

Área Temática: Gestão da Tecnologia Informação

Tema: Inovação em TI e Redes Sociais

**Comportamentos Antiéticos e Antissociais no Twitter:
O Caso @LeiSeca**

AUTORES

HUGA CARLA ALVES DE FARIAS

PPGA

hugacarla@hotmail.com

ALUISIO BRUNO ATAIDE LIMA

PPGA

aluisiobruno@gmail.com

CARLO GABRIEL PORTO BELLINI

PPGA e MPGOA

carlo.bellini@pq.cnpq.br

RESUMO

A rede social virtual Twitter tem motivado muitos estudos, mas pouco se tem estudado sobre seu uso de forma antiética e antissocial. Utilizando os maiores perfis @LeiSeca do Twitter, identificaram-se quatro comportamentos pró-sociais (apoio ao fluxo de trânsito, ocorrências de trânsito, desaparecidos e informações de roubos) e três antissociais (divulgação de blitzs, insultos a políticos e a serviços públicos). A partir da identificação desses comportamentos pró-sociais e antissociais, foi possível uma segunda análise para verificar se esses perfis seguem os princípios éticos de compartilhamento de informações em SNS (*social networking sites*) propostos por Parrish (2010) e elaborados com base no framework PAPA, de Mason (1986). Com base nos quatro princípios éticos (privacidade, precisão, propriedade e acessibilidade) e na categorização de comportamentos pró-sociais e antissociais, foram obtidas conclusões sobre a atuação social desses perfis no Twitter, que se autodenominam como sendo de auxílio à sociedade mas apresentam características antissociais e antiéticas.

ABSTRACT

The social network site Twitter has motivated many studies, but little has been studied about its use in the way unethical and anti-social. Using the highest profiles @LeiSeca from Twitter, it was identified four pro-social behaviors (traffic flow support, traffic occurrence, missing people and information of theft) and three anti-socials (spread of police checks, insults to politicians and public services). From the identification of these pro-social and anti-social behaviors it was possible a second analysis to determine whether these profiles follow the ethical principles of sharing information on SNS (social networking sites) proposed by Parrish (2010) and drawn up based on the framework PAPA of Mason (1986). Based on the four ethical principles (privacy, accuracy, property and accessibility) and in the categorization of pro-social and anti-social behavior, conclusions were obtained about the social

performance of these Twitter profiles that describe themselves as being of aid to the society, but presents anti-social and unethical characteristics.

Palavras-chave: Redes sociais virtuais; Informação; Ética.

INTRODUÇÃO

Assim como idealizado por O'Reilly (2005), a Web deve ser visualizada como uma plataforma para a qual são desenvolvidos softwares e serviços. O'Reilly (2005), um dos popularizadores do termo “Web 2.0”, caracterizou-a como uma nova forma de uso da Internet, onde a interatividade e a participação do consumidor na criação e no consumo de conteúdo são os principais atributos.

Entre os símbolos da Web 2.0, encontram-se as redes sociais virtuais e os *blogs*. Um tipo específico de blog é o chamado *microblog*, uma versão reduzida dos blogs que combina recursos para redes sociais e mobilidade. O serviço de microblog mais popular atualmente é o Twitter (BARNES e BOHRINGER, 2011). Lançado em 2006, ele une rede social com microblog e pode ser definido como uma rede de informação em tempo real (ABOUT TWITTER, 2012) que permite a postagem de mensagens com o limite máximo de 140 caracteres. Seus usuários se conectam entre si, podendo “seguir” e ser “seguidos” por outros usuários. O Twitter já possui mais de 105 milhões de usuários (ReadWriteWeb, 2012), e por isso tem motivado pesquisadores a tentar entendê-lo em várias perspectivas (ZAPPAVIGNA, 2008; JUNCO, HEIBERGERT e LOKENT, 2010; KRISHNAMURTHY *et al.*, 2008; KWAK *et al.*, 2010; WENG *et al.*, 2010; CHA *et al.*, 2010; LEAVITT *et al.*, 2009; BAKSHY *et al.*, 2011).

Já as empresas começam a ver o Twitter como uma ferramenta de marketing e agente de marca (SINNAPPAN, FARRELL e STEWART, 2010). Mas, dentre os variados serviços de informação prestados por meio do Twitter, um tipo recentemente surgido tem chamado a atenção dos usuários e da mídia, seja por sua polêmica ou por sua utilidade: os serviços de informação sobre o trânsito. Diversos perfis surgiram no Twitter para prestação desse tipo de serviço, como os perfis de órgãos públicos responsáveis pelo trânsito (p. ex., @sttrans, que é o perfil do Twitter oficial da Superintendência de Transportes e Trânsito da Prefeitura Municipal de João Pessoa) e das divisões de trânsito das polícias militar e federal (p. ex., @191PRFPB, @191PRFCEARA e @PRF191PR, perfis oficiais da Polícia Rodoviária Federal da Paraíba, Ceará e Paraná, respectivamente), mas os perfis mais populares para consulta e visualização de informações sobre trânsito são os denominados @LeiSecaXX (sendo “XX” a sigla da cidade à qual diz respeito).

Algumas ações realizadas por esses perfis @LeiSecaXX são tidas como de utilidade social. 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 de “Operação Lei Seca”, mais conhecida no meio virtual como #BOLS. O principal objetivo dessa operação é a fiscalização da conduta e educação dos motoristas (cidadãos) no trânsito, para que os motoristas que tenham ingerido bebidas alcólicas sejam orientados e punidos, em um esforço para diminuir as estatísticas do número de acidentes de trânsito (DPRF, 2012) causados por condutores alcoolizados, em conformidade com a Lei 11.705/2008, que altera o código de trânsito brasileiro. Essa lei surgiu com uma importante missão: alertar a sociedade para os perigos do álcool associado à direção (DPRF, 2012).

Os serviços prestados pelos perfis LeiSecaXX no Twitter têm causado questionamentos no ambiente virtual e real. A principal discussão surge em torno da legalidade jurídica da sua atuação na Web, ao postar “alertas” geralmente sobre locais e horários onde ocorrerá a operação Lei Seca. Nesse ponto é que surge o interesse da presente pesquisa em investigar os aspectos éticos relacionados ao comportamento pró-social ou antissocial sobre os perfis @LeiSecaXX, que gera discussão sobre a conduta dos usuários ao informar sobre as operações Lei Seca. As questões éticas envolvem desde julgamentos morais (KOHLBERG, 1969) necessários para a postagem de informações, até questionamentos de conduta desse

SNS (*social networking site*) em relação a princípios éticos de compartilhamento de informações (PARRISH, 2010).

Realizando uma pesquisa nos principais periódicos da área de Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), percebeu-se que há poucas pesquisas envolvendo o Twitter numa perspectiva ética/antiética e pró-social/antissocial. Assim, decidiu-se investigar como os perfis LeiSecaXX utilizam o Twitter para compartilhar informações, com dois objetivos principais: o primeiro consiste na identificação de categorias de ações pró-sociais e antissociais nos perfis LeiSecaXX do Twitter, permitindo a análise comportamental dos indivíduos (usuários) perante a sociedade; e o segundo constitui uma análise das informações do LeiSecaXX à luz dos princípios éticos de compartilhamento de informações em SNS propostos por Parrish (2010) e elaborados com base no *framework* PAPA, de Mason (1986).

1. COMPORTAMENTO ÉTICO E SOCIAL

A discussão sobre “ética” não é novidade no meio acadêmico e organizacional. Entretanto, definir o que é ética ainda gera controvérsias entre pesquisadores e práticos. Segundo a perspectiva clássica de Kant (2004), a igualdade entre as pessoas é fundamental para o desenvolvimento de uma ética universal (geral), além de ser necessário agir moralmente. Para Kant (2004), 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. Para ele, se a moral é a racionalidade do sujeito, ele deve agir de acordo com o dever e somente por respeito ao “dever”.

Kant (2004) descreve o dever como a obrigação de uma ação por respeito à lei. E 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, de um ponto de vista da “vida real”, não haveria dissociação 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 originadas de uma ação (SMITH, 2004).

Na tomada de decisão organizacional, os dilemas éticos surgem numa perspectiva de coerção e controle, conflito de interesses, ambiente físico e integridade pessoal (PREMEAUX e MONDY, 1993; PREMEAUX, 2004). Os aspectos comportamentais (AJZEN, 1991) que levam indivíduos a terem uma postura ética diante de determinada circunstância, muitas vezes envolvem outros fatores ligados ao contexto em que ele ocorre.

No meio organizacional, Fu e Deshpande (2011), em estudo realizado sobre os fatores que impactam o comportamento ético de funcionários, concluem que o comportamento ético dos pares e o comportamento ético dos gestores bem-sucedidos (normas subjetivas) exercem impacto significativo sobre o comportamento ético dos outros indivíduos. No campo do marketing, a teoria do comportamento planejado (TPB) tem sido utilizada para identificar e explicar diferentes tipos de comportamentos, incluindo comportamentos éticos e antiéticos (DUBINSKY e LOKEN, 1989; RANDALL e GIBSON, 1991). A TPB afirma 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 sobre a realização do comportamento (controle comportamental percebido) (AJZEN, 1991).

Além da influência no comportamento dos indivíduos ocasionada pelas atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido (AJZEN, 1991) e o “dever” de agir moralmente (KANT, 2004), outro aspecto relevante quando envolve dilemas éticos refere-se à capacidade emocional que cada indivíduo tem de reagir diante de determinada situação (AGNIHOTRI *et al.*, 2011). Para Agnihotri *et al.* (2011), a capacidade emocional do indivíduo desempenha um papel importante, incorporando emoções de ordem superior, 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 de comportamentos: o pró-social e o antissocial.

A conduta moral pró-social do indivíduo refere-se ao processo de desenvolvimento, aquisição e mudança de julgamentos e comportamentos de auxílio ou benefícios, conduzidos a outros indivíduos ou grupos. São obras e/ou ponderações voluntárias, definidas em relação a suas consequências positivas. A pró-sociabilidade na perspectiva de Eisenberg (1982 *apud* KOLLER e BERNARD, 1997) é motivada pela intenção de beneficiar o outro, sem influências ou pressões exteriores, sem perspectivas de prêmios ou compensações materiais ou sociais. A pró-sociabilidade pode revelar-se em intenções, ações ou declarações verbais do raciocínio sobre um dilema moral (EISENBERG, 1982; 1992; EISENBERG e MILLER, 1987 *apud* KOLLER e BERNARD, 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 confrontada com um dilema ético. Possui três níveis de raciocínio moral: a moralidade pré-convencional (objetivando evitar penalidades ou ser apanhado), a moralidade convencional (de acordo com crenças sociais, respeitando leis e regulamentos, importando-se com o que as outras pessoas pensam sobre ele), e a moralidade pós-convencional (guiada em direção à conformidade com normas e deveres compartilhados mais do que a leis. Neste, os princípios são dominantes).

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

No campo das TICs, a onipresença da informação e da comunicação e as mudanças radicais que elas proporcionaram sugerem questões éticas sobre essas tecnologias, e que tais questões devem ser consideradas (STAHL, 2008). Quando se trata de ética e informação, Floridi (1999) realizou um dos trabalhos mais influentes na área. O trabalho chama atenção, especialmente, para as 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 tange as questões pró-sociais/antissociais e as TICs, há pouca discussão na literatura. Questões pró-sociais e antissociais são abordadas por Ma, Li e Pow (2011) na perspectiva de que existe uma associação positiva entre o comportamento na Internet e o comportamento social cotidiano. A abordagem propõe que o comportamento positivo na Internet é supostamente associado de forma positiva com o comportamento positivo do cotidiano social, e que o comportamento negativo na Internet está positivamente associado ao comportamento negativo na vida social real.

2. TWITTER

O Twitter, o mais famoso dos serviços de microblog, foi fundado em 2006, ganhando alguma notoriedade em 2007 e tendo crescimento explosivo em 2009 (GRUZD, WELLMAN

e TAKHTEYEV, 2011). Ele é baseado nos *weblogs* (BARNES e BOHRINGER, 2011), e, como tal, tem suas postagens organizadas em ordem cronológica. As postagens são limitadas a 140 caracteres e são conhecidas como *tweets*. Uma de suas características principais é que ele tem funcionalidades de SNS. Os usuários do Twitter podem “seguir” outros usuários, possibilitando, assim, que as mensagens postadas por esses usuários “seguidos” sejam exibidas na *timeline* do indivíduo. Outra característica importante é a relação entre seguidores e seguidos, pois ela é assimétrica, não exigindo que um usuário siga o usuário que o está seguindo (GRUZD, WELLMAN e TAKHTEYEV, 2011). A característica de assimetria torna-se fator importante para o presente estudo, uma vez que o número de “seguidores” dos perfis no Twitter representa sua aceitação e influência sobre os demais.

Existem certos tipos de “operações” que podem ser realizadas entre os 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 um usuário, ela é chamada de *reply*. Também é possível enviar uma mensagem privada para 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, deve-se adicionar os caracteres “RT” antes da citação do usuário e da mensagem a ser repassada (THE TWITTER GLOSSARY, 2012). Os usuários do Twitter desenvolveram uma convenção que permite manter uma conversação de forma coletiva, usando o caractere “#” junto a uma palavra, formando, assim, a chamada *hashtag*; desta forma, é possível a busca por tópico (HEVERIN e ZACH, 2012).

Nos últimos anos, percebe-se que muitos artigos têm abordado o uso dos microblogs, devido ao seu crescente número de adeptos. Zappavigna (2008) analisou a estrutura e o significado dos *tweets* durante as eleições presidenciais dos Estados Unidos. Junco, Heibergert e Lokent (2010) também realizaram estudos sobre o Twitter utilizado para fins educacionais. Krishnamurthy *et al.* (2008) recolheram *tweets* e informações de usuários por amostragem e classificaram os usuários e seus comportamentos. Recentemente, alguns investigadores começaram a observar o fator da 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).

3. ÉTICA E TWITTER

O desenvolvimento tecnológico no campo da comunicação e a ampliação de possibilidades de expressão provocaram transformações nas formas de sociabilidade e comunicabilidade humanas (CHRISTOFOLETTI e TERNES, 2012). Como exposto por Christofolletti e Ternes (2012), atividades informativas que eram exclusivas de jornalistas profissionais foram pulverizadas, permitindo que outros indivíduos tivessem condições de desempenhá-las em algum nível. Essas informações formam o capital intelectual por meio do qual os seres humanos constroem suas vidas (MASON, 1986).

A construção do capital intelectual é algo repleto de vulnerabilidades, várias questões éticas podem estar envolvidas, mas Mason (1986) foca em quatro específicas, que podem ser resumidas pelo acrônimo PAPA – *privacy, accuracy, property, accessibility*. A *privacidade* questiona qual informação deve ser compartilhada; a *precisão* se preocupa com quem é o responsável pela autenticidade, fidelidade e precisão da informação; a *propriedade* questiona 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 dessas questões éticas levantadas por Mason (1986), Parrish (2010) as ilustra no compartilhamento de informações em SNS (como Twitter, Facebook, MySpace, YouTube e Flickr). Alguns autores discutem que as questões de Mason (1986) não são amplas o

suficiente para lidar com as questões éticas no ambiente de hoje, mas Parrish (2010) argumenta que elas tratam de informação como um todo, e por isso são aplicáveis a todas as informações.

O Twitter, assim como os demais 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*. Essas informações são valiosas para quem aproveita os seus benefícios, assim como para quem quer usá-las para prejudicar alguém (PARRISH, 2010). Como exemplificado por Jagatic *et al.* (2007), roubos de identidade são mais exitosos se informações pessoais são publicadas em SNSs, o que reforça a necessidade de se tomar cuidado para garantir a privacidade das informações compartilhadas. Parrish (2010) argumenta que os SNSs mudaram a dinâmica da privacidade; quem compartilha informações deve ser responsável pela privacidade das suas informações, como também das pessoas que estão relacionadas – este é o primeiro princípio de ética em redes sociais.

Os SNSs permitem que uma pessoa crie várias contas, podendo fingir ser qualquer pessoa ou estar em qualquer lugar do mundo. O anonimato contribui para as questões de precisão, tornando a verificação da fidelidade da informação algo de grande importância para quem vai usá-la (PARRISH, 2010). 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. No trabalho de Christofolletti e Ternes, (2012), a imprecisão, incorreção, distorção ou omissão de suas partes são tidas como aspectos diretamente ligados à informação e estimulam discussões éticas quando a notícia/informação está inexata, falseada, corrompida ou incompleta, ou quando o conteúdo comunicado contraria condições que são consideradas básicas e iniciais para a efetividade do que está sendo informado.

Mitrano (2006) alerta para os usuários refletirem sobre o conteúdo que desejam compartilhar em um SNS, pois se pode perder o controle sobre ele para sempre. Isso acontece não apenas em SNSs, mas também devido aos mecanismos de busca utilizarem um *cache* de conteúdo. Para Parrish (2010), o ponto é que, ao publicar informações via 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 devem postar informações sobre si mesmos que possam fazê-los se arrepender depois, nem devem postar informações produzidas por ou sobre terceiros sem a autorização dos mesmos. Nos dois casos, a informação compartilhada pode ser impossível de retirar da rede social virtual.

O conceito de acesso de Mason (1986) diz respeito ao acesso à educação necessária às pessoas para desenvolver as habilidades intelectuais básicas para lidar com a informação e avaliar as ferramentas tecnológicas a serem usadas para manipular e acessar as informações. Diferente da época de Mason, e com o desenvolvimento dos SNSs, a Web 2.0 permite aos usuários criar e consumir informação mais facilmente, sem necessitar de conhecimentos detalhados sobre as tecnologias que estão usando (PARRISH, 2010). Como argumentado por Parrish (2010), permitir acesso às suas informações compartilhadas é a preocupação dos indivíduos que acessam SNSs, e, nos dias atuais, as questões de acesso têm se relacionado mais com questões sociais e legais do que com as barreiras intelectuais e tecnológicas que impedem o acesso às informações. Ragan (2009) fala sobre os perigos de permitir o acesso às suas informações por pessoas que não são conhecidas. Como último princípio ético, Parrish (2010) afirma que é responsabilidade do usuário de SNS determinar se as pessoas a quem ele está permitindo acesso às suas informações são de confiança.

4. MÉTODO

Apesar de ser uma metodologia comumente aplicada em pesquisas que fazem referência a aspectos culturais de comportamento de consumidor em ambientes virtuais (KOZINETS, 1998), a netnografia ou etnografia virtual também tem sido aplicada em ambientes que envolvem comunicação mediada por computador, na tentativa de compreender a emergência de novas práticas sociais e culturais no ambiente das redes virtuais. A Internet, e consequentemente tudo que se origina dela, causou uma revolução em relação à compreensão do que é “espaço geográfico”, revelando-se um ambiente poderoso, complexo e permeado por artefatos culturais e simbólicos (HINE, 2000).

A netnografia consiste em um conjunto de técnicas etnográficas que buscam estudar profundamente as relações sociais no meio digital (SHERRY e KOZINETS, 2000). 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 aplicação da netnografia, no contexto do presente trabalho, justifica-se pela busca em compreender o comportamento dos perfis LeiSecaXX a partir de aspectos culturais que emergem das atividades *online*. Dessa forma, foi possível “escavar” os variados aspectos comportamentais, através da participação e acompanhamento das informações postadas na *timeline* dos perfis @LeiSecaXX. Acredita-se que o processo de desenvolvimento do trabalho por meio da netnografia resultou em dados relevantes para a compreensão e a expansão do conhecimento sobre o fenômeno. A presente pesquisa caracteriza-se como interpretativa e exploratória (GRAY, 2012), uma vez que busca revelar as visões e as perspectivas de comportamentos que emergem a partir dos perfis @LeisecaXX no Twitter.

4.1. UNIDADE DE ANÁLISE

No caso do presente artigo, as unidades de análise referem-se aos perfis @LeisecaXX, que utilizam o Twitter. Os casos empíricos demarcaram-se em função do objetivo do presente estudo, restringindo-se apenas aos perfis LeiSecaXX do Twitter (<https://twitter.com>). Foram selecionados os maiores perfis LeiSecaXX, através de uma pesquisa detalhada no Twitter; utilizando como critério o termo “@LeiSecaUF” (exemplo: @LeiSecaSP, @LeiSecaRJ, etc.), chegou-se aos principais perfis considerando o número de “seguidores” e o número de *tweets*.

Foram considerados os seguintes perfis: @LeiSecaSP, que, no momento da pesquisa, possuía aproximadamente 44 mil seguidores, 41 mil mensagens postadas e 56 mensagens por dia, em média; e o perfil @LeiSecaRJ, o mais popular do gênero, que possuía cerca de 291 mil seguidores, 153 mil mensagens postadas e 130 *tweets* por dia, em média.

4.2. COLETA DE DADOS

Após a definição dos perfis que seriam investigados, foram coletados os 2.440 últimos *tweets* do perfil @LeiSecaRJ e os últimos 2.760 *tweets* do perfil @LeiSecaSP, selecionados a partir do dia 13 de fevereiro de 2012, pois o Twitter tem armazenado uma quantidade reduzida de mensagens. Analisando as mensagens postadas pelos perfis, o objetivo era capturar, através do conteúdo dos *tweets*, características comportamentais que levassem a compreendê-los como éticos/antiéticos e pró-sociais/antissociais. Após a coleta, obtiveram-se 5.200 mensagens totais.

4.3. ANÁLISE DE DADOS

Para a análise das mensagens, os pesquisadores fizeram uso de análise de conteúdo. A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações, por

procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (BARDIN, 1977). Bardin (1977) ainda complementa que essas mensagens podem ser quantitativas ou não, e que deve ser possível realizar inferências de conhecimento relativas às condições de produção e recepção das mensagens. Assim, para a presente pesquisa, a análise de conteúdo é o método de análise mais indicado, uma vez que se tem como ponto de partida o conteúdo das mensagens dos perfis @LeiSecaRJ e @LeiSecaSP.

Após a coleta dos dados, e definida a forma de análise dos dados, seguiu-se a categorização. Segundo Bardin (1977), categorização é uma operação de classificação dos dados por diferenciação, seguida por agrupamento. Assim, as categorias dos dados emergiram dos mesmos; observando os *tweets* coletados, perceberam-se temas recorrentes que foram comuns às postagens. Desses temas, foram extraídas as categorias exibidas na Tabela 1.

Categoria	Percentual de Ocorrência
Fluxo de Trânsito	14%
Ocorrências de Trânsito	10%
Blitzes	22%
Roubos	02%
Desaparecidos	02%
Serviços Públicos	05%
Interação	20%
Política	03%
Autorreferência	06%
Fora do Tema	16%

Tabela 1. Categorias.

Foram classificados como Fluxo de Trânsito os *tweets* que informavam a situação das avenidas quanto a estarem ou não congestionadas. Em Ocorrências de Trânsito foram classificados os *tweets* que informavam ocorrências como batidas, atropelamentos, assaltos, entre outros, relacionados ao trânsito. Classificaram-se em Blitzes os *tweets* que informavam sobre as Operações Lei Seca, os quais geralmente continham as *hashtags* #BOLS ou #resumoBOLS. As mensagens informando o roubo de veículos foram classificadas em Roubos. As mensagens com informações sobre pessoas desaparecidas foram classificadas em Desaparecidos. Em Serviços Públicos, foram classificados os *tweets* que se referiam a serviços prestados por órgãos públicos ou serviços prestados para a população por empresas privadas. As mensagens em que a equipe responsável pelos perfis interagiu com os seguidores foram classificadas como Interação. Em Política, foram classificadas as mensagens com questões políticas, críticas a políticos e questionamentos. As mensagens onde o perfil fazia referência a si mesmo foram classificadas como Autorreferência. Em Fora do Tema, foram classificadas as mensagens com temas ou assuntos que não eram pertinentes ao trânsito.

Acredita-se que a presente pesquisa atende as perspectivas éticas necessárias para realização de uma pesquisa qualitativa, uma vez que a participação dos pesquisadores no microblog Twitter aconteceu de forma moderada e imparcial para não haver nenhum tipo de influência em relação ao conteúdo que estava sendo coletado e analisado.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir da análise consolidada das informações, primeiro foi possível verificar a dimensão dos perfis LeiSecaXX através da quantidade de mensagens mensalmente postadas e a média diária dessas mensagens. Nos três últimos meses, o maior desses perfis chegou a apresentar 9.584 *tweets*, distribuídos da seguinte maneira: 4.797 no mês de novembro, 3.190 no mês de dezembro e 1.597 no mês de janeiro. A média diária de *tweets* desse perfil foi de 191 por dia. Percebeu-se, também, a sua popularidade entre os usuários do Twitter. O maior

desses perfis que se definem como sendo de “utilidade pública” apresentava 290.565 seguidores até o momento da pesquisa.

Com base nos *tweets* (artefatos) postados pelos perfis LeiSecaXX e seus seguidores, e tomando como referência as características comportamentais baseadas em ação e julgamentos morais pró-social/antissocial de Kohlberg (1969 *apud* KOLLER e BERNARD, 1997), Eisenberg (1982 *apud* KOLLER e BERNARD, 1997) e Ma, Li e Pow (2011), o primeiro objetivo foi alcançado através da identificação de categorias de ações pró-sociais e antissociais nos perfis LeiSecaXX do Twitter, permitindo a análise comportamental desses indivíduos perante a sociedade

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, segundo Eisenberg (1982 *apud* KOLLER e BERNARD, 1997), é movida pela intenção de beneficiar as outras pessoas. Dessa forma, os perfis LeiSecaSP e LeiSecaRJ veiculam mensagens nessas categorias que transmitem sentimento de que estão preocupados com o auxílio à sociedade, pois as mensagens categorizadas visam a promover uma utilidade pública para a sociedade via Twitter (Quadro 1). Ao analisar o conteúdo das mensagens, constatou-se que, nessas categorias, as mensagens, em geral, aparentam uma real preocupação em proporcionar aos seguidores informações que possam beneficiá-los. Os perfis compartilham de sua popularidade e influência, permitindo que seus seguidores façam alertas sobre carros roubados e pessoas desaparecidas, além de obterem informações sobre a situação do trânsito e planejarem seus percursos.

Já as categorias Blitzes, 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 e CABALLO, 2002), sem fazer julgamentos morais ou de valor. Baseando-se nessa abordagem, observa-se que os perfis @LeiSecaRJ e @LeiSecaSP veiculam informações que podem ter impacto negativo para a sociedade, desencadeando ações antissociais por indivíduos que as recebem (Quadro 1). O que se analisou nas mensagens e nas ações dos perfis é que eles julgam estar fazendo algo correto e de valor para seus seguidores e, conseqüentemente, para a sociedade. Mas, quando se analisa em 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, observaram-se 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 por empresas privadas, os perfis compartilham mensagens de desabaços de consumidores, críticas de forma irônica, além de ofensas direcionadas às empresas e aos funcionários que as representam. A forma com que os perfis tentam realizar essas ações distorce a tentativa de proporcionar um benefício para a sociedade e se torna uma ação antissocial. As mensagens categorizadas como Blitzes são as que apresentam maior “teor” de antissociabilidade: elas 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.

Comportamento	Categorias	Mensagens (exemplos)
Pró-Social	Fluxo de Trânsito	@LeiSecaRJ RT @ericabizzo: Bom dia! Trânsito intenso quem sai da Região Oceânica em direção ao centro de Nit... Retenções a partir do Parque da Colina! @LeiSecaSP RT @paulinhochia: @LeiSecaSP Av. Do

		estado, elevado, consolação, Rebouças - #freeway em ambos os sentidos!
	Ocorrências de Trânsito	@LeiSecaRJ RT @adriro: Em Nilópolis grave acidente em frente a estação de trem de Olinda. Alguns veículos bateram, e o trânsito está complicado. @LeiSecaSP RT @ProcopioBruna: @LeiSecaSP acidente com moto em frente ao shopping eldorado. #transitosp
	Desaparecidos	@LeiSecaRJ RT @LabCarol: URGENTE Pessoa desaparecida! PRECISO DE AJUDA! http://t.co/OWwjiuy0 ou FB http://t.co/msP5Kd6y @LeiSecaRJ RT @gil_kempers: ajudem! O Ten BM Rodrigo Groretares está desaparecido desde ontem. Família achou o carro em Bangu onde tinha ido a uma festa.
	Roubos	@LeiSecaRJ Dom 10:12 RT @Bruno_Moraes_Rj: palio branco lcx4720 roubado perto da rua riachuelo centro rj. RT @cyberdlock: @LeiSecaSP roubo de moto placa DUX 1079 twistter amarela 2006 roubada as 15:40 na V Mariana! Obrigado
Antissocial	Blitzes	@LeiSecaRJ #RESUMOBOLS PARTE 1 até 3h Copa (Palace 2 sent) Gávea (Sibellius PUC 2 St) Lagoa (Entre J Angélica e Vinicius) @LeiSecaSP RT @bfortuna: @LeiSecaSP #bols embaixo da ponte da fernão dias saindo do jaçanã sentido guarulhos.
	Política	@LeiSecaRJ @mbrasilr descobrimos o verdadeiro dom do "prefeito" . De uma máquina para PAESpalho e salve o Rio de Janeiro! @LeiSecaRJ RT @politorj: @jefersonfcj @nittrans Quero de volta a Niterói em que nasci. Transformação maligna! Prefeito omisso !
	Serviços Públicos	@LeiSecaRJ RT @djjanabanana: @amplaenergia O supervisor da Ampla é o mesmo que atende no tel e ele está se estressando e nao quer religar minha energia @LeiSecaRJ RT @jorgejmm #DETRANRJ diz que demora de 2 horas no posto Niteroi e normal que o calor deixa pessoas impacientes ,queria ver a mae deles la

O segundo objetivo é alcançado a partir da análise das mensagens categorizadas. As mensagens extraídas de @LeiSecaRJ e @LeisSecaSP foram analisadas à luz dos princípios éticos de compartilhamento de informações em SNS propostos por Parrish (2010) e elaborados com base no *framework* PAPA, de Mason (1986).

a) Princípio da privacidade

Sob a luz do princípio da privacidade, primeiro princípio ético norteador do compartilhamento de informações nos SNS, constata-se que, nos perfis @LeiSecaRJ e @LeisSecaSP, esse princípio não é seguido. Através do compartilhamento em tempo real, qualquer indivíduo pode realizar postagens de informações privadas, que, na rede, tornam-se uma ameaça. Observa-se, principalmente, o desrespeito à privacidade de informações de terceiros (CHRISTOFOLETTI e TERNES, 2012), uma vez que ocorre o compartilhamento de informações “reais” de outras pessoas. Um exemplo disso são as postagens de mensagens

com a identificação de placas de carros (escritos ou através e fotos) 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 @LeiSecaSP e @LeiSecaRJ, mas também para quem porventura pretenda fazer uso escuso dessas informações.

“RT @[nome suprimido]: acabei de ser fechado na Barra pelo [termo inapropriado] ATOR [nome suprimido] q dirige co se estivesse na lua placa [número suprimido]”

b) Princípio da precisão

Nos perfis @LeiSecaRJ e @LeiSecaSP, dois detalhes chamaram a atenção: ausência de verificação da precisão da informação que estava sendo apresentada, e impossibilidade de verificação da legitimidade do perfil da pessoa que postava a informação. Quanto à legitimidade da informação, os perfis @LeiSecaRJ e @LeiSecaSP 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” por esses perfis; e a segunda refere-se à correção da informação postada, alguns minutos após ela ser veiculada. 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 Christofolletti e Ternes, (2012), os SNSs permitem que uma pessoa crie várias contas, podendo fingir ser qualquer pessoa ou estar em qualquer lugar do mundo, algo que acontece no Twitter. Dessa forma, através das mensagens, observou-se a infração desse princípio ético que norteia a responsabilidade sobre a informação que está sendo postada.

[“Fri Dec 02 01:10:16 RT @itguels: @Leisecasp BOLS mostra na Pacaembu sentido centro”]

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

c) 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 a ser autor e dono da informação – no que Parrish (2010) chama de *propriedade real*, mas perdendo o que ele chama de *propriedade efetiva*, que é o poder de controle sobre a informação. Tal preocupação não é observada pelos responsáveis dos perfis @LeiSecaRJ e @LeiSecaSP nem por seus seguidores que colaboram. Devido à popularidade desses perfis, há uma grande quantidade de *retweets*, além das ferramentas de busca que utilizam *cache* e armazenam essas mensagens; assim, uma vez compartilhada a informação, é quase impossível recolhê-la posteriormente (MITRANO, 2006). Um exemplo encontrado nas análises é a do perfil @LeiSecaJP, que, recentemente, teve suas atividades encerradas e todas as suas postagens apagadas por seu responsável, mas, mesmo assim, ainda é possível acessar algumas de suas mensagens através de mecanismos de busca.

[“@LeiSecaJP É o ultimo mês de funcionamento do @LeiSecaJP. Pra mim já deu. Quem quiser comprar-lo(sic). Email c/ propostas para: leisecajp@leisecajp.com.br”]

d) Princípio da acessibilidade

A natureza do serviço de utilidade pública faz com que os perfis que prestam esses serviços permitam acesso irrestrito às suas 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 é observado pelos perfis @LeiSecaRJ e @LeiSecaSP nem por seus seguidores colaboradores. Pela regra de funcionamento do Twitter, para que o perfil LeiSecaXX *retweet* a mensagem do perfil colaborador, é necessário que ele libere acesso público às suas mensagens.

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

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo segue a linha de outros envolvendo tecnologia, informação, ética e sociedade (*e.g.*, PARRISH, 2010; CHRISTOFOLETTI e TERNES, 2012). Os resultados reforçam um debate que nos dias atuais parece cada vez mais emergente – o uso da tecnologia de forma ética. Grande parte das mensagens analisadas no presente estudo revelou-se como antissociais, constatando-se pouca preocupação com o impacto das informações postadas na vida dos outros membros da comunidade, contrariamente ao que é proposto pelos perfis @LeiSecaSP e @LeiSecaRJ. De fato, o título central do perfil @LeiSecaRJ é “Informações em tempo real sobre os transtornos no trânsito do RJ, que tanto atrapalham e ferem nosso direito constitucional de ir e vir”, aparentando que há alguma contradição em relação a como seus protagonistas agem em alguns casos.

Os perfis @LeiSeca defendem um “direito de ir e vir”, mas o eventual comportamento antissocial deles pode desencadear uma série de outros comportamentos de mesma natureza, gerando impactos importantes sobre a sociedade. O conteúdo negativo (antissocial) refere-se a denúncias sobre blitzes, protestos e xingamentos contra políticos e serviços públicos, corroborando outros trabalhos que encontraram informações antiéticas veiculadas por indivíduos que não são profissionais do jornalismo, mas que aproveitam a emergência e o oportunismo presente em SNS para veicular informação (CHRISTOFOLETTI e TERNES, 2012). Mas a principal característica negativa está centrada na denúncia das blitzes, uma vez que estas apresentam caráter fiscalizador e educador, e o objetivo da “Operação Lei Seca” é inibir a utilização de bebidas alcoólicas por condutores de veículos no trânsito. 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).

A primeira conclusão do presente trabalho, referente à análise do comportamento pró-social e antissocial dos perfis @LeiSeca, consiste em reconhecê-los 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 e prejudicam a sociedade, sendo considerado um comportamento antissocial (MA, LI e POW, 2011; Eisenberg, 1982 *apud* KOLLER e BERNARD, 1997). 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 dizem de “utilidade pública”, mas podem estar camuflando a verdadeira ação – a denúncia de blitzes – e gerando sequelas sociais importantes.

A segunda conclusão refere-se à infração de todos os princípios éticos defendidos por Parrish (2010) para nortear a comunicação ética em SNS, incluindo o Twitter. Esses perfis ignoram os princípios da propriedade, da acessibilidade, da precisão e da privacidade de informações nas SNSs. Uma vez ignorando esses princípios, considera-se que os perfis sejam antiéticos perante os indivíduos que o utilizam, especialmente por exporem quem eles dizem proteger.

Como contribuição, destaca-se o entendimento do uso do Twitter através de uma nova lente, chamando a atenção para o conteúdo do que é postado e quais seus efeitos na sociedade.

Assim, o presente trabalho busca auxiliar a compreensão das implicações das informações do mundo virtual, no mundo real para a sociedade. Dentre as limitações da pesquisa, destaca-se o próprio conceito de ética no campo de SNS, pois ainda há muitas lacunas sobre o que pode ser considerado “certo” e “errado”. Portanto, este parece ser um campo de investigação em emergência.

REFERÊNCIAS

ABOUT TWITTER. Disponível em: <<https://twitter.com/about>.> Acesso em: 07 de fevereiro de 2012.

AGNIHOTRI, R.; RAPP, A.; KOTHANDARAMAN, P.; SINGH, R.K. An emotion-based model of salesperson ethical behaviors. **Journal of Business Ethics**, 2011.

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior & Human Decision Processes** 50(1), 179–211, 1991.

BAKSHY, E.; HOFMAN, J. M.; MASON, W. A.; WATTS, D. J. Everyone’s an influencer: Quantifying influence on Twitter. **Proceedings of the 4th ACM International Conference on Web Search and Data Mining**: 65-74. Hong Kong: ACM. 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**. 2011.

CHA, M.; HADDADI, H.; BENEVENUTO, B.; GUMMADI, P. 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, 2011.

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. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/viewFile/505/255>. Acesso em: 17 de Julho de 2012.

DPRF. **Lei Seca**. Disponível em: <http://www.dprf.gov.br/PortalInternet/leiSeca.faces>. Acesso em: 16 de fevereiro de 2012.

DUBINSKY, A.; LOKEN, B. Analyzing ethical decision making in marketing. **Journal of Business Research**, 19, 83-107, 2010.

FLORIDI, L. Information ethics: On the philosophical foundation of computer ethics. **Ethics & Information Technology**, 1(1): 37–56, 1999.

FU, W.; DESHPANDE, S.P. Factors impacting ethical behavior in a Chinese state-owned steel company. **Journal of Business Ethics**, 2011.

GRAY, D. E. **Pesquisa no mundo real**. Tradução: R.C. Costa. Porto Alegre: Penso, 2012.

GOETZ, J. P.; LECOMPTE, M. **Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa**. Madri: Morata, 1988.

GRUZD, A.; WELLMAN, B.; TAKHTEYEV, Y. Imagining Twitter as an imagined community. **American Behavioral Scientist**, 55 (10), 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**, 63(1):34-47. 2011.

HINE, C. **Virtual ethnography**. London: Sage, 2000.

JAGATIC, T.; JOHNSON, N.; JAKOBSSON, M.; MENCZER, F. Social phishing. **Communications of the ACM**, 50(10), 94–100. 2007.

JUNCO, R.; HIBERGERT G.; LOKEN, E. The effect of Twitter on college student engagement and grades. **Journal of Computer Assisted Learning**, 27, 119-132. 2010.

KANT, I. **Foundations of the metaphysics of morals**. Indianapolis: 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, 1969, p. 325-480.

KOLLER, S.H.; BERNARDES, N. M. G. Desenvolvimento moral pró-social: Semelhanças e diferenças entre os modelos teóricos de Eisenberg e Kohlberg. **Estudos da Psicologia**, 2(2), 223-262, 1997. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/epsic/v2n2/a02v02n2.pdf>>

KOZINETS, R. V. On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. **Advances in Consumer Research**, v. 25, p. 366-371, 1998.

KWAK, H.; LEE, C.; PARK, H.; MOON, S. What is Twitter, a social network or a news media? **Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web**: 591-600. Raleigh: ACM. 2010.

KRISHNAMURTHY, B.; GILL, P.; ARLITT, M. A few chirps about Twitter. **Proceedings of the 1st Workshop on Online Social Networks**, 19-24. 2008.

LEAVITT, A.; BURCHARD, E.; FISHER, D.; GILBERT, S. **The influentials: New approaches for analyzing influence on Twitter**. Web Ecology Project, 2009.

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**, vol. 14, no. 3, pp. 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 (2), 141-147, 2002. Disponível em <<http://www.scielo.oces.mctes.pt/pdf/psd/v3n2/v3n2a03.pdf>> Acesso em: 10 de fevereiro de 2012.

MARINI, E. **Proibição de contas de Twitter que revelam pontos de blitzes da Lei Seca: Golpe justo em bebuns irresponsáveis ou censura e atentado à liberdade constitucional de expressão?** Postado em: 10 de fevereiro de 2012. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/blogs/eduardo-marini/2012/02/10/proibicao-de-contas-de-twitter-que-revelam-pontos-de-blitzes-da-lei-seca-golpe-justo-em-bebuns-irresponsaveis-ou-censura-e-atentado-a-liberdade-constitucional-de-expressaode-sua-opinioao/>> Acesso em: 10 de fevereiro de 2012.

MASON, R. O. Four ethical issues of the information age. **MIS Quarterly**, 10(1), 5–12. 1986.

MITRANO, T. **Thoughts on Facebook**. Postado em: Abril 2006. Disponível em: <<http://www.it.cornell.edu/policies/socialnetworking/facebook.cfm>>. Acesso em: 11 de fevereiro de 2012.

O'REILLY, T. **What is Web 2.0 – Design patterns and business models for the next generation of software**. Postado em: 30 set. 2005. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 07 de fevereiro de 2012.

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

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

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

RAGAN, S. **AVG study examines social networking safety measures [Electronic Version]**. Postado em: 27 agosto 2009. Disponível em: <<http://www.thetechherald.com/articles/AVG-study-examines-social-networking-safety-measures/7302/>> Acesso em: 10 de fevereiro de 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, 111-122, 1991.

SHERRY, J.; KOZINETS, R. V. Qualitative Inquiry in: Marketing and Consumer Research. In: **Kellogg on Marketing**. Ed. Dawn Iacobucci. New York: Wiley, 165-194, 2000.

SINNAPPAN, S.; FARREL, C.; STEWART, E. Priceless tweets! A study on Twitter messages posted during crisis: Black saturday. **Proceedings of the 21st Australasian Conference on Information Systems**. 2011.

STAHL, B. C. Discourses on information ethics: The claim to universality. **Ethics & Information Technology**, 1-12, 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, pp. 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 de fevereiro de 2012.

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

WATTERS, A. **Just the Facts: Statistics from Twitter Chirp**. Postado em: 14 abril 2010. Disponível em: <http://www.readwriteweb.com/archives/just_the_facts_statistics_from_twitter_chirp.php>. Acesso em: 14 de fevereiro de 2012.

WENG, J.; LIM, E.; JIANG, J.; HE, Q. TwitterRank: finding topic-sensitive influential twitterers. **Proceedings of the 3rd ACM International Conference on Web Search and Data Mining**: 261-70. New York: ACM. 2010.

ZAPPAVIGNA, M. Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter. **New Media & Society**. 13:788-807. 2010.