



Ciências Sociais Unisinos

ISSN: 1519-7050

ISSN: 2177-6229

Universidade do Vale do Rio dos Sinos Centro de Ciências Humanas Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais

Padilha, Felipe; Facioli, Lara

Sociologia Digital: apontamentos teórico-metodológicos para uma analítica das mídias digitais
Ciências Sociais Unisinos, vol. 54, núm. 3, 2018, Setembro-Dezembro, pp. 305-316

Universidade do Vale do Rio dos Sinos Centro de Ciências Humanas Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais

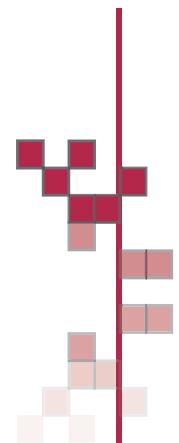
DOI: <https://doi.org/10.4013/csu.2018.54.3.03>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93864666002>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

Sociologia Digital: apontamentos teórico-metodológicos para uma análise das mídias digitais

Digital Sociology: Theoretical-methodological notes for a digital media analysis



Felipe Padilha¹
felipeapa@yahoo.com.br

Lara Facioli²
larafacioli@yahoo.com.br

Resumo

O artigo apresenta um conjunto de proposições teórico-metodológicas formulado no campo da Sociologia Digital para tratar das relações digitalmente mediadas. O texto é um estímulo ao debate entre pesquisadores e pesquisadoras das mais variadas áreas de produção de conhecimento que refletem o advento e a consolidação das tecnologias digitais do ponto de vista de sua modelagem social. Dessa forma, trata-se de uma retomada das questões históricas, sociais e econômicas que fundam as relações digitalmente mediadas e que apontam desafios para a pesquisa social contemporânea. O artigo está estruturado em três partes, nas quais tratamos de momentos específicos das tecnologias e das ferramentas analíticas desenvolvidas para pensá-las. Inicialmente, traçamos um panorama histórico do surgimento das mídias digitais, em seguida, apresentamos as características da conexão em rede e as implicações das relações e interações digitalmente mediadas para a pesquisa social. O artigo procura evidenciar como, desde que chegou ao mercado, a web – ou a interface comercial da internet – ganhou novos recursos que permitiram o desenvolvimento de novas funcionalidades que se refletem no tratamento dado ao tema. Por fim, tratamos dos debates contemporâneos da Sociologia Digital, apresentando as especificidades e os atuais desafios que se colocam a esse campo de estudos.

Palavras-chave: mídias digitais, internet, serviços de redes sociais, sociologia digital.

Abstract

The article presents a set of theoretical-methodological propositions formulated in the field of Digital Sociology to deal with digital mediated relations. The text is a stimulus to the debate between researchers of the most varied areas of knowledge production that reflect the advent and consolidation of digital technologies from the point of view of their social modeling. In this way, it is a resumption of the historical, social, and economic issues that mark the relations digitally mediated and that present challenges for contemporary social research. The article is structured in three parts, in which we deal with specific moments of the technologies and the analytical tools developed to think them. Initially, we draw a historical panorama of the rise of digital media, then we present the characteristics of the network connection and the implications of relations and interactions digitally mediated for social research. The article tries to show how, since it came to the market, the Web – or commercial Internet interface – has gained new features that allowed the development of new functionalities that are reflected in the treatment given to the theme. Finally, we deal with the contemporary debates

¹ Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de São Carlos. Bolsista CNPq e pesquisador associado ao Núcleo de Estudos em Ambiente Cultura e Tecnologia (NAMCULT). Rodovia Washington Luís, s/n, 13565-905, São Carlos, SP, Brasil.

² Doutora em Sociologia (UFSCar). Pós-doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Estadual de Londrina. Pesquisadora vinculada ao Grupo de Pesquisa Gênero, Direitos Humanos e Políticas Públicas (CNPq). Rodovia Celso Garcia Cid, PR 445, Km 380, Cx. Postal 10.011, Campus Universitário, Londrina, PR, Brasil.

of Digital Sociology, presenting the specificities and the current challenges that are placed in this field of studies.

Keywords: digital media, internet, social networking services, digital sociology.

Uma introdução à Sociologia Digital

Considerando o aprofundamento do papel da tecnologia na mediação da vida social contemporânea, este artigo propõe uma reflexão em torno dos novos desafios que emergem para a pesquisa social, principalmente para a sociologia quando posta diante de um arranjo sociotécnico no qual elementos computacionais e humanos se articulam para modular a interação social. Nossa argumento recupera um conjunto de proposições teórico-metodológico com a finalidade de explorar as dimensões e possibilidades de investigação social envolvendo o digital³.

Nesse sentido, trata-se de um esforço de síntese sobre os estudos sociais, especialmente os socioantropológicos envolvidos com as mídias digitais, sobre os quais nos debruçamos nos últimos anos ao longo de nossas pesquisas na área. Nossa intenção é, mais do que oferecer modelos, instigar o debate e a criatividade de pesquisadores e pesquisadoras das mais variadas áreas de produção de conhecimento, em especial àquelas análises imbebidas em uma abordagem social ou cultural da tecnologia. Assim, nosso foco será mantido na experimentação do digital envolvendo o desenho de pesquisa, sua infraestrutura e logística.

Em uma simpática e bem humorada apresentação que reflete sobre as novas oportunidades de pesquisa que dispositivos tecnológicos podem gerar, Les Back (2010) observa criticamente que nunca houve uma sociologia eletrônica ou magnética, mesmo quando os sociólogos passaram a gravar suas entrevistas. A constatação da autora aponta para o fato de que a presença da tecnologia parece ter modificado a vida social transformando as relações sociais, práticas e estruturas da vida cotidiana, política, seja em sua face pública ou privada. Por que então faria sentido falar em uma sociologia digital?

Uma vez envolvida com o digital, a pesquisa social torna-se uma prática sócio-material-técnica. Reconhecer as implicações, a materialidade, as possibilidades e limites das tecnologias digitais torna-se, portanto, parte indissociável do artesanato da pesquisa social. Uma das principais características das mídias digitais é a capacidade computacional de processar dados transformados em sequências numéricas ou dígitos. Entretanto, em termos sociológicos, o "digital" deve ser entendido em outro sentido: como um conjunto de práticas sociais específicas que articulam humanos e não-humanos em ações que atravessam a vida social e que tem implicações relevantes tanto para a teoria, quanto para a pesquisa social. Esta acepção busca reter o caráter

sociotécnico das relações, isso é, a articulação entre infraestrutura, redes, dispositivos e as práticas sociais a eles associadas.

Assim, ao falar em digital não nos referimos aos dígitos em sentido estrito, tampouco à digitalização dos métodos e das técnicas de pesquisa social. De outro modo, o digital da sociologia, rótulo que emergiu após os anos 2000⁴, refere-se ao aspecto sociotécnico das relações, isso é, de relações híbridas envolvendo humanos e não-humanos. A relação entre a tecnologia computacional e vida social como tema de investigação sociológico é relativamente antigo. Do mesmo modo que a história da pesquisa social guarda vários exemplos eloquentes sobre o quanto antigas são as expectativas de que a tecnologia seja capaz de aperfeiçoar os métodos e técnicas de pesquisa social.

Vale ressaltar que os estudos envolvidos com as mídias digitais guardam mais continuidades do que rupturas com as práticas de pesquisa anteriores (Jensen, 2011), sobretudo se considerarmos que as formas de comunicação são sempre mediadas, senão pela tecnologia, mas por gestos, memórias e emoções (Hjorth et al., 2017). No entanto, como veremos mais adiante, os impactos da mediação digital são profundos. Do ponto de vista da interação social, o digital desloca os fundamentos espaço-temporais da interação, ou seja, estamos tratando de um público estruturado em rede cujas interações não prescindem da co-presença, ao mesmo tempo, tratamos de práticas comunicativas que cruzam corpos e tecnologias.

Em seu balanço sobre a produção da sociologia digital, Noortje Marres (2017) aponta que o termo pode ser rastreado a partir de pelo menos três referenciais que são: como tópico de investigação social; enquanto instrumento ou método de pesquisa ou como plataformas de engajamento com audiências e públicos da sociologia. A autora observa que, de acordo com cada um dos enfoques, é possível conhecer um tipo de sociologia digital. Entretanto, um olhar sobre o conjunto das produções revela como a tecnologia, a socialidade e o conhecimento integram. Dessa forma, o que ela nos mostra é como o fenômeno, as plataformas e os métodos caminham juntos, lembrando-nos não apenas que a sociologia tem excelentes recursos para contribuir com a compreensão dessas dinâmicas, mas que ao buscar compreendê-las temos a oportunidade de revitalizar as teorias e métodos de pesquisa social.

Considerando os interesses da pesquisa social, uma pergunta se apresenta como fundamental: como lidar com a formulação de conceitos, modelos, teorias, esquemas analíticos e

³ Agradecemos às colegas Carolina Ribeiro e Luci Silva Ribeiro pela leitura atenta e pelas sugestões trazidas durante a elaboração do artigo.

⁴ É interessante notar que o termo "sociologia digital" ganha popularidade ao mesmo tempo em que se dá a adoção generalizada da internet.

metodologias que viabilizem uma compreensão capaz de explicar os fatores que influenciam as novas tecnologias e suas implicações nas relações sociais cotidianas? O atual nível de envolvimento coletivo com o digital torna a resposta para essa pergunta demasiadamente complexa, revelando os múltiplos caminhos possíveis de percorrer de acordo com a perspectiva e o campo de conhecimento em questão.

Nossa leitura é informada pela "teoria da modelagem social da tecnologia" formulada por Judy Wajcman (ver, MacKenzie e Wajcman, 1999). Entendemos que a tecnologia é moldada em um processo social que não tem uma força dominante única, mas é o resultado de um conjunto complexo de relações e interações sociais que envolvem esferas como a ciência, técnica, Estado, mercado, pessoas, entre outros fatores.

Desse modo, cada tecnologia é atualizada de acordo com a forma de apropriação criativa dos diferentes grupos sociais e seus impactos na vida social não são lineares, nem previsíveis, podendo gerar novas formas de usos, por vezes, imprevistos. Desse modo, não nos parece possível, tampouco desejável, a formulação de uma "Teoria Geral da Internet", "das Mídias Digitais" ou "da Tecnologia". Se as apropriações e os usos são criativos e contextuais, há que se reconhecer as limitações que estão implícitas em cada desenho de pesquisa e de acordo com o contexto.

Tecnologia e social, portanto, não são simplesmente entendidas como esferas separadas que se influenciam, ambas são mutuamente constitutivas (MacKenzie e Wajcman, 1999). Assim, uma abordagem sociológica dos usos sociais das tecnologias precisa considerar não apenas os modos e contextos de uso, mas também os ambientes estruturais, regulados por protocolos e materializados na interface, que criam e modulam as condições de utilização. Dito de outro modo, cada rede varia de acordo com o grupo e a tecnologia em questão, e, sobretudo, de acordo com os desejos de quem projetou. Reconhecer como esses elementos se articulam é fundamental tanto para quem pretende conhecer a história, quanto para quem busca entender o contexto em que o uso se dá.

Na última década, a combinação entre expansão sem precedentes da rede e a popularização do acesso às tecnologias fizera da internet uma ferramenta mundialmente utilizada com os mais diferentes propósitos. Em sua forma comercial, a *World Wide Web* - ou Rede Mundial de Computadores - estendeu sua presença da vida cotidiana e familiar ao trabalho, passando por questões locais e atravessando estratégias com alcance global. Em sua forma atual, a mesma rede serve para a comunicação diária e para o fluxo de capitais em tempo real. Entretanto, como observa Wendy Hsu (2014), a tecnologia não apenas medeia a cultura, mas a documenta, tornando-a compartilhável, localizável, sincronizável, filtrável e negociável, o que gera muitos ganhos e uma série de problemas, especialmente quando o digital é mobilizado como ferramenta ou como local da pesquisa social.

Enquanto ferramenta de pesquisa, o digital nos coloca diante de uma conjuntura complexa porque nos faz operar em vários níveis de investigação. De acordo com Deborah Lupton (2015, p. 8):

a sociologia precisa fazer o estudo das tecnologias digitais central às suas atribuições. Todos os tópicos que os sociólogos agora pesquisam e ensinam estão inevitavelmente conectados às tecnologias digitais, quer eles se concentrem na sociologia da família, da ciência, da saúde e medicina, do conhecimento, da cultura, da economia, do emprego, da educação, do trabalho, do gênero, do risco, do envelhecimento, da raça e etnicidade. Estudar a sociedade digital é se concentrar em muitos aspectos que têm sido preocupações centrais para os sociólogos: individualidade, identidade, embodiment, as relações de poder e as desigualdades sociais, redes sociais, estruturas sociais, instituições sociais e teoria social.

Portanto, tratamos de um componente tecnológico de comunicação em desenvolvimento. Nossa compreensão sobre as formas que a internet e as mídias digitais assumem atualmente é também informada pelos meios tecnológicos que nos estiveram disponíveis e que marcaram nossa experiência histórica. Elementos históricos moldam não apenas o desenvolvimento das tecnologias, mas também o nosso envolvimento com elas. Tudo isso se passa em uma conjuntura capitalista, na qual o ambiente de desenvolvimento tecnológico tende a ser acelerado pelo mercado, uma vez que o processo de criação e reinvenção das tecnologias conta com investimentos maciços em pesquisas tanto por parte do setor público, quanto por parte do setor privado (Atique, 2013).

A conexão em rede como arma de guerra

À primeira vista, aos olhos de alguém pouco familiarizado com a história dos recursos informacionais, pode soar estranha a distinção entre internet e web, mas há que se destacar, inicialmente, que a internet se constituiu como uma infraestrutura capaz de transmitir dados de forma eficiente a um custo muito baixo. Rapidamente, a partir da técnica de comutação de dados em rede, a transmissão de voz e vídeo assíncrona e em tempo real tornou-se uma realidade.

Embora sejam comumente usados como sinônimos, os termos internet e web apontam para diferenças técnicas fundamentais para as reflexões sobre dinâmicas sociais que enredam. Em síntese, a internet consiste na estrutura em rede que conecta os computadores do globo. Por sua vez, web é a interface comercial dos computadores interligados em rede, responsável pela transferência de informações e depende da utilização de navegadores, de sítios *online* que armazenam a informação circulada e divulgada na rede, na internet. Em sua forma atual, a internet é o resultado de uma configuração histórica que gerou um enlace entre recursos informacionais e comunicação em alta velocidade sob domínio do mercado.

O desenvolvimento e consolidação da internet remonta ao surgimento dos processadores e das ferramentas de *hardware*, ou seja, os componentes físicos que dariam suporte às dinâmicas de armazenamento de dados. Em sua origem, o

computador foi pensado com uma finalidade de arquivo, isso é, trata-se de equipamentos produzidos no século XIX, para responder às exigências de resolver cálculos cada vez mais complexos no menor tempo possível, bem como os guardar. Assim, as máquinas de calcular, como a "máquina analítica", elaborada por Charles Babbage e aperfeiçoada por Augusta Ada Byron na década de 1830, podem ser considerados os primeiros computadores.

O processo de armazenamento de informações envolvia uma invenção anterior: a criação dos cartões perfurados, utilizados nas fábricas de tear dos países europeus que serviam para guardar séries numéricas. As presenças e ausências de furos nos cartões formavam códigos que eram interpretados pela máquina dando o tom da produção e a forma como os tecidos eram cruzados. Entre as décadas de 1930 e 1950, a *International Business Machines* (IBM) utilizou os cartões perfurados como método de programação em seus computadores eletrônicos.

Essa forma de armazenamento de informações foi fundamentalmente consolidada nos Estados Unidos da América, no contexto da Segunda Guerra Mundial. Em 1936, a máquina de Turing, capaz de processar tarefas a partir de cálculos matemáticos e algoritmos, estava pronta. Os cartões perfurados foram fundamentais para que Alan Turing, atuando junto ao exército Britânico durante a Segunda Guerra Mundial, alcançasse êxito na decifração de códigos secretos alemães.

A técnica aperfeiçoada por Turing foi fundamental para o desenvolvimento dos *mainframes*, computadores criados entre 1950 e 1960 com capacidade de processar um grande volume de dados. Assim, os computadores passaram também a funcionar tendo em vista o objetivo de melhorar a eficiência da produção industrial.

Mais tarde, no contexto da Guerra Fria, o desejo de demonstrar supremacia tecnológica e econômica envolveu profundamente o desenvolvimento dos recursos da tecnologia informational. A história da consolidação das tecnologias da informação e da comunicação não pode ser compreendida desvinculada dos interesses bélicos, de mercado e dos Estados Nacionais, sobretudo, dos EUA.

A história dos avanços tecnológicos da computação tem como pano de fundo os cenários políticos de Guerra e pós-Guerra, o investimento estatal e parcerias (por vezes obscuras) entre a indústria bélica, a Academia e os Estados Nacionais. Esses elementos são parte de contextos que explicitam os interesses militares e comerciais de países considerados, naquele momento, como potências econômicas e tecnológicas (Athique, 2013; Castells, 1999).

A informação distribuída em rede emergiu do desejo das nações em manter a comunicação das forças armadas salvaguardada de possíveis ataques potencialmente capazes de destruir as informações armazenadas *in loco*. Uma vez distribuída e descentrada, a informação poderia ser conservada de maneira dispersa, em rede. Ao eliminar o banco de dados centralizado, a estratégia de dispersar a comunicação tornou quase impossível a destruição de informações durante um conflito bélico.

A mesma Guerra Fria motivou os processos de miniaturização fomentados, principalmente, no ambiente da chamada "corrida espacial". Reduzir o tamanho dos equipamentos mantendo o seu desempenho facilitou o transporte emergencial de informações com um custo cada vez menor. Foi apenas durante as décadas de 1980 e 1990 que os computadores passaram a ter sua utilização nos ambientes de trabalho e no meio doméstico (Athique, 2013). Inserido nesse contexto, Tim Bernes-Lee desenvolveu a *World Wide Web*, possibilitando a utilização de uma interface gráfica - o navegador - e a criação de sites dinâmicos e visualmente mais atrativos para aqueles que viriam a ser os usuários da rede.

A internet, como a conhecemos, é moldada por um contexto de transição que fez de um equipamento comunicacional bélico uma arma de mercado, de consumo e de comunicação em rede.

A modelagem social da web

Existem diferentes compreensões sobre a web e podemos dizer que elas variam de acordo com os diferentes momentos tecnológicos da rede. Como recurso didático, os estudos sobre a internet costumam dividir a história da rede em três momentos distintos, organizados sobre os termos web 1.0, web 2.0 e web 3.0. Cada uma dessas "fases" aponta para diferentes recursos disponíveis e marcam diferentes dinâmicas de usos, variados interesses de mercado e questões políticas que estão imbricados na história do aperfeiçoamento tecnológico.

A web 1.0, que se consolidou na década de 1990, carregava consigo características muito parecidas com as mídias de *broadcasting*, como a televisão e o rádio, dominada por grandes plataformas de notícias produzidas por corporações. Nessa web, os usuários e as usuárias não produziam conteúdo diretamente, o que resultava em um tipo de socialidade mais restrita às interações em plataformas de e-mail, programas de mensagem instantânea e salas de bate papo. Tratava-se de uma interface na qual os conteúdos eram apresentados de maneira mais verticalizada e independentes dos anseios e vontades de quem interagia na plataforma. Um exemplo palpável da estrutura da web 1.0 apresentava-se na forma das grandes plataformas de informações como os sites do UOL (Universo Online) e do Terra, ambientes majoritariamente voltados à apresentação de notícias.

O ano 2000 é um marco temporal da inauguração da chamada web 2.0, período em que também os sociólogos se voltaram para a internet orientados por uma abordagem sobre os sites de pesquisa, o que resultou em uma proliferação de estudos sobre comunidades online e redes sociotécnicas. Nesse momento, os antigos provedores já haviam se convertido em plataformas mais interativas capazes de abrigar a produção de páginas individuais e de conteúdo, viabilizando também o seu compartilhamento. A principal característica da web 2.0 é que o conteúdo passou a ser gerado por quem a usava, mas gerenciado por grandes corporações consolidadas no mercado (Baym, 2011). Os

muitos serviços de redes sociais oferecidos no e-market, como o antigo Orkut e o atual Facebook, eram a expressão máxima desse modo de organização.

Justamente por instigar a socialidade, a rede acaba convertendo-se em um repositório de informações diversificadas sobre preferências, gostos, estilo de vida de diferentes públicos e das atividades cotidianas. Klaus Bruhn Jensen (2011) argumenta que, considerando os interesses das pesquisas sobre internet, precisamos lidar com o equilíbrio entre as informações, provas e dados que podem ser encontrados e o que pode ser feito deles. Isso implica em manter a atenção aos diferentes contextos sociais e culturais em que o uso da internet se dá. Igualmente importante é considerar os níveis e variações desse uso: pessoal, doméstico, organizacional, comercial, nacional, militar, entre outros.

A relação sinérgica entre a internet e a vida cotidiana é também um traço da segunda fase da web. Em termos metodológicos, o deslocamento do usuário para uma posição ativa veio acompanhado de um giro nas pesquisas que, cada vez mais, deixaram de perceber o usuário como uma persona *online* envolvida em diferentes atividades no ciberespaço, e passaram a entendê-lo como uma pessoa de carne e osso que senta em uma cadeira e, com uma variedade de propósitos, olha para uma tela.

O conceito de ciberespaço tem origem no trabalho do filósofo francês Pierre Lévy (1999) e guarda conexões com as discussões sobre cibernetica, popularizadas pelo matemático Norbert Wiener. Na década de 1990, quando produz seus escritos mais conhecidos, Lévy assiste à chegada e à crescente expansão da internet comercial no contexto francês. Em parte, esses metadados ajudam a compreender o seu interesse pelo crescimento do que ele denomina de "cibercultura". Isso é, o circuito de ideias, práticas, representações, textos, imagens e ações que estão marcados pela interação digitalmente mediada. Lévy entende a cultura em um sentido amplo, sempre organizada a partir de um conjunto de práticas. Desse modo, podemos dizer que a cibercultura é a cultura - ou as práticas sociais - que ganha contorno no ciberespaço.

Esse conceito de ciberespaço é o resultado de uma compreensão teórica inicial sobre o conjunto de transformações sociotécnicas que marcaram a passagem do século XX para o XXI, e que ainda estão em curso. Um dos ganhos trazidos por esse entendimento é que ele viabilizou uma compreensão do espaço como um campo aberto, indeterminado, interconectado e combinado a outros dispositivos de gravação, comunicação e simulação (Lévy, 2003, p. 102).

Um grande número de críticas poderia ser apresentado em contraposição às formulações de Lévy. Em geral, os argumentos contrários marcam a perspectiva excessivamente otimista que tende a desconsiderar os aspectos políticos e econômicos que orbitam as suas discussões. Entretanto, consideramos que o ponto importante a ser retido aqui é o fato de que a expressão "ciberespaço" leva a metáfora da espacialidade longe demais. Quando falamos que alguém está no ciberespaço, por contraste, é possível supor que alguém não está e, portanto, indicamos a ideia de que todas as pessoas conectadas estão em um mesmo

lugar, numa espécie de computador único (Martino, 2015, p. 30).

O sociólogo australiano Scott McQuire (2011, p. 205) é um dos pesquisadores que busca um afastamento dessa compreensão de que a mídia está, em última instância, separada do mundo real. McQuire faz uma apropriação crítica dos escritos de McLuhan (1975) sobre a constituição da mídia como ambiente e propõe uma síntese sobre seu papel amplo na produção da experiência social contemporânea. Desse ponto de vista, a principal marca das relações sociais sob domínio desse arranjo sociotécnico é a escala e a velocidade das interações sociais, não o ambiente onde se passa.

Para este autor, atualmente, as tecnologias de mídia têm se estendido a tal ponto que estar no mundo, para parte significativa das pessoas, envolve a contínua negociação de diferentes fluxos midiáticos gerenciando as diferentes formas de participação em cada um deles. Isso não quer dizer que a questão sobre como o mundo é construído na e através da mídia não se mantenha importante, mas que é imprescindível considerar que a mídia, o social, o político, o econômico e o cultural não são separáveis.

McQuire argumenta que (2011, p. 205):

O espaçamento – a separação das coisas – sempre implica uma relação. De qualquer modo, por espaço relacional, estou me referindo à condição contemporânea na qual o horizonte das relações sociais tornaram-se radicalmente abertos. O espaço relacional caracteriza a experiência espacial da "modernidade reflexiva", na medida em que a natureza predeterminada do espaço social e os contornos das subjetividades tidas como garantidas são, cada vez mais, deixados de lado em prol da ambivalência das configurações espaciais móveis e escorlhas individuais efêmeras. [...] O espaço relacional é o espaço social criado pelo imperativo contemporâneo de estabelecer 'ativamente' relações sociais de acordo com a sua demanda, através de dimensões heterogêneas, nas quais o global é inextricavelmente imbricado com o estar face-a-face. [...] O espaço relacional é caracterizado pela frustração ou complicação de todas as relações simples ou diretas entre 'dentro' e 'fora'. [...] Na abertura radical do espaço relacional podemos sentir os direcionamentos ambíguos que hoje afetam a falta de atratividade dos nossos lares, a urbanidade das nossas cidades e as nossas próprias identidades.

O "espaço relacional", portanto, leva em conta o local de acesso e a constante relação com outros espaços. Para uma análise sociológica das mídias isso implica pensar sobre como são construídas e negociadas as fronteiras de classe social, gênero, local de acesso, questões raciais, nível de instrução, local de moradia, entre outras diferenças, que estão postas no plano offline e que produzem um tipo de estratificação digital. Dessa perspectiva, interessa compreender como essas diferenças são articuladas e quais são as relações que mantêm com a produção e manutenção de desigualdades.

Na literatura acadêmica, a hegemonia alcançada pelo conceito de ciberespaço engendrou uma interpretação sobre a internet que tende a deixar de fora o processo de incorporação dessas ferramentas à vida cotidiana. Com isso, pouco foi ques-

tionado sobre quais são os usos que as pessoas fazem dessa e de tantas outras ferramentas comunicacionais e como elas estão envolvidas nas atividades da vida cotidiana. Relacionar o modo como a experiência do uso das mídias digitais integra-se à ampliação de horizontes aspiracionais (Facioli e Miskolci, 2015) ou como incentivam a circulação de repertórios culturais em comunidades menores (Padilha, 2015) são demonstrações de como os contextos sociais e culturais pesam no modo como as mídias são usadas.

Embora sejam digitalmente mediadas, as relações estabelecidas pela internet se produzem, sobretudo, em torno da vida cotidiana. Isso é, as pessoas estão envolvidas em fazer compras, no pagamento de contas ou na conferência do saldo bancário, evitando o deslocamento até o banco; estão conversando com amigos ou colegas de trabalho, fazendo fofocas, colhendo informações na rede e se organizando politicamente. Assim, qualquer abordagem que deseja compreender os usos da internet e das mídias digitais não deve começar exclusivamente pelo traço do ciberespaço, mas compreender a sua articulação com atividades e projetos que compõem o solo da vida cotidiana.

Outras reflexões envolvendo as diversas possibilidades de uso das tecnologias digitais no contexto da chamada web 2.0, caracterizam o usuário como "prosumidor" – junção das palavras produtor e consumidor. Com isso, enfatizamos que se trata de um público que não apenas consome o que é produzido por especialistas, mas que está ativamente envolvido na produção e no consumo de conteúdos diversos (Berrocal et al., 2014).

A socióloga Nancy Baym (2011) observa de maneira crítica as mudanças que estão diretamente relacionadas com a consolidação de serviços de redes sociais como Facebook. No formato de web 2.0 das redes sociais, dos canais do YouTube, dos blogues, dentre outros, o indivíduo teria a possibilidade de construir sua informação, de divulgá-la e compartilhá-la com outros usuários. Entretanto, cada vez mais, as pesquisas sobre redes sociais têm questionado a crença de autonomia do usuário.

Baym, considerando a atual dinâmica de "estar conectado", retoma aspectos históricos do desenvolvimento da rede para apresentar suas desconfianças em relação ao termo 2.0:

Nós só chamamos a Web 2.0 "gerada pelo usuário", porque uma classe bem estabelecida de profissionais provedores de conteúdo agora domina a Internet. Como isso sugere, uma coisa que há de novo sobre a Web 2.0 é que os domínios em que as pessoas geram seu conteúdo são agora frequentemente empresas com fins lucrativos. My Space, Youtube e Facebook são os exemplos mais conhecidos, mas não são os únicos. No início de 1990, quando os usuários criavam grupos de notícias e listas de discussão, a fim de compartilhar conteúdo, eles eram os únicos beneficiários. Hoje, quando as pessoas criam conteúdos, elas continuam a se beneficiar, mas também o fazem empresas como a Fox Interactive, Google e o capital fechado do Facebook (Baym, 2011, p. 385).

Os usuários são também consumidores e estão imersos em um contexto de mercado mediado pelo digital. Isso é, trata-

mos também de relações de produção e consumos, que extraem lucros da geração e do gerenciamento de dados e metadados capitalizados por meio da publicidade.

O termo web 3.0, atual etapa da rede que utilizamos, foi empregado pela primeira vez pelo jornalista John Markoff, do *New York Times*, como um desdobramento do termo web 2.0 criado, por O'Reilly, em 2004. Outros, como Tim Bernes-Lee et al. (2001), matemático e criador do WWW, defendem que termos como "Web Semântica" ou "Web Inteligente" descrevem o atual momento de maneira mais adequada. A web 3.0 diz respeito a uma modulação da internet na qual toda informação é organizada de modo comprehensível, não apenas para humanos, mas também para a máquina.

Ao recuperar o debate sobre a web 3.0 caracterizamos uma estrutura comunicacional na qual, a partir das informações sobre os usos dos usuários, o conteúdo acessado torna-se direcionado ou personalizado. Se a web 2.0 é comemorada como o momento em que os usuários assumem o protagonismo da cena, com a possibilidade de produzir seu próprio conteúdo; em sua forma atual, a principal característica da web converteu-se no registro dos usos sob formas algorítmicas.

De modo mais simples, a rede passou a ser definida pela capacidade de arquivar, organizar e apresentar dados de forma personalizada para os usuários. Aquilo que acessamos, os espaços que frequentamos, o conteúdo que compartilhamos – mesmo de maneira privada – são informações que, até então, eram vistas como banais e tornaram-se dados passíveis de serem computados.

Nos termos colocados pela socióloga José Van Dijck (2016), trata-se de uma web que se apoia mais na conectividade e cada vez menos na simples conexão. Não são usuários conectados uns aos outros elaborando seus conteúdos de acordo com seus interesses pessoais e privados, trata-se de uma dinâmica controlada por grandes corporações que mobilizam dados produzidos sobre o uso, direcionando-os para a publicidade e, consequentemente, para o consumo.

Em termos cronológicos, Van Dijck associa o processo de introdução de algoritmos em plataformas como o Facebook, YouTube, Twitter e LinkedIn. Trata-se de um processo recente, cujo marco é o ano de 2011. Segundo a autora,

as plataformas mais influentes viveram uma verdadeira explosão na quantidade de usuários e em seu potencial de gerar dinheiro e o mesmo ocorreu com uma incontável quantidade de sítios menores, tanto comerciais, quanto sem fins lucrativos. A interconexão dessas plataformas teve como resultado a emergência de uma nova infraestrutura: um ecossistema dos meios conectivos, conformado por peixes grandes e outros nem tanto. Este passo de uma comunicação em rede a uma socialidade moldada por plataformas, e de uma cultura participativa a uma verdadeira cultural da conectividade, correu em um breve lapso de tempo de não mais de dez anos (Van Dijck, 2016, p. 19).

Enquanto a conexão descreve um vínculo voluntariamente buscado pelo usuário, a conectividade é representada por

um esquema matemático que reúne um conjunto de dados de uso produzindo, como resposta, conteúdos direcionados. Algoritmo, portanto, é um método de processamento de informações que transforma um determinado conjunto de dados, fornecidos a um sistema computacional, em um recorte. São os algoritmos que, combinando aquilo que um determinado usuário já buscou na rede com o que outros usuários buscaram, ajustam as informações de maneira sistemática com o objetivo de antever, com um grau elevado de precisão, aquilo que se está buscando. Não é mero acaso que o algoritmo seja a base de aplicações como *Akinator - O gênio da Web*, que, com base em perguntas e respostas assertivas, promete adivinhar o pensamento humano.

Pesquisas mais recentes, que se dedicaram a entender as lógicas engendradas pelos algoritmos, apontam que esse tipo de programação pode servir para perpetuar relações de desigualdade de classe, gênero e raça (Hamilton et al., 2014; Sandvig et al., 2014; Nakamura e Chow-White, 2012; Senft e Noble, 2013). Os estudos apontam que o cruzamento de dados pode refletir, no plano *online*, desigualdades persistentes no plano *offline*. Motores de busca, como o Google, empregam ferramentas matemáticas para localizar todas as formas de ideias, identidades e atividades. A discriminação de dados é a base do sistema e o monopólio mantido por um número relativamente pequeno de motores de busca na internet que tende a combinar interesses privados na promoção de certos sites, plataformas e programas. Nesse contexto, somos conduzidos diante de um conjunto tendencioso de algoritmos que privilegiam determinadas relações enquanto discriminam outras.

Algoritmos também são as bases de funcionamento dos serviços comerciais de busca por parceiras e parceiros amorosos, especialmente aqueles que operam por sites e que prometem a formação de pares a partir das afinidades. A composição do perfil em um site de relacionamento extraí do usuário ou da usuária informações sobre um conjunto de características emocionais, físicas e de localização para, a partir delas, estabelecer correlações baseadas em cálculos matemáticos.

Algo semelhante se passa com os serviços de redes sociais. Há quase duas décadas Danah Boyd (2001) mostrava que a maioria das plataformas já operava a partir de três informações demográficas básicas para classificar os indivíduos. Até os dias de hoje, sexo, idade e localização geográfica são informações cruciais para permitir ou vetar o ingresso em qualquer uma das redes.

A lógica de ingresso persuade o sujeito a autoclassificação por meio de mensagens como "o preenchimento deste campo é obrigatório"; "sexo é necessário para realizar sua conta em nosso site"; "saber sua localização pode melhorar os serviços que podemos oferecer para você". Boyd (2001) argumentava que a redução dos sujeitos a um pequeno conjunto de características pré-formatadas acabava fazendo com que as plataformas se tornassem espaços que, ao contrário de permitir a expressão da diferença e a diversidade de perfis, reforçaram uma generalização através do sexo biológico, dando possibilidade de só existirem homens ou mulheres.

O tripé sexo, idade e localização era e ainda é um poderoso conjunto de categorias que, uma vez articuladas, permitem presumir um pano de fundo sobre os sujeitos com deduções sobre elementos raciais, de classe social, hábitos de consumo, entre outros, são úteis para posicionar os sujeitos em termos sociológicos, com vistas ao mercado. Além de manter distinções sociais, o digital pode também consolidar relações de desigualdades que se refletem na seleção de imagens, propagandas e códigos de consumo que irão aparecer para um grupo de indivíduos em um site ou rede social.

Diferente do que se passa nas interações *offline*, nos serviços de redes sociais, em que a comunicação opera por meio de um público estruturado em rede, o preenchimento de perfis em larga escala permite um fluxo de informações de modo rápido, intensivo e otimizado.

Esta explicação estereotipada sugere que os consumidores obtêm algo fora do seu "ato" de participação. Ao revelar a sua identidade, os consumidores irão obter um melhor serviço e um conteúdo mais significativo. Aqui, demografia cria consumidores; antigos vetores de desigualdade social tornam-se novas oportunidades de marketing. Para empresas digitais, a definição precisa de populações de usuários parece não ter desvantagens óbvias: os anunciantes estão felizes e os consumidores/usuários têm uma experiência melhor. No entanto, nestes meros atos de definição, o negócio online ajuda a reinscrever distinções sociais e culturais existentes (Boyd, 2001, p. 6).

O software não só medeia, mas também reconfigura as formas de interação que se dão em uma interface digital. Além das interações entre os usuários, existe também a relação entre quem usa e uma infraestrutura programada que *elicita* um tipo de socialidade. Do ponto de vista da sociologia coloca-se a seguinte questão: como podemos formular um enquadramento capaz de dar conta de universos sociais co-constituídos e enredados pelas tecnologias digitais, seus conteúdos, modos de presença e comunicação?

Argumentamos que estar *online* consiste em uma relação social de disputas, imersa em dinâmicas de poder que envolvem anseios individuais, interesses mercadológicos e empresariais. Conectar-se, nos termos da web 3.0, significa navegar entre um conjunto de relações sobre as quais é impossível ter total conhecimento e controle. A complexidade do algoritmo traciona nossos rastros digitais para, a partir deles, compor um banco de dados sobre nossos interesses e preferências. Esse arranjo enreda uma trama que vincula interesses, regimes de visibilidade e exposição de dados de maneira complexa. Isso é, a informação é sempre pré-formatada, direcionada e personalizada. Pouco foi questionado, por exemplo, sobre como essas relações podem afetar o acesso supostamente democrático à informação que marca os discursos sobre a internet.

Nas páginas seguintes apresentaremos uma breve recuperação histórica de ferramentas teórico-metodológicas mobilizadas para refletir sobre o desenvolvimento de pesquisas com serviços de redes sociais.

A Sociologia e os serviços de redes sociais

A ideia de rede social surgiu na sociologia por volta dos anos 1950, como um meio termo capaz de apazigar a aporia entre, de um lado, indivíduo e, do outro, a comunidade. Embora a noção de "rede social" tenha ganhado popularidade após o advento dos serviços de redes sociais na internet, esse termo não é exclusivo, tampouco gerado pelos usos da tecnologia da comunicação. Mais do que descrever uma formação social completamente nova, essa ideia representou outra maneira de olhar para as estruturas sociais (Baym, 2011, p. 385).

Ao que tudo indica, o britânico A.J. Barnes (1954) foi o primeiro a empregar a noção de rede na pesquisa social. O autor estava interessado em compreender o fluxo das relações sociais e as características do contato entre as pessoas na vida cotidiana, para isso, Bremes, uma pequena comunidade agrícola localizada na Noruega, foi escolhida como campo. Com base na observação participante e em entrevistas, o pesquisador passou a reconstituir a rede de relações sociais.

A reconstituição dos vínculos sociais tornou-se uma ferramenta de representação visual do contato entre as pessoas, bem como das razões que sustentavam os vínculos e relações estabelecidas em suas vidas cotidianas. Em termos sociológicos, o conceito de rede social não foi capaz de substituir nem a comunidade, nem o indivíduo, mas evidenciou uma mudança cultural que seria implementada e acelerada pelas tecnologias da internet (Baym, 2011, p. 385).

Os serviços de rede social são plataformas que oferecem um serviço de sustentação e manutenção de redes digitais operando, na maioria das vezes, como plataformas. Boyd e Ellison (2010) definem essas tecnologias como serviços baseados na web que viabilizam aos indivíduos (i) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (ii) articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão e (iii) visualizar e percorrer uma lista de conexões feitas por eles e por outros usuários dentro do sistema.

Deborah Johnson (1997) foi a primeira a articular uma estrutura para a compreensão das características da comunicação em rede baseada em computadores. Esse trabalho pioneiro chamou atenção para três características da estrutura básica da rede. Um primeiro aspecto é que redes digitais podem ter um maior alcance sobre redes físicas, isto é, trata-se de uma questão de "escopo"; além disso, existe a possibilidade de "anonimato", pois os indivíduos conectados podem se comunicar utilizando pseudônimos e personagens; por fim, trata-se de uma informação "reprodutível", pois *online* o registro se torna visível e persistente, sem perder seu valor.

Anos mais tarde, a partir de suas pesquisas com as mídias digitais e educação, a antropóloga Mimi Ito (2008) introduziu o termo "públicos em rede" para sublinhar um conjunto de desenvolvimentos sociais, culturais e tecnológicos que acompanharam o crescente envolvimento dos sujeitos com as redes digitais. A

noção de "públicos" ressaltou o comportamento ativo das pessoas que respondem e agem como (re)criadoras de mídia.

O dinamarquês Anders Aubrechtslund (2008), estudioso das relações entre tecnologias digitais e vigilância, observa que: "no que toca a arquitetura dos serviços de redes sociais é possível afirmar que, quanto mais ela for aberta e voltada à partilha indiscriminada, tanto mais ela forçará os indivíduos à auto-vigilância". Papacharissi e Gibson (2011) observam que a introdução de recursos que visam preservar a privacidade dos usuários, como as listas de amigos personalizadas, são modificações que permitem a partilha diferencial entre grupos, mas, tipicamente, esses recursos são introduzidos para melhorar o compartilhamento e não para garantir a privacidade.

Os serviços de redes sociais alimentam a socialidade por meio da publicidade veiculada entre um público estruturado em rede. A arquitetura dessas plataformas, por assim dizer, incentivam um tipo de rede formada a partir da partilha de interesses e que acaba resultando em públicos que compartilham pontos de vista. Assim, as chamadas "bolhas de opinião" podem nos comunicar sobre as implicações dessa estrutura comunicacional, da mesma forma que nos fala sobre como se constitui a esfera de influência para dentro e para fora das redes digitais.

Os serviços oferecidos, como os recursos e funcionalidades, variam consideravelmente de acordo com a plataforma e a região geográfica. As diferenças nacionais implicam também em diferenças legais e políticas. Em agosto de 2017, por exemplo, a Turquia proibiu o uso de serviços comerciais de buscas de parceiros voltados ao público gay, como o Grindr.

Além de fatores legais, alguns serviços são mais bem recepcionados por parte dos usuários em alguns contextos do que em outros. Em 2008, um mapa elaborado pelo jornal francês Le Monde, citado por Baym (2011, p. 386), mostrava as diferenças regionais no uso desses serviços: enquanto MySpace e Facebook predominavam na América do Norte, Orkut tinha o maior número de perfis na América Latina e o Bebo era o mais popular na Europa,

Atualmente, outras versões dos serviços de redes sociais, como o Snapchat, ganharam grande popularidade, especialmente entre os jovens. A novidade trazida por esse serviço é que, diferente dos concorrentes, o aplicativo não se estrutura como um repositório de dados, mas como uma rede social temporária que pode ser programada para eliminar o conteúdo partilhado em até 24 horas após a postagem (Jurgenson, 2013).

Há uma variedade de serviços semelhantes disponíveis no mercado digital. A segmentação na oferta de serviços de redes sociais, com variações em termos estéticos e funcionais, mostra que o cuidado na formulação de generalizações é indispensável para a pesquisa, especialmente se a investigação foi conduzida a partir do uso de um serviço específico (Hargittai, 2008). Além disso, a incorporação dessas redes nas estratégias de marketing comercial das mídias de *broadcasting* também se torna um fato relevante para compreender o seu funcionamento.

Entretanto, o contraste entre essas plataformas permite explorar as diferenças entre os sites e as consequências sociais

dessas variações, abrindo espaço para resultados mais valiosos do que aqueles alcançados quando nossos esforços são concentrados em uma única plataforma. Como observa Baym (cf. 2011, p. 387), ao fixar a análise em um único serviço de rede social, a pesquisa pode induzir a uma tendência de redução dos fenômenos a um único campo com resultados mais uniformes.

Essa tendência pode ainda ser reforçada pelo fato de que a maioria dos serviços de redes sociais oferece um conjunto predeterminado de categorias para que o usuário construa sua identidade. Tais categorias acabam por moldar a usabilidade do próprio serviço. Um exemplo disso é o modo como o LinkedIn elicia as informações profissionais de um usuário, enquanto o Hornet, aplicativo de busca de parceiros para homens, é projetado para eliciar as características corporais.

Nesse debate, argumentamos defendendo a importância de observar o trânsito dos sujeitos pelas múltiplas plataformas, buscando compreender as facetas da circulação e o contorno das redes estabelecidas por meio das plataformas, mais do que se centrar exclusivamente na esfera digital. Dito de outro modo, mais importante do que entender como se constituem os processos digitais é entender como esses processos estão articulados à vida *offline*, isso não quer dizer que devemos desconsiderar que sites, plataformas, e serviços de redes sociais envolvem códigos e termos que dão forma às interações que estabelecem (Paasonen, 2011, p.431).

De outro modo, os limites prescritos pelas categorias que são oferecidas para a construção do perfil, em parte, moldam o uso. Redes digitais são utilizadas para práticas sociais que, comumente, consiste no intercâmbio entre pares. Ao entrelaçar pessoas, tecnologias e práticas sociais as redes digitais tem a característica de possibilitar a identificação de "comunidades imaginadas" (Anderson, 2008).

A segmentação desses serviços reflete também o crescimento de nichos de consumo formado por públicos consumidores específicos. Como exemplo dessa variedade, citamos a pesquisa etnográfica de Juliana do Prado (2015) que mostra a composição de segmentos de sites dedicados a possibilitar apoio emocional para homens de classe média alta que vivem em regiões metropolitanas do país. Lara Facioli (2013, 2017), de outro modo, analisa as plataformas direcionadas a divulgar discursos e práticas de autoajuda para mulheres. Em todos os casos, as redes digitais podem ser compreendidas também a partir de sua dimensão pública ou quase-pública, a partir das características atribuídas a esses espaços-públicos-estruturados-em-rede.

A análise de Rodrigo Melhado (2014), sobre os perfis produzidos pelos usuários do site Manhunt, é um exemplo bem-sucedido de como as categorias oferecidas pelos perfis podem ser convertidas em ferramentas de pesquisa. Melhado analisou mais de 700 perfis de homens que declaravam residência nas cidades de Araraquara ou São Carlos (interior de São Paulo), tomando como base as categorias descritivas oferecidas pelo próprio site. Numa comparação entre essas categorias auto descritas, o estudo mostra que, em termos quantitativos, ainda que o "corpo sarado" mantenha a sua hegemonia nas representações veicu-

ladas pela mídia comercial, esse não necessariamente constitui um tipo corporal que esses homens buscam para si, nem é o que mais desejam em um parceiro. Comentando o mesmo estudo, Miskolci (2016, p. 84), observou que "as porcentagens próximas entre os que se definem corporalmente dessa forma e os que buscam esse tipo corporal no parceiro permitem aventar a hipótese de que o que se passa é a busca de parceiros com o mesmo estilo de vida e valores".

Vale ressaltar que não é nosso objetivo buscar determinações nas relações entre sujeito e mídias digitais. Partilhamos da perspectiva da teoria da Modelagem Social da Tecnologia, para a qual interessa perceber como as mídias moldam e criam relações sociais, ao mesmo tempo em que são moldadas e criadas por elas. Há algumas décadas, a vertente dos Estudos Culturais defende a impossibilidade de compreender a vida contemporânea sem um entendimento profundo sobre a mídia e seus usos. A esse respeito Raymond Williams observa que:

As pessoas dizem: "A televisão alterou nosso mundo", ou "o rádio alterou o mundo" ou, para retomarmos ainda mais o tempo, "a imprensa alterou o mundo". E, geralmente, sabemos, ao menos inicialmente, o que significa essas afirmações. Sem dúvida todos esses inventos produziram efeitos sociais amplos e evidentes. Mas ao estender as afirmações nesse sentido, temos introduzido, às vezes, sem saber, uma categoria a mais: a dos "usos". O argumento pode, então, tomar distintas direções. Pode-se dizer que o que alterou nosso mundo não é a televisão, nem o rádio, nem a imprensa como tal, mas os usos que se faz em cada sociedade (Williams, 2016, p. 183).

Se a tecnologia não é neutra em sua produção, nem em seus efeitos e usos, cabe à sociologia questionar sobre os aspectos políticos e legais que regem seu consumo e que dependem, em grande medida, dos contextos nacionais de utilização e suas legislações. Interessa-nos também manter aberta a interrogativa sobre a estrutura tecnológica, sobre quais demandas e quais interesses moldam as plataformas.

William Dutton oferece uma síntese que captura a abrangência do campo de estudos da internet e, de certo modo, das mídias digitais. Nele, cada categoria de investigação é atravessada por três principais tipos de perguntas: (i) quem molda a internet? (ii) Por quê? Quais estruturas, culturas, metas e objetivos estão moldando essas escolhas? (iii) Com que implicações e para quem? (Dutton, 2013, p. 3) (Quadro 1).

As dimensões da pesquisa apresentadas por Dutton mostram as variadas possibilidades de abordagem que estão em jogo nas propostas de estudos sobre a internet. São linhas analíticas que atentam para os aspectos políticos e legais que regem os usos e as motivações dos sujeitos, sem deixar de lado os contextos nacionais de utilização e suas legislações.

As múltiplas linhas de investigação lançam suas interrogações sobre três esferas - política, subjetiva e de usos e técnica. Elas compõem um quadro amplo de possibilidades de observação das mídias e das relações sociais que as atravessam, sobre as quais novas estratégias de investigação podem ser elaboradas.

Quadro 1. Múltiplos focos de investigação nos usos sobre internet.**Chart 1.** Multiple research foci in Internet applications.

Múltiplos focos de investigação nos usos sobre internet			
	Tecnologia	Uso contextual	Política
Quem?	Quem modela a internet (design) e sua implementação?	Quem utiliza e quem não utiliza a internet e de que forma?	Quem molda as leis relevantes para a internet?
Por que?	Quais metas e objetivos estão guiando as escolhas de design e desenvolvimento?	Por que as pessoas, grupos, comunidades e regiões usam (ou não usam) a internet de uma forma particular e em um contexto específico?	Quais são as metas e objetivos que moldam as escolhas legais que regem a internet?
Com quais implicações para quem	Quais são os projetos para o controlar o viés das pesquisas sobre o impacto das mídias na vida social?	Quais objetivos diferentes, grupos políticos, econômicos ou sociais esses padrões de uso apoiam?	Como se desenvolve a ecologia da lei e da política que orienta a concepção, formação e utilização da internet?

Fonte: Dutton (2013, p. 3).

Optamos por apresentar um conjunto amplo de perspectivas e possibilidades de abordagens com o objetivo de encorajar e inspirar novos recortes de pesquisas sociológicas e antropológicas sobre as nossas relações com a tecnologia. Mais ainda, esperamos alimentar uma compreensão mais ampla sobre as problemáticas que estamos tratando quando nos debruçamos sobre os usos sociais das mídias digitais, em especialmente, dos serviços de redes sociais.

Considerações finais

Inicialmente, apresentamos um breve percurso histórico-metodológico sobre as possibilidades de elaboração de recortes para pesquisas interessadas nos usos das mídias digitais. Buscamos mostrar como as mudanças tecnológicas ocorridas com a web e que caracterizam suas diferentes fases moldaram também a elaboração de conceitos e entendimentos sobre a tecnologia. Argumentamos que a consolidação das relações mediadas pelo digital, atravessadas por elevados interesses de mercado e pelo direcionamento daquilo que os sujeitos consomem, acessam, curtem, compartilham, impõem à pesquisa social, principalmente à sociologia, uma desafiadora tarefa de elaborar novos desenhos de pesquisa.

Apontamos que essas tecnologias não somente promovem transformações que afetam as relações cotidianas, mas também geram mudanças internas radicais no modo como pensamos, como sentimos, como nos relacionamos, como percebemos e organizamos o mundo, como refletimos sobre questões econômicas e políticas e como elaboramos nosso modo de ser e

de nos expor. Afirmar que a tecnologia tem efeitos complexos e contingentes não é o mesmo que dizer que não existem efeitos sociais, mas apontar que não se trata de uma ferramenta neutra e que depende da maneira como é mobilizada na vida cotidiana.

Buscamos explicitar que não há uma implementação neutra e transparente, como muitas vezes é presumida na ideia do digital, seja como mera ferramenta de pesquisa dos fenômenos sociais ou como plataforma que gera a ambiência para as interações sociais. A internet, o computador e o smartphone são, ao mesmo tempo, tópicos, ambientes e recursos de pesquisa social. Dispositivos digitais são ativamente programados para funcionar e, portanto, não podemos presumi-los como se fossem transparentes para a pesquisa.

Vale ressaltar que ao falar em tecnologias, não nos referimos exclusivamente às das mídias digitais com acesso à internet, mas em um conjunto de técnicas capazes de promover uma transformação ou inovação. Cada tecnologia trouxe consigo uma retórica específica capaz de articular um repertório para falar sobre si e sobre os seus impactos na vida social. Um exemplo eloquente a esse respeito é o contraste entre a forma como interpretamos o nosso grau de extrema dependência em relação à energia elétrica em contraste com as mídias digitais: nos dias de hoje ninguém parece cogitar a hipótese de vício em energia elétrica, mas esta retórica parece absolutamente plausível para muitos especialistas preocupados com os efeitos da presença do digital sobre a saúde.

A proposta analítica de uma sociologia digital está atenta aos aspectos de desenvolvimento das mídias, das estruturas de *hardware*, da consolidação das redes sociais, como também aos usos mobilizados pelos sujeitos, às questões políticas e estu-

tais que direcionam esses usos e interesses mercadológicos que pautam e conduzem conteúdos. Portanto, podemos dizer que a principal marca da sociologia digital nada mais é senão uma espécie de consciência sobre a presença da tecnologia na vida social e seus efeitos (Marres, 2017).

Nesse sentido, nossas provocações buscam estimular a reflexão sobre a construção de um arsenal teórico-metodológico capaz de lidar com relações sociais digitalmente mediadas. Isso não diz respeito somente à construção de pesquisas específicas sobre as relações sociais que envolvem as mídias e a tecnologia em um sentido mais amplo, mas também a uma mudança tecnológica profunda que afeta quase todos os objetos de análise da sociologia. O digital está relacionado ao trabalho, às relações afetivas, ao gênero, à família, à economia, à educação, ao mercado, à sexualidade, às cidades e ao campo.

"A sociologia digital fala de pessoas concretas relacionando-se através de artefatos socioculturais criados em um mundo real" (Nascimento, 2016, p. 231), dessa forma, parece-nos fundamental reconhecer os esforços da teoria social já consolidada, somada à necessidade de interpretar e transformar as relações sociais na era digital.

Referências

- ALBRECHTSLUND, A. 2008. Online Social Networking as participatory surveillance. *First Monday*. Disponível em: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2142/1949>. Acesso em: 22/08/2018.
- ATIQUE, A. 2013. *Digital Media and Society: An Introduction*. Malden, Polity, 304 p.
- ANDERSON, B. 2008. *Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo*. São Paulo, Companhia das Letras, 336 p.
- BACK, L. 2010. Broken devices and new opportunities: re-imagining the tools of qualitative research, *National Centre for Research Methods*, working paper. Disponível em: http://eprints.ncrm.ac.uk/1579/1/0810_broken_devices_Back.pdf. Acesso em: 22/08/2018.
- BARNES, J.A. 1954. Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*, 7(1):39-58. <https://doi.org/10.1177/001872675400700102>
- BAYM, N. 2011. Social Networks 2.0. The internet in everyday life: exploring the tenets and contributions of diverse approaches. In: M. CO-SALVO; C. ESS (ed.), *The Handbook of Internet Studies*. West Sussex, Wiley, p. 384-405. <https://doi.org/10.1002/9781444314861.ch18>
- BERROCAL, S.G. et al. 2014. Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el "politainment" en YouTube. *Comunicar*, 43(1):1-13. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-06>
- BOYD, D. 2001. Sexing the Internet: Reflections on the role of identification in online communities. In: Proceedings of Sexualities, media and technologies: theorizing old and new practices, Surrey, 2001. *Anais...* Surrey, 1:1-12. Disponível em: <http://www.danah.org/papers/SexingTheInternet.conference.pdf>. Acesso em: 22/08/2018.
- BOYD, D.; ELLISON, N. 2010. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: H. DONELAN et al. (eds.), *Online Communication and Collaboration: A Reader*. Nova Iorque, Routledge, p. 261-281.
- CASTELLS, M. 1999. *A Sociedade em rede*. São Paulo. 2ª ed., São Paulo, Paz e Terra, 455 p.
- DUTTON, W.H. 2013. Internet Studies: the foundations of a transforma-
- tive field. In: *The Handbook of Internet Studies*. In: W.H. DUTTON (ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*. UK, Oxford University Press, p. 1-27. Disponível em: <http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199589074.001.0001/oxfordhb-9780199589074-e-1>. Acesso em: 18/07/2018.
- FACIOLI, L. 2017. *Mídias Digitais e Horizontes de Aspiração: um estudo sobre a comunicação em rede entre mulheres das classes populares brasileiras*. São Carlos, SP. Tese de doutorado. Universidade Federal de São Carlos, 230 p. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/8892>. Acesso em: 18/07/2018.
- FACIOLI, L.; MISKOLCI, R. 2015. Conectadas: experiência de subalternidade e ajuda mútua feminina online entre mulheres de classes populares. *Mediações - Revista de Ciências Sociais*, 20(2):129-159. <https://doi.org/10.5433/2176-6665.2015v20n2p129>
- FACIOLI, L. 2013. *Conectadas: uma análise de práticas de ajuda mútua feminina na era das Mídias Digitais*. São Carlos, SP. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de São Carlos. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/6750>. Acesso em: 18/07/2018.
- HAMILTON, K. et al. 2014. A Path to Understanding the Effects of Algorithm Awareness. In: CHI '14 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems (CHI EA '14). ACM, Nova Iorque, *Anais...* USA, 1:631-642. Disponível em: <https://social.cs.uiuc.edu/papers/pdfs/paper188.pdf>. Acesso em: 20/08/2018.
- HARGITTAI, E. 2008. Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1):276-297. Disponível em: <http://webuse.org/pdf/Hargittai-WhoseSpaceJCMC07.pdf>. Acesso em: 18/07/2016.
- HJORTH, L. et al. 2017. Introduction. In: L. HJORTH et al. (eds.), *The Routledge Companion to Digital Ethnography*. Londres/Nova Iorque, Routledge, p.1-8.
- HSU, W.F. 2014. Digital Ethnography toward augmented empiricism: a new methodological framework. *Journal of Digital Humanities*, 3(1). Disponível em: <http://journalofdigitalhumanities.org/3-1/digital-ethnography-toward-augmented-empiricism-by-wendy-hsu/>. Acesso em: 18/07/2018.
- ITO, M. 2008. Introduction. In: K. VERNELIS (ed.), *Networked Publics*. Cambridge, MIT Press, p. 1-14. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262220859.003.0001>
- JENSEN, K. B. 2011. New Media, Old Methods – Internet Methodologies and the Online/Offline Divide. In: M. COSALVO; C. ESS (ed.), *The Handbook of Internet Studies*. West Sussex, Wiley, p. 43-58. <https://doi.org/10.1002/9781444314861.ch3>
- JOHNSON, D. 1997. Ethics Online: Shaping Social Behavior Online Takes More Than New Laws and Modified Edicts. *Communications of the ACM*, 40(1):60-65. <https://doi.org/10.1145/242857.242875>
- JURGENSON, N. 2013. Temporary Social Media. Disponível em: <http://snapchat-blog.com/post/55902851023/temporary-social-media> Acesso em: 21/07/2016.
- LÉVY, P. 1999. *Cibercultura*. São Paulo, Ed. 34, 264 p.
- LUPTON, D. 2015. *Digital Sociology*. Londres/Nova Iorque, Routledge, 230 p.
- MACKENZIE, D.; WAJCMAN, J. 1999. Introductory essay. In: D. MACKENZIE; J. WAJCMAN, *The social shaping of technology*. Buckingham, Open University Press, p. 1-25.
- MARTINO, L.M.S. 2015. *Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes*. Petrópolis, Vozes, 291 p.
- MARRES, N. 2017. *Digital Sociology*. Cambridge, Polity Press, 232 p.
- MCQUIRE, S. 2011. A casa estranhada. *Revista do Programa de Pós-graduação da Escola de Comunicação da UFRJ*, 14(1):27-66.
- MCLUHAN, M. 1975. *Os meios de comunicação*. São Paulo, Cultrix, 407 p.

- MELHADO, R. 2014. *Vitrine do Desejo: um estudo sobre os perfis online de homens que buscam relações com outros homens em Araraquara e São Carlos*. São Carlos, SP. Monografia de Conclusão de Curso. Universidade Federal de São Carlos, p. 85. Disponível em: <http://www.quereres.sites.unifesp.br/wp-content/uploads/MELHADO-Rodrigo.-Vitrine-do-Desejo-Monografia.pdf>. Acesso em: 22/08/2018.
- MISKOLCI, R. 2016. Estranhos no paraíso: notas sobre os usos de aplicativos de busca de parceiros sexuais em San Francisco. *Cadernos Pagu*, 47:e164711. <https://doi.org/10.1590/18094449201600470011>
- NAKAMURA, L.; CHOW-WHITE, P. 2012. *Race after the Internet*. Nova Iorque, Routledge, 352 p.
- NASCIMENTO, L.F. 2016. A Sociologia Digital: um desafio para o século XXI. *Sociologias*, 18(41):216-241. <https://doi.org/10.1590/15174522-018004111>
- PAASONEN, S. 2011. On-line Pornography: ubiquitous effaced. In: M. COSALVO; C. ESS (ed.), *The Handbook of Internet Studies*. West Sussex, Wiley, p. 429-439. <https://doi.org/10.1002/9781444314861.ch20>
- PAPACHARISSI, Z.; GIBSON, P.L. 2011. Fifteen Minutes of Privacy: Privacy, Sociality, and Publicity on Social Network Sites. In: S. TREPTE; L. REINECKE (eds.), *Privacy Online: perspectives on privacy and self-disclosure in the social web*. Berlin, Springer-Verlag, p. 75-89. https://doi.org/10.1007/978-3-642-21521-6_7
- PADILHA, F. 2015. *O Segredo é a Alma Do Negócio: mídias digitais móveis e a gestão do desejo homoerótico entre homens na região de São Carlos*. São Carlos, SP. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de São Carlos, 120 p. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/7178>. Acesso em: 18/07/2018.
- PRADO, J. 2015. *Dos consultórios sentimentais à rede: apoio emocional pelas mídias digitais*. São Carlos, SP. Tese de doutorado. Universidade Federal de São Carlos, 269 p. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/7122/TeseJP.pdf?sequence=1>. Acesso em: 18/02/2019.
- SANDVIG, C. et al. 2014. Auditing algorithms: Research methods for detecting discrimination on internet platforms. In: Data and Discrimination: Converting Critical Concerns into Productive Inquiry, 64º Pré-conferência Annual Meeting of the International Communication Association, Seattle, 2014. Anais... Seattle, 64. Disponível em: <http://www-personal.umich.edu/~csandvig/research/Auditing%20Algorithms%20--%20Sandvig%20--%20ICA%202014%20Data%20and%20Discrimination%20Preconference.pdf>. Acesso em: 23/08/2018.
- SENFT, T.; NOBLE, S.U. 2013. Race and Social Media. In: T. SENFT; J. HUNSINGER (eds.), *The Routledge Handbook of Social Media*. Nova Iorque, Routledge, p. 107-125.
- VAN DIJCK, J. 2016. *La Cultura de la Conectividad: una historia de las redes sociales*. 1ª ed., Buenos Aires, Siglo Veintiuno, 301 p.
- WILLIAMS, R. 2016. *Televisão: tecnologia e forma cultural*. 1ª ed., São Paulo/Belo Horizonte, Boitempo/PUCMinas.

Submetido: 03/10/2017

Aceito: 29/08/2018