08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

Afinal, somos éticos nas pesquisas qualitativas no Twitter? Uma reflexão sobre o consentimento informado à luz da ética da alteridade de Emmanuel Levinas

FRANCISCO RICARDO FONSECA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

Agradecimento à orgão de fomento:
O autor agradece o apoio da CAPES no desenvolvimento deste trabalho. Os agradecimentos também são estendidos as ricas contribuição realizadas pelo Prof. Dr. André Luiz Maranhão de Souza Leão.

Afinal, somos éticos nas pesquisas qualitativas no *Twitter*? Uma reflexão sobre o consentimento informado à luz da ética da alteridade de Emmanuel Levinas

1. Introdução

O consentimento informado é um dos princípios éticos imprescindíveis na condução de pesquisas sociais qualitativas *online*. Nas plataformas de mídia social[i] — i.e., PMS, esse princípio merece uma atenção especial, por parte dos pesquisadores, devido a suposta caracterização da esfera pública de seus espaços privados, a disponibilidade pública e ao acesso livre de parte das postagens de seus usuários. As idiossincrasias inerentes às PMS exigem a aplicação parcimoniosa de tal princípio com o intuito de assegurar um comprometimento ético dos estudiosos em suas pesquisas nas redes sociais. A literatura relevante sobre o assunto evidencia que, fundamentados nas boas práticas de ética de pesquisa, os acadêmicos tendem a cumprir e respeitar formalmente a aplicação do consentimento informado em seus estudos nas PMS. Como sugiro aqui, isso ocorre quando eles adotam uma postura normativa ou legalista, seja na coleta, tratamento ou publicação do conteúdo das postagens dos usuários das mídias sociais. Há também a possibilidade de assumirem uma postura negligente quanto aos preceitos éticos de pesquisa nas PMS. Retomarei a discussão sobre essas posturas e suas costuras com esse princípio mais adiante. Por ora, como argumento aqui, basta dizer que a satisfação das posturas normativa e legalista não garante as condições suficientes para o estabelecimento de uma relação ética do pesquisador com os usuários das PMS e suas postagens. A adoção da postura negligente impossibilita um olhar ético sobre essa relação. No ímpeto de justificar meu argumento neste ensaio teórico, aproprio-me da ética da alteridade de Emanuel Levinas para demonstrar como essas posturas, comumente, praticadas pelo pesquisador social podem infringir sua responsabilidade ética particularmente, quanto ao princípio supramencionado, nas pesquisas, de cunho qualitativo, realizadas nas PMS. À luz da ética Leviniana, apresento uma reflexão crítica sobre como essas posturas denotam uma ausência de compromisso ético dos pesquisadores com os usuários da plataforma do *Twitter*.

A influência e importância das plataformas de mídia social no mundo contemporâneo é inegável. A proeminência das redes sociais é acompanhada por uma crescente adesão global do público digital a um nível sem precedentes ao longo da última década (PFEFFER; MAYER; MORSTATTER, 2018; WILLIAMS; BURNAP; SLOAN, 2017). Atualmente, milhares de pessoas utilizam essas redes como mediações digitais para interagir *online* (AHMED; BATH; DEMARTINI, 2018). As estimativas sobre participação nas PMS apontam que há, aproximadamente, 3,534 bilhões de usuários ativos, não-exclusivos, registrados nas contas de Facebook, Google+, Twitter e Instagram, por exemplo (KEMP, 2019). Nessas plataformas, é possível postar pensamentos, sentimentos e/ou opiniões sobre quase todos os aspectos da vida cotidiana (CHEW; EYSENBACH, 2010; SLOAN *et al.*, 2020). Como resultado, as interações realizadas nas PMS tornaram-se uma parte regular da vida diária de uma população demograficamente diversificada, e geograficamente dispersa, de bilhões de pessoas ao redor mundo (GOLDER; MACY, 2014; HOUSLEY*et al.*, 2017).

A popularidade das PMS atraiu a atenção de vários cientistas sociais, particularmente, por fornecer um lócus de pesquisa rico em informações sobre os comportamentos, atitudes e crenças de seus usuários (FIESLER;PROFERES, 2018; SLOAN *et al.*, 2020; SLOAN *et al.*, 2015). As redes sociais são capazes de criar esferas públicas digitalmente mediadas, onde interações humanas e, por conseguinte, aspectos importantes da sociedade civil são encetados (WOODFIELD; IPHOFEN, 2018; SLOAN *et al.*, 2020). As mídias sociais criam domínios *online* onde "[...] pessoas comuns levam vidas sociais rastreáveis [, as quais] se transformam em padrões de comportamento [, cujas] atividades, conexões e produtos são coletados, salvos e, podem ser submetidos à análise" dos pesquisadores (SALAH. *et al.*, 2013, p. 411, tradução nossa).

As plataformas de mídia social permitem aos pesquisadores arrebatarem um grande volume de dados interacionais (WILLIAMS; BURNAP; SLOAN, 2017) com excepcional granularidade temporal e geográfica em seus ambientes (SLOAN *et al.*, 2020). Como aponta Kemp (2019), os usuários das mídias sociais produzem centenas de *petabytes* de dados por dia. O conteúdo gerado voluntariamente e, muitas vezes, publicamente postado nas redes sociais possibilita a captura, recuperação, armazenamento e difusão de uma infinidade de dados sobre culturas, comunidades e populações *online* diversas (FELT, 2016; WOODFIELD; IPHOFEN, 2018). Com isso, formas novas e emergentes de dados — e.g., *posts* e *live streams* — tornaram-se parte da dieta de cientistas sociais ávidos por analisar uma latitude de fenômenos sociais, disponibilizados nas postagens dos usuários de mídias sociais (FELT, 2016; FIESLER; PROFERES, 2018; WILLIAMS *et al.*, 2018; ZIMMER; PROFERES, 2014).

A difusão de pesquisas científicas nas redes sociais fomentou o debate acerca dos dilemas e questões éticas envoltas na obtenção, manipulação, e publicação de dados produzidos pelos seus usuários (AHMED; BATH; DEMARTINI, 2018; SALMONS, 2018; WILLIAMS *et al.*, 2018). Enquanto ambiente de pesquisa, as PMS introduziram uma série de desafios éticos aos cientistas sociais (FIESLER; PROFERES, 2018; WILLIAMS; BURNAP; SLOAN, 2017). Como salienta Salmons (2018), as mídias sociais trouxeram novas inquietações éticas, ao mesmo tempo que reformularam antigos questionamentos, para o seio das pesquisas acadêmicas. O acesso público imediato às postagens dos usuários dessas plataformas aliada a desatualização dos códigos de ética na Internet (EYNON; FRY; SCHROEDER, 2017) levantaram uma gama de indagações sobre as boas práticas de éticas nas pesquisas (FIESLER; PROFERES, 2018; WILLIAMS *et al.*, 2018). A esse respeito, alguns estudiosos sugerem que as pesquisas sociais conduzidas em PMS devem se sujeitar aos mesmos tipos de escrutínios éticos adotados nos modos tradicionais de pesquisa (BENINGER, 2016; EYNON; FRY; SCHROEDER, 2017; FIESLER; PROFERES, 2018). Outros autores recomendam que, em alguns casos, um nível adicional de inquirição ética pode ser necessário (AHMED; BATH; DEMARTINI, 2018; WOODFIELD; IPHOFEN, 2018). Como comentam Williams, Burnap e Sloan (2017), as PMS demandam um esforço extra para adaptar os *frameworks* existentes de ética de pesquisa para as singularidades e o contexto *online* de tais plataformas.

Dentre uma multiplicidade de questões relevantes a serem consideradas nas pesquisas das plataformas de mídia social, alguns estudiosos apontam para a necessidade de refletir, substancialmente, acerca de determinadas posturas assumidas pelos pesquisadores quanto à dimensão ética (FIESLER; PROFERES, 2018; SLOAN *et al.*, 2020; WILLIAMS *et al.*, 2018). Em uma análise dos artigos que utilizaram dados produzidos pelos usuários de PMS, Zimmer e Proferes (2014) e Fiesler e Proferes (2018) revelam que a maioria dos pesquisadores comete uma série de abusos éticos na condução de suas pesquisas qualitativas *online* com seres humanos nas plataformas das redes sociais. Em nome da pretensa natureza pública ambiente das plataformas de redes sociais, os pesquisadores têm a negligenciado uma série de aspectos éticos envoltos na aquisição, processamento e divulgação das postagens dos usuários das PMS em suas pesquisas sociais (SLOAN *et al.*, 2020; WILLIAMS; BURNAP; SLOAN, 2017). A justificativa para essa postura é simples: como os dados produzidos nas PMS são de domínio público, não há necesssidade de atender ao consentimento informado para asseverar a pertinência ética de uma pesquisa (SLOAN *et al.*, 2020). Todavia, uma vez que as postagens nas PMS são lançadas voluntariamente e de forma consciente na esfera pública pelos seus usuários, esse contexto amplia o debate ético sobre a utilização do que é tornado público, trazendo, assim, fortes e adicionais implicações de natureza política para as pesquisas sociais. Em outras circunstâncias, os pesquisadores assumem posturas que ratificam o princípio ético em questão. Mesmo quando considerados pelos pesquisadores, a postura ética frente a esse princípio é, frequentemente, confundida com o cumprimento dos requisitos normativos e/ou legais dos códigos de conduta ética de pesquisa na Internet (SALMONS, 2018; SLOAN *et al.*,

2020) e das diretrizes dos termos de serviços das redes sociais (AHMED; BATH; DEMARTINI, 2018). A preocupação dos estudiosos é, estritamente, a de não infringir tais termos e/ou os normas de conduta, com vias a evitar possíveis sanções de caráter normativo-legal (BENINGER, 2016; SALMONS, 2018; WOODFIELD; IPHOFEN, 2018). Em todos esses casos, verifica-se a necessidade de resgatar uma discussão ética sobre as posturas negligente, normativa e legalista dos pesquisadores, com o intuito de apontar um caminho plausível para o agir ético desse princípio nas pesquisas sociais em plataformas de mídia social.

Em meio a uma diversidade de PMS disponíveis no mercado, optei por localizar a discussão acerca da postura dos cientistas sociais em relação ao consentimento informado no ambiente do *Twitter*. Esta é, sem dúvida, uma das redes sociais mais utilizadas em pesquisas acadêmicas (AHMED; BATH; DEMARTINI, 2018; FIESLER; PROFERES, 2018; WELLER *et al.*, 2014). A sua popularidade deve-se, em grande parte, à disponibilidade parcial gratuita dos dados postados pelos seus usuários (WILLIAMS *et al.*, 2018), aliada à limites menos rígidos em sua interface de programação de aplicativos (AHMED, 2018; PFEFFER; MAYER; MORSTATTER, 2018). Ademais, a plataforma do *Twitter* é, sobretudo, desafiadora em termos de ética de pesquisa (BENINGER, 2016; WILLIAMS; BURNAP; SLOAN, 2017; ZIMMER; PROFERES, 2014). Certamente, é importante observar que os dados dessa rede social são, normalmente, gerados por participantes humanos, os quais podem ser facilmente identificados e, assim, prejudicados pelos resultados das pesquisas (AHMED; BATH; DEMARTINI, 2018; SLOAN *et al.*, 2020; WILLIAMS *et al.*, 2018). Similar as pesquisas sociais tradicionais que envolvem intervenções em seres humanos, Beninger (2016) e Salmons (2018) são enfáticos ao afirmarem que, é dever dos pesquisadores respeitarem e cumprirem tal princípio na condução de estudos realizados no *Twitter*. Embora a Política de Privacidade do *Twitter* permita o uso de parte de seus dados em estudos acadêmicos, Fiesler e Proferes (2018) apontam para uma ausência de engajamento ético dos pesquisadores no manuseio do conteúdo das postagens dos usuários dessa plataforma.

A constatação da "inexistência" de comprometimento ético motivou uma série de debates acalorados sobre o uso eticamente razoável das postagens dos usuários do *Twitter* em pesquisas sociais (AHMED; BATH; DEMARTINI, 2018; BENINGER, 2016; EYNON; FRY; SCHROEDER, 2017; WILLIAMS; BURNAP; SLOAN, 2017). Embora não haja um consenso generalizado acerca dessa questão, Beninger (2016) e Williams *et al.* (2018) propõem que os pesquisadores deveriam adotar abordagens éticas mais reflexivas nas suas pesquisas qualitativas em PMS. Por serem ancoradas em pressupostos filosóficos, essas abordagens apontam para caminhos possíveis de como os pesquisadores poderiam estabelecer relações éticas e respeitosas com os usuários do *Twitter* e, assim, das demais PMS (BENINGER, 2016; WILLIAMS, *et al.* 2018).

Apesar de ventilarem a ideia de empregar abordagens éticas nos estudos do *Twitter*, Beninger (2016) e Williams *et al.* (2018) não sinalizam quais delas seriam mais indicadas para refletir sobre as questões e os dilemas éticos envoltos nas pesquisas nessas plataforma. Neste ensaio, como mencionado, recomendo o uso da ética da alteridade de Emanuel Levinas para esse fim. É sabido que a abordagem ética Levinasiana não foi, originalmente, pensada para compreender os aspectos inerentes das relações éticas ocorridas em contextos digitalmente mediados, como, por exemplo, as plataformas de redes sociais. Proponho que os pressupostos da filosofia de Levinas podem ser utilizados no contexto do *Twitter*, desde que se aceite que as postagens dos usuários representem a face do Outro, isto é, sejam a forma como eles se revelam ao pesquisador. Considerada a veracidade dessa possibilidade, a ética Levinasiana teria o potencial de abrir novos caminhos para questionar as posturas adotadas pelos cientistas em pesquisas realizadas na plataforma dessa mídia social. Nessa abordagem ética, faz-se necessário que os pesquisadores assumam uma conduta de responsabilidade e respeito para com a alteridade do Outro. Os estudiosos devem ir além das exigências das diretrizes dos códigos de

ética de conduta de pesquisa e dos termos de serviços do *Twitter*, caso almejem estabelecer relações éticas com os usuários dessa PMS.

A reflexão desenvolvida neste ensaio é apresentada em seis seções. A primeira seção corresponde a introdução do artigo. Em seguida, exponho os contornos da ética da alteridade de Emanuel Levinas. Apresento imediatamente uma caracterização do *Twitter* e seu ambiente para as pesquisas sociais. Logo após, abordo os desafios e dilemas éticos relativos ao consentimento informado nas pesquisas sociais no *Twitter*. Na quinta seção, discuto as posturas assumidas pelos pesquisadores e suas implicações nesse princípio ético. Por fim, teço os pensamentos conclusivos deste ensaio com referência a ética Levinasiana.

2. A ética da alteridade em Emanuel Levinas

A filosofia de Emanuel Levinas é denominada de ética, caso ética não signifique auto legislação racionalista e liberdade — i.e., deontologia, cálculo da felicidade — i.e., utilitarismo, ou cultivo de virtudes — i.e., virtude ética). Para esse pensador, a ética é postulada como uma primeira filosofia, isto é, como uma "[...] passividade vigilante ao chamado do Outro que precede nosso interesse pelo Ser" (KEARNEY; LEVINAS, 1984, p. 65, tradução nossa). A ética de Levinas não está encapsulada na lógica tradicional, tampouco na metafísica, mas sim na alteridade do Outro (LEVINAS, 1969). Na perspectiva Levinasiana, o "[...] relacionamento ético do homem com o Outro é, em última instância, anterior a sua relação ontológica com ele mesmo (egologia) ou com a totalidade das coisas que chamamos de mundo (cosmologia)" (KEARNEY; LEVINAS, 1984, p. 57, tradução nossa). Sua ética é uma descrição interpretativa e fenomenológica da ascensão e repetição do encontro face-a-face, ou da relação intersubjetiva em seu núcleo pré-cognitivo. Nesses termos, a ética Levinasiana é uma descrição fenomenológico-hermenêutica da experiência vivida no mundo, ou seja, um encontro com o mundo, com o outro humano, e uma reconstrução de uma interioridade, invocando os conceitos de totalidade e infinito (KEARNEY; LEVINAS, 1984). Ela propõe um modo de desvelar, encontrar o Outro por meio da relação ética (KEARNEY; LEVINAS, 1984).

O projeto ético de Levinas (1998) enaltece, em última instância, a primazia do Outro, enquanto entidade incondicional baseada na epifania da face. O Eu é responsável pelo Outro. O infinito é o Outro que conhece o Eu. O infinito é o ponto de partida da moralidade, sua fundação; é irredutível a qualquer conhecimento dos princípios. Esse pensador rejeita qualquer intelectualismo moral: o homem não é naturalmente moral. Logo, o homem deve ser despertado para a ética por meio do desejo pelo Outro. Isso representa uma reversão da abordagem ontológica do sujeito, que deixa de ser um mero objeto fenomenal (KEARNEY; LEVINAS, 1984). Levinas (1998) sustenta que a infinita alteridade do Outro, sobre a qual a subjetividade emerge, repousa anterior ao reino fenomenal: "eu sou definido como uma subjetividade, como uma pessoa singular, como um 'Eu' precisamente porque estou exposto ao Outro" (KEARNEY; LEVINAS, 1984, p. 62, tradução nossa). É sob essa condição que, para Levinas (1998), a alteridade do Outro pode emergir completamente. Na perspectiva de Levinas (1998), o Eu é confrontado pelo Outro, de cima e de fora, aproximando-se do plano da ontologia. É nessa sujeição ao Outro que se encontra a ética. Em vez de ser primeiro conhecido na consciência ou pensamento, o Outro é encontrado como uma face no mundo sensível, que se aproxima do Eu do lado de fora, ficando além e acima deste (LEVINAS, 1998). Subordinado ao Outro, as pessoas são eticamente responsáveis por ele em uma relação assimétrica em que o Eu se torna sujeito, assumindo a subjetividade que é a de "ser refém" (LEVINAS, 1998, p. 127, tradução nossa).

A face é, afirma Levinas (1969), a forma como o Outro se revela ao Eu. Ela é a exterioridade de Ser do Outro. A relação face-a-face é um relacionamento ético em que liberdade se desvela enquanto autorresponsabilidade. A face do Outro fala consigo mesmo por

meio da linguagem, que se inicia com a presença da face com uma expressão. A linguagem é um sistema de interação no qual o significado de algo é derivado da face do Outro (LEVINAS, 1969). O Outro é o significante, manifestando-se na linguagem pela produção de signos. Os signos oferecem uma realidade objetiva ou tematizam o mundo (LEVINAS, 1969). No entanto, é importante ressaltar que o Outro *per se* não pode ser tematizado como o mundo. A tematização é uma forma de objetivação. O Outro é irredutível, sendo definitivamente sujeito e infinitamente Outro (LEVINAS, 1969). A face do Outro absoluto não é uma negação do Eu. A presença do Outro não contradiz a liberdade do Eu. Pode-se aniquilar o Outro. No entanto, sua face lembra a responsabilidade ética do Eu para com o Outro (LEVINAS, 1969). No momento em que nos encontramos no mundo com o Outro, já somos para ele. Isso indica que a responsabilidade ética de responder ao Outro é anterior a qualquer escolha ou decisão de nossa parte (LEVINAS, 1998). A esse respeito, a subjetividade é uma sujeição ao Outro que exige uma resposta anterior à minha liberdade e razão (KEARNEY; LEVINAS, 1984). Precedendo qualquer constructo teórico, o encontro com o Outro está situado na ética. Por intermédio da ética, quaisquer pensamentos ou intenções concernentes ao Outro surgem apenas em virtude de já tê-lo recebido (KEARNEY; LEVINAS, 1984). O Outro, por quem eu sou responsável, é também o Outro a quem eu respondo (LEVINAS, 1969).

A concepção do Outro como algo além do Ser repousa na distinção Levinasiana entre totalidade e infinito (KEARNEY; LEVINAS, 1984). A ideia de totalidade tenta integrar todos os diferentes e os mesmos — i.e., fenômenos. Já a ideia de infinito mantém a separação entre o Outro e o mesmo. Segundo Levinas (1969), a ideia de totalidade é toda teórica, enquanto a ideia do infinito é moral. Esse filósofo é contrário a postura ontológica em que o relacionamento com o Outro é reduzido ao fenômeno. Ao invés de adotar essa postura, ele considera a separação entre o fenômeno e o Outro como inerente na relação com o Ser (KEARNEY; LEVINAS, 1984). A noção de infinito engloba, portanto, o campo ético onde a relação com o Outro surge como irredutível a uma intenção de pensamento ou vontade (KEARNEY; LEVINAS, 1984). O Outro "[...] a cada momento destrói e transborda a imagem plástica que me deixa" (LEVINAS, 1969, p. 51, tradução nossa). O Outro não é uma questão de e/ou, mas sim de ambos/e no qual ele, além do Ser, é ao mesmo tempo uma totalidade e um infinito (KEARNEY; LEVINAS, 1984).

A externalidade é a forma como o indivíduo transcende o finito ao infinito, afirma Levinas (1969). A externalidade é uma relação na qual o Eu é separado do Outro. Em outros termos, é uma relação em que o Ser do Eu e do Outro não podem ser agregados ao infinito, porque eles estão completamente separados. Logo, a intersubjetividade é o produto da interioridade (LEVINAS, 1969). Para esse filósofo, a interioridade é um relatório subjetivo em que um Ser se refere a si mesmo. A subjetividade permite ser considerada como separada do Outro. A externalidade desvela-se enquanto um estado de ser em que o Eu não pode ser fundido em um todo. Diante disso, a ideia do infinito é em si uma forma de transcendência em relação ao Outro (LEVINAS, 1969), a qual salva o Eu do solipsismo e abre-o para a exterioridade. O Outro é absolutamente diferente do Eu. O Outro é diferente de si mesmo. O Outro é uma realidade infinitamente transcendente. O infinito requer a separação do fenômeno e do Outro (LEVINAS, 1969). A totalização do Outro remete a sua redução ao compará-lo com o Ser. Faz-se necessário entender o Outro, enquanto um objeto da consciência, para compreendê-lo (LEVINAS, 1969). A totalidade descreve o campo teórico em que o Outro só pode ser concebido à luz de Ser (LEVINAS, 1998).

A compreensão do Outro dentro de tal totalidade não leva em consideração o relacionamento com o Outro que precede o campo ontológico, fenomenal e teórico (LEVINAS, 1969). Na perspectiva de Levinas, tematização e totalização participam de uma relação em que o Outro é apresentado como um fenômeno (KEARNEY; LEVINAS, 1984). Na totalização, reduz-se o Outro de tal forma que não se leva em conta a sua alteridade. No caso da tematização,

ela "[...] não esgota o significado da relação com a exterioridade" (LEVINAS, 1969, p. 301). A tematização é, portanto, a maneira pela qual qualquer coisa aparece como um fenômeno. Experiencialmente, a tematização é inevitável. Metafisicamente, no entanto, esse encontro é inerentemente violento, pois delimita a alteridade do Outro. A implicação prática da tematização seria, talvez, a atenção plena da alteridade do Outro (KEARNEY; LEVINAS, 1984; LEVINAS, 1969).

Levinas (1986, p. 351, tradução nossa) descreve a relação com o Outro como um desejo, afirmando que "[...] o desejável não preenche meu desejo, mas o esvazia, alimentando-me, por assim dizer, com novas fomes". Ao contrário de precisar do Outro, esse pensador afirma que, desejamos o Outro, e esse desejo é "nossa própria sociabilidade" (LEVINAS, 1986, p. 350, tradução nossa). Nesse sentido, a ideia do infinito, enquanto o desejo, demonstra que o Outro desperta no sujeito "novas fomes", permitindo-lhe abrir-se para aquilo que está fora dele (LEVINAS, 1986, p. 353, tradução nossa). Levinas afirma que essa relação de desejo é aquela em que os sujeitos são chamados a permanecerem conscientes. O desejo é um tipo de relacionamento com o Outro que coloca o sujeito em questão. Segundo Levinas (1998), é o Outro, como infinito, que vem para mim além do Ser, cuja face fala comigo sobre o mundo. Como sua filosofia a linguagem é para o Outro, esse pensador alerta para o fato óbvio de que falar é sempre se dirigir a alguém (LEVINAS, 1998).

Levinas (1998) reconhece o paradoxo do Outro ser além do Ser. Ele aborda esse paradoxo reconhecendo a necessidade de tematização e a distinção entre *saying* — i.e., plano da ética — e *said* — i.e., plano do fenômeno (KEARNEY; LEVINAS, 1984). De acordo com Kearney e Levinas (1984), é através da linguagem que a significação surge e o significado emerge, porque, quando se fala, se dirige ao Outro. Discernindo entre duas partes do discurso, esse pensador diferencia o *said* ou divulgador do *saying* ou revelador. As palavras formam o conteúdo da fala que compõe o *said* ou o "o que" da fala. Antes que a linguagem seja sobre algo — i.e., *said*, ela é primeiramente falada para alguém — i.e., *saying*. A impossibilidade de encontrar o Outro sem falar ou dizer qualquer coisa atesta a primazia do ético (LEVINAS, 1998). Em outras palavras, o quem é anterior ao o que no discurso. O ditado manifesta que o Outro vem do além, como a face se revela através da expressão, fala, discurso. A expressão é, portanto, inseparável da face que fala (KEARNEY; LEVINAS, 1984).

Para Levinas (1998), o Outro é descoberto e, por conseguinte, torna-se indefeso, vulnerável e desnudo, quando se diz — i.e., *saying* — algo a alguém. Nos termos postos por esse pensador, "[a] responsabilidade pelo outro é precisamente um dizer [*saying*] anterior a qualquer coisa dita" (LEVINAS, 1998, p. 43, tradução nossa). A responsabilidade ética emerge da parte do ouvinte para com o *saying*, como a possibilidade de violência e a injustiça da totalização ocorrem através da redução do Outro ao *said*, ou seja, quando o discurso do Outro é visto como uma declaração (LEVINAS, 1998). Para esse autor, sempre se diz mais do que se fala, sendo uma responsabilidade ética não abordar o Outro como um fenômeno por intermédio do *said*. Certamente, o Outro, para Levinas (1969), é o único "objeto" que não pode ser interpretado como um fenômeno. A face do Outro significa que não pode ser reduzido a um tema. O Outro vem do além, rompendo a continuidade de si mesmo. "O relacionamento com o Outro não é produzido fora do mundo, mas põe em questão o mundo possuído", enfatiza Levinas (1969, p. 173, tradução nossa). A possessão solitária do mundo é rompida pela face do Outro que fala comigo, isto é, "[a] relação com o Outro, transcendência, consiste em falar o mundo ao Outro" (LEVINAS, 1969, p. 173, tradução nossa).

3. Twitter como plataforma de mídia social e ambiente para Pesquisa social

O *Twitter* é umas das redes sociais mais populares no mundo (KEMP, 2019;WILLIAMS; BURNAP; SLOAN, 2017). Segundo relatórios sobre o Twitter, essa PMS

possui 330 milhões de usuários ativos, cerca de 500 milhões de *tweets* são publicados por dia, e 80% dos seus usuários ativos usam um dispositivo móvel para se comunicar online (WILLIAMS; BURNAP; SLOAN, 2017). Em termos técnicos, o *Twitter* é definido como uma plataforma de *micro-blogging* que possibilita a interação e o envolvimento entre vários usuários registrados via postagem de *tweets*[ii] (HOUSLEY *et al.*, 2017). No *Twitter*, todos os usuários têm um nome de conta — i.e., uma identificação @nomedeusuário que aparece em cada *tweet* postado (HOUSLEY *et al.*, 2017; SLOAN *et al.*, 2020). A função @menção e o uso de *hashtags* servem para denotar tópicos de interesse ou inferência. Além disso, é possível adicionar *links* a outros recursos da *web* no *Twitter*, tais como incluir *sites* de notícias oficiais ou *blogs*. Os usuários podem direcionar um *tweet* para usuários específicos incluindo suas @menções no corpo do *tweet* (HOUSLEY *et al.*, 2017).

O *Twitter*, permite que um usuário responda ou retuite *tweets* postados por outros usuários. Essa ação direciona as postagens originais para os cronogramas dos seguidores do *retweeter* e, geralmente, serve para sinalizar as opiniões referentes ao tópico que foi postado (HOUSLEY *et al.*, 2017). Um *tweet* sempre contém o conteúdo da mensagem e os detalhes de quando foi postada. Além disso, alguns *tweets* são geo-referenciados. Esses incluem informações sobre a latitude e a longitude da localização da sua publicação (SLOAN *et al.*, 2020). Embora o *Twitter* autorize que os usuários protejam seus *tweets* do domínio público, a maioria dos *tweets* é, por padrão, definida como publicamente disponível. Além disso, os usuários dessa PMS podem trocar mensagens privadas entre si (HOUSLEY *et al.*, 2017).

No que se refere as pesquisas sociais, o *Twitter* é uma das PMS mais estudadas e utilizadas para fins acadêmicos (AHMED; BATH; DEMARTINI, 2018;WELLER *et al.*, 2014). Existem várias razões que a tornam, particularmente, atraente para os cientistas sociais e analistas de dados (FELT, 2016; WILLIAMS; BURNAP; SLOAN, 2017). Uma delas é o uso de *Application Programming Interfaces* — i.e., APIs — para acessar os dados públicos dessa plataforma (AHMED; BATH, 2015). Em termos simples, um API é um mecanismo de busca do *Twitter* utilizado para obter uma ampla variedade e volume de informações, de forma específica ou genérica, provenientes dos *tweets* e dos usuários (AHMED; BATH; DEMARTINI, 2018; SLOAN *et al.*, 2020). Do ponto de vista do processamento computacional, os APIs do *Twitter* são convenientes ao pesquisador, uma vez que reduzem a necessidade de desenvolver bancos de dados relacionais, além de acelerar a coleta e o processamento de dados (AHMED, 2018). Em 2011, o *Twitter* modificou as regras de acesso aos dados por meio de APIs. Esta decisão objetivou restringir o acesso e uso gratuito de *tweets* (PUSCHMANN; BURGESS, 2014), bem como incentivar a compra de conteúdo por meio de empresas revendedoras de dados dessa rede social (FELT, 2016).

Williams, Burnap e Sloan (2017) e Pfeffer, Mayer e Morstatter (2018) afirmam que o *Twitter* possui três níveis de acesso aos dados de seus usuários mediante APIs. O primeiro nível corresponde a amostra aleatória gratuita de 1% de todos os *tweets* em todo o mundo — corresponde aproximadamente a 5 milhões de *tweets* diariamente. A maioria dos pesquisadores depende dessa fonte de dados disponíveis gratuitamente. O segundo refere-se a uma amostra aleatória paga de 10% — i.e., *Decahose* — de todos os *tweets*. Geralmente, universidades e entidades governamentais pagam para obter acesso elevado ao *Decahose*. Nesses dois níveis, os pesquisadores têm acesso a um registro incompleto das interações dos usuários. O terceiro nível, denominado de *Firehose*, possibilita acesso a 100% dos *tweets* públicos. Logo, é possível recuperar um registro completo dos *tweets*. Normalmente, este último nível de acesso não está disponível para os pesquisadores (AHMED; BATH, 2015).

Não obstante as restrições ao acesso dos dados, a política de uso de APIs do Twitter ainda é a mais aberta aos pesquisadores em comparação com as demais PMS (AHMED; BATH; DEMARTINI, 2018; FELT, 2016;WILLIAMS; BURNAP; SLOAN, 2017). Nesse plataforma é, relativamente, simples acessar, capturar e recuperar um grande número de *tweets* de maneira

instantânea (LEWIS; ZAMITH; HERMIDA, 2013). Pode-se adquirir, literalmente, milhares de mensagens sobre uma ampla variedade de tópicos (AHMED *et al*., 2018). Como Bora e Rieder (2014) comentam, embora seja caro, é possível obter acesso total ao fluxo de dados dessa rede social. Em qualquer um dos três níveis supracitados, os APIs disponibilizam aos pesquisadores um conjunto enorme de dados sobre interações sociais dos usuários do *Twitter* (WILLIAMS; BURNAP; SLOAN, 2017). Em consonância com isso, os APIs dessa mídia social possuem um recurso de pesquisa que permite aos pesquisadores encontrarem e rastrearem as conversas dos usuários e, consequentemente, os *trend topics* nos *tweets*. Todas as potagens públicas no *Twitter* aparecem nos resultados de pesquisa do *Google*, por exemplo. Essa ferramenta de busca facilita a localização dos *tweets* (WELLER *et al.*, 2014).

O *status* cultural do *Twitter* tem atraído a atenção dos cientistas sociais. Essa plataforma possui uma forte cultura do *hashtag* que simplifica a obtenção, a classificação e a expansão de pesquisas ao coletar os dados (WELLER *et al.*, 2014). É simples e rápido recuperar incidentes, opiniões, notícias e eventos importantes à medida em que tendem a ser centralizados em um *hashtag* (AHMED; BATH; DEMARTINI, 2018). As postagens no *Twitter* são, amplamente, utilizadas por jornalistas tanto para identificar eventos interessantes quanto para distribuir notícias de última hora (LEWIS; ZAMITH; HERMIDA, 2013). Essas notícias, aliado aos comentários que derivam delas, são importantes fontes de dados para as pesquisas sociais (FELT, 2016). Neste sentido, as publicações dos usuários no Twitter não são limitadas pelos editores de mídia ou pelas preocupações do mercado. Isso cria uma voz alternativa acessível aos pesquisadores, que estão interessados em contrastar os meios de comunicação de massa dominantes com aqueles produzidos através do *microblogging* do público em geral (FELT, 2016). O *Twitter* fornece acesso à voz pública em questões de grande escala, permitindo acesso a vozes de grupos marginalizados (BRUNS; BURGESS, 2012; PAPACHARISSI, 2014). O interesse dos cientistas sociais nessa rede social, como Ahmed, Bath e Demartini (2018) afirmam, também se relaciona com o fato de que os *tweets* contêm meta-dados valiosos sobre as interações sociais dos usuários. Logo, o acesso a esses meta-dados pode fornecer aos pesquisadores informações sobre a opinião pública, respostas comportamentais e reações dos usuários em situações sociais específicas.

4. Consentimento informado: desafios e dilemas éticos nas pesquisas qualitativas sociais no *Twitter*

A obtenção do consentimento informado é um dos desafios éticos mais visíveis nas pesquisas qualitativas realizadas no ambiente do *Twitter* (AL BAGHAL *et al*., 2019; SLOAN *et al*., 2020). Esse princípio é uma parte essencial de todos os esforços de pesquisa que envolvem participantes humanos (SALMONS, 2018). É inegável que as pesquisas conduzidas no *Twitter* envolvem participação de seres humanos[iii] mediante interações com os usuários ou acesso às suas postagens. Devido aos dados utilizados nas pesquisas no *Twitter* serem provenientes das mensagens trocadas no *direct* ou de publicações dos usuários nos seus *feeds*, os códigos de conduta ética em pesquisas online asseguram que é dever do pesquisador apresentar o termo de consentimento informados aos participantes potenciais da pesquisa (BENINGER, 2016; SALMONS, 2018). É fundamental para uma conduta ética nas pesquisas sociais em PMS que os pesquisadores assegurem que os usuários compreendam e concordem, previamente, com os termos para participarem de um estudo (WILLIAMS *et al*., 2018).

De acordo com Salmons (2018), o termo consentimento informado é, comumente, utilizado para designar um processo de comunicação em que o pesquisador assegura que os indivíduos sejam informados acerca dos aspectos relevantes do estudo. A obtenção desse tipo de consentimento requer dos indivíduos uma compreensão do objetivo da pesquisa, do que envolverá sua participação, dos riscos e benefícios do estudos, e de como seus dados serão

usados (BENINGER, 2016). Além disso, o registro da confirmação do consentimento deve garantir que o indivíduo seja competente para concordar e participar voluntariamente da pesquisa, com base em informações adequadas e completas sobre o estudo (SALMONS, 2018). Esse consentimento assegura que os usuários do Twitter tenham a oportunidade de decidirem se querem ou não participar da pesquisa, antes de iniciar sua colaboração com a investigação (BENINGER, 2016; BENINGER *et al.*, 2014).

Em consonância com as questões éticas relacionadas aos participantes humanos, os pesquisadores sociais tem enfrentado o desafio de caracterizar o tipo de ambiente online que as redes sociais são (i) com a necessidade de angariar o consentimento informado (WILLIAMS *et al.*, 2018; WOODFILED; IPHOFEN, 2018). Como apontam Ahmed, Bath e Demartini (2018), as PMSs são marcadas por uma indefinição entre o público e o privado. Nas palavras desses autores, há uma "[...] falta de clareza sobre se o ambiente [das redes sociais] é público ou privado" (AHMED, BATH e DEMARTINI, 2018, p. 86, tradução nossa). Algumas plataformas de rede social são percebidas inerentemente como ambientes privados, por exemplo, o Facebook. Outras são vistas como ambientes públicos onde as interações sociais ocorrem, por exemplo, o Twitter (AHMED; BATH; DEMARTINI, 2018). Essa indefinição, portanto, trouxe sérias implicações de ordem ética e, em particular, acerca do uso razoável dos dados de acesso público das PMSs nas pesquisas em ciências sociais (BENINGER, 2016;WILLIAMS; BURNAP; SLOAN, 2017).

Salmons (2016a) propõe que, os ambientes online públicos tendem a possuir plataformas abertas e acessíveis, sem barreiras impostas aos usuários no que se refere a leitura ou visualização das postagens atuais ou arquivadas. Nesses ambientes públicos, é necessário, geralmente, realizar registro ou associação gratuita para publicar e acessar arquivos. Já nos ambientes online privados, esse autor observa que, o acesso é realizado apenas por permissão, logo, o conteúdo é restrito a membros ou a determinados grupos. Apesar de alguns ambientes privados permitirem o registro gratuito, é necessário, na maioria deles, pagar uma taxa de adesão ou inscrição para acessar alguns arquivos, participar ou postar. Isso significa dizer que, os arquivos de informações ou compartilhamento de aplicativos, a leitura e discussão das postagens, e a formação de grupos são, somente, disponíveis para participantes selecionados ou convidados (SALMONS, 2016a). Nos termos sugeridos por Salmons (2016a), a plataforma do Twitter é um ambiente digital público.

Os Termos de Serviço e a Política de Privacidade do *Twitter*, consoante Weller *et al.* (2014) e Zimmere Proferes (2014), compreendem os documentos que regem a conduta dos usuários quanto ao acesso e uso dessa PMS. Ao concordar com os termos e o contrato de serviço do *Twitter*, os usuários consentem, mesmo de maneira não consciente, que suas informações sejam coletadas e usadas por terceiros (AHMED; BATH; DEMARTINI, 2018). Por exemplo, a política de privacidade do *Twitter* afirma que: "O que você diz no Twitter *Services* pode ser visto em todo o mundo instantaneamente. Você é o que você *Tweet*!" (TWITTER, 2015, n. p.). Sobre a natureza pública dos dados do *Twitter*, os termos de serviço dessa rede social declaram que:

> Você [usuário] concorda que esta licença inclui o direito do *Twitter* de fornecer, promover e melhorar os Serviços e tornar o Conteúdo submetido para ou através dos Serviços disponíveis para outras empresas, organizações ou indivíduos que fazem parceria com o *Twitter* para distribuição, difusão, difusão ou publicação de tal Conteúdo em outras mídias e serviços, sujeito aos nossos termos e condições para tal uso de conteúdo.(TWITTER, 2018b, n. p.).

Os perfis e *tweets* do *Twitter* são, como mencionado anteriormente, definidos para visibilidade pública (WILLIAMS; BURNAP; SLOAN, 2017). Logo, a maior parte do conteúdo compartilhado nessa rede social é, publicamente, acessível por meio de seus APIs e/ou de

terceiros (AHMED; BATH, 2015; AHMED; BATH; DEMARTINI, 2018). É mister mencionar que devido aos usuários não estarem totalmente cientes dessa natureza pública e, portanto, não moderarem seu comportamento nessa plataforma, as questões éticas envoltas no acesso e o uso dos dados do *Twitter* são bastante delicadas (BENINGER, 2016; WILLIAMS; BURNAP; SLOAN, 2017; WILLIAMS *et al*., 2018).

Apesar do reconhecimento da importância da vigência do consentimento informado na condução de pesquisas qualitativas no *Twitter*, existe uma crença generalizada sobre a não necessidade desse princípio devido, principalmente, a natureza pública dessa plataforma (AHMED; BATH; DEMARTINI, 2018; WOODFIELD; IPHOFEN, 2018). Conforme Woodfield e Iphofen (2018), os *tweets* são públicos e os usuários, conscientemente, optaram por permitir que suas postagens sejam vistas por qualquer pessoa. Os usuários não devem ter uma expectativa de privacidade, caso não tenham restringido o acesso à sua conta. Uma opinião expressa por parte dos pesquisadores é que as informações compartilhadas, sem restrições de senha ou associação, em plataformas públicas de mídia social, como *Twitter*, podem ser usadas para efeitos de pesquisa sem a necessidade desse consentimento (BENINGER, 2016). Logo, os pesquisadores não precisariam de uma anuência formal dos usuários atestando como seus *tweets* devem ser usados, isto é, coletadas, armazenadas, analisadas, e publicadas nas pesquisas (WOODFIELD; IPHOFEN, 2018). Para os defensores dessa linha de raciocínio, os usuários do *Twitter* devem assumir a responsabilidade por suas escolhas referentes a onde e como postam suas publicações, de modo a manter o caráter privado do conteúdo de seus *tweets* (WOODFIELD; IPHOFEN, 2018).

Para Ahmed, Bath e Demartini (2018), existem também dificuldades de ordem operacional para obter o consentimento informado no *Twitter*. É praticamente impossível fazer com que cada um dos usuários, cujas postagens foram utilizadas na pesquisa, concordem e assinem o termo de consentimento. Isso é, particularmente, desafiados para os pesquisadores que analisam *tweets* em um nível agregado de dados (AHMED, 2018; CHEW; EYSENBACH, 2010). Além disso os usuários podem não responder ou ignorar a solicitação de consentimento enviada pelo pesquisador via *tweet* ou mensagem direta. Há também a chance da conta do usuário está inativa (AHMED; BATH; DEMARTINI, 2018).

Não obstante a plausbilidade dessa racionalidade, o cumprimento do consentimento informado está atrelado à exigência moral e legal de obter permissão prévia de usar o conteúdo postado nas plataformas de redes sociais (WOODFIELD; IPHOFEN, 2018). Essa exigência visa assegurar o acesso, análise e compartilhamento ético de dados das PMS, mesmo que isso não seja legalmente exigido (WOODFIELD; IPHOFEN, 2018). Em decorrência disso, a efetivação desse princípio pode, pelo menos em alguma medida, promover o estabelecimento uma relação de confiança entre pesquisadores e participantes *online* (BENINGER, 2016). Na maior parte dos casos, os usuários do *Twitter* possuem um entendimento limitado da lógica de funcionamento dessa plataforma. Alguns usuários não são conscientes que seus tweets são publicamente visíveis (PROFERES, 2017). Similarmente, eles não estão cientes de como seus tweets são negociados e utilizados para fins comerciais e de pesquisas sociais (FIESLER; PROFERES, 2018). A maioria dos usuários desconhece a existência de empresas que manipulam e vendem dados do e postados no *Twitter*. Ademais, eles não sabem que o conteúdo dos *tweets* e dos meta-dados extraídos via API permitem que o username de um usuário seja identificado por meio de suas postagens (PROFERES, 2017). Devido a isso, os usuários podem sofrer violações da privacidade por meio dos seus *tweets* e *re-tweets*, até mesmo no caso das contas protegidas[iv], (PUSCHMANN; BURGESS, 2014).

Woodfield e Iphofen (2018) sugerem que o proprietário das plataformas de rede social, neste caso o *Twitter*, compartilha uma responsabilidade mútua com os usuários no tocante ao direito a privacidade. No que se segue, o Twitter é responsável por conscientizar o usuário sobre os possíveis riscos de compartilhamento de conteúdo online (BENINGER, 2016). Para tal, essa

PMS deve tornar explícito para os usuários o quão públicos são os dados e quem pode ter acesso as postagens (WOODFIELD; IPHOFEN, 2018). Em vista disso, os usuários poderiam, então, tomar uma decisão informada sobre o que, quando e onde postar (BENINGER *et al.*, 2014; WILLIAMS; BURNAP; SLOAN, 2017).

5. As posturas negligente, normativo e legalista dos pesquisadores e suas relações com o consentimento informado nas pesquisas realizadas na plataforma do *Twitter*

No que tange as pesquisas qualitativas realizadas na plataforma do *Twitter*, verifica-se uma postura negligente, normativa, ou legalista de alguns cientistas sociais quanto ao cumprimento dos princípio do consentimento informado. Alguns pesquisadores têm se favorecido da percepção pública do ambiente dessa rede social para coletar livremente os *tweets* com ajuda de APIs e, posteriormente, publicar os dados em suas pesquisas. Em regra, eles realizam essa prática sem a devida preocupação de obter consentimento informado prévio dos usuários (WILLIAMS; BURNAP; SLOAN, 2017). Ao considerarem que as interações entre os usuários no *Twitter* são formas de dados públicos (WOODFIELD; IPHOFEN, 2018), os pesquisadores adotam uma postura que denota uma ausência de preocupação ética na condução de suas investigações nessa PMS. Assim, sugiro que os pesquisadores engajados na postura negligente não demonstram apreensão em obter e divulgar informações sensíveis, em respeitar a vontade do usuário, e em assegurar o seu bem-estar (WILLIAMS; BURNAP; SLOAN, 2017). Essa postura pode ser adotada intencionalmente ou por pura ignorância do pesquisador, que desconhece os termos de serviço do *Twitter* e, por conseguinte, as questões éticas derivadas do mesmo.

Os pesquisadores negligentes, frequentemente, colhem dados do *Twitter* e publicam conteúdo identificável de comunicações sem consentimento. Os estudos de Awan (2014), Innes *et al.* (2016) e Roberts *et al.* (2017), por exemplo, publicaram conteúdo altamente sensível do *Twitter* sem os devidos cuidados de obter o consentimento informado dos usuários e, assim, proteger a privacidade de suas identidades. Esses artigos falham em incluir uma única menção à ética na condução de suas pesquisas nessa mídia social. Isso deixa em aberto a questão de saber se esses pesquisadores optaram por desconsiderar, de maneira intencional ou não, a adoção de uma postura ética em suas pesquisas qualitativas online. Embora Housley *et al.* (2017) sugira que coletar *tweets* por meio de APIs, sem solicitar o consentimento do usuário, não seja controverso em termos éticos, há algo profundamente problemático sobre essa prática negligente, a saber: i) utilizar informações que não foram autorizadas pelos usuários, desrespeitando suas vontades; ii) tornar identificável informações pessoais confidenciais para além do contexto a que se destinava a pesquisa e, sob certas condições, a publicação desses dados pode expor os usuários, causando-lhes danos não-intencionais (WILLIAMS; BURNAP; SLOAN, 2017). Os pesquisadores simpáticos a postura de negligência defendem-se dizendo que o consentimento é desnecessário no ambiente do *Twitter*. Como os *tweets* são definidos, *a priori*, como públicos, usuários são responsáveis por alterar as configurações de suas contas, caso desejem mudar o *status* para privadas. É uma obrigação dos proprietários do *Twitter*, e não dos pesquisadores, deixar claro que o nível de sua veiculação pública das postagens (BENINGER, 2016; WILLIAMS *et al.*, 2018). De acordo com Williams, Burnap e Sloan (2017), essa postura negligente encorajou à suposição de que a coleta e uso dos *tweets* não necessitam passar pelo rigor e o escrutínio dos painéis de ética. A plataforma do *Twitter* tem motivado a publicação do conteúdo de *tweets* nos artigos científicos, desprovida de consentimento informado dos usuários.

Similar a postura negligente, a postura normativa dos pesquisadores quanto à ética na condução de suas pesquisas em redes sociais fundamenta-se, fortemente, na percepção da natureza pública dos dados do *Twitter*. A principal diferença entre essas duas posturas reside

no seguinte aspecto: os normativos intencionalmente apoiam-se nas políticas de privacidade e segurança dessa rede social para justificar por que tendem a desconsiderar os princípios éticos de consentimento informado nas suas pesquisas, junto aos painéis/comissões de ética. Como Williams, Burnap e Sloan (2017) e Williams *et al.* (2018) observam, os termos de serviço das empresas de mídia social, para o uso de suas APIs, estimulam a prática da coleta de dados sem o consentimento da maioria de seus usuários. Essas políticas fornecem o respaldo ético que legitimam a não obrigatoriedade de solicitar ou cumprir o princípio em questão.

Em contraste com as posturas de anteriores, a postura legalista respalda-se nos códigos éticos de conduta nas pesquisas de Internet e nas diretrizes do Twitter para não cometerem nenhuma ilegalidade na realização de suas pesquisas. Os legalistas, como aponta Williams, Burnap e Sloan (2017), buscam as permissões concedidas de uso dos dados do *Twitter* que são juridicamente garantidas, com vias a assegurar o uso legal dos dados dos usuários. Para os pesquisadores adeptos a essa postura, o consentimento deve ser sempre buscado para proteger os direitos de propriedade intelectual dos usuários, na medida em que utilizar conteúdo sem permissão pode ser ilegal (AHMED; BATH; DEMARTINI, 2018). Embora reconheçam a impraticabilidade de obter consentimento de todos os usuários, esse princípio deve ser efetuado por que não há justificativa legal impeditiva de pedir permissão. Os pesquisadores consideram, portanto, os requisitos legais de consentimento de dados, ao definirem a análise, publicação e armazenamento dos dados de mídia social (WILLIAMS *et al.*, 2018). Para tal, eles tomam o devido cuidado de ler os contratos de uso do *Twitter*, pois determinam que práticas são permitidas e fornecem orientações sobre a publicação das postagens (AHMED; BATH; DEMARTINI, 2018).

Em consonância com os códigos de ética, os pesquisadores legalistas respeitam a obtenção de consentimento informado, posto que, é assegurada pelas diretrizes do *Twitter* (2018a). Para essa plataforma, os usuários retêm os direitos sobre o conteúdo daquilo publicam e, portanto, têm o direito de não serem importunados (WILLIAMS; BURNAP; SLOAN, 2017). Uma justificativa fornecida por esses pesquisadores com relação às implicações éticas e legais do uso de dados do *Twitter* sem o consentimento informado é: a reutilização de dados é permitida pelos Termos e serviços dessa plataforma, bem como pela sua política de privacidade (AHMED; BATH; DEMARTINI, 2018). Esses pesquisadores evitam utilizar os mesmos *tweets* várias vezes, pois isso viola os Termos e Condições do *Twitter*. Tal ato pode anular qualquer proteção que essas políticas possam oferecer ao pesquisador. Esse procedimento ignoraria a recuperação de dados pelas APIs dessa rede social e, permitiria a essa PMS ver quem recuperou os dados de sua plataforma. Como consequência, essa prática é expressamente desencorajada pelo Twitter, já que "[…] reutilizar os Serviços sem o consentimento prévio do Twitter é expressamente proibido" (TWITTER, 2018b). Os termos de serviço do Twitter (2015) para o uso de suas APIs pelos desenvolvedores exigem que os coletadores de dados honrem com quaisquer alterações futuras no conteúdo do usuário, incluindo a exclusão do seu *post*. No entanto, as pesquisas acadêmicas não podem ser editadas continuamente após a publicação, essa condição complica ainda mais a citação direta sem o consentimento.

O consentimento informado é apenas mais uma maneira legal de agir em consonância com as políticas e diretrizes do *Twitter*. Parece que, a simples postagem de documentos legalistas na *timeline* das redes sociais seria condição suficiente para assegurar uma postura ética nas pesquisas (SALMONS, 2018). Nesse caso, os pesquisadores tendem a postar um protocolo convencional de consentimento na *timeline* da rede social, cujo propósito é, muitas das vezes, apenas o de produzir um documento assinado pelo usuário em que se verifica sua concordância com os termos para participar da pesquisa (SALMONS, 2018). Há uma preocupação em atender os ditames dos códigos de éticas e as normas do *Twitter*, com vias a agir conforme a legalidade. Em pesquisas realizadas com, em ou através de mídias sociais, há menos oportunidades para explicações conversacionais de documentos formais. A postagem de

documentos legalistas — e.g., protocolos de consentimento — é ineficaz porque os usuários das redes sociais, geralmente, não lêem esses materiais antes de concordar com os termos da pesquisa (WILLIAMS *et al.*, 2018). Em seu estudo, Williams, Burnap e Sloan (2017) concluíram que a maioria dos usuários do *Twitter* concordam com os termos acordados de consentimento informado sem ter ciência do propósito da pesquisa, bem como de que forma os seus *posts* serão utilizados e publicados nos resultados de pesquisa. Logo, utilizar aparatos legalistas para obter o consentimento informado dos usuários não os tornam conscientes dos danos que as pesquisas podem, potencialmente, causar em suas vidas(WILLIAMS *et al.*, 2018). Embora algumas práticas realizadas por esses pesquisadores possam não estar em desacordo com os termos de serviço do *Twitter* ou com os códigos de conduta ética, falta-lhes uma abordagem ética mais reflexiva do que a fornecida em relatos legais ou normativos do uso permissível dos dados dessa plataforma em publicações de pesquisa (BENINGER, 2016; WILLIAMS; BURNAP; SLOAN, 2017; WILLIAMS *et al.*, 2018).

6. Uma reflexão Levinasiana sobre o consentimento informado e as posturas do pesquisador nas pesquisas realizadas na plataforma do Twitter

Sob a égide da ética da alteridade de Levinas, as posturas negligente, normativa e legalista dos pesquisadores, quando aplicadas para compreender o princípio do consentimento informado, tendem a impossibilitar o estabelecimento de uma relação ética com os usuários do *Twitter*. Proponho que essas posturas tendem a tematizar e totalizar o Outro — i.e., usuário, reduzindo-o a um mero fenômeno. Na perspectiva dessa visão ética, os pesquisadores não respeitam à alteridade do Outro. O Outro é tematizado devido a natureza pública dessa rede social. Em consonância com isso, o pesquisador não reconhece que o acesso as postagens dos usuários do *Twitter* enseja um "encontro face-a-face" em que se estabelece um diálogo com eles. Os usuários comunicam-se com o pesquisador por intermédio das postagens que lhe permitem acessar seus pensamentos, julgamentos e opiniões sobre o fenômeno de interesse da pesquisa. Os *tweets* possibilitam que o Eu-pesquisador se encontre com o Outro-usuário. Ignorar a existência desse encontro é negar a alteridade do Outro. O pesquisador transmuta a alteridade dos usuários em um objeto fenomenal, ou seja, uma coisa que ele pode manusear da maneira que lhe convém. Como resultado, os pesquisadores não se sentem eticamente responsáveis pela coleta, análise e publicação do conteúdo dos *tweets* dos usuários do *Twitter* em suas pesquisas. Não há uma preocupação com o Ser do Outro, com sua subjetividade e com os riscos que as pesquisas podem trazer para ele. Isso não representa um agir ético, consoante os ditames Levinasianos. Nas posturas negligente e normativa, a alteridade dos usuários é aniquilada/tematizada mediante a não obrigatoriedade de ter que solicitar o consentimento informado. Os pesquisadores que corporificam essas duas posturas justificam a necessidade de ignorar esse princípio ético com base no acesso público e livre dos *tweets* dos usuários dessa plataforma de mídia social, respaldado pelos Termos de Serviço e a Política de Privacidade do *Twitter*. O fundamento da exigência de obtenção desse consentimento na postura legalista não é o respeito a alteridade do Outro *per se*, mas sim uma preocupação egoísta do pesquisador em evitar sofrer danos causados por possíveis sanções ou processos de ordem jurídica.

Nos cânones de abordagem à ética de Levinas, é preciso que os pesquisadores encontrem o Outro como irredutibilidade e infinito, caso almejem engajar em um agir ético no fazer de suas pesquisas qualitativas no *Twitter*. A ética da alteridade de Levinas direciona os pesquisadores a um estado de alerta permanente quanto alteridade dos usuários dessa rede social. Sob a égide da visão de Levinasiana, é através do ato de pesquisar que o cientista social encena a relação ética com o Outro, enquanto interlocutor. Embora essa abordagem priorize a relação face a face entre o pesquisador e o participante da pesquisa, a ética da alteridade fornece as bases sobre as quais o mundo dos usuários surge, por meio dos *tweets*, e fala ao pesquisador

sobre o mundo fenomenal do significado. O falar com as postagens dos usuários possibilita ao pesquisador o acesso ao mundo como uma comunidade de discurso compartilhado. No que segue, a pesquisa em si não contém a presença do Outro dentro do *said*. A tematização do mundo do Outro não o totaliza, desde que o pesquisador permaneça vigilante à alteridade do Outro. Enquanto manifestação do *said*, os *tweets* contêm dentro deles a expressão do Outro (*saying*), mesmo que este esteja ausente do *said*. Esse fato é comum no Twitter, já que os usuários não estabelecem, muitas das vezes, uma relação sincrônica ou face-a-face com o pesquisador. A ênfase de Levinas na alteridade do Outro, e na irreconhecibilidade última do Outro, implica que este sempre repouse fora da capacidade dos pesquisadores em totalizá-los, a ponto de reduzir sua infinitude. Na situação da pesquisa, esse fato não implica que o mundo e o fenômeno não possam ser estudados, mesmo que a tematização permaneça deficiente. O interlocutor (i.e., usuário) é visto como a condição para a possibilidade de se ter um mundo e um fenômeno para estudar. Os fenômenos são, assim, percebidos como decorrentes do discurso entre o pesquisador e o participante enquanto interlocutor. Os resultados da pesquisa são, portanto, a inserção do diálogo entre pesquisador e participante no âmbito fenomenal como temas. Nestas condições, é possível estabelecer uma relação ética de respeito entre pesquisador e o usuário do Twitter. Os pesquisadores devem compreender a natureza dos dados que estão sendo coletados e as idiossincrasias da plataforma do *Twitter* caso desejam demonstrar respeito pelas pessoas — i.e., respeito à autonomia através da garantia de consentimento informado — e beneficência — i.e., evitar danos indevidos as pessoas através da divulgação dos seus dados e da observação de práticas seguras de manipulação dos dados.

7. Bibliografia

AHMED, W. Using social media data for research: an overview of tools. *Journal of Communication Technology*, v. 1, n. 1, p. 77-93, abr. 2018.

AHMED, W.; BATH, P. Comparison of Twitter APIs and tools for analysing Tweets related to the Ebola Virus Disease. iFutures 2015. iFutures: iSchool Postgraduate Research Conference. University of Sheffield: Sheffield iSchool Conferences 2015.

AHMED, W.; BATH, P.; DEMARTINI, G. Using Twitter as a Data Source: An Overview of Ethical, Legal, and Methodological Challenges. In: WOODFIELD, K. *The Ethics of Online Research*. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2018. p.79-107.

AL BAGHAL, T. *et al.* Linking Twitter and survey data: The impact of survey mode and demographics on consent rates across three UK studies. *Social Science Computer Review*, p. 1-16, fev. 2019. DOI: 10.1177/0894439319828011

AWAN, I. Islamophobia and Twitter: A typology of online hate against Muslims on social media. *Policy and Internet*, v. 6, n. 2, p. 133-150, 2014.

BENINGER, K. Social Media Users' Views on the Ethics of Social Media Research. In: QUAN-HAASE, A.; SLOAN, L. *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2016. p.57-73.

BENINGER, K. *et al. Research using social media; users' views*. London: NatCen Social Research, 2014.

BORA, E.; RIEDER, B. Programmed method: Developing a toolset for capturing and analyzing tweets. *Aslib Journal of Information Management*, v. 66, n. 3, p. 262-278, 2014.

BRUNS, A.; BURGESS, J. Researching news discussion on Twitter. *Journalism Studies*, v. 13, n. 5-6, p. 801-814, 2012.

CHEW, C.; EYSENBACH, G. Pandemics in the age of Twitter: Content analysis of tweets during the 2009 H1N1 outbreak. *PLoS One*, v. 5, n. 1, p. e14118, 2010.

EYNON, R.; FRY, J.; SCHROEDER, R. The Ethics of Online Research. In: FIELDING, N. G. *et al*. *The SAGE Handbook of Online Research Methods*. Los Angeles: SAGE Publications, 2017. p.19-37.
FELT, M. Social media and the social sciences: How researchers employ Big Data analytics. *Big Data & Society*, v. 3, n. 1, p. 1-15, 2016.
FIESLER, C.; PROFERES, N. "Participant" Perceptions of Twitter Research Ethics. *Social Media + Society*, v. 4, n. 1, p. 1-14, 2018.
GOLDER, S. A.; MACY, M. W. Digital footprints: Opportunities and challenges for online social research. *Annual Review of Sociology*, v. 40, n. 1, p. 129-152, 2014.
HOUSLEY, W. *et al.* Digitizing Sacks? Approaching social media as data. *Qualitative Research*, v. 17, n. 6, p. 627-644, 2017.
INNES, M. *et al.* Ten "Rs" of social reaction: Using social media to analyse the "post-event" impacts of the murder of Lee Rigby. *Terrorism and Political Violence*, v. 30, n. 3, p. 454-474, 2016.
KEARNEY, R.; LEVINAS, E. Emmanuel Levinas. In: KEARNEY, R. *Dialogues with contemporary continental thinkers*. Dover: Manchester University Press,1984. p. 47-70.
KEMP, S. *Digital 2019*: Q3 Global Digital Statshot. 2019. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-q3-global-digital-statshot>. Acesso em: 15 jul. 2019.
LEVINAS, E. *Totality and Infinity*: An Essay on Exteriority. Pittsburgh: Duquesne University Press, 1969.
LEVINAS, E. Trace of the other. In: TAYLOR, M. C. *Deconstruction in context: Literature and philosophy*. Chicago: The University of Chicago Press, 1986. p. 345-359.
LEVINAS, E. *Otherwise than being or beyond essence*. Pittsburgh: Duquesne University Press, 1998.
LEWIS, S. C.; ZAMITH, R.; HERMIDA, A. Content analysis in an era of big data: A hybrid approach to computational and manual methods. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 57, n. 1, p. 34-52,2013.
PAPACHARISSI, Z. Affective publics: Sentiment, technology, and politics. In: PAPACHARISSI, Z. *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Toronto: Oxford University Press, 2014. p.64-94.
PFEFFER, J.; MAYER, K.; MORSTATTER, F. Tampering with Twitter's Sample API. *EPJ Data Science*, v. 7, n. 50, p. 1-21, 2018.
PROFERES, N. Information Flow Solipsism in an Exploratory Study of Beliefs About Twitter. *Social Media + Society*, v. 3, n. 1, p. 1-17, 2017.
PUSCHMANN, C.; BURGESS, J. The politics of Twitter data. In: WELLER, K. *et al*. *Twitter and Society*. New York: Peter Lang, 2014. p.4 3-54.
ROBERTS, C. *et al.* After Woolwich: Analyzing open source communications to understand the interactive and multi-polar dynamics of the arc of conflict. *British Journal of Criminology*, v. 58, n. 2, p. 434-454, 2017.
SALAH, A. A. *et al.* Combining cultural analytics and networks analysis: Studying a social network site with user-generated content. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 57, n. 3, p. 409-426, 2013.
SALMONS, J. *Doing qualitative research online*. London: SAGE Publications, 2016a.
SALMONS, J. Using social media in data collection: Designing studies with the qualitative e-research framework. In: QUAN-HAASE, A.; SLOAN, L. *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. London: SAGE Publications, 2016b. p.177-196.
SALMONS, J. Getting to Yes: Informed Consent in Qualitative Social Media Research. In: WOODFIELD, K. *The Ethics of Online Research*. Bingley: Emerald Publishing Limited, v. 2, 2018. p.109-134.

SLOAN, L. *et al.* Linking Survey and Twitter Data: Informed Consent, Disclosure, Security, and Archiving. *Journal of Empirical Research on Human Research Ethics*, v. 15, n. 1-2, p. 63-76, 2020.
SLOAN, L. *et al.* Who tweets? Deriving the demographic characteristics of age, occupation and social class from Twitter user metadata. *PLoS ONE*, v. 10, n. 3, p. e0115545, 2015.
TOWNSEND, L.; WALLANCE, C. *Social media research*: A guide to ethics. Scotland: University of Aberdeen, 2016.
TWITTER. *Twitter Privacy Policy*. 2015. Disponível em: < https://twitter.com/en/privacy/previous/version_10 >. Acesso em: 15 jul. 2019.
TWITTER. *Developer agreement*. 2018a. Disponível em: < https://about.twitter.com/en-gb/company/broadcast >. Acesso em: 12 jul. 2019.
TWITTER. *Twitter Terms of Service*. 2018b. Disponível em: < https://twitter.com/en/tos >. Acesso em: 14 jul. 2019.
WELLER, K. *et al.*Twitter and Society: An Introduction. In: WELLER, K. *et al*. *Twitter and Society*. New York: Peter Lang, 2014.
WILLIAMS, M. L.; BURNAP, P.; SLOAN, L. Towards an Ethical Framework for Publishing Twitter Data in Social Research: Taking into Account Users' Views, Online Context and Algorithmic Estimation. *Sociology*, v. 51, n. 6, p. 1149-1168, maio. 2017.
WILLIAMS, M. L. *et al.* Users' Views of Ethics in Social Media Research: Informed Consent, Anonymity, and Harm. In: WOODFIELD, K. ***T****he Ethics of Online Research*. Binlgey: Emerald Publishing Limited, v. 2, p.27-52, 2018.
WOODFIELD, K.; IPHOFEN, R. Introduction to Volume 2: The Ethics of Online Research. In: WOODFIELD, K. *The Ethics of Online Research*. Bingley: Emerald Publishing Limited, v. 2, 2018. p.1-2.
ZIMMER, M. "But the data is already public": On the ethics of research in Facebook. *Ethics and Information Technology*, v. 12, n. 4, p. 313-325, 2010.
ZIMMER, M.; PROFERES, N. Privacy on Twitter, Twitter on privacy. In: JONES, S. *Twitter and Society*. New York: Peter Lang, 2014. p.55-67.
ZIMMER, M.; PROFERES, N. J. A topology of Twitter research: Disciplines, methods, and ethics. *Aslib Journal of Information Management*, v. 3, n. 66, p. 250-261, 2014.

[i] Para efeitos deste ensaio, os termos rede social, mídia social e plataforma social online são utilizados de maneira intercambiável.

[ii] Um *tweet* (também denominado de *post*, *status* ou *microblog*) é uma mensagem curta (com limite de até 280 caracteres) pulicada pelo usuário no Twitter (HOUSLEY *et al.*, 2017). Os *tweets* podem conter *hashtags*, imagens, vídeos ou *URL*s (SLOAN *et al.*, 2020).

[iii] Para efeitos deste ensaio, um participante humano é descrito como a pessoa do outro lado da tela, ou seja, o usuário que posta mensagens/conteúdo nas mídias sociais (SALMONS, 2016b). A corporificação do usuário ocorre por meio de representações gráficas ou avatares, pseudônimos ou nomes de tela. Nas plataformas de mídia social, os pesquisadores obtém dados dos participantes mediante intervenção/interação com eles via mensagens no *direct*, ou b) informações publicadas no *feed* de suas postagens (SALMONS, 2016a).

[iv] As contas protegidas são aquelas , que limitam a visibilidade do tweet apenas para seguidores aprovados por um usuário (PUSCHMANN; BURGESS, 2014).