, sobre os próprios pesquisadores, que frequentemente não possuem o treinamento, e/ou as literacias de mídia e informação e/ou o tempo necessários para uma produção de alta qualidade. O pioneirismo da SciELO Brasil reside, assim, na *estratégia de adoção* e na criação de um espaço para esse novo gênero. O próximo passo evolutivo, tanto para a SciELO Brasil quanto para o ecossistema científico como um todo, reside no desenvolvimento de infraestruturas de apoio que capacitem os pesquisadores a produzir vídeos que não apenas existam, mas que se destaquem pela qualidade e eficácia comunicacional.

Conclusão: implicações para o futuro da ciência aberta no Brasil

A análise da trajetória do canal do YouTube da SciELO Brasil, de 2012 a 2025, oferece um panorama elucidativo da evolução da comunicação científica em plataformas digitais no contexto brasileiro. Este estudo demonstrou que a SciELO Brasil realizou uma transição estratégica deliberada, evoluindo de um arquivo passivo de eventos para uma plataforma de disseminação ativa e regular, centrada no formato inovador do *video abstract*. Essa mudança não foi apenas operacional, mas filosófica, alinhando a prática de comunicação da organização com os princípios da *'mídia propagável'* e da cultura participativa que definem o ecossistema digital contemporâneo.

Ao fazê-lo, a SciELO Brasil não apenas modernizou sua presença online, mas reforçou sua missão central de promover a Ciência Aberta, consolidando-se como uma iniciativa de vanguarda da segunda onda informacional, focada na *'apropriação e produção de conhecimentos na Web'* (Passarelli & Gomes, 2020, p. 254). Contudo, o sucesso em dominar as lógicas da Web 2.0 já aponta para o próximo grande desafio: navegar a *'terceira onda informacional'*. Caracterizada pelo imbricamento da internet das coisas, do big data e da inteligência artificial (Passarelli & Gomes, 2020, p. 254). Esta nova fase é governada por algoritmos complexos, como o motor de recomendação do próprio YouTube. Portanto, o pioneirismo da SciELO Brasil, em circular o conhecimento na segunda onda agora a posiciona na linha de frente para enfrentar o desafio da terceira: como garantir a visibilidade, a integridade e a relevância da ciência em um ecossistema onde a circulação é cada vez mais mediada por uma inteligência não-humana e por critérios que nem sempre se alinham aos da Ciência Aberta.

As implicações práticas deste estudo são significativas. O modelo da SciELO Brasil serve como um roteiro valioso para outras revistas científicas, agências de fomento e instituições de pesquisa no Brasil e na América Latina que buscam ampliar o impacto de suas pesquisas. A lição principal é dupla: primeiro, a necessidade de uma estratégia de conteúdo que priorize formatos projetados para a circulação em rede, como os *video abstracts*; segundo, o reconhecimento de que a adoção de um formato é apenas o primeiro passo. O desafio subsequente, evidenciado pela heterogeneidade na produção dos vídeos da SciELO Brasil, é a necessidade de investir em capacitação e infraestrutura para apoiar a produção de conteúdo audiovisual de alta qualidade. A comunicação científica eficaz na era digital exige não apenas que os pesquisadores comuniquem, mas que sejam equipados com as ferramentas e habilidades para fazê-lo de forma impactante o que reforça, novamente, a centralidade das literacias de mídia e informação.

Este estudo possui limitações como a análise baseada predominantemente em metadados quantitativos, sem estudos de recepção qualitativos que pudessem aferir como diferentes públicos interpretam e utilizam esses vídeos. Pesquisas futuras poderiam explorar essa dimensão, realizando entrevistas e grupos focais com pesquisadores, estudantes e o público em geral. Além disso, estudos correlacionais que cruzem diretamente as métricas de visualização dos vídeos com as métricas de acesso, *download* e citação dos artigos correspondentes na plataforma SciELO Brasil poderiam fornecer evidências mais robustas sobre o impacto direto dos *video abstracts*. Por fim, análises comparativas com outros canais científicos institucionais no YouTube poderiam contextualizar ainda mais o pioneirismo e os desafios enfrentados pela SciELO Brasil.

Agradecimentos

Este trabalho não seria possível sem o apoio de instituições que foram essenciais em nossa jornada. Deixamos aqui nosso profundo agradecimento ao NACE – Escola do Futuro – USP, por fomentar um ambiente de pesquisa inovador e à Escola de Comunicações e Artes (ECA), por ser nosso lar acadêmico e por toda a estrutura oferecida.

Sobre os autores

Brasilina Passarelli é Professora Titular do Departamento de Informação e Cultura da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo – USP. Ela recebeu seu doutorado pela Universidade de São Paulo com um *internship* com bolsa *sandwich* do CNPq na Michigan State University. Consolidou sua pesquisa com um pós-doutorado na Universidad Carlos III de Madrid e colaborações com universidades na Europa e nos EUA. Seus interesses de pesquisa incluem cultura digital e literacias de mídia e informação. Coordenadora Científica do NACE Escola do Futuro – USP desde 2007. Embaixadora do Movimento iSchools para América Latina desde 2024. Ela pode ser contatada em bpassarelli@usp.br

Adeilson Toledo Torres é Doutorando em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes (ECA), Universidade de São Paulo. Ele recebeu seu mestrado pela Universidade Estadual Paulista (UNESP) e seus interesses de pesquisa incluem as interfaces da comunicação, influenciadores digitais e a sociedade em rede. Ele pode ser contatado em adeilson.torres@usp.br

Referências

Accastello, L., & Quinteros, L. (2023). The benefits of the video abstract as a newly emerging academic genre. *Revista de Comunicación*, 22(2), 7-22.
<http://www.doi.org/10.37785/nw.v7n2.a1>

Andrejevic, M. (2019). *Automated media*. Routledge.

Aydin, M. E., Kaya, C., Aykaç, A., Çakıcı, O. U., & Sungur, M. (2024). Content quality and reliability of the YouTube videos about chronic prostatitis. *Colombia Médica*, 55(1), e2015861.
<http://doi.org/10.25100/cm.v55i1.5861>

Bonnevie, T., Repel, A., Gravier, F.-E., Ladner, J., Sibert, L., Muir, J.-F., Cuvelier, A., & Fischer, M.-O. (2023). Video abstracts are associated with an increase in research reports citations, views and social attention: A cross-sectional study. *Scientometrics*, 128, 3001–3015.
<https://doi.org/10.1007/s11192-023-04675-9>

Boy, B., Bucher, H.-J., & Christ, K. (2020). Audiovisual science communication on TV and YouTube. How recipients understand and evaluate science videos. *Frontiers in Communication*, 5, 608620. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.608620>

- Bredbenner, K., & Simon, S. M. (2019). Video abstracts and plain language summaries are more effective than graphical abstracts and published abstracts. *PLoS ONE*, 14(11), e0224697. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0224697>
- Bueno, W. da C. (2010). Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. *Informação & Informação*, 15(1esp), 1-12. <https://doi.org/10.5433/1981-8920.2010v15n1esp1>
- Daun, F., & Gambardella, A. M. D. (2018). Educational videos with nutritional approach in YouTube. *Revista de Nutrição*, 31(3), 339-349. <http://dx.doi.org/10.1590/1678-98652018000300007>
- Ferreira, M. F. L. (2023). *Communicating Science Through video: The use of video abstracts in the Dissemination and Learning of Science (s) (Doctoral dissertation, Universidade de Coimbra (Portugal))*.
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, NY: New, 1-2.
- Jenkins, H., Green, J., & Ford, S. (2013). *Cultura da conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Aleph.
- Junqueira, A. H., & Passarelli, B. (2011). A Escola do Futuro (USP) na construção da cibercultura no Brasil: interfaces, impactos, reflexões. *Logos*, 34(1), 62-75.
- Lévy, P. (1997). *Cibercultura*. Editora 34.
- McLuhan, M. (1964). *Os meios de comunicação como extensões do homem*. Cultrix.
- Oliveira, T. M. de. (2019). Alternative metrics and open science in Latin America: Challenges for democratization of knowledge. *Liinc em Revista*, 15(1), 1-10. <http://dx.doi.org/10.1590/231808892019e190089e>
- Packer, A. L., Cop, N., Luccisano, A., Ramalho, A., & Spinak, E. (Orgs.). (2014). *SciELO - 15 anos de acesso aberto: Um estudo analítico sobre acesso aberto e comunicação científica*. UNESCO. <https://doi.org/10.7476/9789237012376>
- Passarelli, B.; Guzzi, D.; Angeluci, A.B. & Junqueira, A.H. The impact of mobility in Brazilian Info Centers : ACESSA-SP Case Study. *American International Journal of Contemporary Research*, v. 4, p. 137-143, 2014.
- Passarelli, B., & Gomes, A. C. F. (2020). Transliteracias: A terceira onda informacional nas humanidades digitais. *RICI: Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação*, 13(1), 253-275. <https://doi.org/10.26512/rici.v13.n1.2020.29527>
- Portas Ruiz, E. (2022). YouTube, the attention economy and digital audience interest in sponsored ASMR videos. *The Anáhuac Journal*, 22(2), 12-39. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n2.01>
- SciELO. (n.d.). SciELO. YouTube. Recuperado em 25 de março de 2025, de <https://www.youtube.com/@SciELONetwork>

- Spicer, S. (2014). Exploring video abstracts in science journals: An overview and case study. *Journal of Librarianship and Scholarly Communication*, 2(2), eP1110. <http://dx.doi.org/10.7710/2162-3309.1110>
- Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. John Wiley & Sons.
- Van Dijck, J.; Poell, T. & De Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press, Kettering.
- Velho, R. M., Mendes, A. M. F., & Azevedo, C. L. N. (2020). Communicating science with YouTube videos: How nine factors relate to and affect video views. *Frontiers in Communication*, 5, 567606. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.567606>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*, edn. PublicAffairs, New York.

© [CC-BY-NC 4.0](#) The Author(s). For more information, see our [Open Access Policy](#).