



ÉTICA DA INFORMAÇÃO EM REDES SOCIAIS VIRTUAIS: UM CASO CONTROVERSO DE SERVIÇO DE INFORMAÇÃO SOCIALMENTE INSTITUCIONALIZADO

Huga Carla Alves de Farias

Mestre em Administração pela Universidade Federal da Paraíba, Brasil.
E-mail: hugacarla@gmail.com

Aluisio Bruno Ataíde Lima

Mestre em Administração pela Universidade Federal da Paraíba, Brasil.
E-mail: aluisiobruno@gmail.com

Carlo Gabriel Porto Bellini

Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
Brasil. Professor da Universidade Federal da Paraíba, Brasil.
E-mail: bellini@ccsa.ufpb.br

Rita de Cássia de Faria Pereira

Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do
Sul, Brasil. Professora da Universidade Federal da Paraíba, Brasil.
E-mail: rita.pereira@pq.cnpq.br

Resumo

Redes sociais virtuais como Twitter têm motivado estudos sobre compartilhamento de informações e comportamentos humanos no ciberespaço, mas necessita-se discutir mais sobre seus usos antiéticos ou antissociais. Com base em netnografia aplicada em dois influentes e socialmente institucionalizados serviços @LeiSeca do Twitter que compartilham informações sobre trânsito em grandes cidades, identificaram-se quatro comportamentos pró-sociais (apoio ao fluxo de trânsito, ocorrências de trânsito, informações sobre desaparecidos e informações sobre roubos) e três antissociais (divulgação de blitze, insultos a políticos e insultos a serviços públicos) envolvendo esses serviços e seus usuários. Com a identificação dos comportamentos, uma segunda análise verificou se os perfis seguem princípios éticos de compartilhamento de informações em *websites* de redes sociais com base no framework PAPA. A partir dos quatro princípios (privacidade, precisão, propriedade e acessibilidade) e da categorização de comportamentos pró-sociais e antissociais, concluiu-se sobre a atuação social positiva e negativa desses serviços no Twitter, e espera-se que esta pesquisa contribua na esfera do impacto das informações na sociedade.

Palavras-chave: Redes sociais virtuais. Comportamentos *online*. Compartilhamento de informações. Ética da informação.

INFORMATION ETHICS IN VIRTUAL SOCIAL NETWORKS: THE CONTROVERSIAL CASE OF A SOCIALLY INSTITUTIONALIZED INFORMATION SERVICE

Abstract

Virtual social networks have motivated many studies on information sharing and human behavior in cyberspace, but there is a need for more research about unethical and anti-social behavior therein. From

a netnography perspective applied to two highly influential services for traffic-related information sharing in the Brazilian Twitter, we identified four pro-social behaviors (traffic flow support, traffic events, missing people, and violence spots) and three anti-social behaviors (information about blitze, insults to politicians, and insults to public services) involving those institutionalized information services and their users. We then searched for whether the services follow ethical principles of information sharing in social networking websites based on the PAPA framework. From the four ethical principles (privacy, accuracy, property, and accessibility) and the categorization of pro-social and anti-social behavior, conclusions address the positive and negative social presence of those services in Twitter, while calling attention to the needed debate about the impact of information on society.

Keywords: Virtual social networks. Online behavior. Information sharing. Information ethics.

1 INTRODUÇÃO

A Web pode ser concebida como plataforma para a qual se desenvolvem serviços. O'Reilly (2007), um dos proponentes do termo "Web 2.0", caracterizou-a como uma nova forma de uso das tecnologias de *Internet*, em que a interatividade e a participação do usuário na criação e no consumo de conteúdo são os principais atributos.

Entre as ferramentas características da Web 2.0, encontram-se as redes sociais virtuais e os *blogs*. Um tipo específico de blog é o chamado *microblog*, versão reduzida dos blogs que combina recursos para redes sociais e mobilidade. O serviço de microblog mais popular da atualidade é o Twitter (BARNES; BOHRINGER, 2011), que, lançado em 2006, une rede social e microblog para constituir rede de informação em tempo real (ABOUT TWITTER, 2012) e permitir o compartilhamento de mensagens rápidas. Seus usuários podem "seguir" e "ser seguidos" por outros usuários, de modo a estarem a par de informações de seu interesse. Twitter ultrapassa os 100 milhões de usuários (WATTERS, 2012) e, também por isso, tem motivado pesquisadores a entendê-lo em várias perspectivas (ZAPPAVIGNA, 2011; JUNCO; HEIBERGERT; LOKEN, 2011; KRISHNAMURTHY; GILL; ARLITT, 2008; KWAK et al., 2010; WENG et al., 2010; CHA et al., 2010; LEAVITT et al., 2009; BAKSHY et al., 2011).

Entre os variados serviços potenciais de informação prestados pela ferramenta, um tipo tem chamado a atenção dos usuários e da mídia, por sua popularidade, polêmica e utilidade: os serviços de informação sobre trânsito. Diversos "perfis" (usuários no Twitter) surgiram para prestar esse tipo de serviço, como é o caso de perfis de órgãos públicos responsáveis pelo trânsito e de divisões de trânsito das polícias militar e federal. Mas os perfis mais populares para consulta de informações sobre trânsito são os denominados @LeiSecaRG (sendo "RG" a sigla da região geográfica ou política à qual diz respeito).

Algumas ações realizadas pelos perfis @LeiSecaRG são tidas como de utilidade pública. Elas informam sobre a situação do trânsito, a ocorrência de acidentes, assaltos e furtos, etc. No entanto, esses perfis também informam a localização de operações policiais denominadas "Operação Lei Seca", mais conhecidas no meio virtual como #BOLS. O principal objetivo dessas operações é fiscalizar a conduta e a educação dos motoristas no trânsito, para que os que tenham ingerido bebidas alcoólicas sejam orientados e punidos, em um esforço para diminuir as estatísticas de acidentes de trânsito (DPRF, 2012) causados por condutores alcoolizados e em conformidade com a Lei 11.705/2008, que altera o código de trânsito brasileiro. Essa lei surgiu com a importante missão de alertar a sociedade para os perigos do álcool associado à direção (DPRF, 2012). De fato, o ato de dirigir embriagado é responsável por 30% dos acidentes de trânsito, de acordo com a Associação Brasileira de Medicina de Tráfego (Abramet), e por metade das mortes em acidentes de trânsito, segundo o Ministério da Saúde (DPRF, 2012).

Os serviços prestados pelos perfis @LeiSecaRG no Twitter têm causado polêmica. Uma das discussões gira em torno da legalidade e dos efeitos de sua atuação na Web ao veicularem alertas geralmente sobre horários e locais onde ocorrem as operações Lei Seca. Em recente reportagem veiculada por um jornal de circulação nacional, chegou-se a dizer que “a Internet vem se firmando como fator de risco à segurança no trânsito” (COSTA; GONZATTO, 2013, p. 5), citando diretamente um serviço do Twitter que reúne cerca de 54 mil internautas. Nesse ponto é que surge o interesse do presente estudo em investigar os aspectos éticos relacionados ao comportamento pró-social ou antissocial dos perfis @LeiSecaRG. As questões éticas envolvem julgamentos morais (KOHLBERG, 1969) e princípios éticos do compartilhamento de informações (PARRISH, 2010).

Realizando pesquisa em alguns dos principais periódicos da área de tecnologias de informação e comunicação (TICs), percebeu-se lacuna de pesquisas envolvendo o Twitter em uma perspectiva ética/antiética e pró-social/antissocial. Assim, decidiu-se investigar como os perfis @LeiSecaRG utilizam o Twitter para compartilhar informações, com dois objetivos principais: identificar categorias de ações pró-sociais e antissociais nos perfis @LeiSecaRG do Twitter, permitindo análise comportamental dos indivíduos (usuários) perante a sociedade; e analisar informações divulgadas nos perfis @LeiSecaRG à luz dos princípios éticos de compartilhamento de informações em *websites* de redes sociais propostos por Parrish (2010) e elaborados com base no framework PAPA (MASON, 1986).

2 COMPORTAMENTO ÉTICO E SOCIAL

Definir o que é ética gera controvérsias entre pesquisadores e práticos. Segundo a perspectiva clássica de Kant (1969), a igualdade entre as pessoas é fundamental para o desenvolvimento de uma ética universal (geral), além de ser necessário agir moralmente. Para ele, a moral, por sua vez, não se restringe a preocupações essencialmente baseadas em aspectos exteriores, empíricos e históricos, tais como leis positivas, costumes, tradições, convenções e inclinações pessoais; se a moral é a racionalidade do sujeito, este deve agir de acordo com o dever e somente por respeito ao dever.

Kant (1969) descreve o dever como a obrigação de uma ação por respeito à lei. Uma ação por dever extingue todos os apegos (todo o objeto da pretensão), e, portanto, só resta à pretensão obedecer à lei prática (baseada na máxima universal). Por sua vez, o valor moral da ação não se limita ao efeito que dela se deseja, pois a base da pretensão é a reprodução da lei e não o efeito desejado. Em resumo, a ética kantiana é baseada no dever, conciliando dever e liberdade. O pensamento baseado no dever desconsidera o amor próprio e a arrogância, sendo concebido como o princípio supremo da moralidade.

De acordo com Valls (1994), a ética, de um ponto de vista “teórico”, pode ser separada em dois campos – dos problemas gerais/fundamentais e dos problemas específicos. No entanto, na “vida real”, não há diferença sobre quando esses problemas acontecem, pois não acontecem isoladamente. Assim, a ética vai lidar com aspectos como liberdade, consciência, bem, valor, lei e outros, em determinado contexto (p. ex., ética no trânsito, ética organizacional, etc.), lidando também com comportamentos éticos baseados em regras (p. ex., leis, normas, regulamentos, etc.) e com consequências de uma ação (SMITH, 2004).

Na tomada de decisão organizacional, os dilemas éticos surgem em uma perspectiva de coerção e controle, conflito de interesses, ambiente físico e integridade pessoal (PREMEAUX; MONDY, 1993; PREMEAUX, 2004). Os aspectos comportamentais que levam indivíduos a terem uma postura ética diante de determinada circunstância muitas vezes envolvem fatores ligados ao contexto em que ocorre. Em estudo realizado sobre os fatores que impactam o comportamento ético de funcionários, Fu e Deshpande (2012) concluem que o comportamento ético dos pares e o comportamento ético dos gestores bem-sucedidos

exercem impacto significativo sobre o comportamento ético dos outros indivíduos. A teoria do comportamento planejado (AJZEN, 1991) tem sido utilizada para identificar e explicar diferentes tipos de comportamentos éticos e antiéticos (DUBINSKY; LOKEN, 1989; RANDALL; GIBSON, 1991). Essa teoria propõe que a intenção de executar um comportamento é baseada na atitude em relação ao comportamento, na influência social de realizar ou não o comportamento (normas subjetivas) e no controle pessoal sobre a realização do comportamento (controle comportamental percebido).

Além da influência no comportamento dos indivíduos ocasionada pelas atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido, e do “dever” de agir moralmente (KANT, 1969), outro aspecto dos dilemas éticos refere-se à capacidade emocional que cada indivíduo possui em reagir diante de determinada situação (AGNIHOTRI et al., 2012). Para Agnihotri et al. (2012), a capacidade emocional do indivíduo desempenha papel importante, incorporando emoções de ordem superior e pró-social, como a preocupação e a culpa. Na perspectiva de entender o comportamento humano em relação à sociedade e aos indivíduos, há duas vertentes: a pró-social e a antissocial.

A conduta moral pró-social de um indivíduo refere-se ao processo de desenvolvimento, aquisição e mudança de julgamentos e comportamentos de auxílio ou benefícios direcionados a outros indivíduos ou grupos. São obras ou ponderações voluntárias definidas em relação a consequências positivas. A pró-sociabilidade é motivada pela intenção de beneficiar o outro, sem influências ou pressões exteriores, sem perspectivas de prêmios ou compensações materiais ou sociais, podendo revelar-se em intenções, ações ou declarações verbais do raciocínio sobre um dilema moral (KOLLER; BERNARDES, 1997).

A pró-sociabilidade também envolve julgamentos morais por parte do indivíduo. Kohlberg (1969) define julgamento moral como a forma como uma pessoa “raciocina” quando frente a um dilema ético. Há três níveis de raciocínio moral: moralidade pré-convencional (objetivando evitar penalidades ou ser descoberto), moralidade convencional (de acordo com crenças sociais, respeitando leis e regulamentos e importando-se com o que as outras pessoas pensam) e moralidade pós-convencional (guiada mais em direção à conformidade com normas e deveres compartilhados do que a leis).

Já o comportamento antissocial se refere a uma conduta que infringe regras sociais ou que seja uma ação contra outros. Na linha da pesquisa infantil, esse padrão comportamental é chamado de “transtorno de conduta” e é definido como um padrão repetitivo e persistente, no qual são transgredidos os direitos básicos dos outros, normas ou regras sociais importantes (MARINHO; CABALLO, 2002).

No campo das tecnologias de informação e comunicação (TICs), a onipresença da informação e da comunicação e as mudanças que elas proporcionam estimulam investigações sobre ética (STAHL, 2008). Quando se trata de ética e informação, Floridi (1999) realiza um dos trabalhos mais influentes, chamando a atenção para novas questões que emergem por meio da tecnologia e da mudança na utilização de informações da vida privada, das organizações e da sociedade.

No que diz respeito a questões pró-sociais/antissociais envolvendo TICs, parece haver pouca discussão na literatura. Questões dessa ordem são abordadas por Ma, Li e Pow (2011) na perspectiva de que haveria uma associação (correlação estatística) positiva entre o comportamento na Internet e o comportamento social cotidiano. Assim, o comportamento positivo na Internet é supostamente associado de forma positiva com o comportamento positivo no cotidiano social, e o comportamento negativo na Internet é positivamente associado ao comportamento negativo no cotidiano social.

3 TWITTER

Twitter – o mais famoso serviço de microblog – foi criado em 2006, ganhou notoriedade em 2007 e apresentou enorme crescimento em 2009 (GRUZD; WELLMAN; TAKHTEYEV, 2011). Baseado nos *weblogs* (BARNES; BOHRINGER, 2011), tem suas postagens (compartilhamento de informações) organizadas em ordem cronológica. As postagens são limitadas a 140 caracteres e são conhecidas como *tweets*. Uma de suas características principais é que ele possui funcionalidades de SNS – *social network site*. Os usuários podem “seguir” outros usuários, assim possibilitando que as postagens de um usuário “seguido” sejam exibidas na linha do tempo (*timeline*) do usuário que o segue. Outra característica é a relação entre seguidores e seguidos, pois ela pode ser assimétrica, não exigindo que um usuário siga aquele que o está seguindo (GRUZD; WELLMAN; TAKHTEYEV, 2011). A característica de assimetria torna-se importante para o presente estudo, uma vez que o número de “seguidores” dos perfis no Twitter representa sua aceitação e influência sobre os demais.

Há certos tipos de “operações” que podem ser realizadas entre usuários e suas mensagens. Para efeito de citação em uma mensagem, adiciona-se o caractere “@” antes do nome de usuário, ao que se chama de *mention*. Quando a *mention* é em resposta a uma mensagem de usuário, ela é chamada de *reply*. Também é possível enviar uma mensagem privada a outro usuário, o que é chamado de *direct message*; para isso, adicionam-se os caracteres “DM” antes da *mention*. As mensagens de um usuário podem ser repassadas por outros usuários na operação chamada de *retweet*; para isso, devem ser adicionados os caracteres “RT” antes da citação do usuário e da mensagem a ser repassada (THE TWITTER GLOSSARY, 2012). Os usuários do Twitter também desenvolveram uma convenção que permite manter uma conversação de forma coletiva, usando o caractere “#” junto a uma palavra, de modo a formar uma *hashtag*; assim, é possível realizar buscas por tópico (HEVERIN; ZACH, 2012).

Recentemente, muitos artigos têm abordado o uso de microblogs, devido ao crescente número de adeptos: Zappavigna (2011) analisou a estrutura e o significado dos *tweets* durante as eleições presidenciais dos Estados Unidos; Junco, Heiberger e Loken (2011) realizaram estudo sobre o Twitter para fins educacionais; Krishnamurthy, Gill e Arlitt (2008) recolheram *tweets* e informações de usuários por amostragem e classificaram usuários e comportamentos; e alguns investigadores observaram a influência no relacionamento entre usuários do Twitter (KWAK et al., 2010; WENG et al., 2010; CHA et al., 2010; LEAVITT et al., 2009; BAKSHY et al., 2011).

4 ÉTICA E TWITTER

O desenvolvimento tecnológico no campo da comunicação e a ampliação de possibilidades de expressão provocaram transformações na interação humana. Por exemplo, atividades informacionais que eram exclusivas de jornalistas de carreira passaram a ser também desempenhadas, em algum nível, por outros indivíduos (CHRISTOFOLETTI; TERNES, 2012), especialmente em plataformas tecnológicas de acesso mais livre ao desenvolvimento e ao uso. As implicações disso são potencialmente enormes, pois as informações formam o capital intelectual por meio do qual os seres humanos constroem suas vidas (MASON, 1986).

A construção de capital intelectual é algo repleto de vulnerabilidades, com questões de ordem ética podendo estar envolvidas. Mason (1986) aborda quatro delas, que podem ser resumidas pelo acrônimo PAPA – *privacy, accuracy, property, accessibility*. A *privacidade* trata de qual informação deve ser compartilhada; a *precisão* trata de quem é responsável pela autenticidade, fidelidade e suficiência da informação; a *propriedade* trata de a quem pertence

a informação; e a *acessibilidade* trata de quem tem o direito de adquirir a informação, em que condições e com que garantias.

A partir desses elementos de natureza ética, Parrish (2010) os ilustra no compartilhamento de informações em SNS (como Twitter, Facebook, MySpace, YouTube, Flickr e outros). Alguns autores discutem que as questões de Mason (1986) não são amplas o suficiente para lidar com questões éticas no ambiente de hoje, mas Parrish (2010) propõe que elas tratam de informação como um todo, e por isso seguem sendo aplicáveis.

Twitter, assim como outros SNS, pode ser acessado em vários lugares. Os novos dispositivos portáteis podem e são utilizados para acessar, produzir e disponibilizar informações para consumo pela comunidade *online*. As informações por eles disponibilizadas são valiosas para quem entende os seus benefícios, bem como para prejudicar outrem (PARRISH, 2010). Como exemplificado por Jagatic et al. (2007), roubos de identidade são mais exitosos se informações pessoais são publicadas em SNS, o que reforça a necessidade de haver cuidado para garantir privacidade de informações compartilhadas. Parrish (2010) argumenta que SNS mudam a dinâmica da privacidade; quem compartilha informações deve ser responsável pela privacidade de suas informações, como também das pessoas que estão relacionadas – este é o primeiro princípio de ética em redes sociais.

Ferramentas SNS permitem que uma pessoa crie várias contas, podendo fingir ser qualquer pessoa ou estar em qualquer lugar do planeta. O anonimato contribui para as discussões sobre precisão, tornando a verificação da informação algo de grande importância para quem vai usá-la. Então, sobre a precisão da informação, Parrish (2010) elabora o segundo princípio de ética na comunicação de informações em SNS, dizendo que a responsabilidade de verificar a precisão da informação é de quem vai compartilhá-la. Para Christofolletti e Ternes (2012), a imprecisão, a incorreção, a distorção e a omissão de suas partes são aspectos diretamente ligados à informação e estimulam discussões éticas quando a notícia ou informação está inexata, falseada, corrompida ou incompleta, ou quando o conteúdo comunicado contraria condições que sejam consideradas básicas para a efetividade do que está sendo informado.

Mitrano (2006) alerta para que os usuários reflitam sobre o conteúdo que desejam compartilhar em SNS, pois se pode perder o controle para sempre. Isso acontece não apenas em SNS em si, mas também porque os mecanismos de busca utilizam *cache* de conteúdo. Para Parrish (2010), o ponto é que, ao publicar informações em SNS, o usuário não perde a propriedade “real” do conteúdo, mas perde a propriedade “efetiva”. Assim, no terceiro princípio ético, Parrish (2010) alerta que os usuários não publiquem informações sobre si mesmos que possam fazê-los se arrepender depois, nem devem postar informações produzidas por ou sobre terceiros sem a autorização daqueles. Nos dois casos, a informação compartilhada pode estar sujeita a jamais ser retirada do ciberespaço no futuro.

Por fim, o conceito de acesso de Mason (1986) diz respeito ao acesso à educação necessária para que as pessoas desenvolvam habilidades intelectuais básicas para lidar com a informação e com as ferramentas tecnológicas associadas. Contudo, diferente da época de Mason, e com o desenvolvimento de SNS, a Web 2.0 permite que usuários criem e consumam informação mais facilmente, sem necessitar de conhecimentos detalhados sobre as tecnologias em uso (PARRISH, 2010). Como dito por Parrish (2010), permitir acesso às suas informações compartilhadas é a preocupação dos indivíduos que acessam SNS, e, nos dias atuais, as questões de acesso têm se relacionado mais com questões sociais e legais do que com barreiras intelectuais e tecnológicas que restringem o acesso às informações¹. Nessa mesma linha, Ragan (2009) fala sobre os perigos de permitir acesso a informações pessoais por pessoas desconhecidas. O último princípio ético de Parrish (2010), então, estabelece que é

¹ Para uma discussão mais relativizada sobre isso, ver Bellini, Giebelen e Casali (2010).

responsabilidade do usuário de SNS determinar se as pessoas a quem ele está permitindo acesso às informações são de confiança.

5 MÉTODO

A netnografia ou etnografia virtual é uma metodologia comumente aplicada em pesquisas sobre o comportamento do consumidor em ambientes virtuais (KOZINETS, 1998), como pode ser visto em recentes trabalhos de De Albuquerque et al. (2010) e De Albuquerque, Pereira e Bellini (2011). Por meio de netnografia, também se pode compreender, de modo mais amplo, a emergência de novas práticas sociais e culturais nas redes virtuais. A Internet, e consequentemente tudo que se origina dela, causou uma revolução na compreensão do que seria o “espaço geográfico”, revelando-se um ambiente poderoso, complexo e permeado por artefatos culturais e simbólicos (HINE, 2000).

Netnografia consiste em um conjunto de técnicas etnográficas que buscam estudar profundamente as relações sociais no meio digital (SHERRY; KOZINETS, 2001). Goetz e Lecompte (1988) reconhecem a etnografia como uma reconstrução analítica de cenários e grupos culturais, que apresentam práticas, crenças, artefatos e conhecimentos partilhados pela cultura que está sendo estudada. O papel do etnógrafo é observar, documentar e analisar as práticas de atores sociais, para apresentá-las sob uma nova luz (HINE, 2000). Dessa forma, a etnografia é uma metodologia que tem suas origens na antropologia e está fortemente relacionada ao conceito de cultura. A netnografia engloba essas características e as aplica ao ciberespaço.

A aplicação da netnografia no presente trabalho justifica-se pela busca em compreender o comportamento dos perfis @LeiSecaRG a partir de aspectos culturais que emergem das atividades *online*. Dessa forma, quer-se “escavar” os variados aspectos comportamentais através da participação e acompanhamento das informações postadas na linha do tempo dos perfis @LeiSecaRG.

5.1 Unidade de Análise

A unidade de análise refere-se aos perfis @LeiSecaRG presentes no Twitter. Os casos empíricos demarcaram-se em função do objetivo do presente estudo, restringindo-se apenas a esses perfis. Foram selecionados os maiores perfis @LeiSecaRG, por meio de uma pesquisa realizada diretamente no website (<https://www.Twitter.com>) e utilizando como critério de busca o termo “@LeiSeca”.

Chegou-se aos principais perfis considerando o número de “seguidores” e o número de *tweets*. Resultaram os seguintes perfis (nomes fictícios): @LeiSecaRG1, que, no momento da pesquisa, possuía aproximadamente 44 mil seguidores e 41 mil mensagens postadas; e @LeiSecaRG2, o mais popular do gênero, que possuía cerca de 291 mil seguidores e 153 mil mensagens postadas.

5.2 Coleta de Dados

Após a definição dos perfis que seriam investigados, coletaram-se os 2.440 últimos *tweets* do perfil @LeiSecaRG2 e os últimos 2.760 *tweets* do perfil @LeiSecaRG1, selecionados a partir do dia 13 de fevereiro de 2012 – data em que iniciou a coleta. Analisando as mensagens, o objetivo era capturar, pelo conteúdo dos *tweets*, características comportamentais que levassem a compreendê-los como éticos/antiéticos e pró-sociais/antissociais. Reuniram-se 5.200 mensagens totais.

Nas subseções a seguir, apresentam-se algumas mensagens para fins de ilustração da análise de dados. As mensagens estão livremente disponíveis na Internet, de modo que sua transcrição neste artigo não fere aspectos de privacidade. Além disso, omitem-se dados que possam levar à identificação de fontes específicas de informação.

5.3 Análise de Dados

Para a análise das mensagens, os pesquisadores fizeram uso de análise de conteúdo. Análise de conteúdo é um conjunto de técnicas para a construção de categorias conceituais a partir da análise de comunicações por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos (BARDIN, 1977). A categorização busca classificar dados por diferenciação e agrupamento. As categorias emergiram dos *tweets* coletados, com base em temas recorrentes e comuns entre postagens. Desses temas, extraíram-se as categorias exibidas na Tabela 1.

Tabela 1 – Categorias de análise

Categoria	Percentual de Ocorrência
Fluxo de trânsito	14%
Ocorrências de trânsito	10%
Blitze	22%
Roubos	2%
Desaparecidos	2%
Serviços públicos	5%
Interação	20%
Política	3%
Autorreferência	6%
(Fora do tema)	16%

Fonte: Dados da pesquisa, 2012

Foram classificados como “fluxo de trânsito” os *tweets* que informavam a situação das ruas e avenidas quanto a estarem congestionadas ou não. Em “ocorrências de trânsito”, classificaram-se os *tweets* que informavam ocorrências como colisões, atropelamentos, assaltos, entre outros eventos de trânsito. Em “blitze”, classificaram-se os *tweets* sobre as Operações Lei Seca, que geralmente continham as *hashtags* #BOLS ou #resumoBOLS. Mensagens informando roubo de veículos foram classificadas em “roubos”. Mensagens com informações sobre pessoas desaparecidas foram classificadas em “desaparecidos”. Em “serviços públicos”, classificaram-se os *tweets* sobre serviços prestados por órgãos públicos ou serviços prestados à população por empresas privadas. Mensagens em que a equipe responsável pelos perfis interagiu com seguidores foram classificadas como “interação”. Em “política”, classificaram-se mensagens com questões políticas, críticas a políticos e questionamentos. Mensagens onde o perfil fazia referência a si mesmo foram classificadas como “autorreferência”. E, em “fora do tema”, classificaram-se as mensagens com temas ou assuntos que não eram pertinentes ao trânsito.

Acredita-se que a presente pesquisa cumpre o protocolo ético necessário, uma vez que a participação dos pesquisadores no Twitter aconteceu de forma moderada e imparcial para não haver influência em relação ao conteúdo que estava sendo coletado e analisado.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicialmente, foi possível verificar a dimensão dos perfis @LeiSecaRG por meio da quantidade de mensagens mensalmente postadas. O maior perfil estudado chegou a apresentar 9.584 *tweets* distribuídos da seguinte maneira: 4.797 no mês de novembro de

2011, 3.190 no mês de dezembro de 2011 e 1.597 no mês de janeiro de 2012. Percebeu-se, também, a sua popularidade entre os usuários do Twitter: o maior desses perfis apresentava 290.565 seguidores até o início da coleta de dados.

Com base nos *tweets* postados pelos perfis @LeiSecaRG e seguidores, e tomando como referência as características comportamentais baseadas em ação e julgamento moral pró-social/antissocial de Ma, Li e Pow (2011) e Kohlberg e Eisenberg mencionados em Koller e Bernardes (1997), o primeiro objetivo do presente estudo foi alcançado pela identificação de categorias de ações pró-sociais e antissociais nos perfis @LeiSecaRG, viabilizando análise comportamental preliminar desses indivíduos perante a sociedade (Quadro 1).

Quadro 1 – Comportamentos pró-sociais e antissociais

Categoria	Mensagens (exemplos)
Fluxo de trânsito	@LeiSecaRG2 RT @perfil ₁ : Bom dia! Trânsito intenso quem sai da Região Oceânica em direção ao centro de Nit... Retenções a partir do Parque da Colina! @LeiSecaRG1 RT @perfil ₂ : @LeiSecaRG1 Av. Do estado, elevado, consolação, Rebouças - #freeway em ambos os sentidos!
Ocorrências de trânsito	@LeiSecaRG2 RT @perfil ₃ : Em Nilópolis grave acidente em frente a estação de trem de Olinda. Alguns veículos bateram, e o trânsito está complicado. @LeiSecaRG1 RT @perfil ₄ : @LeiSecaRG1 acidente com moto em frente ao shopping eldorado. #transitoRG1
Desaparecidos	@LeiSecaRG2 RT @perfil ₅ : URGENTE Pessoa desaparecida! PRECISO DE AJUDA! @LeiSecaRG2 RT @perfil ₆ : ajudem! [Nome de pessoa] está desaparecido desde ontem. Família achou o carro em Bangu onde tinha ido a uma festa.
Roubos	@LeiSecaRG2 Dom 10:12 RT @perfil ₇ : palio branco [placas] roubado perto da rua riachuelo centro rj. RT @perfil ₈ : @LeiSecaRG1 roubo de moto [placas] twistter amarela 2006 roubada as 15:40 na V Mariana! Obrigado
Blitze	@LeiSecaRG2 #RESUMOBOLS PARTE 1 até 3h Copa (Palace 2 sent) Gávea (Sibellius PUC 2 St) Lagoa (Entre J Angélica e Vinicius) @LeiSecaRG1 RT @perfil ₉ : @LeiSecaRG1 #bols embaixo da ponte da fernão dias saindo do jaçanã sentido guarulhos.
Política	@LeiSecaRG2 @perfil ₁₀ descobrimos o verdadeiro dom do [nome de político]. De uma máquina para [nome de político] e salve o Rio de Janeiro! @LeiSecaRG2 RT @perfil ₁₁ : @perfil ₁₂ @perfil ₁₃ Quero de volta a Niterói em que nasci. Transformação maligna! [nome de político] omisso!
Serviços públicos	@LeiSecaRG2 RT @perfil ₁₄ : @perfil ₁₅ O supervisor da [nome de empresa] é o mesmo que atende no tel e ele está se estressando e nao quer religar minha energia @LeiSecaRG2 RT @perfil ₁₆ #DETRANRG2 diz que demora de 2 horas no posto Niteroi e normal que o calor deixa pessoas impacientes

Nota: Perfis citados foram nomeados “perfil_n” para evitar identificação de usuários.

Fonte: Dados da pesquisa, 2012

As categorias “fluxo de trânsito”, “ocorrências de trânsito”, “roubos” e “desaparecidos”, analisadas à luz da abordagem comportamental pró-social/antissocial, são compreendidas como ações comportamentais pró-sociais. A conduta pró-social de Eisenberg (KOLLER; BERNARDES, 1997) é movida pela intenção de beneficiar outras pessoas. Assim, os perfis @LeiSecaRG1 e @LeiSecaRG2 veiculam mensagens nessas categorias que transmitem sensação de estarem preocupados com o auxílio à sociedade, pois as mensagens visam a promover utilidade pública. Ao analisar o conteúdo das mensagens, constatou-se que, nessas categorias, as mensagens geralmente aparentam real preocupação em proporcionar aos seguidores informações que possam beneficiá-los. Os perfis compartilham de sua

popularidade e influência, permitindo que os seguidores façam alerta sobre carros roubados e pessoas desaparecidas, além de obterem informações sobre a situação do trânsito e planejem percursos.

Já as categorias “blitze”, “política” e “serviços públicos”, analisadas à luz da abordagem comportamental pró-social/antissocial, são compreendidas como ações comportamentais antissociais. Antagonicamente à conduta pró-social, o comportamento antissocial é baseado na infração de regras sociais e ações contra indivíduos (MARINHO; CABALLO, 2002), sem fazer julgamentos morais ou de valor. Com base nisso, observa-se que os perfis @LeiSecaRG1 e @LeiSecaRG2 veiculam informações que podem ter impacto negativo para a sociedade, desencadeando ações antissociais por indivíduos que as recebem. O que se analisou nas mensagens e nas ações dos perfis é que eles julgam estar fazendo algo correto e agregando valor aos seguidores e, conseqüentemente, à sociedade. Mas, quando se analisa a partir de uma perspectiva comportamental pró-social e antissocial, conclui-se que essas ações e mensagens não são plenamente positivas. As mensagens de cunho político são caracterizadas por ironias, críticas não construtivas, acusações não verificadas e, em várias mensagens, observam-se simples ofensas a autoridades públicas. Da mesma forma, na intenção de colaborar com a fiscalização da prestação de serviços que são direito da sociedade, seja por órgãos públicos ou empresas privadas, os perfis compartilham mensagens de desabafo de consumidores, críticas de forma irônica, além de ofensas direcionadas a empresas e funcionários que as representam. A forma com que os perfis tentam realizar essas ações distorce a tentativa de proporcionar benefício para a sociedade e se torna ação antissocial. As mensagens categorizadas como “blitze” são as que apresentam maior evidência de antissociabilidade: são questionáveis quanto à legalidade, ou seja, sobre sua adequação às leis, além de infringirem regras sociais por seu potencial de contribuir para a ocorrência de ações que causem danos a outrem.

O segundo objetivo do presente estudo é alcançado a partir da análise das mensagens categorizadas. As mensagens extraídas de @LeiSecaRG1 e @LeiSecaRG2 foram analisadas à luz dos princípios éticos de compartilhamento de informações em SNS (PARRISH, 2010) e elaborados com base no framework PAPA (MASON, 1986).

6.1 Princípio da Privacidade

À luz do princípio da privacidade, constata-se que, nos perfis @LeiSecaRG1 e @LeiSecaRG2, esse princípio não é seguido. Pelo compartilhamento em tempo real, qualquer pessoa pode realizar postagens de informações privadas, que, na rede, tornam-se uma ameaça em muitos sentidos. Observa-se, principalmente, o desrespeito à privacidade de informações de terceiros (CHRISTOFOLLETTI; TERNES, 2012), uma vez que ocorre compartilhamento de informações “reais” de outras pessoas. Um exemplo disso são as mensagens com identificação de placas de automóveis (digitadas ou em fotografias) e nomes de pessoas conhecidas na mídia brasileira, sem qualquer tipo aparente de análise. Esta informação não é apenas útil para quem deseja desfrutar dos supostos benefícios prestados pelos @LeiSecaRG1 e @LeiSecaRG2, mas também para quem porventura pretenda fazer uso escuso disso.

RT @[identificação suprimida]: acabei de ser fechado na Barra pelo [termo inapropriado] ATOR [identificação suprimida] q dirige co se estivesse na lua placa [identificação suprimida]

6.2 Princípio da Precisão

Nos perfis @LeiSecaRG1 e @LeiSecaRG2, dois detalhes chamaram a atenção: ausência de verificação da precisão da informação e impossibilidade de verificação da legitimidade do perfil da pessoa que postava a informação. Quanto à legitimidade da informação, os perfis @LeiSecaRG1 e @LeiSecaRG2 apenas “retweetam” aquilo que é postado. Isso pode ser identificado mediante duas evidências: a primeira é o tempo entre a postagem original de um dos seguidores e a “retweetada” pelos perfis; e a segunda refere-se à correção da informação postada, apenas alguns minutos após.

Já sobre a legitimidade do perfil da pessoa que está postando, não há como verificar, uma vez que o anonimato é intrínseco ao Twitter. Conforme Parrish (2010) e Christofletti e Ternes (2012), SNS permitem que uma pessoa crie várias contas, podendo fingir ser qualquer pessoa ou estar em qualquer lugar do mundo. Dessa forma, observou-se infração desse princípio ético que norteia a responsabilidade sobre a informação que se está postando.

Fri Dec 02 01:10:16 RT @[identificação suprimida]: @LeiSecaRG1 BOLS mostra na Pacaembu sentido centro

Fri Dec 02 01:23:57 Corrigido!RT @[identificação suprimida]: @LeiSecaRG1 sendo montada uma mega boltz na pacaembu sentido elevado, 4 viaturas e 6 guinchos, logo depois do estádio

6.3 Princípio da Propriedade

O princípio ético da propriedade alerta os usuários de SNS para refletirem sobre as informações que irão postar, pois, no momento em que a informação é disponibilizada na mídia social, o responsável por compartilhá-la perde o domínio sobre a mesma, mas continua sendo autor e proprietário da informação – ao que Parrish (2010) chama de *propriedade real*, mas perdendo o que chama de *propriedade efetiva*, que é o controle sobre a informação. Tal preocupação não parece ser observada pelos responsáveis dos perfis @LeiSecaRG1 e @LeiSecaRG2 nem por seus seguidores. Devido à popularidade desses perfis, há grande quantidade de *retweets*, além de ferramentas de busca que utilizam *cache* e armazenam essas mensagens; assim, uma vez compartilhada a informação, é quase impossível recolhê-la posteriormente (MITRANO, 2006). Em função de problemas dessa ordem, outro perfil @LeiSecaRG recentemente teve suas atividades encerradas e todas as postagens apagadas por seu responsável – mas, mesmo assim, ainda é possível acessar algumas mensagens antigas por meio de mecanismos de busca:

@LeiSecaRG3 É o ultimo mês de funcionamento do @LeiSecaRG3. Pra mim já deu. Quem quiser comprar-lo. Email c/ propostas para: [identificação suprimida]

6.4 Princípio da Acessibilidade

A natureza do serviço de utilidade pública faz com que perfis que prestam esses serviços permitam o acesso irrestrito a informações. Por consequência, os seguidores que têm suas mensagens compartilhadas pelos perfis também são expostos. É justamente dessa exposição que trata o princípio da acessibilidade. Segundo Parrish (2010), a responsabilidade de determinar quem tem acesso às informações é do próprio usuário, mas esse princípio não parece ser observado pelos perfis @LeiSecaRG1 e @LeiSecaRG2 nem por seus seguidores. Pela

regra de funcionamento do Twitter, para que um perfil @LeiSecaRG “retweete” a mensagem do perfil colaborador, é necessário que ele libere acesso público às suas mensagens.

@LeiSecaRG1 STAFF q usa o Twitter fechado não tem como dar RT, privacidade em redes sociais é meio complicado, ainda mais quem quer compartilhar infos

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo discute conjuntamente tecnologia, informação, ética e sociedade. Os resultados reforçam um debate que nos dias atuais parece ser cada vez mais problemático e importante – o uso das tecnologias de informação e comunicação (TICs) de forma socialmente responsável. Nesta esfera de discussões, o estudo buscou verificar em que aspectos alguns serviços de informação disponibilizados em redes sociais virtuais (em particular, no Twitter) e amplamente institucionalizados apresentam contribuições ou prejuízos à sociedade por meio de suas presenças no ciberespaço. As contribuições e prejuízos foram estimados com base em aspectos de ética e orientação social fornecidos pela literatura.

Coletaram-se centenas de mensagens em dois perfis da ferramenta Twitter oficialmente orientados a beneficiar a sociedade por meio da disponibilização de informações sobre o trânsito em grandes cidades (aqui, simbolicamente referenciados como @LeiSecaRG1 e @LeiSecaRG2). Boa parte das mensagens revelou-se, porém, como sendo de orientação social questionável, dada a aparente pouca preocupação de seus emissores com o impacto sobre os destinatários e o benefício social mais amplo.

Os perfis @LeiSecaRG promovem um “direito de ir e vir”, mas eventuais comportamentos antissociais podem estimular comportamentos com impacto importante sobre a sociedade. Conteúdo de impacto negativo (aqui, caracterizado como antissocial) geralmente se refere a denúncias sobre blitzes e protestos e xingamentos contra políticos e serviços públicos, confirmando outros trabalhos que encontraram informações antiéticas veiculadas por indivíduos que não são profissionais do jornalismo e que aproveitam a oportunidade disponível em ferramentas desse tipo para divulgar informações de forma livre. A principal característica negativa parece estar centrada nas orientações fornecidas para usuários fugirem de blitzes, uma vez que estas apresentam caráter fiscalizador e educador, e o objetivo de operações ao estilo “Lei Seca” é inibir o uso de bebidas alcoólicas por motoristas. Reitera-se, porém, que o presente estudo não conclui a respeito do benefício geral dos serviços @LeiSecaRG, mas sim, apenas discute indícios de que nem todas as suas práticas são socialmente responsáveis.

A primeira conclusão do presente trabalho, referente à análise do comportamento pró-social e antissocial dos perfis @LeiSecaRG, consiste em reconhecê-los eventualmente como antissociais, uma vez que infringem regras e leis, principalmente por meio da divulgação de informações sobre blitzes. Essas divulgações correspondem a 22% das mensagens postadas – percentual claramente muito elevado – e, assim, colocam a sociedade em risco. Além disso, percebe-se uma distorção das reais intenções, uma vez que a maior parte das mensagens está centrada na denúncia de blitzes. Esses perfis se apresentam como de utilidade pública, mas podem estar camuflando outras orientações e gerando problemas sociais importantes.

A segunda conclusão refere-se à infração de todos os princípios éticos que norteiam a comunicação em *websites* de redes sociais (SNS), como Twitter. Os perfis desrespeitam em alguma medida os princípios da propriedade, da acessibilidade, da precisão e da privacidade de informações em SNS. Uma vez desrespeitando esses princípios, assume-se que sejam antiéticos perante os indivíduos que os utilizam, especialmente por fragilizarem quem eles dizem proteger.

Destaca-se, por fim, o entendimento do uso do Twitter através de uma nova lente, chamando atenção para o conteúdo do que é postado e seus efeitos na sociedade. Não é demais lembrar que o objetivo de uma tecnologia é facilitar a vida do ser humano por meio de seus usos potenciais e efetivos; no caso presente, utilizar tecnologias SNS não pode acontecer à revelia de uma discussão sobre a qualidade da informação que elas disponibilizam e seus mecanismos gerenciais de apoio. Assim, o presente artigo discute as informações compartilhadas no mundo virtual e suas implicações no mundo real.

REFERÊNCIAS

- ABOUT TWITTER. Disponível em: <https://Twitter.com/about>. Acesso em: 07/02/2012.
- AGNIHOTRI, R. et al. An emotion-based model of salesperson ethical behaviors. **Journal of Business Ethics**, v. 109, n. 2, p.243-257, 2012.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior & Human Decision Processes**, v. 50, n. 1, p. 179-211, 1991.
- BAKSHY, E. et. al. Everyone's an influencer: Quantifying influence on Twitter. **Proceedings of the 4th ACM International Conference on Web Search and Data Mining**. Hong Kong: ACM, p.65-74, 09-12/02/2011.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARNES, S. J.; BOHRINGER, M. Modeling use continuance behavior in microblogging services: The case of Twitter. **Journal of Computer Information Systems**, v. 51, n. 4, p. 1-10, 2011.
- BELLINI, C. G. P.; GIEBELEN, E.; CASALI, R. R. B. Limitações digitais. **Informação & Sociedade: Estudos**, v.20, n.2, p.25-35, 2010.
- CHA, M. et al. Measuring user influence on Twitter: The million follower fallacy. **Proceedings of the 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media**. Washington: Association for the Advancement of Artificial Intelligence, 23-26/05/2010.
- CHRISTOFOLETTI, R.; TERNES, M. O. Ética jornalística na primeira década do século XXI: Um mapeamento de ocorrências. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 9, n. 24, p. 75-94, 2012.
- COSTA, L.; GONZATTO, M. A Internet é inimiga. **Jornal Zero Hora**, p. 4-5, maio/2013.
- DE ALBUQUERQUE, F. M. F. et al. Motivações para o ciberativismo anticonsumo em comunidades virtuais antimarca. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 9, n. 1/2, p. 64-74, 2010.
- DE ALBUQUERQUE, F. M. F.; PEREIRA, R. C. F.; BELLINI, C. G. P. Do repertório de comportamentos do consumidor: Retaliação e vingança no ciberespaço. **RAUSP**, v. 46, n. 2, p. 135-149, 2011.
- DPRF. **Lei seca**. Disponível em: <http://www.dprf.gov.br/PortalInternet/leiSeca.faces>. Acesso em: 16 fev. 2012.
- DUBINSKY, A.; LOKEN, B. Analyzing ethical decision making in marketing. **Journal of Business Research**, v. 19, n. 2, p. 83-107, 1989.
- FLORIDI, L. Information ethics: on the philosophical foundation of computer ethics. **Ethics & Information Technology**, v. 1, n. 1, p. 33-52, 1999.

- FU, W.; DESHPANDE, S. P. Factors impacting ethical behavior in a Chinese state-owned steel company. **Journal of Business Ethics**, v. 105, n. 2, p. 231-237, 2012.
- GOETZ, J. P.; LECOMPTE, M. **Etnografia y diseño cualitativo en investigación educativa**. Madrid: Morata, 1988.
- GRUZD, A.; WELLMAN, B.; TAKHTEYEV, Y. Imagining Twitter as an imagined community. **American Behavioral Scientist**, v. 55, n. 10, p. 1294-1318, 2011.
- HEVERIN, T.; ZACH, L. Use of microblogging for collective sense-making during violent crises: A study of three campus shootings. **Journal of the American Society for Information Science & Technology**, v.63, n.1, p.34-47, 2012.
- HINE, C. **Virtual ethnography**. Londres: Sage, 2000.
- JAGATIC, T. et al. Social phishing. **Communications of the ACM**, v.50, n.10, p.94-100, 2007.
- JUNCO, R.; HEIBERGERT, G.; LOKEN, E. The effect of Twitter on college student engagement and grades. **Journal of Computer Assisted Learning**, v.27, n.2, p.119-132, 2011.
- KANT, I. **Foundations of the metaphysics of morals**. Indianápolis: Bobbs-Merrill, 1969.
- KOHLBERG, L. Stage and sequence: The cognitive developmental approach to socialization. In: GOSLIN, D. (Org.). **Handbook of socialization theory and research**. Chicago: Rand McNally, p.325-480, 1969.
- KOLLER, S. H.; BERNARDES, N. M. G. Desenvolvimento moral pró-social: Semelhanças e diferenças entre os modelos teóricos de Eisenberg e Kohlberg. **Estudos de Psicologia**, v. 2, n. 2, p. 223-262, 1997.
- KOZINETS, R. V. On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. **Advances in Consumer Research**, v. 25, n. 1, p. 366-371, 1998.
- KWAK, H. et al. What is Twitter, a social network or a news media? **Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web**. Raleigh: ACM, p. 591-600, 26-30/04/2010.
- KRISHNAMURTHY, B.; GILL, P.; ARLITT, M. A few chirps about Twitter. **Proceedings of the 1st Workshop on Online Social Networks**. Seattle: ACM, p.19-24, 17-22/08/2008.
- LEAVITT, A. et al. **The influentials: New approaches for analyzing influence on Twitter**. Web Ecology Project, 2009. Disponível em: <http://www.webecologyproject.org/2009/09/analyzing-influence-on-Twitter/>. Acesso em: 07 fev. 2012.
- MA, H. K.; LI, S. C.; POW, J. W. C. The relation of *Internet* use to prosocial and antisocial behaviour in Chinese adolescents. **Cyberpsychology, Behavior, & Social Networking**, v. 14, n. 3, p. 123-130, 2011.
- MARINHO, M. L.; CABALLO, V. E. Comportamento anti-social infantil e seu impacto para a competência social. **Psicologia, Saúde e Doença**, v. 3, n. 2, p. 141-147, 2002.
- MASON, R. O. Four ethical issues of the information age. **MIS Quarterly**, v. 10, n. 1, p. 5-12, 1986.
- MITRANO, T. **Thoughts on Facebook**. 2006. Disponível em: <http://www.it.cornell.edu/policies/socialnetworking/facebook.cfm>. Acesso em: 11 fev. 2012.
- O'REILLY, T. What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. **Communications & Strategies**, n. 65, p. 17-37, 2007.

PARRISH, J. L. P. PAPA knows best: Principles for the ethical sharing of information on social networking sites. **Ethics & Information Technology**, v. 12, n. 2, p. 187-193, 2010.

PREMEAUX, S. R. The current link between management behavior and ethical philosophy. **Journal of Business Ethics**, v. 51, n. 3, p. 269-278, 2004.

PREMEAUX, S. R.; MONDY, R. W. Linking management behavior to ethical philosophy. **Journal of Business Ethics**, v. 12, n. 5, p. 349-357, 1993.

RAGAN, S. **AVG study examines social networking safety measures**. 2009. Disponível em: <http://www.thetechherald.com/articles/AVG-study-examines-social-networking-safety-measures/7302/>. Acesso em: 10 fev. 2012.

RANDALL, D.; GIBSON, A. Ethical decision making in the medical profession: An application of the theory of planned behavior. **Journal of Business Ethics**, v. 10, n. 2, p. 111-122, 1991.

SHERRY JR., J. F.; KOZINETS, R. V. Qualitative inquiry in marketing and consumer research. In: IACOBUCCI, D. (Org.). **Kellogg on marketing**. Nova Iorque: Willey, p. 165-194, 2001.

STAHL, B. C. Discourses on information ethics: The claim to universality. **Ethics & Information Technology**, v. 10, n. 2-3, p. 97-108, 2008.

SMITH, H. J. But what is the 'right thing'? Ethics and information systems in the corporate domain. **MIS Quarterly Executive**, v. 3, n. 2, p. 105-115, 2004.

THE TWITTER GLOSSARY. Disponível em: <https://support.Twitter.com/groups/31-Twitter-basics/topics/104-welcome-to-Twitter-support/articles/166337-the-Twitter-glossary>. Acesso em: 07 fev. 2012.

VALLS, A. L. M. **O que é ética**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

WATTERS, A. **Just the facts: Statistics from Twitter chirp**. Disponível em: <http://www.readwriteweb.com/archives/just-the-facts-statistics-from-Twitter-chirp.php>. Acesso em: 14 fev. 2012.

WENG, J. et al. TwitterRank: Finding topic-sensitive influential Twitterers. **Proceedings of the 3rd ACM International Conference on Web Search and Data Mining**. Nova Iorque: ACM, p.261-270, 03-06/02/2010.

ZAPPAVIGNA, M. Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter. **New Media & Society**, v. 13, n. 5, p. 788-806, 2011.

Artigo recebido em 13/03/2013 e aceito para publicação em 31/07/2013
