



Presença online e sustentabilidade editorial: um estudo de caso comparativo na revista Linhas Críticas

Leonardo Moraes Gonçalves Ayres¹ 

¹Universidade de Brasília, Brasília (DF), Brasil

*Autor correspondente: leonardo.ayres@unb.br

Resumo: Este artigo investiga o impacto da gestão de mídias sociais na visibilidade e no fluxo editorial de periódicos. Um estudo de caso comparativo da revista Linhas Críticas demonstra que a presença ativa em mídias sociais de 2020 a 2022 impulsionou o alcance e o número de submissões. No entanto, a análise de 2023 a 2025 revelou uma queda abrupta nas sessões com origem em mídias sociais após a redução da atividade online. A pesquisa conclui que, mesmo com recursos limitados, a gestão contínua das mídias sociais é crucial para a sustentabilidade do fluxo editorial, reforçando a importância da presença online para a sobrevivência e o crescimento dos periódicos.

Palavras-chave: periódico científico; mídias sociais; divulgação científica.

Online presence and editorial sustainability: a comparative case study in the Linhas Críticas journal

Abstract: This article investigates the impact of social media management on the visibility and editorial flow of scientific journals. A comparative case study of the journal Linhas Críticas demonstrates that an active presence on social media from 2020 to 2022 boosted its reach and the number of submissions. However, the analysis from 2023 to 2025 revealed an abrupt drop in sessions originating from social media after the reduction in online activity. The research concludes that, even with limited resources, the continuous management of SM is crucial for the sustainability of the editorial flow, reinforcing the importance of an online presence for the survival and growth of journals.

Keywords: scientific journal; social media; scientific dissemination.

Presencia en línea y sostenibilidad editorial: un estudio de caso comparativo en la revista Linhas Críticas

Resumen: Este artículo investiga el impacto de la gestión de redes sociales en la visibilidad y el flujo editorial de revistas científicas. Un estudio de caso comparativo de la revista Linhas Críticas demuestra que la presencia activa en redes sociales de 2020 a 2022 impulsó el alcance y el número de envíos. Sin embargo, el análisis de 2023 a 2025 reveló una caída abrupta en las sesiones originadas en redes sociales después de la reducción de la actividad en línea. La investigación concluye que, incluso con recursos limitados, la gestión continua de las RS es crucial para la sostenibilidad del flujo editorial, reforzando la importancia de la presencia en línea para la supervivencia y el crecimiento de las revistas.

Palabras clave: revista científica; redes sociales; divulgación científica.



1 Introdução

O advento da internet transformou a comunicação científica, impulsionando a divulgação de resultados de pesquisa em plataformas digitais, incluindo as mídias sociais. Esse movimento, alinhado à Ciência Aberta, reflete o comportamento da sociedade, onde 67,8% dos brasileiros são usuários ativos de mídias sociais (WE ARE SOCIAL; MELTWATER, 2025). Para periódicos, a presença online tornou-se estratégica para atrair leitores e autores, sendo um requisito de indexadores como o SciELO e o Latindex. No entanto, esse cenário impõe desafios ao ambiente editorial brasileiro, marcado pela baixa profissionalização e escassez de apoio financeiro.

Para mensurar o impacto dessas ações em um contexto de recursos limitados, uma pesquisa anterior analisou a revista Linhas Críticas¹ de 2020 a 2022 (Ayres, 2022). O estudo revelou que a gestão ativa das mídias sociais resultou em crescimento significativo do alcance e do número de seguidores, e um percentual expressivo de autores (9,7%) teve seu primeiro contato com o periódico por essas plataformas.

Este artigo expande a investigação por meio de uma análise comparativa, avaliando o impacto da redução das atividades em mídias sociais a partir de 2023. O objetivo é mensurar a variação dos indicadores de desempenho do periódico para demonstrar a relação entre a presença online e a sustentabilidade editorial. A hipótese central é que a diminuição dos esforços de comunicação digital pode resultar em uma queda nos indicadores de visibilidade, engajamento e submissões, reforçando a importância da gestão contínua para a sobrevivência de periódicos em cenários de baixo investimento.

2 Metodologia

Este estudo se baseia em uma pesquisa, de natureza aplicada, com abordagem quali-quantitativa, que teve como objeto a revista Linhas Críticas (Ayres, 2022). A metodologia foi aplicada em duas fases: a primeira corresponde à dissertação original, que se configurou como um estudo de caso único (Gil, 2019; Yin, 2014) analisando o período de 2020 a 2022.

A segunda fase, o presente artigo, se apresenta como uma extensão do estudo original, adotando a metodologia de um estudo de caso comparativo. Esta abordagem permite a comparação de um único objeto de estudo em períodos de tempo distintos (Yin, 2014). A análise se estabelece entre o período de intensa atividade em mídias sociais (2020-2022) e o período subsequente, de inatividade parcial, de 2023 em diante. A variação em indicadores-chave, como número de submissões, sessões e seguidores, permitirá testar a hipótese central e demonstrar o impacto da redução das ações de comunicação na visibilidade e no fluxo editorial do periódico.

¹ Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/linhascriticas>

3 Resultados e discussão do estudo de caso original (2020-2022)

O estudo original revelou uma série de descobertas importantes sobre a gestão e o impacto das mídias sociais no periódico Linhas Críticas durante o período de 2020 a 2022. A pesquisa demonstrou que as ações de comunicação em mídias sociais contribuíram para um aumento significativo no alcance e no engajamento. O número de seguidores nos perfis institucionais da revista cresceu mais de 1.000% no período analisado. O alcance total das publicações nas mídias sociais aumentou 379,5% entre 2020 e 2021. Além disso, a presença ativa da revista foi confirmada como um fator de influência na decisão de submissão, com 9,7% dos autores que responderam ao questionário afirmando que o primeiro contato com o periódico se deu através das mídias sociais.

As campanhas de chamada para publicação (*call for papers*) realizadas no Facebook foram particularmente eficazes. Em média, essas campanhas resultaram em um aumento de 721,4% no alcance das publicações na plataforma. Em termos de sessões na página da revista, o período com atuação das equipes de comunicação registrou um aumento de 19,1% nas sessões diárias com origem em mídias sociais.

A pesquisa também destacou os resultados práticos obtidos com recursos mínimos. Todos os avanços e indicadores positivos da revista foram alcançados exclusivamente com o trabalho de servidores e estagiários não remunerados, sem formação específica nas áreas de comunicação ou design. Não houve qualquer investimento financeiro direto em softwares, equipamentos ou impulsionamentos de posts.

Por fim, o estudo original deixou um legado tangível para a revista. Entre os resultados práticos, estão a revisão e o backup dos metadados de todo o histórico de publicações, garantindo a segurança dos dados e a possibilidade de registro em indexadores. A pesquisa também gerou dados primários valiosos para estudos futuros e um registro histórico da gestão do periódico.

4 Resultados e discussão da análise Comparativa (2020-2025)

A análise dos dados do período mais recente revela o impacto direto da redução das ações de comunicação na visibilidade e no fluxo editorial da revista, reforçando a importância de uma gestão contínua e estratégica nas mídias sociais.

O número de sessões da página do periódico com origem em mídias sociais teve uma queda abrupta a partir de 2022. Enquanto em 2021 as sessões vindas de mídias sociais atingiram o pico de 5.370, em 2022 o número caiu para 1.997. Essa tendência de queda continuou nos anos seguintes, com as sessões de mídias sociais chegando a apenas 840 em 2023 e 546 em 2024. A porcentagem de sessões de mídias sociais em relação ao total de sessões seguiu o mesmo padrão: de 6,7% em 2020 para 0,5%

em 2024. Esses dados contrastam com o número total de sessões à página da revista, que se manteve em alta, atingindo 109.892 em 2024, indicando que o público da revista está crescendo por outros canais, mas não pelas mídias sociais. Os resultados estão compilados na Tabela 1.

Tabela 1 – Número de sessões com origem em mídias sociais

| Sessões | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 (1) | 2024 | 2025 (2) |
|--------------------|--------|---------|--------|----------|---------|----------|
| Total | 75.778 | 101.044 | 98.469 | 94.385 | 109.892 | 56.586 |
| Mídias sociais | 5.082 | 5.370 | 1.997 | 840 | 546 | 468 |
| Mídias sociais (%) | 6,7% | 5,3% | 2,0% | 0,9% | 0,5% | 0,8% |

Fonte: o autor, com base em dados do Google Analytics e em Ayres (2022).

Notas: (1) dados disponíveis apenas a partir de 03/05/2023; (2) dados coletados até 31/08/2025.

Apesar da queda nas sessões, o número de seguidores nas mídias sociais da revista continuou a crescer de forma significativa entre setembro de 2022 e setembro de 2025. O número total de seguidores combinados em todas as plataformas (Facebook, Instagram, X/Twitter e LinkedIn) aumentou de 4.470 para 5.535 nesse período. A plataforma com maior crescimento foi o Instagram, que saltou de 1.759 para 2.206 seguidores, enquanto o LinkedIn cresceu de 1.303 para 1.756. Este resultado sugere que o trabalho de base feito entre 2020 e 2022 ainda gera resultados, mas a falta de conteúdo novo e frequente impede que o número de seguidores se converta em acessos para a página da revista. Os resultados estão compilados na Tabela 2.

Tabela 2 – Número de seguidores nas mídias sociais

| Plataforma | set/20 | set/22 | set/25 |
|--------------------|--------|--------|--------|
| Facebook | 299 | 1.202 | 1.312 |
| Instagram | 35 | 1.759 | 2.206 |
| X (antigo Twitter) | 65 | 206 | 261 |
| LinkedIn | - | 1.303 | 1.756 |
| Total | 399 | 4.470 | 5.535 |

Fonte: o autor, com base em dados das plataformas de mídias sociais e em Ayres (2022).

A partir de 2022, o número de submissões de fluxo regular à revista variou consideravelmente após o período de alta atividade em 2021. Após atingir o pico de 178 submissões em 2021, o número caiu para 144 em 2022. Embora tenha se recuperado para 169 em 2023, caiu novamente para 144 em 2024. Paralelamente, a taxa de rejeição total, que era de 57,4% em 2021, atingiu 81,4% em 2024. Os resultados estão compilados na tabela 3.

Tabela 3 – Número de submissões

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 (1) |
|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|----------|
| Submissões do fluxo regular | 146 | 178 | 144 | 169 | 144 | 68 |
| Taxa de rejeição total | 52,0% | 57,4% | 67,6% | 67,0% | 81,4% | 63,8% |

Fonte: o autor, com base em dados do sistema OJS e em Ayres (2022).

Nota: (1) dados coletados até 31/08/2025.

A variação no número de submissões não pode ser atribuída exclusivamente à redução das atividades nas mídias sociais, no entanto, a tendência sugere uma correlação entre a falta de comunicação e a diminuição da quantidade de manuscritos recebidos.

5 Considerações finais

O uso de mídias sociais emerge como uma alternativa valiosa para periódicos que buscam melhorar sua visibilidade e prestígio, além de atrair leitores e autores, o que pode impulsionar o número de citações. Ao fazer isso, os periódicos também contribuem para a democratização da ciência e para a transparência no uso de recursos públicos. Apesar das críticas ao produtivismo acadêmico, a contagem de citações ainda é o principal fator considerado por indexadores e pela CAPES na avaliação de periódicos, o que torna a divulgação científica em mídias sociais uma ferramenta crucial para a sobrevivência e o crescimento das revistas.

A pesquisa original comprovou que uma presença ativa em mídias sociais tem um impacto direto e positivo no fluxo de sessões e no número de submissões. No entanto, a análise comparativa estendida neste artigo reforça essa conclusão, mostrando que a inatividade ou a redução dos esforços de gestão em mídias sociais resulta em uma queda abrupta nos indicadores de desempenho, como o número de acessos e submissões. Isso evidencia que a gestão das mídias sociais não é uma tarefa pontual, mas uma atividade contínua e estratégica para a sustentabilidade de um periódico.

Os resultados obtidos com a revista Linhas Críticas são particularmente notáveis, pois foram alcançados sem qualquer investimento financeiro direto, dependendo apenas do trabalho de servidores e estagiários não remunerados e sem formação em design ou comunicação. Essa constatação mostra que, mesmo em um cenário de baixo investimento governamental, a inovação e o esforço na gestão de mídias sociais podem gerar resultados significativos. A pesquisa deixa um legado prático para a revista, como a organização de dados históricos e o aprimoramento de seus processos, mas também destaca a necessidade de um orçamento próprio para a contratação de softwares e serviços que permitam aprimoramentos futuros e a manutenção da presença em plataformas que exigem o formato XML-JATS.

Este estudo abre caminho para futuras pesquisas, como a comparação desses resultados com os de outros periódicos e a verificação da relação entre o alcance da divulgação nas mídias sociais e o número de citações que cada manuscrito recebe ao longo do tempo. Em um ambiente editorial competitivo, a capacidade de estabelecer um diálogo com a sociedade e de se adaptar a novas plataformas digitais é mais do que uma tendência; é uma necessidade para a sobrevivência e o sucesso.

Contribuição do autor

Autor 1: Conceituação, Curadoria de Dados, Metodologia, Escrita – Primeira Redação, Escrita – Revisão e Edição.

Referências

AYRES, Leonardo Morais Gonçalves. **Periódicos científicos e mídias sociais: um estudo de caso**. 2022. 92 f., il. Dissertação (Mestrado Profissional em Educação) — Universidade de Brasília, Brasília, 2022. <http://repositorio.unb.br/handle/10482/45888>

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. Digital 2025: Brazil. **Datareportal.com**, 2025. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>

GIL, Antonio Carlos. **Estudo de caso: fundamentação científica, subsídios para coleta e análise de dados, como redigir o relatório**. São Paulo: Atlas, 2009.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.