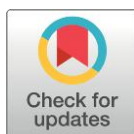


RDBCIRevista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação
Digital Journal of Library and Information Science

Correspondência da autora

iROR Universidade Federal de
Sergipe
São Cristóvão, SE - Brasil
marthasuzana@hotmail.com

A mediação editorial e sua relação com a popularização da ciência

Martha Suzana Cabral Nunes ¹

RESUMO

Introdução: este artigo apresenta os principais resultados do estudo sobre a mediação editorial como categoria empírica na promoção da popularização da ciência. Considera-se que a mediação está inserida em diferentes ambientes informacionais e compreende um processo que favorece a apropriação e o uso da informação de modo consciente. Entende-se que ela se configura em fator imprescindível para efetivar o acesso à informação científica por meio de ações de popularização da ciência. Dito isso, a pesquisa parte do seguinte questionamento: como a mediação editorial se caracteriza de modo a contribuir para a promoção efetiva da popularização da ciência? **Objetivo:** analisar a mediação editorial como categoria conceitual e empírica na promoção da popularização da ciência. **Metodologia:** foi realizada pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, com pesquisa em bases de dados utilizando-se os descritores popularização da ciência, mediação editorial, ciência e tecnologia, nas bases LISA, BRAPCI, SCIELO e Periódicos Capes. Para elaborar o mapa conceitual, foram observadas as dimensões conceitual, processual e sociocomunicacional da mediação, e utilizada a ferramenta CMAP TOOLS (versão 6.03). **Resultados:** os resultados apontam que a mediação editorial é um processo complexo, que está inserido na comunicação científica, e cuja aplicação favorece não apenas o acesso à informação científica, mas também a divulgação científica por meio da popularização da ciência. **Conclusão:** a mediação editorial é uma extensão do conceito de mediação que se observa na confluência entre o processo de comunicação da informação científica e os processos editoriais; favorecendo tanto a disseminação como a difusão do conhecimento.

PALAVRAS-CHAVE Editoração científica. Mediadores da informação. Periódicos científicos. Popularização da ciência. Mediação editorial.

Editorial mediation and its relationship with the popularization of science

ABSTRACT

Introduction: This article presents the main results of a study on editorial mediation as an empirical category in promoting the popularization of science. Mediation is considered to be embedded in different informational environments and comprises a process that favors the conscious appropriation and use of information. We understand that it is an essential factor in enabling access to scientific information through actions aimed at popularizing science. That said, the research starts from the following question: how is editorial mediation characterized in order to contribute to the effective promotion of science popularization?

Objective: analyze editorial mediation as a conceptual and empirical category in promoting the popularization of science. **Methodology:** exploratory research was conducted using a qualitative approach, with database searches using the descriptors science popularization, editorial mediation, science, and technology, in the LISA, BRAPCI, SCIELO, and Capes Periodicals databases. To develop the conceptual map, the conceptual, procedural, and socio-communicational dimensions of mediation were observed, and the CMAP TOOLS (version 6.03) tool was used. **Results:** the results indicate that editorial mediation is a complex process that is part of scientific communication and whose application favors not only access to scientific information but also scientific dissemination through the popularization of science. **Conclusion:** Editorial mediation is an extension of the concept of mediation observed at the confluence between the process of scientific information communication and editorial processes, favoring both the dissemination and diffusion of knowledge.

KEYWORDS

Scientific publishing. Information mediators. Scientific journals. Popularization of science. Editorial mediation.

CRediT

- **Reconhecimentos:** Incluir o Processo da bolsa
- **Financiamento:** Não aplicável.
- **Conflitos de interesse:** A autora certifica que não tem interesse comercial ou associativo que represente um conflito de interesses em relação ao manuscrito.
- **Aprovação ética:** Não aplicável.
- **Disponibilidade de dados e material:** Não aplicável.
- **Contribuições dos autores:** Conceitualização; Curadoria de dados; Análise formal; Metodologia; Visualização; Redação – rascunho original; Redação – revisão e edição: NUNES, M. S. C.
- **Imagem:** Acervo particular do autor.

JITA: El. Scientific publishing
ODS: 4. Educação de qualidade



Artigo submetido ao sistema de similaridade

Submetido em: 01/06/2025 – Aceito em: 13/07/2025 – Publicado em: 25/07/2025

Editor: Gildenir Carolino Santos 

1 INTRODUÇÃO

A mediação editorial na Ciência da Informação emerge como um conceito relevante para a comunicação científica, desempenhando papel central na democratização do acesso ao conhecimento. Dada a importância da ciência para o desenvolvimento social e econômico, torna-se essencial refletir sobre os processos e dispositivos que possibilitam sua circulação e apropriação pelos diferentes segmentos da sociedade. Nesse sentido, a comunicação da ciência não apenas a torna socialmente relevante e acessível, mas também fomenta a construção de novos conhecimentos e contribui para o fortalecimento da democracia.

No contexto da Ciência da Informação, a mediação da informação tem sido amplamente estudada com o objetivo de compreender as interações, diálogos e práticas que favorecem a interlocução entre sujeitos e informações. De acordo com Almeida Júnior (2015), a mediação da informação se configura em espaços formais e informais, a partir da atuação de profissionais da área, promovendo processos contínuos de apropriação da informação, seja por meio de ações presenciais ou remotas. Por sua vez, Nunes e Farias (2019) destacam que a mediação da informação científica refere-se ao processo de comunicação, disseminação e apropriação de resultados de pesquisas metodologicamente rigorosas que impulsionam o desenvolvimento das nações.

O ambiente da produção da informação científica localiza-se majoritariamente em universidades, centros de pesquisa e organizações que se dedicam à inovação. Nesse cenário, a mediação editorial se manifesta como processo que se realiza no âmbito da comunicação científica e como fator crucial para a organização, disseminação e utilização do conhecimento científico. A atuação dos profissionais da informação torna-se essencial nesse processo, pois são responsáveis tanto pela curadoria e validação dos conteúdos, quanto pela condução das estratégias comunicacionais que visam ampliar sua acessibilidade. Compreender o impacto e as possibilidades da mediação editorial significa reconhecer seu potencial na transformação social, estimulando a democratização do conhecimento e a valorização da ciência.

Nesse sentido pesquisas mostram que, embora a ciência e a tecnologia sejam amplamente reconhecidas como benéficas pela população — como evidenciado na pesquisa do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC) e do Centro de Gestão e Estudos Estratégicos (CGEE) em 2019, onde 73% dos entrevistados enfatizam seus impactos positivos —, a disseminação desse conhecimento para a sociedade ainda enfrenta desafios. Universidades e instituições científicas buscam, cada vez mais, estratégias para ampliar sua inserção social, especialmente por meio da popularização da ciência. Entretanto, estudos apontam que a formação acadêmica frequentemente não contempla aspectos comunicacionais, dificultando a tradução do conhecimento científico para públicos não especializados (Nunes *et al.*, 2019).

A popularização da ciência, entendida como parte do campo da comunicação científica, visa utilizar diferentes recursos e estratégias para amplificar o alcance da produção acadêmica. A seu respeito, Albagli (1996) a define como o uso de processos e tecnologias para tornar a informação científica acessível ao público geral. Zaganelli e Gantos (2012) adicionam que sua relevância se dá na necessidade de que as descobertas e avanços científicos cheguem à população como forma de fomentar uma cultura científica e fortalecer a interação entre a ciência e a sociedade.

Contudo, a principal via utilizada atualmente para comunicar os conhecimentos científicos ainda são os periódicos científicos, os quais, em sua maioria, destinam-se ao público acadêmico composto por pesquisadores, docentes e estudantes. Diante disso, questiona-se: de que forma a mediação editorial pode contribuir efetivamente para a popularização da ciência?

O objetivo geral desta pesquisa é analisar a mediação editorial como categoria conceitual e empírica na promoção da popularização da ciência. Para alcançar esse objetivo, são estabelecidos os seguintes objetivos específicos: a) compreender os fundamentos teórico-

conceituais da mediação editorial no âmbito da Ciência da Informação, com ênfase em sua interface com a popularização da ciência; b) identificar práticas empíricas de mediação editorial voltadas à disseminação e apropriação social do conhecimento científico; c) construir um mapa conceitual do processo de mediação editorial, evidenciando suas dimensões teóricas e operacionais no contexto da popularização da ciência.

A justificativa para este estudo se baseia na premissa de que a democratização do acesso ao conhecimento científico é fundamental para o envolvimento da sociedade no desenvolvimento de soluções para desafios contemporâneos. Além disso, essa pesquisa visa contribuir para o debate sobre novas abordagens de mediação da informação e de visibilidade das ciências humanas e sociais no cenário acadêmico e social. A abordagem da mediação editorial no contexto da comunicação científica permite não apenas ressignificar os processos de disseminação da ciência, mas também estabelecer conexões mais efetivas com a sociedade, ampliando o impacto da produção científica para além dos muros da academia.

O estudo propõe discutir os dispositivos informacionais como catalisadores do conhecimento e mecanismos de aproximação entre ciência e sociedade, permitindo que a mediação editorial atue como elo entre a informação científica e sua apropriação crítica pelo público.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Caracterização da mediação na Ciência da Informação

Sendo um conceito que se encontra em várias disciplinas, a mediação chega ao campo da Ciência da Informação a partir de fenômenos que são observados por diferentes pesquisadores. Partindo da percepção de que mediar faz parte da natureza comunicacional e relacional do homem em sua existência, notamos modos de mediar próprios no campo da Ciência da Informação que nos remetem à condição daquele que medeia algo e que é mediado também por outrem, boa parte das vezes ocorrendo no exercício da prática profissional dos profissionais bibliotecários.

Poderíamos voltar na história da humanidade para observar as formas de comunicação rudimentares que nos levam a pinturas em cavernas, ou aos discursos na Grécia Antiga, até confluirmos ao texto impresso no século XV para mostrar que várias expressões humanas tinham em sua essência a vontade de conectar-se com o outro.

Uma busca pelo dicionário de Biblioteconomia e Arquivologia não traz a entrada “mediação”, apresentando outros verbetes, tais como intermediação *librarian-user communication* bib “comunicação entre o bibliotecário e o usuário de uma biblioteca ou sistema de informação. <=> entrevista de referência, serviço de referência” (Cunha; Cavalcanti, 2008, p. 211). Também surge o verbete mediador cultural, como “aquele que exerce atividade de aproximação entre indivíduos e as obras de cultura. [...]” (Cunha; Cavalcanti, 2008, p. 242), mencionando que se classificam nessa categoria bibliotecários, arquivistas e museólogos, os quais, apesar de formação tradicional, vêm observando alterações na formação devido às mudanças nos currículos.

Em seu trabalho, Santos Neto (2019) buscou a origem epistemológica e o estado da arte do conceito de mediação, visando nos apresentar como se iniciaram as primeiras manifestações que tratam o termo mediação, seja em seu contexto amplo, e mais precisamente próximo ao campo da Ciência da Informação. Assim, entre as primeiras manifestações científicas voltadas ao termo mediação estão, segundo o autor, uma publicação de Mercadante (1995), assim como a partir dos estudos de Almeida Júnior, inicialmente publicados “em nos anais do VII *Encuentro de Educadores e Investigadores en Bibliotecologia, Archivologia, Ciencias de la Información*

y de la Documentación de Iberoamérica y el Caribe (EDIBCIC), realizado em Marília” (Santos Neto, 2019, p. 116).

A partir daí, o autor exemplifica outros ambientes de aprofundamento dos estudos de mediação, como na criação e inclusão da disciplina nas matrizes curriculares dos cursos de graduação e pós-graduação da Universidade Estadual de Londrina desde 1997, estimulada pelos estudos de Almeida Júnior, assim como pela mudança de denominação do GT3 do Encontro Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Ciência da Informação (ENANCIB), que foi criado desde 2005, mas que em 2010 teve sua denominação alterada para se chamar Mediação, circulação e apropriação da informação¹.

Outro aspecto importante a se mencionar refere-se à evolução das pesquisas e interesses sobre os estudos de mediação no Brasil, a partir do olhar da Ciência da Informação. Um dado relevante mostra que, com base nas publicações do GT3, desde sua criação em 1995, o tema passou a ganhar maior interesse no campo, como reflexo de uma percepção menos objetiva do objeto "informação" na área, bem como do surgimento de novos paradigmas, em confluência com os estudos de usuários e com preocupações mais subjetivas relacionadas aos aspectos cognitivos da apropriação da informação.

Importante mencionar que Nunes e Vilan Filho (2022) apresentaram em 2022 que, de 2005 a 2019, um total de 445 trabalhos foram apresentados e publicados no GT3, revelando, ao mesmo tempo, aspectos quantitativos da evolução do GT em relação à colaboração científica e à própria consolidação do GT ao longo dos anos (Nunes; Vilan Filho, 2022). Nesse sentido, evidenciaram-se os autores que mais publicam no GT3, seja em autoria única ou autoria múltipla, e destacam-se, dentre outros, Oswaldo Francisco de Almeida Júnior e Henriette Ferreira Gomes.

Fazendo-se uma síntese desses estudos que iniciaram o debate sobre mediação na CI e na Biblioteconomia, elaboramos, a partir de Santos Neto (2019), um quadro evolutivo que demonstra a apresentação do conceito desde 1935 (Quadro 1):

Quadro 1. O termo mediação ao longo do tempo na CI

Ano	Evolução histórica da mediação
1935	Em 1935, Ortega Y Gasset surge com a ideia de intervenção do bibliotecário na busca por informação.
1973	Jesse Shera em 1973 trouxe a primeira ideia de mediação na Biblioteconomia, associando a relação entre o profissional bibliotecário, o livro e o usuário.
1980	Freire e Freire, em editorial da revista Ciência da Informação, informam que o primeiro artigo indexado com o termo mediação foi de 1980 na Revista da Escola de Biblioteconomia da UFMG, tendo como tema o papel da biblioteca pública na mediação cultural.
1995	Primeira publicação de artigo com o termo mediação da informação no título.
2001	Projeto de Pesquisa "A Mediação da Informação: norteadora do fazer bibliotecário", sob a coordenação do professor Oswaldo Francisco de Almeida Júnior, em 2001, vinculado ao Grupo de Pesquisa "Interfaces: Informação e Conhecimento".
2004	Almeida Júnior (2004) publicou o capítulo de livro intitulado "Mediação da Informação: discutindo a atuação do bibliotecário", na obra "A informação nas organizações sociais: desafios em face de multiplicidade de enfoques".
2005	Varela (2005), ao discorrer sobre os critérios da Experiência da Aprendizagem Mediada, classifica o conceito de mediação a partir de Reuven Feuerstein.
2006	Almeida Júnior 2006, apresentou o primeiro conceito de mediação nos anais do Edibcic (atual EDICIC) realizado em Marília/São Paulo.
2006	Pirela Morillo (2006) apresenta uma concepção cognitivista em relação a mediação.
2007	Davallon (2007) pontua que a mediação é um conceito "plástico" que se estende pelas fronteiras e demarcações disciplinares existentes.

¹ Disponível em: <https://ancib.org/coordenacoes-e-ementas-de-gt/> Acesso em: 22 abr. 2024.

2011	Malheiro e Ribeiro (2011) discorrem em relação à mediação aproximando-a da visão cognitivista.
2014	Gomes (2014) publicou um artigo em que apresenta quatro dimensões para mediação da informação (dialógica, estética, formativa e ética).
2015	Almeida Júnior (2015) apresenta a concepção reformulada do conceito de mediação da informação.

Fonte: elaboração própria, baseado em Santos Neto (2019)

Com base nos autores estudados, Santos Neto (2019) apresenta a compreensão e as extensões do conceito de mediação, levando em conta os aspectos teóricos, cognitivos e as imbricações sociais que estão no cerne da compreensão sobre qual o sentido e a aplicabilidade do conceito de mediação.

Nesse sentido, Almeida Júnior (2015), ao desenvolver o conceito que apresentou originalmente em 2006, acredita que a mediação é uma ação que se realiza a partir da interferência do profissional da informação levando à apropriação da informação com o objetivo de satisfazer/estimular as necessidades informacionais do interagente, seja de forma consciente ou não, física ou remotamente, com a finalidade de estimular o senso crítico, criativo e cognitivo do sujeito. Tendo em vista os aspectos inerentes à evolução da prática da mediação e as novas reflexões referentes à informação e ao bibliotecário, em 2014 no I Encontro de Pesquisa em Informação e Mediação (I EPIM)², Almeida Júnior reformulou o conceito, após uma série de estudos decorrentes de pesquisas, orientações, palestras e outras atividades científicas. A partir disso, o conceito reformulado e publicado em 2015 diz que a mediação da informação é:

[...] toda ação de interferência – realizada em um processo, por um profissional da informação e na **ambiência de equipamentos informacionais** –, direta ou indireta; consciente ou inconsciente; singular ou plural, individual ou coletiva; visando a apropriação de informação que satisfaça, **parcialmente e de maneira momentânea**, uma necessidade informacional, gerando **conflitos** e novas necessidades informacionais (Almeida Júnior, 2015, p. 25, grifo nosso).

| 6

A adição do termo “ambiência de equipamentos informacionais” ao conceito atribuído pelo autor em 2006 faz referência aos espaços bibliotecários, onde os profissionais podem dinamizar, flexibilizar e atingir os objetivos propostos durante a mediação da informação. Referente ao alcance parcial ou momentâneo da satisfação informacional, diz respeito à impossibilidade de atender, na totalidade, às necessidades do interagente, o que instiga, consequentemente, a criação de novas necessidades a partir de outros interesses e conflitos informacionais.

A importância e abrangência da mediação da informação na CI nos fez observar a existência de vários termos associados à mediação, que são utilizáveis em distintas áreas de conhecimento, com diferentes possibilidades e direcionamentos, assim como exemplifica Santos Neto (2019, p. 352), ao apresentar todas as extensões e relações do conceito de mediação através de um mapa conceitual.

A interdisciplinaridade do conceito de mediação possibilita novas conexões de saberes e atores, o que permite desenvolver ações realizáveis através de metodologias e fundamentações teóricas variadas, a depender da área de conhecimento, seja no ambiente físico ou virtual. O conceito de mediação é visível através de suas funções para com os sujeitos receptores, seja no estímulo ao desenvolvimento crítico e ativo dentro da sociedade ou mesmo em seus benefícios para a evolução pessoal do sujeito (Santos Neto, 2019, p. 377).

Nessa perspectiva, Silva (2009, p. 70) traz que a mediação e a comunicação estimulam o desenvolvimento social do indivíduo, em prol de seu bem-estar e da evolução da sociedade. A mediação manifesta-se na emergência de uma linguagem, de um sistema de representações

² Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/cinf/index.php/epim2014/epim2014>. Acesso em: 25 jul. 2022.

comum a toda uma comunidade, a toda uma cultura. E, ao mesmo tempo, esse sistema de representação gera um sistema social, coletivo, de pensamento, de relações, de vida, ou seja, uma sociabilidade, que corresponde a uma forma de identificação social e é equivalente, na lógica da pertença, à identificação simbólica ao outro na lógica da filiação e da subjetividade (Silva, 2009, p. 70).

O autor aborda a identificação social como benefício da mediação da informação, haja vista sua influência na construção pessoal do indivíduo, em sua subjetividade, seus desejos, valores e ideais, bem como dentro da sociedade, como ator crítico e ativo nos movimentos sociais, culturais e políticos (Silva, 2009).

Em 2020, Gomes apresentou texto onde agrega a dimensão política às demais dimensões da mediação propostas por ela mesma em artigo publicado em 2014, a saber as dimensões dialógica, estética, formativa e ética, partindo da noção de uma mediação da informação consciente e que leve ao protagonismo social.

Nesse sentido, Gomes (2020) traz a dimensão dialógica como um dos aspectos centrais na promoção da mediação da informação consciente, onde o mediador deve estar preparado para estabelecer a interação com o outro, respeitando suas singularidades e idiossincrasias a partir do processo dialético.

No que tange à dimensão formativa, Gomes (2020) ressalta que ela se manifesta na medida em que, motivado pelas reflexões e ressignificando informações antigas no confronto com novas, o sujeito estabelece suas conexões cognitivas de modo que se criam as condições ideais para a apropriação da informação, que se dá a partir da mediação da informação. Nesse sentido, a dimensão formativa se revela possibilitando a construção de novos saberes, a percepção do pertencimento ao meio e oportuniza a formação do protagonismo social.

Sobre a dimensão estética, Gomes (2020) destaca os aspectos materiais e simbólicos que permeiam o processo mediador a partir dos dispositivos que nele se empregam, a fim de estabelecer ambientes de acolhimento, onde o sujeito possa se reconhecer nesse contexto que leve a uma reflexão crítica sobre a informação. Nesse movimento, ressalta-se a capacidade da dimensão estética em traduzir o conforto emocional a partir do sentimento de pertencimento do sujeito ao ambiente, como forma de expressão livre de suas individualidades e subjetividades na construção de uma visão própria de sua existência.

Para que essas dimensões sejam realizadas, a dimensão ética é fundamental, pois cabe ao mediador agir em sua prática profissional a partir de preceitos éticos que regulam a vida na coletividade. Além disso, a dimensão ética deve garantir, no processo mediador, o respeito ao outro e as suas individualidades e diferenças, de modo que seja possível articular-se junto às demais dimensões visando alcançá-las de modo pleno (Gomes, 2020).

Para Gomes (2020), quando ocorre a articulação das demais dimensões, dialógica, estética, formativa e ética da informação, a dimensão política se expressa devido à consciência coletiva despertada e se fortalece no protagonismo social, capaz de levar à construção de uma sociedade mais democrática e participativa.

Dessa forma, tendo consciência da abrangência e das relações inerentes ao conceito de mediação, foi possível identificar definições de mediação desenvolvidas ou citadas pelos autores em suas obras, sendo que o conceito de mediação elaborado por Almeida Júnior (2009, 2015) é o mais citado pelos autores, haja vista a aplicação do conceito em estudos posteriores da CI.

A existência de adaptações/extensões do termo Mediação também foi observada na pesquisa, estipulando a relação de mediação ao seu ambiente de aplicação, como ocorre com o termo mediação institucional e editorial. Segundo Santos Neto (2019, p. 377), “O conceito de mediação é universal, [...] O conceito, ou melhor, a extensão dele *mediação da informação* é composto por dois conceitos mais primitivos e ainda mais amplos e genéricos: mediação e informação.”. Dessa forma, o termo mediação origina a criação e conceituação de novos termos,

que vão depender de sua função, local de atuação, tempo e cultura, tendo como objetivo principal a compreensão e o estímulo crítico no acesso à informação.

2.2 A popularização da ciência na Sociedade da Informação e do Conhecimento

Podemos dizer que a sociedade vivenciou ao longo do tempo uma evolução que diz respeito aos processos de construção cultural e de comunicação que se evidenciaram com a progressiva criação de meios cada vez mais sofisticados para difusão da informação.

Essa evolução, que está relacionada com a forma de produção e distribuição de bens culturais, traz mudanças significativas que se deslocam dos modos de produção de bens tangíveis para privilegiar a criação, gestão e utilização do conhecimento e da informação, a partir do desenvolvimento das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC).

Segundo Castells (1999), esse processo se deu a partir de mudanças significativas ao final do século XX, principalmente impulsionadas pela revolução tecnológica baseada na informação e no conhecimento que alteraram a dinâmica das relações humanas expressas nos campos social, econômico, cultural, educacional e histórico.

De acordo com o autor, a partir desse fenômeno que se baseia na globalização, “[...] constituiu-se uma economia global dinâmica no planeta, ligando pessoas e atividades importantes em todo o mundo, ligando pessoas atividades importantes em todo o mundo [...]”, promovendo a hiperconexão a partir de um “[...] universo audiovisual cada vez mais interativo, [que] permeou a representação mental e a comunicação em todos os lugares, integrando a diversidade de culturas em um hipertexto eletrônico”. (Castells, 1999, p. 19)

Para Valentim (2002), a sociedade da informação e do conhecimento favorece a compreensão da informação e do conhecimento como ativos importantes que geram vantagem competitiva, exigindo maior conscientização quanto ao seu gerenciamento e uso.

Todavia, Albagli (2007) reflete a respeito da Sociedade da Informação e do Conhecimento, ressaltando que a condição de acesso amplo das tecnologias e uma maior ênfase em políticas voltadas à inclusão digital não se refletem em efetivo uso da informação de forma equitativa na sociedade. As mudanças observadas, de acordo com a autora, estão relacionadas à mudança de regime de informação, como apontado por Gonzalez de Gomes, onde o conhecimento deixa seu caráter público e passa a um caráter corporativo.

Em verdade, a autora aponta diferenças que devem ser pautadas no que diz respeito às distinções entre o acesso à informação, às tecnologias e ao conhecimento, pois, de acordo com Albagli (2007), os limites à conectividade ainda se impõem e não contribuem para superação das dificuldades sociais, criando-se novas regras onde a informação e o conhecimento ainda não estão plenamente acessíveis a todos nem contribuem para superar as diferenças decorrentes da hierarquia das relações e interlocuções sociais.

De acordo com Araújo (2018, p. 47), a informação saiu da esfera pessoal e passou a ser considerada como uma construção social, sendo “[...] algo da ordem não apenas do objetivo ou do subjetivo mas também do coletivo [...]”. Nessas descrições, a informação aparece ligada a termos como documento, saberes, ação, contexto, cultura, memória, coletivo, sociedade, histórico”. (Araújo, 2018, p. 47).

Para Nunes (2019, p. 4), “uma das maiores dificuldades reside na questão da transposição de conhecimento altamente especializado e de linguagem técnica”, pois nem todos os indivíduos estão prontos para saber onde procurar e como entender o conhecimento científico. Para entender-se o processo de construção do conhecimento, parte-se do pressuposto de que o indivíduo agrega informações do ambiente ao seu estoque de informações anteriores, para que essa informação se transforme em conhecimento.

A sociedade da informação e do conhecimento compreende, então, que “[...] a criação de uma visão de mundo analítica, contribui para o desenvolvimento da criticidade e fomenta o protagonismo” (Farias; Maia, 2020, p. 3), de modo a fazer com que cada cidadão saiba que

pode construir melhorias, sendo capaz de perceber que o desenvolvimento econômico, social, cidadão e cultural está atrelado à ciência, que aponta para as soluções que cercam as pessoas para seus problemas do dia a dia.

A Sociedade do Conhecimento trata sobre o uso do conhecimento e do valor que esse conhecimento assume na melhoria da vida das pessoas e no desenvolvimento da sociedade. Nesse aspecto, a popularização torna-se uma ferramenta eficaz para divulgação da ciência produzida em instituições públicas, como meio de prover a divulgação do conhecimento científico. De acordo com Zaganelli e Gantos (2010), as instituições públicas têm a obrigação de repassar as informações para a sociedade, para mostrar o que está sendo feito para melhoria da população.

Para isso, as mesmas autoras, ressaltam o uso da televisão para essa finalidade de prestar contas e como meio transmissor da ciência, com o objetivo de informar a aplicação dos investimentos na ciência e tecnologia, deixando esse conhecimento disponível e com potencial de gerar valor em diferentes segmentos sociais (Zaganelli; Gantos, 2010).

Diversos autores discutem a definição de popularização da ciência. É um assunto que motiva os pesquisadores a entenderem sua aplicação prática, para compartilhar suas experiências obtidas em grupos de pesquisa. Um dos autores que traz esse conceito é Caribé (2015). De acordo com a autora, a popularização é o momento onde ocorre o compartilhamento de conteúdos científicos com uma linguagem de mais fácil entendimento, menos formal, gerando a facilidade de compreensão sobre determinado assunto.

Farias e Maia (2020) trazem que há semelhanças entre os termos Divulgação, Difusão e Disseminação científica como sinônimos de Popularização da Ciência no que se refere à disseminação da informação para a população, mas divergem em vários aspectos como o veículo da informação, o objetivo da comunicação e o perfil do público para o qual a informação será passada, por exemplo.

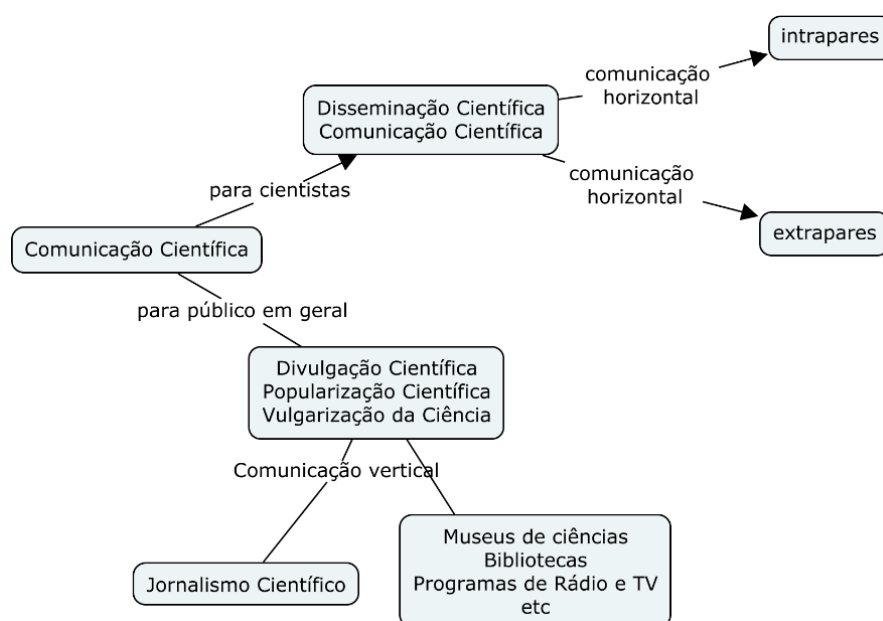
Caribé (2015, p. 90) entende o termo comunicação científica como genérico e que corresponde ao processo de produção e desenvolvimento da ciência na medida em que “estão relacionados às atividades desenvolvidas por diferentes pessoas e instituições, com o objetivo de levar a informação científica a determinado grupo social”. Ainda de acordo com a autora, a comunicação científica tem como objetivo não apenas fazer chegar os resultados da produção do conhecimento e das pesquisas à comunidade científica, mas também ao público leigo em geral.

Nessa perspectiva, a comunicação científica é vista sob dois aspectos: o interno, relativo à comunicação no âmbito da comunidade científica, e a comunicação no ambiente externo à comunidade científica denominada de educação científica e popularização da ciência (Caribé, 2015, p. 90).

Desse modo, Caribé (2015) discute as origens do termo popularização da ciência no âmbito da comunicação científica, situando seus primeiros relatos na França entre os séculos XVIII e XIX. Segundo a autora, a princípio sendo chamada de vulgarização das ciências, passou gradativamente a outras denominações, que se modificaram a partir da percepção sobre o receptor e sua capacidade de decodificação da linguagem adotada no processo de comunicação.

Dito isso, a autora identificou que o processo de comunicação científica que engloba a popularização científica insere-se no contexto da Divulgação científica, que tem como foco o público em geral. Segundo Caribé (2015), normalmente essa divulgação é motivada pelo objetivo dos pesquisadores em tornar a ciência conhecida, a partir de uma comunicação verticalizada (Figura 1).

Figura 1. Modelo de comunicação científica – processos



Fonte: Caribé (2011).

De acordo com Caribé (2015), como a popularização científica decorrente da divulgação científica tem como objetivo levar a uma percepção pública sobre a ciência, processo esse voltado ao público receptor, ele não prescinde da educação científica para que seja possível o desenvolvimento de competências para a apropriação e o uso efetivo da informação pelo indivíduo, de forma recebê-la e compreendê-la a ponto de usá-la ao exercício da cidadania.

Em suma, a popularização da ciência na Sociedade da Informação e do Conhecimento é fundamental para democratizar o acesso ao conhecimento científico e promover uma cultura de informação. Estratégias variadas, que incluem o uso de tecnologias digitais, blogs, revistas e observatórios, são essenciais para tornar a ciência mais acessível e compreensível para o público geral. Essas iniciativas fortalecem a conexão entre a ciência e a sociedade, contribuindo para o desenvolvimento social e econômico.

3 METODOLOGIA

Essa pesquisa caracteriza-se como um estudo de natureza exploratória e abordagem qualitativa (Gil, 2019) e foi desenvolvido na Universidade Federal de Sergipe, no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação de março de 2021 a fevereiro de 2023.

No desenvolvimento das etapas iniciais da pesquisa, a revisão bibliográfica focou na seleção e análise de publicações relevantes à fundamentação da investigação. Foram utilizados os descritores popularização da ciência, mediação editorial, ciência e tecnologia, com a utilização do operador booleano AND nas bases LISA, BRAPCI, SciELO, Periódicos Capes. As combinações dos descritores permitiram a filtragem precisa de documentos acadêmicos e artigos já existentes sobre o tema, favorecendo a construção do aparato conceitual e empírico da pesquisa.

Já para a construção do mapa conceitual, foram observadas as dimensões conceitual, processual e socicomunicacional da mediação. Também se utilizou a ferramenta CMAP TOOLS (versão 6.03), a fim de sintetizar o conceito de mediação editorial, identificando os

principais elementos que caracterizam esse processo e sua aplicabilidade nas ações de divulgação científica.

Portanto, a metodologia adotada permitiu uma análise detalhada do fenômeno estudado, contribuindo para o entendimento dos processos e estratégias que podem favorecer a difusão e apropriação da informação científica pela sociedade. Os resultados obtidos a partir dessa abordagem são discutidos nas seções seguintes, visando consolidar as relações entre mediação editorial e popularização da ciência.

4 RESULTADOS

4.1 A Mediação Editorial

O universo editorial está compreendido entre os produtores e consumidores de conteúdos editoriais, mais precisamente no aspecto que envolve a elaboração de produtos e seus processos correlatos. As origens dessa prática remontam à própria evolução da escrita. De acordo com Araújo (2008, p. 37), os termos *editor*, *editoris*, originários do latim, correspondem ao sujeito ‘que gera, que produz[...]’. Ainda para esse autor, o editor é a “pessoa encarregada de produzir, dentro de determinados padrões literários e gráfico-estéticos, uma obra destinada a divulgação comercial” (Araújo, 2008, p. 38).

A atividade editorial remonta ao século III a.C., quando o editor era responsável por preparar materiais que seriam transcritos por copistas. Desde então, essa atribuição evoluiu ao longo do tempo, assim como também evoluiu a noção de editoração, das casas editoras, dos materiais empregados e os tipos de produtos apresentados. Mesmo com a evolução desde os seus primórdios, segundo Araújo (2008, p. 49), o mundo editorial não prescinde do texto nem do profissional, pois é o responsável pelo ajuste do texto de modo que seja garantida a objetividade da comunicação, assim como a normalização e padrão gráfico a ser apresentado ao público.

Contudo, a evolução das formas de comunicar promoveu necessidades de adaptações junto aos produtores de conteúdos, decorrente de fatores como a expansão comercial da produção e divulgação de livros, a expansão da comunicação de massa (por meio do periódico, do rádio e da televisão) e o advento da internet (Araújo, 2008). Esses aspectos provocaram o surgimento de novos produtos e profissionais, ampliando a atuação do editor que passou a associar à sua tarefa outras atribuições.

Nesse sentido, temos que a editoração de livros e revistas foi-se desenvolvendo e ampliando para que, no campo bibliográfico, seja vista como:

o conjunto de tarefas do editor, que consistem basicamente em supervisionar a publicação de originais em todo seu fluxo pré-industrial (seleção, normalização) e industrial (projeto, gráfico, composição, revisão, impressão e acabamento. (Araújo, 2008, p. 54)

No campo das revistas científicas, vê-se também um processo evolutivo que se deu, de acordo com Meadows (1999, p. 7), a partir de razões iniciais como: o interesse pelo lucro dos editores; a promoção do debate coletivo para surgimento de novas descobertas; a comunicação de novas realizações a um público interessado. Ainda segundo o autor, a revista é definida como “uma maneira abreviada de nos referirmos a uma coletânea de artigos científicos escritos por diferentes autores”. Em seus escritos, Meadows (1999, p. 6–7) registra as primeiras publicações periódicas, destacando a *Philosophical Transactions* como precursora das revistas científicas, por seu interesse na divulgação de estudos experimentais, e o *Journal des Sçavans* como “precursor do periódico moderno de humanidades”. (Meadows, 1999, p. 6-7)

A capilaridade de denominações passou, então, a definir os tipos de publicações, classificando-se conforme seu interesse, público e periodicidade, tais como:

journal passou a significar cada vez mais uma publicação séria, que continha ideias originais, enquanto que *magazine* atualmente suscita a imagem de uma publicação de cunho popular do tipo vendido em bancas de jornais. [...] O termo *periodical* [periódico] foi empregado anteriormente. Entrou em uso comum na segunda metade do século XVIII e se refere a qualquer publicação que apareça a intervalos determinados e contenha diversos artigos de diferentes autores. (Meadows, 1999, p. 8, grifos do autor)

Nesse sentido, as publicações periódicas se expandiram para a comunicação de pesquisas científicas, inicialmente apresentadas aos leitores em formato impresso. Segundo Fachin e Hillesheim (2006, p. 20), as publicações periódicas são “as informações disseminadas de tempos em tempos, atendendo a uma frequência regular de fascículos e números [...]”. Deve atender normas e padrões internacionais, permitindo sua visibilidade e reconhecimento”.

Na Ciência da Informação (CI), o campo da comunicação científica, que se dedica ao estudo das formas de difusão científica e sobre os atores e meios envolvidos nesse processo do ponto de vista das tessituras sociais, dá conta das modalidades, tipos, correntes teóricas e artefatos que se empregam visando comunicar pesquisas científicas. Nesse arcabouço se encontram os meios escritos e não escritos de comunicar, como as revistas científicas, os portais de periódicos, os eventos científicos, os colégios invisíveis e outros modos de circulação da informação.

De acordo com Fachin e Hillesheim (2006), a profusão do número de periódicos nas várias áreas do conhecimento, os altos custos de produção dos periódicos impressos e a falta de financiamento, os valores das assinaturas dos periódicos e a explosão da internet na década de 1990 foram fatores preponderantes para a expansão das publicações periódicas científicas, migrando do formato impresso para o formato *online*. Baseando-se em estudo de Harter e Kim (1996), Fachin e Hillesheim (2006) reforçam que o desenvolvimento dos computadores e das tecnologias de informação e comunicação movimentaram o mercado editorial com alternativas tecnológicas que impulsionaram o surgimento das publicações online.

Em pesquisa publicada em 2019, Nunes observa a relação da dimensão estética no processo de mediação desenvolvido por editores de revistas científicas, com vistas a entender como se dá a mediação editorial nesse contexto. Para tanto, entendeu-se a dimensão estética tal qual exposta por Gomes (2014), como capaz de revelar sentimentos de pertencimento nos atores envolvidos no processo mediador e de oferecer o ambiente propício para a plena expressão do sujeito, que busca se apropriar da informação. Entende-se que a dimensão estética está “ligada à geração de experiências no encontro com a informação, também no encontro com o outro que a produziu, promoveu e disponibilizou, e ainda como com outros sujeitos que também foram em busca de acessá-la e interpretá-la” (Gomes, 2020, p. 14).

Desse modo, Nunes (2019) trabalhou com uma amostra de editores de revistas científicas da área da Ciência da Informação, e observou que nem todos possuíam formação na área ou para atuação com revistas científicas, vindos de áreas de formação diversificadas, o que gera, por vezes, um sentimento de não pertencimento ao papel de mediador à frente da edição de uma revista científica.

O uso das formas de comunicação também foi investigado entre esse público, revelando-se diversificado, com prevalência do e-mail e das redes sociais. Para persuadir o público a acessar os conteúdos, os editores participantes mencionaram adotar outras estratégias como trabalhar com os modelos de design dos artigos, a escolha das capas das revistas e outros elementos que denotam a identidade da revista que se refletirá na representação que o público fará dela (Nunes, 2019).

Ao final, Nunes (2019) apontou alguns indícios que denotam a existência da mediação editorial junto às revistas científicas, que compreendem desde a ocorrência desse processo na ambiência dos dispositivos comunicacionais e a partir do uso das Tecnologias da Comunicação e Informação, pelo diálogo que se estabelece entre editores e o público, sejam autores ou leitores, além de outros atores envolvidos na tarefa de preparar um novo número da revista.

Em outro estudo, voltado para discutir a mediação editorial no contexto da comunicação científica em portais de periódicos científicos, vinculados às instituições de ensino superior, Nunes, Lopes e Veloso (2021) demonstram que os espaços de comunicação favorecem a circulação da informação científica e convergem em um único espaço interesses de pesquisa correlacionados, que refletem as tendências de uma determinada área em específico.

Nesse sentido, as autoras apresentaram essa correlação, situando a mediação editorial no contexto da comunicação científica operada a partir dos portais de periódicos, conforme figura 2:

Figura 2. A mediação editorial na convergência entre a comunicação científica e o processo editorial



Fonte: Nunes, Lopes, Veloso (2021)

Assim entendida, a mediação editorial realizada a partir dos espaços de comunicação científica, promove a interlocução entre os participantes a partir do trabalho da equipe editorial. Em revistas científicas, essa equipe é composta por vários profissionais ou até por pessoas que executam as funções editoriais mesmo sem formação específica para tal, como observou Nunes (2019).

Ao final, Nunes, Lopes e Veloso (2021) concluíram que os Portais de Periódicos Científicos promovem a comunicação científica e suas características se adequam aos requisitos de acessibilidade e dinamicidade, preservando as possibilidades de mediação a partir de diferentes instrumentos adequados às revistas científicas, o que favorece também nesses espaços comunicacionais o processo de mediação.

Dito isso, uma das primeiras experiências de comunicação científica da área no Brasil se deu com a criação da revista *Ciência da Informação* editada pelo Instituto Brasileiro de Informação, Ciência e Tecnologia (IBICT), criada em 1972 em formato impresso e publicada em formato *online* de 1996 (Fachin; Hillesheim, 2006)

Andretta (2021, p. 95) diz que a mediação editorial se situa no contexto das mediações culturais e que ela abrange um conjunto de significações que decorrem do texto, da obra, daquilo que será acessado pelo leitor, contribuindo para sua visibilidade. Considerando a visão de Pizarro (2012), o autor compreende a mediação editorial como uma forma de intervenção cultural, posto que se processa no ambiente de consumo, no qual qualquer produto é dotado de discursos e sentidos que são posicionados nesse espaço a partir da intervenção de agentes como as editoras.

Nesse sentido, Andretta traz a compreensão da mediação editorial como:

uma forma especial de mediação em que o aparato editorial atua como um mediador cultural privilegiado, trabalhando na cocriação de um produto cultural. Neste movimento, a mediação funciona em uma trama social, na qual o editor, junto a toda uma série de profissionais do texto e dos paratextos, produz sentidos e significados que se agregam à obra de um autor que será posta para a interação com o público (Andretta, 2021, p. 120).

Na sua pesquisa, Andretta (2021) destaca o papel do terceiro que parece se inserir no processo de mediação e que permeia a produção do discurso e dos sentidos a partir de objetos editoriais, entendendo que esse terceiro “que se coloca entre as partes pode ou não ser reconhecido à primeira vista, mas está sempre presente” (Andretta, 2021, p. 50).

Para o interesse desta pesquisa, o entendimento sobre mediação editorial parte, conforme visto nos artigos analisados, da compreensão de que a produção editorial tem potencial para exercer seu papel mediador, que pode ser aplicado na relação do sujeito com as obras. Assim, essas compreensões auxiliam a construção do entendimento sobre a mediação editorial como uma extensão do conceito de mediação que se realiza nos ambientes editoriais e a partir de dispositivos informacionais, sejam as revistas ou os livros, no contexto da comunicação e da produção de sentidos. Identificar essas relações contribui para a estabelecer a conexão necessária entre a mediação editorial e a popularização da ciência, de modo a otimizar a divulgação do conhecimento científico em espaços não acadêmicos.

Como temática central desta pesquisa, viu-se a necessidade de conceituar o termo mediação editorial na perspectiva da CI e analisar sua caracterização na promoção da popularização da ciência, devido à importância e relação das temáticas no que concerne ao acesso, compreensão, interpretação e disponibilização do conhecimento científico à população, o que gera, como consequência, sua participação efetiva em movimentos e debates sociais, políticos, culturais, econômicos inerentes a sua realidade.

O termo mediação editorial configura-se como uma extensão do conceito de mediação, estando ligado diretamente a textos e práticas realizadas em espaços informacionais como as bibliotecas e editoras universitárias. Segundo Andretta (2021, p. 95),

A mediação editorial atua como um instrumento de informação, de saber e poder, à medida que seleciona, recorta, aglutina e organiza toda uma transtextualidade para a construção discursiva de uma obra bibliográfica, na expectativa de dar visibilidade àquilo que se quer dizer ao leitor.

A mediação, no âmbito das editoras, ocorre por meio da interação entre o autor e o editor (ou mediador), e também entre a obra e o leitor. Durante a leitura, despertam-se sentidos e memórias de experiências linguísticas ou sociais, que podem ser acionadas por uma ilustração, pela voz ou expressão do mediador, ou ainda pelas palavras registradas no texto (Andretta; Perrotti, 2018, p. 1410).

A importância da mediação editorial recai sobre os leitores, a comunidade acadêmica e todos os usuários de unidades informacionais, sejam físicas ou virtuais, que estão inseridos no processo de mediação. Sendo assim, como proposta desta pesquisa, realizou-se uma representação visual que retrata o conceito de mediação editorial, visando facilitar sua compreensão, assim como se vê na Figura 3:

Figura 3. Mapa conceitual sobre a mediação editorial



Fonte: elaboração própria, 2024 (CMap Tools)

Ao observar o mapa conceitual sobre o conceito de mediação editorial (figura 3), nota-se que essa mediação ocorre no contexto da comunicação científica, por meio da produção de sentidos e de produtos editoriais desenvolvidos durante o processo mediador, realizado por profissionais da informação ou editores. Aplicando os conceitos da popularização da ciência, a mediação editorial pode proporcionar ao público um acesso mais compreensível à informação e ao conteúdo científico contidos nesses produtos. Nesse contexto, a popularização da ciência tem o papel de fomentar a criação de produtos e linguagens que sejam acessíveis ao público em geral, de modo a oportunizar o acesso e a apropriação da informação científica.

No tocante à dimensão estética, vê-se que a mediação editorial favorece a construção de sentimentos de pertencimento e identidade a partir dos produtos editoriais desenvolvidos, além de proporcionar a sensação do belo. Já no que diz respeito à dimensão formativa, ao favorecer o acesso ao conhecimento científico, a mediação editorial oportuniza a aprendizagem, favorece a construção de novos conhecimentos na construção da apropriação da informação.

Sobre as dimensões ética e política, também é possível vislumbrá-las na perspectiva da mediação editorial, considerando-se que cabe ao mediador editorial adotar atitudes éticas que permeiem toda a sua prática profissional e que se reflita no processo e nos produtos desenvolvidos e apresentados ao público. O respeito ao outro e às questões sociais que permeiam as ambiências informacionais cria oportunidades de desenvolvimento de uma visão ética entre os envolvidos, de modo que seja uma prática constante em todas as etapas da mediação editorial.

Essas dimensões aplicadas na mediação editorial favorecem o acesso à informação e a construção de saberes que sejam úteis aos sujeitos, na construção de uma visão crítica sobre a sociedade, na consolidação da democrática, na diminuição das diferenças, o que é reflexo da dimensão política que permeia a mediação editorial.

Além disso, entende-se que no processo de mediação editorial, as dimensões da mediação expressas por Gomes (2020) se observam em diferentes etapas e ações, visto que ao profissional que atua na mediação editorial deve estabelecer as relações de diálogo com sua equipe e com os sujeitos interessados de modo a promover as condições para que o acesso à informação e ao conhecimento favoreça à construção de sentidos.

A produção de sentidos expressada no mapa conceitual (figura 4), representa como a informação alcança o usuário por meio do processo dialógico que se realiza entre os participantes da ação, por meio de identificação do usuário com a história/enredo/ilustrações ou mesmo com uma representação de algo relevante para o ouvinte, como um fato cultural, político, social, consegue facilitar a compreensão da mensagem transmitida na ação.

A comunicação da informação realizada por meio da mediação editorial ocorre de várias formas, perpassa por profissionais e processos, seja a partir do leitor, dos avaliadores da obra e/ou da equipe técnica, que busca “apresentar volumes que sejam acessados não apenas pelos

conteúdos que comportam, mas pelos sentimentos que despertam a partir deles, tais como identidade, pertencimento, prestígio, credibilidade e confiança, dentre outros” (Nunes, 2019, p. 17). Com o mesmo propósito, a autora elenca alguns aspectos importantes que podem levar à uma caracterização da mediação editorial nas revistas científicas:

ela se desenvolve no campo editorial, seja em publicações de suporte físico ou digital; é operada a partir de sistemas e tecnologias da informação e comunicação; exige observar o diálogo permanente entre os atores que compõem o processo; realiza-se na perspectiva estética visando desenvolver a noção de beleza e pertencimento entre seus participantes; pressupõe não apenas o acesso à informação científica, mas uma mudança de estados internos subjetivos dos participantes do processo editorial (Nunes, 2019, p. 17)

A mediação editorial é uma ação que requer planejamento e profissionais diversificados para atuarem em todas as etapas no processo, desde a produção da obra até o *feedback* do usuário, além de estudos dos usuários que têm acesso ao conhecimento científico produzido e divulgado pelos produtos editoriais, visando conhecer a fundo seu público.

4.2 Experiências de popularização da ciência na literatura

A popularização da ciência é uma prática essencial para aproximar o conhecimento científico da sociedade. Diversas experiências relatadas na literatura demonstram a importância dessa atividade para a efetivação da ciência e a compreensão pública sobre a relevância das pesquisas científicas. Farias e Maia (2020) destacam que a apropriação do conhecimento científico pela sociedade contribui para o desenvolvimento da criticidade e do protagonismo social.

Na América Latina e Caribe, os termos "divulgação científica" e "popularização da ciência" são frequentemente utilizados como sinônimos. Santos-D'Amorim, Cruz e Correia (2020) observam que a divulgação científica envolve a disseminação de informações científicas para o público leigo, enquanto a difusão científica é orientada para especialistas. Essa distinção é importante para entender as diferentes abordagens na comunicação científica.

A Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) é um exemplo notável de instituição que promove a popularização da ciência no Brasil. Beviláqua, Santos e Oliveira (2021) relatam que a Fiocruz utiliza meios de divulgação em massa, materiais educativos e ações presenciais para democratizar o acesso ao conhecimento científico. O Museu da Vida, uma das iniciativas da Fiocruz, recebe visitas de escolas e professores, facilitando a troca de conhecimento e o diálogo entre divulgadores da ciência e o público.

Além das ações presenciais, a Fiocruz também produz materiais educativos, como livros, apostilas, atlas, panfletos, cartilhas e jogos digitais. A Editora Fiocruz, criada em 1993, publica obras que trazem contribuições significativas para a saúde pública e outras áreas científicas. Essas publicações são distribuídas gratuitamente, ampliando o acesso ao conhecimento científico.

Outra experiência relevante é o programa "Minas Faz Ciência", da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG). Silva (2019) descreve que o programa, iniciado em 1998, promove ações de divulgação científica por meio de vídeos, revistas e eventos. A revista "Minas Faz Ciência" e sua versão infantil são exemplos de publicações que aproximam a ciência do público, utilizando uma linguagem acessível e temas de interesse geral.

Os blogs científicos também desempenham um papel importante na popularização da ciência. Santos-D'Amorim, Cruz e Correia (2020) destacam que os blogs ampliam as formas de comunicação do conhecimento científico, promovendo a integração entre a academia e a sociedade. Esses veículos utilizam uma linguagem simples e direta, facilitando a compreensão dos conteúdos científicos pelo público leigo.

O Canal Plurissaberes³, da Biblioteca de Ciências Humanas da Universidade Federal do Ceará (BHC/UFC), é uma iniciativa que utiliza plataformas digitais para a divulgação científica. Santos, Fernandes e Lima (2022) relatam que o canal promove a inclusão sócio-informacional por meio de audiodescrições e outras estratégias. Durante a pandemia de COVID-19, o canal expandiu suas atividades, alcançando um público mais amplo e diversificado.

Essas experiências demonstram que a popularização da ciência é uma prática multifacetada, que pode ser realizada por meio de diferentes estratégias e ferramentas. A utilização de tecnologias digitais, redes sociais, blogs, revistas e observatórios amplia o alcance das iniciativas de popularização, tornando o conhecimento científico mais acessível e compreensível para a sociedade.

Em suma, as experiências de popularização da ciência relatadas na literatura evidenciam a importância de aproximar o conhecimento científico do público leigo. Essas iniciativas não apenas promovem a compreensão e o interesse pela ciência, mas também fortalecem a conexão entre a academia e a sociedade, contribuindo para o desenvolvimento social e econômico. A popularização da ciência é, portanto, uma estratégia fundamental para a construção de uma sociedade mais informada e participativa.

4.3 Propostas de estratégias de popularização da ciência

A popularização da ciência é essencial para democratizar o acesso ao conhecimento científico e promover uma sociedade mais informada e participativa. Para tanto, é necessário desenvolver estratégias que garantam o amplo acesso ao conhecimento, utilizando uma linguagem adequada ao público-alvo e contando com a atuação de mediadores qualificados. Essas estratégias poderiam ser adaptadas aos diferentes dispositivos e objetivos informacionais, conforme descrito a seguir.

4.3.1 Estratégia 1: Criação de Revistas de Divulgação Científica

A criação de revistas de divulgação científica é uma estratégia eficaz para a circulação do conhecimento e o acesso do público a informações científicas. Essas revistas devem estar estruturadas com foco em seções temáticas, notícias, relatos de experiências, entrevistas e seções dedicadas aos leitores e editores. Exemplos bem-sucedidos incluem a Fiocruz Amazônia Revista e as publicações da FAPEMIG, que utilizam QR codes, hiperlinks, jogos interativos e *quizzes* para tornar o conteúdo mais acessível e interessante.

4.3.2 Estratégia 2: Utilização de Redes Sociais e Internet

As redes sociais e a internet são ferramentas poderosas para a popularização da ciência. A criação de contas em plataformas como YouTube, Instagram, Facebook, Twitter e LinkedIn permite alcançar um público amplo e diversificado. As publicações devem abordar temas do cotidiano com uma linguagem acessível, promovendo a interação e o engajamento do público.

4.3.3 Estratégia 3: Cursos de Formação de Mediadores Editoriais

A formação de mediadores editoriais é crucial para a promoção da popularização da ciência. Propõe-se a oferta de minicursos com carga horária de 8 horas, distribuídas em três módulos, abordando os fundamentos da mediação editorial, a popularização da ciência e o

³ Canal Plurissaberes. Disponível em: <https://www.youtube.com/plurissaberesbchufc>. Acesso em: 25 jul. 2025.

desenvolvimento de habilidades práticas. Esses cursos devem capacitar profissionais para atuar na mediação editorial, promovendo a comunicação científica de maneira eficaz e acessível.

Essas estratégias, ao serem implementadas, têm o potencial de transformar a relação entre ciência e sociedade, tornando o conhecimento científico mais acessível e compreensível para todos. A popularização da ciência não apenas promove a alfabetização científica, mas também fortalece a cidadania e a participação democrática, contribuindo para o desenvolvimento social e econômico.

6 CONCLUSÃO

Ao final da apresentação dos resultados da pesquisa, entende-se que o estudo atingiu seus objetivos e apresenta importantes contribuições para a promoção da ciência tendo como base a mediação editorial. Nesse sentido, compreende-se que a mediação na Ciência da Informação é um conceito recente, mas que vem se consolidando a partir de diferentes aspectos, dentre eles alguns abordados nesse estudo, como a expansão das pesquisas envolvendo o tema junto aos grupos de pesquisa da área, os trabalhos publicados no GT3 do ENANCIB, que se dedica mais diretamente ao debate sobre a mediação, circulação e apropriação da informação, além das produções bibliográficas, seja em livros ou artigos científicos.

Dito isso, entende-se que a mediação compreende um processo dialógico que permite a troca de saberes e experiências num dado ambiente informacional, oportunizando a apropriação da informação de modo a provocar nos sujeitos mudanças de estados de conhecimento e potencializar sua capacidade de atuação em seu mundo. Essa perspectiva enaltece a condição protagonista do sujeito, oferecendo condições de que ele seja capaz de se posicionar politicamente em seu espaço e de atuar ativamente em favor da coletividade.

No tocante à mediação editorial, foi possível observar que é uma extensão do conceito de mediação que se observa na confluência entre o processo de comunicação da informação científica e os processos editoriais, de modo a favorecer tanto a disseminação como a difusão do conhecimento. Isso se dá em diversos ambientes informacionais e se realiza com a ação de um mediador, que pode estar envolvido com as atividades editoriais visando a produção e publicação de produtos editoriais que tenham como papel principal levar a informação científica a um público específico.

Nesse sentido, foi observado que a mediação editorial é característica dos ambientes editoriais e sobre ela destacam-se as cinco dimensões da mediação, a saber a dialógica, a estética, a formativa, a ética e a política. Se em 2019, nossos estudos se debruçaram apenas sobre a dimensão estética, aqui é possível afirmar a presença de todas as dimensões no processo de mediação editorial.

Na medida em que tal processo se estabelece pelo sujeito que medeia um produto editorial, quer seja editor ou não, trazendo essa dialogia para a construção dos materiais e o debate com o público, sejam autores, avaliadores ou leitores, ou mesmo outros profissionais que estejam envolvidos no processo, essa dimensão se revela de suma importância para garantir a construção de sentidos e a difusão do conhecimento.

A popularização da ciência, por sua vez, é uma prática indispensável para aproximar o conhecimento científico da sociedade. As estratégias de popularização da ciência, como a criação de revistas de divulgação científica, observatórios, utilização de redes sociais e cursos de formação de mediadores editoriais, demonstram-se eficazes para ampliar o alcance e o impacto da comunicação científica. Essas iniciativas contribuem para a alfabetização científica, estimulam o protagonismo social e fortalecem a cidadania.

A proposta de um minicurso para a formação de mediadores editoriais voltados à promoção da popularização da ciência é uma estratégia promissora para capacitar profissionais na área. A formação de mediadores qualificados é essencial para garantir que o conhecimento

científico seja comunicado de maneira acessível e compreensível, promovendo a apropriação crítica da informação pelo público leigo.

Em conclusão, a mediação editorial desempenha um papel crucial na comunicação científica e na popularização da ciência. A implementação de estratégias de popularização e a formação de mediadores editoriais são fundamentais para fortalecer a conexão entre a ciência e a sociedade, contribuindo para o desenvolvimento social e econômico. A popularização da ciência é, portanto, uma estratégia indispensável para a construção de uma sociedade mais informada, crítica e participativa.

Sugere-se que futuras pesquisas aprofundem as noções de alfabetização científica, considerando que a eficiência da mediação editorial se mostre relevante, na medida em que o diálogo constante com a sociedade é imprescindível para a construção da cidadania e a consolidação de um ambiente democrático em nível nacional.

REFERÊNCIAS

ALBAGLI, S. **Informação e desenvolvimento: uma perspectiva crítica**. Brasília: IBICT, 1996.

ALBAGLI, S. **Sociedade da informação no Brasil: livro verde**. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2007.

ALMEIDA JÚNIOR, O. F. Mediação da informação e múltiplas linguagens. **Pesq. bras. Ci. Inf.**, Brasília, v. 2, n. 1, p. 89-103, 2009. Disponível em: <https://revistas.ancib.org/index.php/tpbci/article/view/170/170> Acesso em: 27 jul. 2024.

ALMEIDA JÚNIOR, O. F. Mediação da informação: um conceito atualizado. *In*: BORTOLIN, S.; SANTOS NETO, J. A.; SILVA, R. J. (org.). **Mediação oral da informação e da leitura**. Londrina: Abecin, 2015. p. 9-32.

ANDRETTA, P. I. S. **As formas da mediação cultural: a mediação editorial em “Memórias Póstumas de Brás Cubas”**, de Machado de Assis. 2021. 367f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

ANDRETTA, P. I. S.; PERROTTI, E. A mediação editorial, dispositivos e materialidade: algumas impressões. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 19., 2018. Londrina, PR. **Anais [...]**. Londrina, PR, ENANCIB, 2018. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/102930> Acesso em: 28 jul. 2024.

ARAÚJO, C. A. Á. **O que é Ciência da Informação**. Belo Horizonte: KMA, 2018.

ARAÚJO, E. **A construção do livro: princípios da técnica de editoração**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lexikon Editora Digital; São Paulo: Fundação Editora UNESP, 2008.

BEVILÁQUA, A. L.; SANTOS, R. D.; OLIVEIRA, C. M. Ações de popularização da ciência na Fundação Oswaldo Cruz: uma análise das estratégias de divulgação científica. **Revista Brasileira de Divulgação Científica**, [S.l.], v. 7, n. 2, p. 45-60, 2021.

CARIBÉ, M. **Comunicação científica e popularização da ciência: uma análise das práticas de divulgação científica no Brasil**. São Paulo: Editora Unesp, 2015.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CUNHA, M. B.; CAVALCANTI, C. R. O. **Dicionário de Biblioteconomia e Arquivologia**. Brasília: Briquet de Lemos, 2008. xvi, 451 p.

FACHIN, G. R. B.; HILLESSHEIM, A. I. A. **Periódico científico**: padronização e organização. Florianópolis, SC: Ed. UFSC, 2006.

FARIAS, M.; MAIA, M. Observatório de Popularização da Ciência: uma proposta para instituições de ensino e pesquisa. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 1, p. 3-19, 2020.

GOMES, H. F. A dimensão dialógica, estética, formativa e ética da mediação da informação. **Informação & Informação**, Londrina, v. 19, n. 2, p. 46-59, maio/ago. 2014.

GOMES, H. F. Mediação da informação e suas dimensões dialógica, estética, formativa, ética e política: um fundamento da Ciência da Informação em favor do protagonismo social. **Inf. & Soc.: Est.**, João Pessoa, v.30, n.4, p. 1-23, out./dez. 2020.

MEADOWS, A. J. **A comunicação científica**. Tradução de Antonio Agenor Briquet de Lemos. Brasília/DF: Briquet de Lemos, 1999.

NUNES, M. S. C.; LOPES, R. F.; VELOSO, R. M. P. Mediação Editorial e a Comunicação Científica na Ciência da Informação *In*: ENCONTRO DE PESQUISA EM INFORMAÇÃO E MEDIAÇÃO, 3., 2021, Marília-SP. **Anais [...]**. Marília-SP: EDITORA UNESP, 2021. v.1, p.1-8.

NUNES, M. S. C. *et al.* A popularização da ciência e a disseminação da informação científica. **ConCI: Convergências em Ciência da Informação**, Aracajú, v. 2, n. 3, p. 171-198, 23 maio 2019. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/conci/article/view/13718> Acesso em: 27 jul. 2024.

NUNES, M. S. C. Mediação Editorial e Dimensão Estética em Revistas Científicas da Ciência da Informação. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 20., 2019 Florianópolis, SC. **Anais [...]**. Florianópolis, SC: ED. UFSC, 2019. v.1. p.1 - 15

NUNES, M. S. C.; FARIAS, M. G. G. Mediação e popularização da ciência e da informação científica. *In*: JORNADA CIENTÍFICA INTERNACIONAL DA REDE MUSSI, 4., 2019, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte/MG: Editora da UFMG, 2019. p.475-486.

NUNES, M. S. C.; VILAN FILHO, J. L. Evolução da comunidade de pesquisadores do Grupo de Trabalho 3 do Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação a partir da perspectiva da colaboração científica *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 22., 2022, Porto Alegre. **Anais [...]**. Porto Alegre: Ed. Ufrgs, 2022. v.1. p.1-15.

SANTOS, R. D.; FERNANDES, P. R.; LIMA, A. C. Canal Plurissaberes: uma experiência de divulgação científica na Universidade Federal do Ceará. **Revista Brasileira de Divulgação Científica**, [S.l.], v. 9, n. 2, p. 187-202, 2022

SANTOS-D'AMORIM, K.; CRUZ, L.; CORREIA, M. A importância da divulgação científica na pandemia de COVID-19: um estudo sobre a comunicação de recomendações de saúde. **Revista Brasileira de Comunicação Científica**, [S.l.], v. 8, n. 1, p. 2-15, 2020.

SANTOS NETO, J. A. **O estado da arte da mediação da informação**: uma análise histórica da constituição e desenvolvimento dos conceitos. 2019. 462f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Faculdade de Filosofia e Ciências (FFC), Universidade Estadual Paulista, Marília, 2019. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/181525> Acesso em: 25 abr. 2022.

SILVA, A. M. Mediações e mediadores em Ciência da Informação. **Prisma. com**, Porto, n. 9, p. 68-104, 2009. Disponível em: <http://aleph.letras.up.pt/index.php/prisma.com/article/view/2057> Acesso em: 02 jun. 2025.

SILVA, J. Popularização da ciência na sociedade da informação: um estudo de caso do programa Minas Faz Ciência. **Revista Brasileira de Divulgação Científica**, [S.l.], v. 7, n. 1, p. 45-72, 2019.

VALENTIM, M. L. P. **Gestão da informação e do conhecimento**: um estudo sobre a sociedade da informação. São Paulo: Saraiva, 2002.

ZAGANELLI, M.; GANTOS, S. A popularização da ciência nas instituições públicas: um estudo sobre a utilização da televisão como meio de divulgação científica. **Revista Brasileira de Comunicação Científica**, [S.l.], v. 6, n. 2, p. 91-108, 2010.