




Encontros Bibli


MOTIVAÇÕES PARA O COMPARTILHAMENTO DE INFORMAÇÕES CIENTÍFICAS NAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO COM USUÁRIOS DA REDE X

Motivations for sharing scientific information on social media: a study with users of the X network


João de Melo Maricato


Universidade de Brasília, Faculdade de Ciência da
Informação,
Brasília, DF, Brasil
jmmaricato@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-9162-6866> 

Bruno Lara de Castro Manso

Câmara Legislativa do Distrito Federal,
Brasília, DF, Brasil
bruno.lara@yahoo.com.br
<https://orcid.org/0000-0002-0591-6902> 

Vanessa Suelen da Silva

Universidade de Brasília, Faculdade de Ciência da
Informação,
Brasília, DF, Brasil
vanessasuelendasilva7@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9482-8110> 

A lista completa com informações dos autores está no final do artigo 

RESUMO

Objetivo: Este estudo investiga as motivações para o compartilhamento de pesquisas científicas nas redes sociais, com foco na plataforma X (antigo Twitter).

Método: Foram analisados 21 artigos com o maior *Altmetric Attention Score*, obtidos do banco de dados Dimensions, e suas menções no X, resultando em uma amostra de 734 usuários que compartilharam pesquisas científicas. Para explorar as suas motivações, foi enviado um questionário em inglês via *Direct Message* (DM) ou por menções públicas na linha do tempo da rede social.

Resultado: Foram obtidas 75 respostas, o que representa uma taxa de 9,95%. A análise das motivações utilizou as tipologias para uso de mídias sociais propostas por Syn e Oh (2015). Constatou-se que 45% dos usuários que compartilham conteúdos científicos no X possuem perfil acadêmico, o que sugere que o conhecimento científico também circula amplamente entre os usuários não acadêmicos. Entre os acadêmicos, 50% afirmaram compartilhar artigos científicos "sempre" ou "com frequência", enquanto os usuários não acadêmicos tendem a interagir mais com ações como "curtir" ou "salvar" conteúdo. As motivações para o compartilhamento diferem entre os grupos: 53% dos acadêmicos compartilham por interesse em contribuir com a comunidade científica, em comparação a 34% dos não acadêmicos. Além disso, a empatia foi uma motivação mais comum entre acadêmicos, com 47% indicando esse fator como relevante.

Conclusões: Os resultados destacam o papel significativo dos acadêmicos na disseminação de pesquisas científicas, ao mesmo tempo que revelam a importância dos usuários não acadêmicos para a popularização do conhecimento. Ambos os grupos têm motivações semelhantes para compartilhar artigos científicos nas mídias sociais, embora com ênfases diferentes em suas interações.

PALAVRAS-CHAVE: Rede social X. Altmetria. Motivações. Divulgação científica.

ABSTRACT

Objective: This study investigates the motivations for sharing scientific research on social media, focusing on X (formerly Twitter).

Methods: A total of 21 articles with the highest Altmetric Attention Score, obtained from the Dimensions database, were analyzed, along with their mentions on X, resulting in a sample of 734 users who shared research articles. To explore their motivations, a questionnaire in English was sent via Direct Message (DM) or public mentions on the timeline.

Results: A total of 75 responses were obtained, representing a response rate of 9.95%. The analysis of motivations was based on the typologies for social media use proposed by Syn and Oh (2015). The results showed that 45% of the users who share scientific content on X have an academic profile, suggesting that

scientific knowledge also circulates widely among non-academic users. Among academics, 50% reported sharing scientific articles "always" or "frequently," while non-academic users were more likely to engage with actions such as "liking" or "saving" content. Motivations for sharing varied between groups: 53% of academics shared articles out of interest in contributing to the scientific community, compared to 34% of non-academics. Additionally, empathy was a more common motivation among academics, with 47% indicating it as a relevant factor.

Conclusions: The results highlight the significant role of academics in disseminating scientific research, while also revealing the importance of non-academic users in the popularization of knowledge. Both groups share similar motivations for posting scientific articles on social media, although with different emphases in their interactions.

KEYWORDS: Social network X. Altmetrics. Motivations. Scientific dissemination.

1 INTRODUÇÃO

O ambiente da internet tem se transformado cada vez mais em espaço de interação, colaboração e compartilhamento de informação, pelo menos a partir da chamada *web 2.0*, termo conceitualizado e popularizado por O'Reilly e Dale Doughert (O'Reilly, 2005). A *web 2.0* pode ser entendida como a segunda geração de serviços online, cujas características envolvem a potencialização das formas de publicar, compartilhar e organizar informações, bem como o fomento da interação entre os usuários deste tipo de espaço. Trata-se não só de um conjunto de técnicas computacionais, como também "de um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediada pelo computador" (Primo, 2007, p. 2).

Algumas das principais ideias que nortearam o desenvolvimento deste tipo de *web* foram: a *web* entendida como plataforma; os usuários assumindo controle dos próprios dados; a oferta de serviços independentes de pacotes de *softwares*; a configuração de arquiteturas que propiciam a participação dos usuários; a flexibilidade de dados e; o incentivo à inteligência coletiva (O'Reilly, 2005).

É nesse cenário que surgem e se desenvolvem as chamadas redes sociais. Segundo Recuero (2005, p. 11), tais plataformas "operam com o primado fundamental da interação social", buscando conectar os indivíduos e facilitar a troca dinâmica e veloz de informações e conhecimentos. Zenha (2018) descreve as redes sociais online como representações de relacionamentos afetivos e/ou profissionais entre indivíduos agrupados por interesses mútuos, estabelecendo redes informacionais por meio de trocas discursivas.

Nos últimos anos, as redes sociais têm se consolidado como importantes plataformas para a disseminação de informações e o compartilhamento de conhecimento em diversos campos, incluindo a ciência. As interações entre os usuários dessas plataformas variam consideravelmente, influenciadas pelas características e recursos oferecidos por cada rede, como a possibilidade de comentários, curtidas e menções, que

ampliam o alcance e o engajamento com os conteúdos (Syn; Oh, 2015). Esse cenário tem provocado mudanças no comportamento informacional da sociedade, especialmente no que se refere à busca, ao uso e disseminação da informação. Essa transformação reflete, em grande medida, a evolução tecnológica e a adaptação das práticas comunicacionais a um ambiente cada vez mais digital e interativo.

As redes sociais também oferecem um contexto fértil para o compartilhamento voluntário de informações, conforme destacado por Davenport e Prusak (1997), que veem esse ato como uma ação não obrigatória, mas voluntária, em que a informação é transmitida com a expectativa de ser repassada adiante. No entanto, essa dinâmica é complexa, pois as motivações para a contribuição de conhecimento em ambientes online são diversas, variando desde fatores individuais, como a busca por reconhecimento ou o prazer em ajudar, até aspectos relacionados ao capital estrutural, cognitivo e relacional (Wasko; Faraj, 2005). Ao mesmo tempo, fatores como a falta de familiaridade com o tema, o tempo limitado e atitudes negativas podem desencorajar o compartilhamento de informações (Hew; Hara, 2007).

A motivação é um elemento central para entender o comportamento dos usuários nas redes sociais. Definida como um estado interno que impulsiona um comportamento específico (Davidoff, 1983), a motivação pode ser classificada, ainda, como interna ou externa (Ipe, 2003). Motivações internas estão relacionadas ao poder, conhecimento e à reciprocidade entre os usuários, enquanto as motivações externas envolvem interações e recompensas resultantes do compartilhamento de informações. No contexto das redes sociais, a teoria dos "usos e gratificações" (Blumler; Katz, 1974) sugere que os usuários buscam gratificações específicas ao utilizar essas plataformas, seja em nível pessoal, profissional ou comunitário.

Essas motivações são essenciais para compreender as dinâmicas de compartilhamento de informações nas redes sociais. Pesquisas como a de Oh e Syn (2015) investigaram os fatores que levam os usuários a interagir em diferentes plataformas, identificando que motivações como aprendizado, engajamento social e autoeficácia desempenham um papel significativo nessas interações. Além disso, o altruísmo e a empatia também são fatores que impulsionam o compartilhamento de informações, reforçando a importância de contribuir para o bem-estar coletivo e oferecer apoio a outros membros da comunidade.

No entanto, as motivações dos usuários nas redes sociais variam de acordo com a plataforma e o contexto de uso. Por exemplo, Liu, Cheung e Lee (2010) destacam que a motivação para o uso do Twitter, agora denominado X, está ligada à documentação, interação social e conveniência, enquanto Richter e Koch (2008) observam que a referida rede é utilizada tanto para manter conexões quanto para se manter informado sobre temas de interesse. Em ambientes acadêmicos, como apontado por Mohammadi *et al.* (2018), o X desempenha um papel essencial na ampliação de laços profissionais e na comunicação de eventos e resultados de pesquisas científicas.

Diante dessas considerações, este artigo tem como objetivo explorar as motivações que impulsionam o compartilhamento de informações científicas nas redes sociais. A análise busca compreender como essas motivações se manifestam de acordo com as tipologias propostas por Syn e Oh (2015), oferecendo uma visão abrangente sobre os fatores que influenciam os usuários do X na disseminação de conhecimento científico. Além disso, o estudo investiga o engajamento tanto de usuários vinculados à academia quanto do público não acadêmico, destacando as diferenças e semelhanças nas motivações entre esses dois grupos.

As redes sociais têm se tornado espaços estratégicos para a disseminação da ciência, permitindo que artigos científicos alcancem tanto acadêmicos quanto o público em geral. No entanto, as motivações que impulsionam os usuários a compartilhar pesquisas nessas plataformas, especialmente na rede X, ainda são pouco compreendidas, havendo uma lacuna na literatura sobre os fatores que influenciam esse comportamento.

Diante disso, esta pesquisa se justifica pela necessidade de investigar as motivações para o compartilhamento de informações científicas na rede X, analisando as diferenças entre públicos acadêmicos e não acadêmicos. Os resultados podem contribuir para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes de divulgação científica, ampliando o impacto social da produção acadêmica e favorecendo sua circulação em ambientes digitais.

2 REVISÃO DE LITERATURA

O conceito de “comunidades de atenção” é essencial para os estudos alométricos, pois se refere a grupos que interagem em torno de temas específicos, principalmente no contexto das redes sociais. Haustein, Bowman e Costas (2015) destacam que essas comunidades, relacionadas a publicações científicas, variam em termos de engajamento e exposição nas redes. Estudos mais recentes, como o de Díaz-Faes, Bowman e Costas

(2019), compreendem essas comunidades como uma segunda geração de métricas de mídia social, capazes de analisar tanto a visibilidade das publicações quanto a interação dos usuários com o conteúdo científico.

Um aspecto importante na análise dessas comunidades é a diferenciação entre métricas relacionadas aos objetos de pesquisa (primárias) e aquelas que consideram os usuários das redes sociais (secundárias). A classificação de usuários que interagem com artigos científicos, como demonstrado por Maricato e Manso (2022), identifica padrões baseados em áreas de conhecimento, geolocalização e afiliações institucionais. Outras pesquisas, como a de Costas, Rijcke e Marres (2020), abordam o conceito de “acoplamentos heterogêneos” para investigar as interações entre acadêmicos e outros agentes sociais nas redes.

Haustein e Costas (2015) também destacam que contas institucionais tendem a divulgar mais resultados científicos, enquanto contas de uso pessoal ou acadêmico por parte dos indivíduos participam mais de debates. Por outro lado, Alperin, Gomez e Haustein (2019) argumentam que o X não é necessariamente uma plataforma de divulgação científica para o público em geral, pois muitas interações permanecem dentro de redes acadêmicas. Ke, Ahn e Sugimoto (2017) corroboram essa ideia ao sugerir que essas comunidades podem ser restritas a grupos fechados, limitando o alcance para outros públicos.

Em um estudo de Tsou *et al.* (2015), constatou-se que cerca de 50% dos usuários que compartilharam links de artigos no X estavam ligados a programas de doutorado, confirmando o viés acadêmico dessa rede. No entanto, Yu *et al.* (2019) observam que postagens sobre ciência podem engajar tanto acadêmicos quanto outros grupos, como desenvolvedores de *software* e formuladores de políticas públicas.

É inegável o crescimento acentuado das redes sociais na última década. Este fenômeno estaria relacionado às mudanças no comportamento informacional da sociedade, refletindo as transformações na busca, no uso e disseminação da informação. Na perspectiva de Davenport e Prusak (1997), o compartilhamento de informações é um ato voluntário e não obrigatório, em que as informações são disponibilizadas para serem repassadas adiante.

Wasko e Faraj (2005) classificam os fatores que influenciam a contribuição de conhecimento em ambiente online, englobando motivações individuais (reputação e gosto por ajudar), capital estrutural, capital cognitivo e capital relacional (reciprocidade,

compromisso). Por outro lado, Hew e Hara (2007) identificam aspectos que desencorajam o compartilhamento de informações online, como a falta de familiaridade com o tema, falta de tempo e atitudes negativas.

A motivação é um aspecto determinante para a compreensão dos comportamentos dos usuários nas redes sociais. O conceito é entendido como estado interno que pode ser resultado de uma necessidade, gerando determinado comportamento (Davidoff, 1983). Ipe (2003) classifica a motivação como interna e externa. A interna estaria ligada à ideia de poder, ao conhecimento e à reciprocidade entre os usuários. Já a externa diz respeito ao relacionamento com outros usuários e a recompensa que se pode obter a partir das interações e do compartilhamento de informações. Existe o entendimento de que conhecimento é poder e que a reciprocidade a partir do compartilhamento mútuo é um ato que agrega valor à informação.

Para quem compartilha ciência nas redes sociais, as motivações pessoais são diversas. Muitas vezes, a paixão pelo tema é o principal motor, impulsionando o desejo de educar e tornar a ciência mais acessível a todos (Wilkinson *et al.*, 2022; Marnik, 2025). Há também um forte componente altruísta, onde o prazer de contribuir para o conhecimento coletivo motiva o compartilhamento (Alcará *et al.*, 2009). Em um cenário de proliferação de informações falsas, o combate à desinformação em ciência e saúde se torna uma motivação crucial para muitos (Wilkinson *et al.*, 2022; Marnik, 2025). Além disso, a busca por reconhecimento, o desejo de construir uma boa reputação e a sensação de pertencer a uma comunidade científica ou a um grupo específico também impulsionam a divulgação (Alcará *et al.*, 2009).

Segundo Ryan e Deci (2000, p. 69), a motivação envolve energia, direção, persistência e equifinalidade, aspectos relacionados à ativação e intenção. Mitchell (1982, p. 82) a compreende como o grau em que um indivíduo deseja e escolhe se engajar em comportamentos específicos. Assim, podemos compreender que a motivação para o uso das redes sociais está ligada à teoria dos “usos e gratificações”, de Blumler e Katz (1974). Ou seja, ao usar determinada plataforma, o usuário espera obter um retorno, um ganho, podendo ser pessoal, profissional, comunitário ou de caráter geral.

O conceito de “uso e gratificação” surgiu e foi se desenvolvendo de acordo com a própria dinâmica de apropriação social dos meios de comunicação, ou seja, na relação entre a sociedade e o rádio, depois a televisão e, mais recentemente, a internet (Roy, 2008). Trata-se de um tipo de pesquisa que surgiu nos anos de 1940 no campo da Comunicação,

em especial da perspectiva funcionalista. A ideia central é entender o porquê e como as pessoas usam os meios de comunicação (Katz, 1959; Klapper, 1960).

Apesar da relevância do conceito de “motivação”, a sua definição e mensuração são desafiadoras. Não são tantas as pesquisas que exploram as razões por trás da participação ativa dos usuários nas redes e mídias sociais. Essas motivações podem variar devido a diversos fatores, como o tipo de mídia, o tema abordado e as características dos atores sociais.

Oh e Syn (2015) realizaram uma análise das motivações dos usuários para compartilhar informações em cinco redes sociais: Facebook, Twitter, Delicious, YouTube e Flickr. Os pesquisadores coletaram 1.056 respostas de usuários, sendo "aprendizado" e "engajamento social" as duas motivações mais frequentes para a interação em mídias sociais (Oh; Syn, 2015). No caso do X, eles observaram que as principais motivações dos usuários estão relacionadas à autoeficácia e reputação.

Diante da intrincada natureza das motivações para o compartilhamento e engajamento nas mídias e redes sociais, Oh e Syn (2015) desenvolveram uma lista de 10 fatores que buscam aprofundar o entendimento desse fenômeno, fornecem uma abordagem abrangente para analisar as complexas motivações que impulsionam a participação ativa dos usuários nas redes e mídias sociais. Cada uma delas é explorada a seguir.

A **satisfação**, inicialmente, é destacada como uma motivação essencial, caracterizada pelo bem-estar associado à ação de compartilhar informações e participar ativamente dos cenários de trocas nas plataformas. A **autoeficácia**, fundamentada na teoria social cognitiva, representa a crença na própria capacidade para resolver questões e concluir tarefas, expressando, assim, a busca pela produtividade nas interações online (Oh; Syn, 2015).

O **aprendizado** surge como um motivador intrínseco, refletindo o interesse em interagir com outros usuários da plataforma como um meio de adquirir conhecimento e expandir horizontes. Já o **ganho pessoal** se direciona para a busca de benefícios individuais, como retorno comercial originado de ações realizadas nas redes sociais, demonstrando uma perspectiva utilitária (Oh; Syn, 2015).

O **altruísmo**, por sua vez, revela um desejo por compartilhar informações relevantes sem a expectativa de recompensa direta a si, enfatizando a contribuição para o bem coletivo. A **empatia** entra em cena como um fator motivador, pressupondo a

disposição para oferecer apoio social e emocional em razão da capacidade de se identificar com as experiências de outras pessoas na rede (Oh; Syn, 2015).

O **interesse comunitário** se destaca como uma motivação direcionada ao desenvolvimento do ambiente coletivo e à promoção de afinidades entre os interagentes, fomentando uma atmosfera colaborativa. O **engajamento social** reflete a colaboração entre os membros de um grupo específico, visando objetivos comuns, como a resolução de problemas ou a vivência de sentimentos de pertencimento a uma comunidade afetiva (Oh; Syn, 2015).

A **reputação**, por sua vez, é associada ao ato de compartilhar conteúdos com o intuito de obter reconhecimento e prestígio entre os pares, podendo ser visualizada, por exemplo, na quantidade de curtidas ou no aumento do número de seguidores do perfil ou canal do autor da postagem. Finalmente, a **reciprocidade** emerge como uma motivação originada das trocas sociais, manifestando-se na retribuição de informações úteis recebidas ou na reciprocidade por ações realizadas por outros membros da comunidade online (Oh; Syn, 2015).

Em uma pesquisa correlata, Liu, Cheung e Lee (2010) se dedicaram a compreender o uso e a permanência dos usuários no X, fundamentando-se na estrutura de usos e gratificações, conforme apresentado anteriormente. Os autores delinearam oito motivações cruciais para investigar a utilização da plataforma, abrangendo aspectos como documentação, compartilhamento de informações, interação social, entretenimento, passagem de tempo, expressão (de ideias, pensamentos, informações, opiniões e sentimentos), recursos da mídia e conveniência.

O questionário disponibilizado online por Liu, Cheung e Lee (2010) obteve 124 respostas, evidenciando que o X atende de maneira satisfatória às necessidades dos usuários em relação à documentação, compartilhamento de informações, recursos de suporte e conveniência. Contudo, foi apontada uma lacuna nas expectativas dos usuários quanto ao entretenimento e à interação social, sinalizando áreas passíveis de aprimoramento na plataforma.

Destaca-se que, no contexto das redes sociais, o X assume relevância distintiva. Conforme observado por Richter e Koch (2008), o X é utilizado por usuários como uma ferramenta para manter conexões alinhadas às suas redes e para se manterem informados sobre conteúdos relevantes aos seus interesses. No âmbito acadêmico, Mohammadi *et al.* (2018) identificaram que o X desempenha um papel crucial na ampliação de laços

profissionais, na comunicação de eventos científicos, na divulgação de resultados de pesquisas e na obtenção e compartilhamento de informações em tempo real. Dessa forma, o X emerge como uma plataforma de significativo potencial alométrico, o que justifica a sua investigação por parte de diversos pesquisadores na área (Yu; Xiao; Wang, 2019).

Holton *et al.* (2014) investigaram as razões pelas quais os usuários da atual plataforma X compartilham links. De acordo com os autores, os usuários publicam conteúdos com links com o intuito de iniciar conversas ou vincular links a conteúdos que contenham informações semelhantes. Dessa maneira, o usuário pode simultaneamente buscar e compartilhar informações, contribuindo tanto para a coleta quanto para a categorização de dados. Esse comportamento parece refletir uma expectativa de retorno e reciprocidade por parte do agente.

Já a pesquisa de Velho e Barata (2020) analisou perfis, motivações e desafios de divulgadores da ciência do projeto ScienceVlogs Brasil, que é um conjunto de canais brasileiros de divulgação científica no Youtube. Os autores analisaram respostas a perguntas abertas e fechadas de representantes de 25 canais, enviadas através de um formulário na plataforma *Google Forms*. Numa tabela de sete motivações para o compartilhamento de informação científica, a principal delas, sendo a mais respondida, foi a necessidade de contribuir com a educação da sociedade e com o conceito de cidadania.

Além das motivações de caráter educacional e social, a comunicação científica nas mídias sociais é cada vez mais vista como parte integrante das responsabilidades. Para muitos, divulgar a própria pesquisa ou a de sua instituição é uma obrigação de trabalho (Wilkinson *et al.*, 2022). O uso estratégico das redes sociais permite aumentar a visibilidade da pesquisa, alcançando uma audiência global e ampliando o impacto do trabalho científico (Marnik, 2025.). As plataformas também oferecem valiosas oportunidades de *networking* e colaboração interdisciplinar, essenciais para o avanço da carreira e o desenvolvimento profissional. Em certos casos, o compartilhamento de conhecimento é motivado pela necessidade de acesso a recursos ou para resolver problemas complexos, sendo um meio prático para o progresso da pesquisa (Alcará *et al.*, 2009).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de uma pesquisa qualitativa, não probabilística, que buscou compreender o perfil, as características e motivações dos usuários da rede social X para mencionar artigos científicos em suas respectivas contas.

Para a identificação inicial da lista de artigos com menções na rede X, foi realizada uma busca facetada no banco de dados Dimensions, utilizando o filtro *fields of research* (ANZSRC 2020), que consiste na classificação dos artigos em 22 campos de estudo. Além do filtro *fields of research* também foram utilizados os filtros *publication type* e *publication year*, restringindo-se apenas a artigos científicos publicados em 2021.

A partir da busca realizada, foi selecionado um artigo de cada campo de estudo com o maior *Altmetric Attention Score* (AAS). No entanto, o conjunto final de trabalhos selecionados foi de 21 artigos científicos, pois um dos artigos apresentava o maior AAS em dois campos de estudos distintos.

Para cada um dos trabalhos selecionados na etapa anterior, foi realizada a análise da lista de menções no X, e usuários que postaram ou repostaram os artigos no período de 12 de junho a 02 de agosto de 2022. A partir dessa lista, foram selecionadas, de forma aleatória, aproximadamente 35 contas de usuários para cada trabalho, considerando as menções mais recentes. Esse processo resultou em uma amostra final de 739 usuários únicos. Posteriormente, observou-se que 5 contas foram suspensas ou excluídas, sendo, portanto, excluídas do conjunto total de usuários. Dos 734 perfis válidos coletados, foram extraídos o nome de usuário e a localização geográfica. Importante destacar que apenas 386 contas (52,59%) forneceram a localização geográfica.

Visando obter informações sobre as motivações dos usuários do X ao mencionar artigos científicos em suas contas pessoais, foi utilizado um questionário¹ na forma de um instrumento de coleta de dados em inglês, elaborado e disponibilizado pelo *Google Forms*. O formulário foi composto por 10 questões, sendo cinco de múltipla escolha, três escalares e duas abertas. As questões escalares foram elaboradas utilizando a escala Likert de cinco pontos, a fim de capturar dados relacionados à frequência de uso de ferramentas da rede social e as motivações para a divulgação de resultados de pesquisa no X. As perguntas que visavam identificar as motivações dos usuários do X foram fundamentadas nas 10 motivações propostas no estudo de Oh e Syn (2015), devidamente apresentadas no referencial teórico.

A plataforma X permite que os usuários se comuniquem mencionando os outros usuários em postagens feitas na linha do tempo (*timeline*) ou enviando mensagens privadas, utilizando a *Direct Message* (DM). No entanto, esse último recurso pode ser

¹ O questionário pode ser acessado através do seguinte link: <https://drive.google.com/file/d/1jFEI-fuQrNG66WNI6zlf8p0F1b6bO50/view?usp=sharing>.

desabilitado ou habilitado apenas para contas verificadas, conforme as políticas de privacidade da plataforma. No período de 22 de junho a 29 de julho de 2022, o primeiro envio do questionário foi realizado por meio de mensagens particulares, para os 207 usuários que possuíam a DM habilitada, enquanto as 527 contas restantes foram mencionadas na linha do tempo, pelos autores, em postagens no X contendo o link da pesquisa e uma breve apresentação do estudo. Após o início da pesquisa, alguns usuários reportaram que as mensagens enviadas via DM foram classificadas como spam, pela plataforma, o que possivelmente pode explicar, em parte, a baixa taxa de retorno por esse método. Ao final do primeiro envio, foram recebidas 26 respostas.

Com o intuito de aumentar a participação, no período de 29 de julho a 06 de agosto de 2022, os 734 usuários foram mencionados em postagens no X feitas pelos autores desta pesquisa, com novos pedidos de participação na pesquisa para aqueles que ainda não haviam respondido. Ao término desse período, foram obtidas 75 respostas, correspondendo a 9,95% da amostra. Após o encerramento do questionário, os dados foram tabulados e analisados no *software Excel*.

Uma limitação deste estudo é que a seleção da amostra não teve a intenção de ser representativa. A escolha aleatória de aproximadamente 35 usuários para cada um dos 21 artigos foi realizada sem o objetivo de refletir a diversidade da população total de usuários, mas sim para obter um conjunto de respondentes de maneira não direcionada. Dessa forma, os resultados devem ser interpretados dentro desse escopo, sem a pretensão de generalização.

Além disso, a aleatoriedade na seleção não assegurou uma distribuição equilibrada em termos geográficos, disciplinares ou demográficos. Como não houve critérios específicos para garantir diversidade entre os participantes, certos perfis podem estar super ou subrepresentados, o que pode influenciar a composição das respostas e a interpretação dos achados. No entanto, essa abordagem foi deliberada, pois o foco do estudo não era produzir inferências estatísticas sobre a totalidade dos usuários, mas sim explorar padrões e interações dentro do conjunto amostral disponível.

Dessa forma, a ausência de segmentação estruturada ou controle rigoroso na amostragem foi uma decisão metodológica alinhada ao escopo do estudo. Como a pesquisa não visava extrapolar os resultados para um público amplo, mas sim fornecer análises exploratórias sobre um subconjunto de usuários, a estratégia adotada foi suficiente para atender ao propósito investigativo. Embora a amostra apresente limitações no que diz

respeito à diversidade, essas restrições não comprometem a validade dos achados dentro do contexto delimitado, uma vez que a análise foi desenvolvida sem a intenção de representar estatisticamente a população total.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 USUÁRIOS E SEUS ENGAJAMENTOS

Um total de 75 pessoas responderam ao questionário, representando aproximadamente 10% da amostra original de 734 participantes. Entre os respondentes, 45% declararam estar vinculados ao meio acadêmico, enquanto 55% informaram não estar associados à academia. Esses índices são comparáveis aos resultados da pesquisa de Mohammadi *et al.* (2018), na qual, conforme a metodologia adotada, 45% dos usuários do X (antigo Twitter) que participaram do estudo não pertenciam ao contexto acadêmico.

A porcentagem de perfis acadêmicos e não acadêmicos que usam as redes sociais varia consideravelmente conforme as pesquisas e as respectivas metodologias adotadas. O estudo de revisão de literatura de Sugimoto *et al.* (2017), por exemplo, considera pesquisas que indicam que entre 75% e 80% dos pesquisadores utilizam algum tipo de rede social. São dados de um contexto geral, pois os autores reconhecem que a apropriação das plataformas de redes sociais pelos acadêmicos varia conforme o tipo de rede, como X, Youtube e ResearchGate, entre outras.

Já estudo de Díaz-Faes *et al.* (2019) traz resultados bastante diverso. Ao analisar mais de 1,3 milhão de contas no X, com o objetivo de desenvolver uma classificação dos usuários da rede social que interagem com os conteúdos científicos, os autores identificaram que 86% eram membros do público em geral e 7% eram identificados como cientistas.

Em geral, os acadêmicos usam as redes sociais mais para divulgar, consumir, promover informação e fazer comunicação de uma forma ampla, e menos para criar e desenvolver estudos (Sugimoto *et al.* 2017). Há, também, a intenção de utilizar as redes sociais como meio de reforçar uma imagem e identidade acadêmica (Bowman, 2015; Veletsianos, 2013).

Usuários não vinculados a instituições acadêmicas são comumente considerados na categoria "membros do público", conforme termo utilizado em pesquisa de Díaz-Faes *et*

al. (2019). Com 55% dos perfis pertencentes a membros do público não vinculado à academia, os dados reforçam a ideia de que a altmetria complementa os indicadores bibliométricos ao alcançar uma audiência mais ampla e diversificada, que abrange tanto acadêmicos quanto não acadêmicos. Porém, cabe destacar que a presente pesquisa teve coleta de dados por conveniência, característica típica de coleta de dados qualitativas, estratégia conhecida por limitar as generalizações da amostra estudada (Bornstein; Jager; Putnick, 2013).

No que diz respeito ao público identificado como acadêmico, observa-se uma ênfase nas ações de curtir e salvar artigos científicos, com menor destaque para as ações de repostar, mencionar outros usuários e responder. Aproximadamente 47% dos respondentes vinculados à academia afirmaram curtir ou salvar artigos “frequentemente/sempre”. Esse número é significativamente superior à soma das categorias “nunca/raramente”, que totalizam 26%. Em relação ao comportamento de repostar artigos por parte deste público, cerca de 51% o fazem “frequentemente/sempre”.

Ao analisar os perfis não acadêmicos, percebe-se um engajamento aparentemente mais intenso em comparação aos perfis acadêmicos, destacando-se nas atividades de curtir (51%) e salvar (51%), enquanto as taxas de repostar são ligeiramente mais baixas (41%). Quanto às ações de mencionar usuários e responder a postagens, ambas são menos comuns, tanto para perfis acadêmicos quanto para não acadêmicos. Embora os comportamentos de ambos os tipos de usuários se assemelhem, chama a atenção o fato de que os perfis acadêmicos, de maneira geral, apresentam porcentagens relativamente maiores na categoria “nunca/raramente” em comparação aos não acadêmicos, sugerindo que estes são mais engajados do que os acadêmicos. Tais dados podem ser observados nos Gráficos 1 e 2.

Gráfico 1 – Comportamento dos usuários que compartilham artigos científicos no X (acadêmicos)

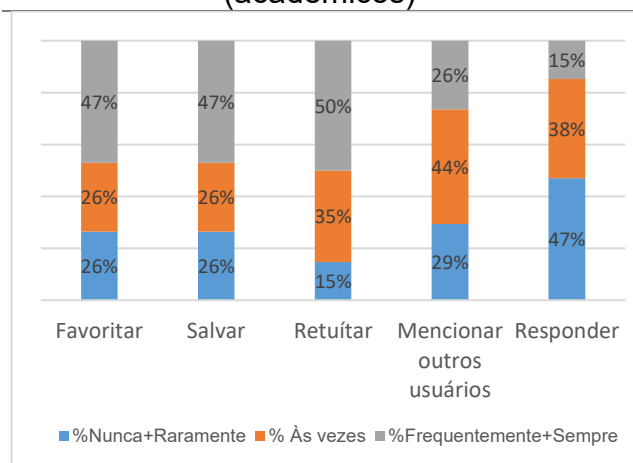
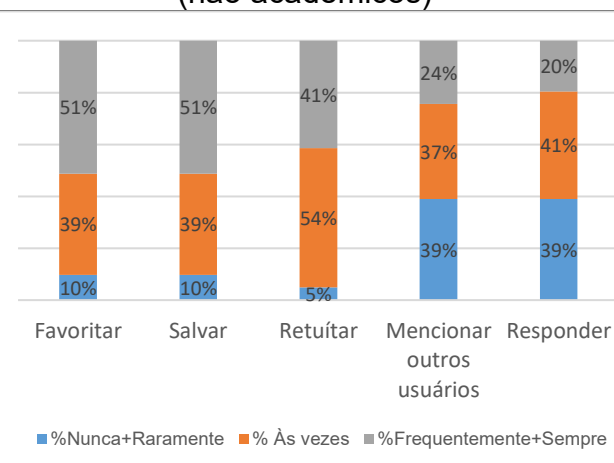


Gráfico 2 – Comportamento dos usuários que compartilham artigos científicos no X (não acadêmicos)



Fonte: dados da pesquisa (2023).

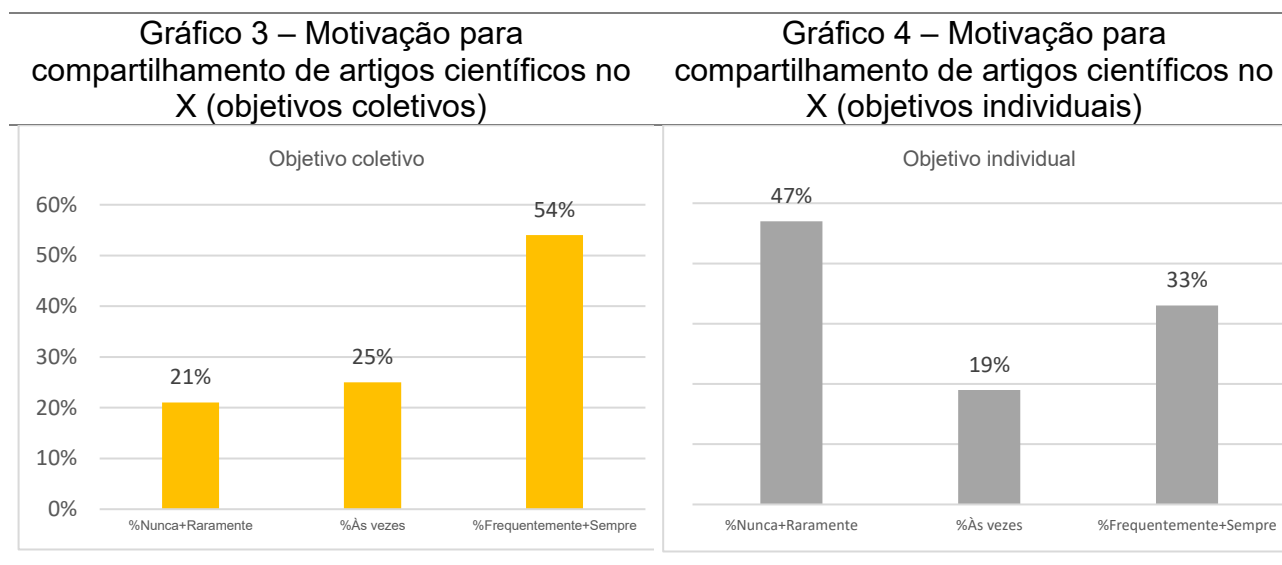
Os dados indicam que acadêmicos tendem a repostar artigos com maior frequência (50%), enquanto usuários não acadêmicos são mais propensos a curtir e salvar publicações (51%). Isso sugere que, para o público acadêmico, o compartilhamento está mais associado à disseminação de pesquisas dentro da comunidade científica, enquanto os não acadêmicos interagem mais passivamente. Além disso, observa-se que as taxas de menção e resposta são baixas em ambos os grupos, indicando que o compartilhamento ocorre mais por redistribuição de conteúdos do que por discussões diretas. Sugere-se, porém, que esses dados não podem ser generalizados. Pesquisa de Mohammadi *et al.* (2018) realizada com 447 acadêmicos ativos identificou que, em termos de repostagens no X, os usuários acadêmicos são mais engajados do que os chamados usuários típicos, podendo chegar a 42% a mais de repostagens.

4.2 MOTIVAÇÕES DOS USUÁRIOS EM COMPARTILHAR

Quanto às motivações para o compartilhamento de informações de artigos científicos no X, o estudo dividiu os respondentes em públicos acadêmicos e não acadêmicos. Além disso, agrupou os conceitos em dois conjuntos de motivações: aquelas com objetivos coletivos e as com objetivos individuais. No conjunto relacionado a objetivos coletivos, agrupam-se: altruísmo, reciprocidade, interesse na comunidade, empatia, satisfação em compartilhar e ganho coletivo. Por outro lado, no conjunto de motivações

com foco individual, encontram-se: ganho pessoal, engajamento social, reputação, aprendizado e autoeficácia.

Observa-se que, de maneira geral, ambos os grupos de respondentes, acadêmicos e não acadêmicos, apresentam motivações para compartilhar muito semelhantes. Desse modo, os dados de ambos os grupos foram combinados nos Gráficos 3 e 4. Os dados mostram que, em geral, há uma maior propensão de compartilhamento de artigos científicos por motivação visando benefício coletivo. Ou seja, 54% dos respondentes afirmam que “frequentemente/sempre” compartilham artigos por motivos coletivos (Gráfico 3) e 47% “nunca/raramente” o fazem por motivações pessoais (Gráfico 4).



Fonte: dados da pesquisa (2023).

A análise das motivações revela que há uma tendência geral de compartilhamento de artigos científicos por razões voltadas ao benefício coletivo (54% dos respondentes compartilham 'frequentemente/sempre' por esse motivo), enquanto as motivações individuais são menos expressivas (47% dizem que 'nunca/raramente' compartilham por razões pessoais). Esse dado sugere que a circulação de conhecimento científico na rede X é percebida pelos usuários como uma forma de contribuir para a comunidade e ampliar o acesso à informação, em vez de ser utilizada como ferramenta de autopromoção.

A predominância das motivações coletivas sugere que o compartilhamento de artigos científicos na rede X está fortemente associado à percepção do conhecimento como um bem público. Esse comportamento reflete um padrão de engajamento em que os usuários veem a disseminação de pesquisas como um ato de contribuição para a sociedade e para suas redes de contatos. No entanto, a menor frequência de compartilhamento por

motivações individuais pode indicar que, para muitos usuários, a ciência não é percebida como uma ferramenta para ganhos pessoais diretos. Esse dado é relevante, pois aponta para um ambiente de compartilhamento orientado mais pela valorização da informação do que por incentivos como reconhecimento social ou construção de reputação.

Os dados apresentados nos Gráficos 3 e 4, conforme esclarecido, foram agregados. No entanto, devido às nuances nos comportamentos de compartilhamento entre cada uma das motivações e dos usuários que compartilham artigos (acadêmico e não acadêmico), os dados são apresentados de maneira desagregada nos Gráficos 5 e 6.

No que diz respeito ao primeiro grupo indicado no Gráfico 5, do público acadêmico, as respostas que se destacam como motivações para compartilhamento são altruísmo, engajamento social e felicidade/satisfação em compartilhar. Dentre esses destaques, observa-se que o altruísmo foi a motivação com maior quantidade de menções pelos usuários nas categorias “frequentemente/sempre” (71%), apresentando baixa ocorrência de “nunca/raramente” (9%). Outro destaque refere-se ao compartilhamento motivado por reciprocidade, que totalizou 59% entre “frequentemente/sempre”. Outro ponto de destaque é o que podemos entender como a “felicidade/satisfação” em compartilhar, que, além de contar com 56% dos respondentes afirmando que têm essa motivação, é a que aparece com o menor quantitativo de “nunca/raramente” dentre todas as categorias de análise (9%).

Quando os dados de usuários vinculados à academia são comparados com o público não vinculado (ou social), nota-se que os comportamentos e motivações para o compartilhamento são muito semelhantes. Assim, os destaques para o grupo não acadêmico também são para altruísmo, reciprocidade e felicidade/satisfação por compartilhar. Uma diferença que pode ser mencionada entre os grupos é o fato de que os usuários do X não acadêmicos apresentaram um interesse maior do que os acadêmicos em buscar engajamento social. Ou seja, o público não acadêmico tem 46% de motivação “frequente/sempre” para compartilhar artigos em mídias sociais por engajamento social, com relativa baixa menção para “nunca/raramente” (22%). Embora o público acadêmico tenha alto engajamento social (62%), ele apresenta uma porcentagem mais alta dos que “nunca/raramente” compartilham por tal motivação (24%).

Gráfico 5 - Motivações para compartilhamento de artigos científicos no X (vinculados à academia)

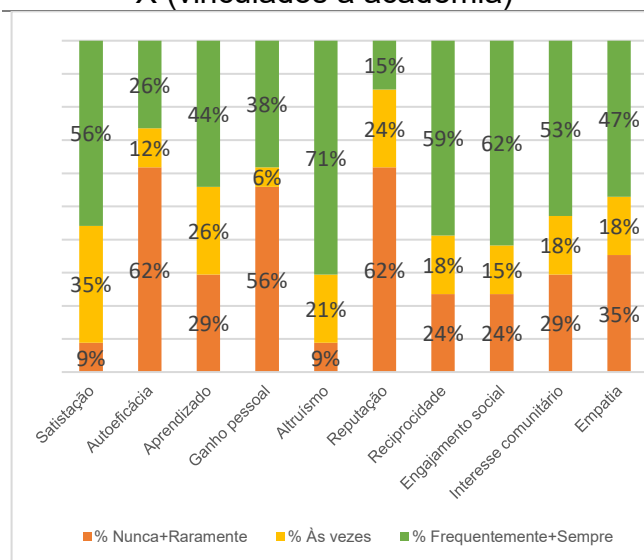
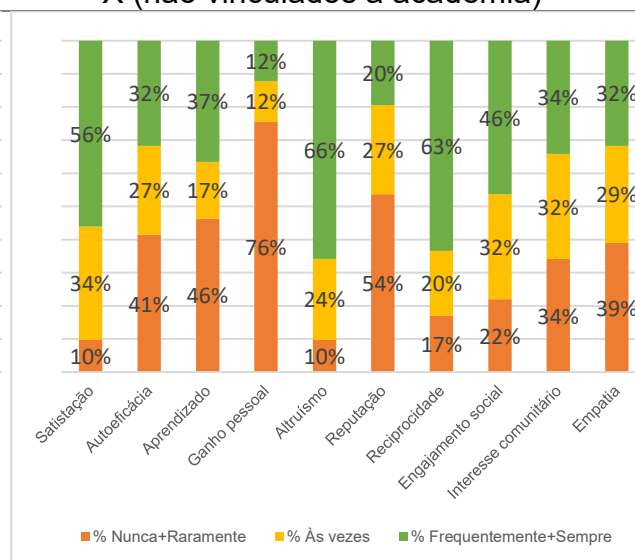


Gráfico 6 - Motivações para compartilhamento de artigos científicos no X (não vinculados à academia)



Fonte: dados da pesquisa (2023).

Os acadêmicos se destacam pelo compartilhamento motivado por altruísmo (71%) e engajamento social (62%), enquanto os não acadêmicos apresentam maior interesse em altruísmo (66%) e reciprocidade (63%). Essa distinção pode estar associada às dinâmicas de carreira e valorização da produção científica dentro do meio acadêmico, enquanto os não acadêmicos enxergam o compartilhamento como uma forma de construir credibilidade ou fortalecer laços sociais.

A distinção entre as motivações de acadêmicos e não acadêmicos reforça as diferenças nos objetivos de compartilhamento entre esses grupos. Os acadêmicos, ao enfatizarem o altruísmo e engajamento social, demonstram um comportamento alinhado à lógica da ciência aberta, em que a divulgação do conhecimento é vista como um meio de fortalecer redes de pesquisa e fomentar a colaboração. Já os não acadêmicos, ao associarem o compartilhamento ao engajamento social e a empatia, parecem utilizar a ciência como um recurso para participação em debates públicos e fortalecimento de suas identidades digitais. Essa diferença sugere que, enquanto os acadêmicos compartilham artigos para reforçar laços dentro da comunidade científica, os não acadêmicos utilizam o compartilhamento como forma de estabelecer vínculos sociais baseados na reciprocidade e reforçar sua participação em redes de interesse e reconhecimento público.

Outra diferença pertinente de ser apontada surge em relação ao compartilhamento por empatia, em que os usuários não acadêmicos raramente divulgam por empatia (39%), enquanto os acadêmicos parecem ser mais empáticos, com apenas 35% das respostas

indicando “nunca/raramente”. Além disso, observa-se uma distinção significativa quanto à motivação de compartilhamento por reputação. Contrariando a suposição inicial, o compartilhamento vinculado à reputação é mais expressivo entre os não acadêmicos do que entre o público acadêmico. Para o grupo não acadêmico, essa motivação atinge 20% “frequentemente/sempre”, enquanto para os acadêmicos é de 15%. Vale destacar que, em relação à categoria “nunca/raramente”, 62% dos acadêmicos e 54% dos não acadêmicos têm menor propensão a compartilhar por motivos de reputação. Isso sugere que o público em geral possui uma motivação mais forte para compartilhar visando melhorar a reputação.

Ao trazermos as discussões para o conceito de autoeficácia, também há identificação de dados capazes de surpreender parte das ideias iniciais da presente pesquisa. Ao contrário do que se pressupunha, esse quesito também parece ser uma motivação maior para o público não acadêmico. A autoeficácia para os usuários não acadêmicos é uma motivação para o compartilhamento em 32% “frequentemente/sempre” e apenas 41% “nunca/raramente”. Por outro lado, os usuários acadêmicos enxergam a autoeficácia como uma motivação menos importante em comparação com os não acadêmicos, com 26% e uma porcentagem mais alta em “nunca/raramente” (62%).

Uma explicação para tais fenômenos, pode estar relacionada à resistência de pesquisadores a se engajar nas mídias sociais, conforme apontam alguns estudos (Nicholas *et al.*, 2015). Além disso, pesquisa de Porto e Oliveira (2017), com recorte nas universidades brasileiras, revela que tais instituições não têm uma política clara e efetiva de divulgar pesquisas nas redes sociais. Podemos compreender, portanto, que, nesse sentido, a divulgação científica (o que engloba a divulgação de informação científica nas redes sociais) não é compreendida como parte do processo da produção científica.

Dentre outros destaques que poderiam ser apresentados na presente pesquisa, um último que chama a atenção é o fato de que os usuários acadêmicos compartilham artigos no X com uma motivação mais forte no interesse na comunidade do que os não acadêmicos. O interesse na comunidade é apontado como uma motivação “frequente/sempre” por 53% dos acadêmicos, enquanto para os não acadêmicos foi apontado por 34% dos usuários. Além disso, este quesito é apontado como uma motivação que “nunca/raramente” resulta em compartilhamento para apenas 29% dos respondentes, enquanto para os não acadêmicos isso sobe para 34%. Esse maior interesse na comunidade acadêmica pode estar relacionado ao princípio de reconhecimento científico

pelos pares, estando em consonância com estudos que afirmam que os cientistas têm como público preferencial nas mídias sociais os próprios pares (Haustein, 2019).

Esses padrões indicam que, embora os acadêmicos sejam fundamentais na disseminação de artigos científicos, os usuários não acadêmicos desempenham um papel relevante na popularização do conhecimento. Dessa forma, estratégias de divulgação podem ser mais eficazes se levarem em conta os diferentes perfis de usuários: enquanto os acadêmicos podem ser engajados por meio de incentivos institucionais e redes profissionais, os não acadêmicos podem ser alcançados por meio de conteúdos mais acessíveis e interativos.

Essa afirmação pode ser sustentada em uma das conclusões de pesquisa realizada por Haustein (2019), para quem a principal razão para os cientistas utilizarem a rede social X é a divulgação de informações e a possibilidade de *networking*, de forma a estarem atualizados com as discussões e a literatura das suas respectivas áreas. A autora, porém, não superdimensiona a importância do X, pois a plataforma representaria apenas uma fração da comunicação informal realizada pelos cientistas. Cabe destacar, porém, que o grau de uso da plataforma também depende de características como o campo científico ao qual determinado pesquisador está integrado.

Apesar da importância da disseminação científica nas redes sociais, os dados indicam que o compartilhamento de artigos ocorre majoritariamente por meio de repostagens, com baixa interação direta, como menções e respostas autorais. Isso sugere que, embora a ciência circule amplamente no X, ela nem sempre gera debates aprofundados ou engajamento ativo dos usuários. Esse padrão levanta um desafio para a comunicação científica: como transformar a visibilidade dos artigos em participação efetiva? Estratégias que incentivem a interação, como publicações que contextualizem os achados científicos em linguagem acessível ou promovam debates entre especialistas e o público geral, podem ser caminhos para ampliar o impacto da ciência na esfera digital.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo teve o objetivo de compreender os motivos pelos quais usuários acadêmicos e não acadêmicos compartilham informações científicas na rede social X. Este enfoque se justifica, pois tal escopo se associa a uma dimensão alométrica de compreender o grau de interação dos usuários das redes sociais com os conteúdos postados, o que ajuda a compreender a dinâmica de compartilhamento e o interesse a respeito da informação

científica nessas plataformas, que já são uma realidade do fluxo de informação na sociedade, inclusive acadêmica.

Observou-se que menos da metade dos interagentes identificados (45%) através da metodologia adotada têm perfil acadêmico. O resultado ajuda na interpretação de que a rede social estudada pode ser um meio em que o conhecimento científico circula por ambientes também ocupados por atores sociais sem, necessariamente, formação acadêmica.

O X pode ser, portanto, um espaço de educação e divulgação científicas, bem como de participação dos cientistas e demais profissionais da academia nos debates da opinião pública. Porém, não é possível afirmar que os acadêmicos estão interessados, necessariamente, no desenvolvimento social como um todo ao praticarem o compartilhamento dos artigos científicos. É possível que eles tenham o foco da comunicação mais acentuada nos próprios pares.

No que diz respeito à interação com os conteúdos postados, 50% dos acadêmicos que responderam ao questionário disseram que “sempre” ou “com frequência” costumam repostar artigo científico. Para tal público, o “repostar” foi o indicador mais elevado de engajamento. Já público não acadêmico é mais engajado através dos indicadores “curtir” e “salvar”, com 51% de respostas para “com frequência” e “sempre”. Portanto, os acadêmicos têm disposição para ações de engajamento mais avançadas, se levarmos em consideração uma espécie de escala de engajamento. Repostar é um ato mais profundo de engajamento do que “salvar” ou só “curtir”.

Sobre a motivação, o público acadêmico se destaca por interesses coletivos para compartilhar, ou seja, levando em consideração o impacto na comunidade passível de receber as informações. O “interesse na comunidade” como fator de compartilhamento pelos acadêmicos ficou em 53% para “com frequência” ou “sempre” e 29% para “nunca” ou “raramente”. Para os não acadêmicos, 34% responderam “nunca” ou “raramente” compartilham pelo “interesse na comunidade”.

No que diz respeito à categoria de motivação por “empatia”, um indicador representativo para a motivação coletiva das postagens, os acadêmicos atingiram 47% de “com frequência” e “sempre”, com 35% para “nunca” e “raramente”, enquanto os não acadêmicos obtiveram 32% e 39%, respectivamente. 71% dos acadêmicos responderam compartilhar artigos científicos tendo como motivação o “altruísmo”, enquanto o indicador

“reciprocidade” obteve 59%. Esses números não são muito destoantes dos não acadêmicos, que obtiveram 66% e 63%, respectivamente.

Os cientistas podem não estar apenas tão focados em seus núcleos duros de pesquisa, adaptando-se à realidade social nos dias de hoje, no sentido de estarem mais abertos a interações em espaços não estritamente acadêmicos. Assim, podemos pressupor uma mudança de perspectiva de legitimação da informação científica circulado nas redes sociais, onde também há batalhas de narrativas sobre a ciência.

A presente pesquisa não tem a pretensão de esgotar as discussões sobre a temática, considerando a limitação da quantidade de respostas obtidas (75), o que representa somente 10% de todos os 734 questionários enviados. O fato de a metodologia ser não probabilística é outro fator que requer cautela em eventuais processos de generalizar as repostas. Porém, o estudo traz resultados que podem compor um conjunto de conhecimentos sobre a percepção a respeito do desenvolvimento da altmetria e as características de interação dos públicos com os conteúdos científicos nas redes sociais, em especial o X. Trata-se de um tema ainda pouco aprofundado nas pesquisas científicas.

REFERÊNCIAS

ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G.; RODRIGUES, J. L.; TOMAÉL, M. I.; PIEDADE, V. C. H. Fatores que influenciam o compartilhamento de informação e conhecimento.

Perspectivas em Ciência da Informação, [s. l.], v. 14, n. 1, p. 170-191, jan./abr. 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-99362009000100012>. Acesso em: 10 jun. 2025.

ALPERIN, J. P.; GOMEZ, C. J.; HAUSTEIN S. Identifying diffusion patterns of research articles on Twitter: a case study of online engagement with open access articles. **Public Understanding of Science**, [s. l.], v. 28, n. 1, p. 2-18, 2 abr. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0963662518761733>. Acesso em: 20 jan. 2023.

BLUMLER, J. G.; KATZ, E. (ed.). **The uses of mass communication: current perspectives on gratifications research**. Beverly Hills: SAGE Publications, 1974.

BORNSTEIN M. H.; JAGER J.; PUTNICK D. L. Sampling in developmental science: situations, shortcomings, solutions, and standards. **Developmental Review**, [s. l.], v. 33, n. 4, p. 357-370, dez. 2013. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4286359/>. Acesso em: 4 jan. 2024.

BOWMAN, T. D. **Investigating the use of affordances and framing techniques by scholars to manage personal and professional impressions on Twitter**. 2015. Tese (Doutorado em Filosofia) - Informatics & Computing, Indiana University Bloomington, Indiana, USA. Disponível em:

http://www.tdbowman.com/pdf/2015_07_TDBowman_Dissertation.pdf. Acesso em: 20 mar. 2024.

COSTAS, R.; RIJCKE, S.; MARRES, N. “Heterogeneous couplings”: operationalizing network perspectives to study science: society interactions through social media metrics. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, [s. l.], v. 72, n. 5, p. 595-610, 7 may. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/asi.24427>. Acesso em: 10 set. 2024.

DAVENPORT, T. H.; PRUSAK, L. Information behaviour and culture. In: DAVENPORT, T. H.; PRUSAK, L. **Information ecology**: mastering the information and knowledge environment. New York: Oxford University Press, 1997. cap. 6, p. 83-107.

DAVIDOFF, Linda L. **Introdução à psicologia**. São Paulo: McGraw-Hill, 1983.

DÍAZ-FAES, A. A.; BOWMAN, T. D.; COSTAS, R. Towards a second generation of ‘social media metrics’: characterizing Twitter communities of attention around science. **PLoS One**, [s. l.], v. 14, n. 5, 22 maio 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0216408>. Acesso em: 22 maio 2023.

DÍAZ-FAES, A. A.; ROBINSON-GARCÍA, N.; BOWMAN, T. D.; COSTAS, R. Towards a multidimensional classification of social media users around science on Twitter. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON SCIENTOMETRICS & INFORMETRICS, 17., 2019, Italy. **Anais** [...]. Italy: International Society for Scientometrics and Informetric, 2019. v. 2. p. 2070-2075. Disponível em: <http://issi-society.org/publications/issi-conference-proceedings/proceedings-of-issi-2019/>. Acesso em: 22 maio 2023.

HAUSTEIN, S. Scholarly Twitter metrics. In: GLANZEL, W.; MOED, H. F.; SCHMOCH, U.; THELWALL, M. (ed.). **Handbook of quantitative science and technology indicators**. Cham: Springer, 2019. cap. 1, p. 729–760. *E-book*. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-030-02511-3_28. Acesso em: 22 maio 2023.

HAUSTEIN, S.; BOWMAN, T. D.; COSTAS, R. **Communities of attention around scientific publications**: who is tweeting about scientific papers? Trabalho apresentado na Conference on Social Media & Society, 2015, Toronto, Canada, 2015. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/StefanieHaustein/communities-of-attention-around-journal-papers-who-is-tweeting-about-scientific-publications>. Aceso em: 25 nov. 2022.

HAUSTEIN, S.; COSTAS, R. Identifying Twitter audiences: who is tweeting about scientific papers? In: ASIS&T SIG/MET METRICS 2015 WORKSHOP, 2015, Saint Louis. **Workshop** [...]. Saint Louis: ASIS&T SIG/MET, 2015. Disponível em: https://wordpressstorageaccount.blob.core.windows.net/wp-media/wp-content/uploads/sites/946/sigmet2015_paper_11.pdf. Acesso em: 25 nov. 2022.

HEW, K. F.; HARA, N. Knowledge sharing in online environments: a qualitative case study. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, [s. l.], v. 58, n. 14, p. 2310–2324, dez. 2007. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/asi.20698>. Acesso em: 25 nov. 2023.

HOLTON, A. E.; BAEK, A.; CODDINGTON, M.; YASCHUR, C. Seeking and sharing: motivations for linking on twitter. **Communication Research Reports**, [s. l.], v. 31, n. 1, p.

33-40, jan./mar. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/08824096.2013.843165>. Acesso em: 1 jan. 2024.

IPE, M. Knowledge sharing in organizations: a conceptual framework. **Human resource development review**, [s. l.], v. 2, n. 4, p. 337-359, dez. 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1534484303257985>. Acesso em: 22 jun. 2023.

KATZ, E. Mass communication research and the study of culture: an editorial note on a possible future for this journal. **Studies in Public Communication**, [s. l.], v. 2, n. 1, p. 1-6, 1959. Disponível em: <https://repository.upenn.edu/handle/20.500.14332/1803>. Acesso em: 12 jan. 2024.

KE, Q.; AHN, Y.-Y.; SUGIMOTO, C. R. A systematic identification and analysis of scientists on Twitter. **PLoS One**, [s. l.], v. 12, n. 4, p. 1-17, 11 abr. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175368>. Acesso em: 25 nov. 2022.

KLAPPER, J. T. **The effects of mass communication**. Illinois: Free Press, 1960.

LIU, I. L. B.; CHEUNG, C. M. K.; LEE, M. K. O. Under-standing Twitter usage: what drive people continue to tweet. In: PACIFIC ASIA CONFERENCE ON INFORMATION SYSTEMS, 14., Taiwan, 2010. **Anais [...]**. Taiwan: AISel, 2010, p. 928–939. Disponível em: <https://aisel.aisnet.org/pacis2010/92>. Acesso em: 20 set. 2022.

MARICATO, J. M.; MANSO, B. L. C. Characterization of the communities of attention interacting with scientific papers on Twitter: altmetric analysis of a Brazilian University. **Scientometrics**, [s. l.], v. 127, p. 3815–3835, 28 jun. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11192-022-04442-2>. Acesso em: 20 jun. 2024.

MARNIK, E. A. Leveraging social media to share science. **ASBMB Today**, [s. l.], 23 jan. 2025. Disponível em: <https://www.asbmb.org/asbmb-today/opinions/012325/leveraging-social-media-to-share-science>. Acesso em: 10 jun. 2025.

MITCHELL, T. R. Motivation: new directions for theory, research, and practice. **Academy of Management**, [s. l.], v. 7, n. 1, p. 80-88, jan. 1982. Disponível em: <https://doi.org/10.2307/257251>. Acesso em: 20 dez. 2023.

MOHAMMADI, E.; THELWALL, M.; KWASNY, M.; HOLMES, K. L. Academic information on Twitter: a ser survey. **PLoS One**, [s. l.], v. 13, n. 5, p. 1-18, 17 maio 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0197265>. Acesso em: 25 abril 2022.

NICHOLAS, D.; HERMAN, E.; JAMALI, H.; RODRÍGUEZ-BRAVO, B.; BOUKACEM-ZEGHMOURI, C.; DOBROWOLSKI, T.; POUCHOT, S. New ways of building, showcasing, and measuring scholarly reputation. **Learned Publishing**, [s. l.], v. 28, n. 3, p. 169–183, jul. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1087/20150303>. Acesso em: 10 jan. 2024.

OH, S.; SYN, S. Y. Motivations for sharing information and social support in social media: a comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and Flickr. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, [s. l.], v. 66, n. 10, p. 2045-2060, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/asi.23320>. Acesso em: 22 maio 2022.

O'REILLY, T. What is web 2.0? design patterns and business models for the next generation of software. **O'Reilly**, 30 set. 2005. Disponível em:

<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 20 jan. 2024.

PORTO, C. M.; OLIVEIRA, K. E. J. As universidades brasileiras e a ciência em rede: uma abordagem no Facebook. *In*: PORTO, C.; ROSA, F.; TONNETTI, F. (org.). **Fronteiras e interfaces da comunicação científica**. Salvador: EDUFBA, 2017. p. 125-146. Disponível em: <https://doi.org/10.7476/9788523217327>. Acesso em: 22 maio 2022.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, [s. l.], v. 9, p. 1-21, ago. 2007. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/153>. Acesso em: 4 jan. 2024.

RECUERO, R. C. Redes sociais na internet: considerações iniciais. **E-Compós**, [s. l.], v. 2, p. 1-23, abr. 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.30962/ec.28>. Acesso em: 5 jan. 2024.

RICHTER, A.; KOCH, M. Functions of Social Networking Services. *In*: INTERNATIONAL CONFERENCE ON DESIGNING COOPERATIVE SYSTEMS, 8., 2008, Carry-le-Rouet, Provença. **Anais [...]**. Carry-le-Rouet, Provença: ACM Press, maio 2008. p. 87-98. Disponível em: <https://dl.eusset.eu/items/4a86d174-ab6d-49fd-8d35-480b216f1f54>. Acesso em: 10 set. 2024.

ROY, S. K. Determining uses and gratifications for Indian internet users. **Case Studies in Business, Industry & Government Statistics**, [s. l.], v. 2, n. 1, p. 78-91, 2008. Disponível em: <https://csbig.s.fr/index.php/csbig/article/view/352>. Acesso em: 10 abr. 2024.

RYAN, R. M.; DECI, E. L. Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. **American psychologist**, [s. l.], v. 55, n. 1, p. 68-78, jan. 2000. Disponível em: <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0003-066X.55.1.68>. Acesso em: 10 abr. 2024.

SUGIMOTO, C. R.; WORK, S.; LARIVIÈRE, V.; HAUSTEIN, S. Scholarly use of social media and altmetrics: a review of the literature. **Journal of the Association for Information Science & Technology**, [s. l.], v. 68, n. 9, p. 2037-2062, jun. 2017. Disponível em: <https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/asi.23833>. Acesso em: 10 abr. 2024.

SYN, S. Y.; OH, S. Why do social network site users share information on Facebook and Twitter? **Journal of Information Science**, [s. l.], v. 41, n. 5, p. 553-569, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0165551515585717>. Acesso em: 20 fev. 2023.

TSOU, A.; BOWMAN, T. D.; GHAZINEJAD, A.; SUGIMOTO, C. R. Who tweets about science? *In*: CONFERÊNCIA DA SOCIEDADE INTERNACIONAL DE CIENTOMETRIA E INFORMETRÍCIA, 15., 2015, Istambul. **Anais [...]**. Istambul: ISSI, 2015. Disponível em: https://www.issisociety.org/proceedings/issi_2015/0095.pdf. Acesso em: 10 out. 2022.

VELETSIANOS, G. Open practices and identity: evidence from researchers and educators' social media participation. **British Journal of Educational Technology**, [s. l.], v. 44, n. 4, p. 639-651, 2013. Disponível em: <http://doi.org/10.1111/bjet.12052>. Acesso em: 20 set. 2022.

VELHO R. M.; BARATA, G. Profiles, challenges, and motivations of Science YouTubers. **Frontiers in Communication**, [s. l.], v. 5, 17 nov. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.542936>. Acesso em: 20 out. 2023.

WASKO, M. M.; FARAJ, S. Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. **MIS Quarterly**, [s. l.], v. 29, n. 1, p. 35-57, mar. 2005. Disponível em: <https://misq.umn.edu/why-should-i-share-examining-social-capital-and-knowledge-contribution-in-electronic-networks-of-practice.html>. Acesso em: 13 abr. 2024.

WILKINSON, C.; MILANI, E.; RIDGWAY, A.; WEITKAMP, E. Motivations and deterrents in contemporary science communication: a questionnaire survey of actors in seven European countries. **International Journal of Science Education**, Part B, [s. l.], v. 13, n. 2, p. 131–148, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/21548455.2022.2139165>. Acesso em 10 jun. 2025.

YU, H.; XIAO, T.; XU, S.; WANG, Y. Who posts scientific tweets? An investigation into the productivity, locations, and identities of scientific tweeters. **Journal of Informetrics**, [s. l.], v. 13, n. 3, p. 841-855, ago. 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.joi.2019.08.001>. Acesso em: 13 abr. 2024.

ZENHA, L. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? **Caderno de educação**, [s. l.], ano 20, v. 1, n. 49, p. 19-42, 2018. Disponível em: <https://revista.uemg.br/index.php/cadernodeeducacao/article/view/2809>. Acesso em: 2 fev. 2024.

NOTAS

ENDEREÇO DE CORRESPONDÊNCIA DA PRINCIPAL AUTORIA

SQN 205, BLOCO H, Apto 106, CEP. 70658-459, Brasília, DF, Brasil.

CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA

Concepção e elaboração do manuscrito: J. M. Maricato, B. L. C. Manso, V. S. Silva.

Coleta de dados: J. M. Maricato, B. L. C. Manso, V. S. Silva.

Análise de dados: J. M. Maricato, B. L. C. Manso, V. S. Silva.

Discussão dos resultados: J. M. Maricato, B. L. C. Manso, V. S. Silva.

Revisão e aprovação: J. M. Maricato

USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Não se aplica.

FINANCIAMENTO

Não se aplica.

CONSENTIMENTO DE USO DE IMAGEM

Não se aplica.

APROVAÇÃO DE COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

Não se aplica.

CONFLITO DE INTERESSES

As pessoas autoras declaram não haver interesses conflitantes.



DISPONIBILIDADE DE DADOS DE PESQUISA E OUTROS MATERIAIS

Os dados foram publicados no próprio artigo. Todo o conjunto de dados que dá suporte aos resultados deste estudo está incluído no corpo do artigo.

LICENÇA DE USO

Os autores cedem à **Encontros Bibli** os direitos exclusivos de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a [Licença Creative Commons Attribution](#) (CC BY) 4.0 International. Essa licença permite que **terceiros** remixem, adaptem e criem a partir do trabalho publicado, atribuindo o devido crédito de autoria e publicação inicial neste periódico. Os **autores** têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não exclusiva da versão do trabalho publicada neste periódico (ex.: publicar em repositório institucional, em *site* pessoal, publicar uma tradução, ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial neste periódico.

PUBLISHER

Universidade Federal de Santa Catarina. As ideias expressadas neste artigo são de responsabilidade das pessoas autoras, não representando, necessariamente, a opinião dos editores ou da universidade.

EDITORES

Edgar Bisset Alvarez, Patrícia Neubert, Genilson Geraldo, Camila de Azevedo Gibbon, Jônatas Edison da Silva, Luan Soares Silva, Marcela Reinhardt de Souza e Daniela Capri.

HISTÓRICO

Recebido em: 30-09-2024 – Aprovado em: 08-07-2025 – Publicado em: 11-08-2025

