

SOCIOLOGIA DIGITAL: PARA ALÉM DO DIGITAL, RUMO AO SOCIOLÓGICO

Resumo

A subdisciplina de sociologia digital tem, recentemente, começado a atrair a atenção dos/as sociólogos/as, particularmente no Reino Unido. Nesse artigo, eu irei revisar algumas das características mais interessantes que têm surgido até agora no corpo acadêmico da sociologia digital. Alguns podem contestar argumentando que a sociologia digital é simplesmente um novo nome para um tipo de pesquisa sociológica já há muito tempo estabelecida, interessada em tecnologias online e computadorizadas. Contudo, meu argumento é que a sociologia digital, como tem se desenvolvido particularmente no Reino Unido, se distingue por desenvolver uma abordagem teórica distinta, que levanta questões importantes no que diz respeito à natureza da pesquisa social e da sociologia como uma disciplina e uma prática na era digital. Nesse sentido, a sociologia digital tem implicações mais amplas que simplesmente o estudo de tecnologias digitais.

Palavras-chave: Sociologia Digital. Sociologia. Teoria Social.

Abstract

The sub-discipline of digital sociology has recently begun to attract attention among sociologists, particularly in the UK. In this paper I undertake a review of some of the most interesting features of the body of digital sociology scholarship as it has thus far emerged. Some might contend that digital sociology is simply a new name for a long-established sociological research interest in computerized and online technologies. However, I argue that digital sociology as it has developed in the UK in particular has distinguished itself by developing a distinctive theoretical approach that raises important questions concerning the nature of social research and of sociology as a discipline and a practice in the age of the digital. As such, digital sociology has much broader implications than simply the study of digital technologies.

Keywords: Digital Sociology. Sociology. Social Theory.

INTRODUÇÃO

Tecnologias de mídia digital baseadas nas plataformas e ferramentas da Web 2.0 estão se tornando cada vez mais uma parte integrante da experiência cotidiana para muitas pessoas no mundo desenvolvido, atravessando todas as fases da vida de alguém (e, cada vez mais em países em desenvolvimento também). Com o advento de uma computação penetrante e ubíqua, em que aparelhos

digitais são móveis ou mesmo usáveis, podendo se conectar à internet em quase qualquer lugar, as mídias digitais tornam-se onipresentes. As tecnologias da Web 2.0, e outros desenvolvimentos no uso e no design da internet, tem resultado em vasta quantidade de dados (agora comumente chamados de Big Data ou Megadados) sobre indivíduos, sendo estes coletados, armazenados e processados, assim como oferecendo a capacidade de compartilhar esses dados com uma vasta audiência global.

As mídias digitais e sociais não são mais apenas uma característica inerente da vida cotidiana para muitas pessoas, elas também constituem e configuram a vida social. A experiência em si tem se tornado tecnologizada e midiaticizada (LASH, 2007). Usuários de mídia digital são cada vez mais observadores e documentadores de suas próprias vidas, ao mesmo tempo consumindo e criando dados digitais. Esse fenômeno tem sido rotulado de ‘prosumption’ (RITZER et al., 2012) para denotar a natureza dual do uso da mídia digital e o importante papel de criar conteúdo agora realizado por aqueles que uma vez eram usuários passivos das tecnologias da Web 1.0. Como Deuze (2011, p. 137, grifo do autor) afirma, a disseminação da mídia digital, nas várias avenidas da vida cotidiana, é tão extensa que nós não devemos mais falar sobre viver “*com a mídia*”, mas, ao invés disso, “*na mídia*”.

Em resposta às novas tecnologias e seus impactos sobre a identidade e a sociedade, uma subdisciplina sociológica tem surgido nos últimos anos, frequentemente nomeada ‘sociologia digital’. Se, por um lado, esse termo é novo, o foco dessa pesquisa não é. Desde o advento de computadores pessoais e da internet, sociólogos/as têm pesquisado muitas e variadas questões sociais, relacionadas ao uso de tecnologias online e computadorizadas. Tal pesquisa tem atraído muitos nomes diferentes, dispersos em múltiplos interesses, incluindo ‘cyber-sociologia’, ‘a sociologia da internet’, ‘a sociologia de comunidades online’, ‘a sociologia da mídia social’, ‘estudos de internet’ e ‘a sociologia da cybercultura’.

Em uma terminologia mais geral, a referência ao ‘cyber’ parece ter sido substituída pelo ‘digital’, agora que a internet tem se tornado mais penetrante, se movendo de notebooks para aparelhos que podem ser usados sobre o corpo e transportados para muitos locais. Como parte desse movimento discursivo generalizante, o termo ‘sociologia digital’, embora relativamente novo na sociologia, esta começando a substituir termos mais antigos (ao menos no contexto do Reino Unido, se já não nos EUA ou na Austrália, em grande medida). Essa mudança na terminologia está de acordo com outras disciplinas e discursos da internet, onde ‘o digital’ tem substituído ‘o cyber’, sendo que agora nós vemos comumente ‘humanidades digitais’, ‘culturas digitais’ e ‘antropologia

digital'. Contudo, esse novo título vai além do meramente linguístico. O que é particularmente notável sobre a sociologia digital, na medida em que ela tem surgido como uma subdisciplina, é que seu foco não é apenas nas novas tecnologias que têm se desenvolvido desde a virada desse século, mas também no desenvolvimento de uma abordagem teórica e crítica distinta. A sociologia digital tem implicações muito mais amplas que simplesmente o estudo de tecnologias digitais, levantando questões sobre a prática da sociologia em si mesma.

A perspectiva crítica e reflexiva que a sociologia pode oferecer é talvez aquilo de mais singular e característico dessa disciplina. Sociólogos/as (mais uma vez predominantemente do Reino Unido) têm começado a interrogar a natureza da pesquisa do mundo digital e suas implicações para a sociologia (BEER, 2013; BEER; BURROWS, 2013; BURROWS, 2012; FEATHERSTONE, 2009; GANE, 2011; LASH, 2007; MARRES, 2012; RUPPERT et al., 2013; SAVAGE; BURROWS, 2007). No que se segue, eu irei rever algumas das mais interessantes direções dessa abordagem da sociologia digital crítica, destacando aspectos tais como o papel desempenhado pelas novas mídias digitais na economia do conhecimento emergente, como as relações de poder operam através dos modos de comunicação digital, as implicações para a prática sociológica da mídia digital e os dados que são produzidos por ela, e o emprego de dispositivos digitais como parte de uma 'sociologia viva'. Eu não sou capaz de entrar em detalhe no espaço disponibilizado aqui, nem sou capaz de fornecer uma visão geral de todos os trabalhos importantes que têm sido publicados, mas espero oferecer alguma indicação, por mais incompleta que seja, do que a sociologia digital tem para oferecer de mais interessante e sugestivo para futuras pesquisas e teorias (ver os trabalhos em andamento de Lupton para uma discussão mais detalhada dessas perspectivas).

A NOVA MÍDIA DIGITAL, O VALOR ECONÔMICO E A ECONOMIA DO CONHECIMENTO

Nos últimos anos, muitos/as sociólogos/as têm argumentado que as mídias digitais têm mudado a forma em que o valor econômico é produzido, e distribuído, e as commodities conceitualizadas (BEER, 2013; BURROWS, 2009; FEATHERSTONE, 2009; LASH, 2007). Uma economia de dados digitais tem se desenvolvido, baseado em técnicas de coleta ('raspagem' ou 'mineração de dados') de dados digitais para fins comerciais. Muitas agências e organizações governamentais e comerciais agora usam dados digitais como parte de suas operações. Onde anteriormente era o trabalho físico dos trabalhadores que produziam mais valia, agora é o trabalho intelectual das massas que tem valor monetário, constituindo uma nova economia do saber em que o pensamento tem

se tornado reificado, público e mercantilizado (THRIFT, 2005, 2006). As práticas de “prosumption” são as maiores colaboradoras para a economia do saber, fornecendo fluxos constantes de informação sobre as preferências, hábitos e opiniões de usuários de tecnologia digital que podem então ser usados para um marketing direcionado, propaganda e outras finalidades comerciais de divulgação. (BEER, 2009; BEER; BURROWS, 2013; RITZER et al., 2012).

Na economia do conhecimento, um tipo de vitalidade digital tem sido gerada, em que a informação e o dado tem assumido valor em si mesmos e uma vida para além do arquivo (LASH, 2007). Tecnologias digitais são capazes de vender mais para consumidores através do controle dos entusiasmos das comunidades desses mesmos consumidores, da automação e da disseminação em massa do ‘word of mouth’ e do uso de algoritmos para fazer sugestões sobre as compras futuras baseadas em escolhas passadas. O produto não é apenas o item que é vendido, mas a informação sobre o item e sobre seus consumidores, assim como as comunidades que se formam em torno do consumo do produto, em que elas mesmas geram valor ao produzir informação e ideias inovadoras (BEER, 2013; BEER; BURROWS 2013; THRIFT, 2006).

Relações de poder estão mudando, na medida em que os aspectos da vida cotidiana estão sendo digitalizados. Agora que a codificação computadorizada de pessoas, coisas e lugares tem se tornado ubíqua, o poder opera principalmente através de modos de comunicação (LASH, 2007). Os novos celulares e as mídias interativas incorporadas nas plataformas e dispositivos da Web 2.0 são disseminados, multimodais, uma rede cheia de nó que incorpora a “prosumption”, mas também uma constante vigilância e coleta de informação dos usuários (BEER, 2013; BEER; BURROWS, 2013; LASH, 2007). As velhas mídias exerciam poder sobre o conteúdo das mensagens que elas disseminavam, mas tinham pouco conhecimento sobre seus públicos. Em contraste, as novas mídias não apenas incorporam conteúdo de seus públicos, mas conhecem seus públicos de modo muito detalhado (BEST, 2010; FEATHERSTONE, 2009).

O ponto onde os/as sociólogos/as diferem de outros tantos pesquisadores/as sociais na pesquisa das mídias digitais é na consciência de que os dados digitais, como qualquer outro tipo de dado, são socialmente criados e têm uma vida social e uma vitalidade própria. Eles não são produtos neutros de um cálculo automático, mas representam decisões deliberadas por aqueles que formulam os algoritmos de computador e que coletam e manipulam esses dados (BOYD; CRAWFORD, 2012; CHENEY-LIPPOLD, 2011; RUPPERT et al., 2013). Os dados que esses aparelhos e softwares produzem estruturam nossos conceitos de identidade, de representação, relacionamento, nossas escolhas e preferências e mesmo nosso acesso a serviços ou espaços. Sem que os usuários das

tecnologias digitais tenham consciência, os algoritmos medem e classificam os dados, decidindo quais escolhas podem ser oferecidas a eles (BEER, 2009, 2013a). Algoritmos e outros elementos de software, portanto, são geradores, uma forma produtiva de poder (LASH, 2007).

Através da recente economia do conhecimento digitalizado e seus ‘neo- produtos’ de dados, um tipo de ‘poder pós-hegemônico’ opera de modo cada vez mais sutil (LASH, 2007, p. 70). Na sua análise sobre essa nova forma de poder, Lash a representa em termos foucaultianos como operando em múltiplos espaços e como parte das práticas voluntárias das pessoas. O poder torna-se produtivo, vitalista, imanente às formas de vida e de conhecimento, e, portanto, invisível e naturalizado. Lash (2007, p. 75) argumenta que esse ‘vazamento’ de poder das instituições hegemônicas tradicionais para práticas naturalizadas da vida cotidiana, significa que a era da computação ubíqua e da mídia ubíqua é também aquela da política ubíqua.

OS SOCIÓLOGOS DIGITALIZADOS

Acadêmicos são eles mesmos um corpo de conhecimento e produtores de conhecimento, e, como outros trabalhadores, suas condições de trabalho tem se alterado no contexto da nova economia do saber. Muitos sociólogos britânicos têm se debruçado sobre o tópico de como as novas tecnologias digitais, e os novos dados que estas produzem, poderão afetar as suas condições de trabalho e a própria manifestação de suas identidades profissionais (BEER, 2012, 2013b; BURROWS, 2012; GANE, 2011; SAVAGE; BURROWS, 2007, 2009; SAVAGE, 2013). Holmwood (2010) refere-se a uma ‘administração por auditoria’ e como essa resposta administrativa às universidades, com seus discursos de mensurar e quantificar o desempenho, além de estabelecer resultados quantificáveis e objetivos, influencia a sociologia praticada por sociólogos. O desempenho de sociólogos e de outros acadêmicos, dos departamentos e das universidades em que eles habitam, é, agora, constantemente monitorado, medido e comparado com normas e padrões. Burrows (2012, p. 359) tem escrito sobre como métricas tais como a “h-index” e o “fator de impacto”, construídos através dos índices de citações digitais, contribuem para um “agrupamento complexo de dados que confronta o/a acadêmico/a individual”. Essas métricas têm se tornado integrantes dos modos em que acadêmicos, unidades acadêmicas e universidades recebem financiamentos e são classificados diante de outros, e, no caso dos/as acadêmicos/as individuais, são classificados conforme suas perspectivas de emprego e promoção.

Muitos sociólogos, como muitos outros acadêmicos, são defensores de novas tecnologias de mídia que possibilitam que eles compartilhem mais facilmente seus achados de pesquisa com o público, tais como blogs e revistas acadêmicas de acesso livre, deste modo promovendo o engajamento público (Eu tenho escrito muito sobre isso em meu blog *This Sociological Life [Essa vida sociológica]*; veja também muitos colaboradores do blog *LSE Impacto of the Social Sciences [LSE o impacto das ciências sociais]*). Outros têm alertado que sociólogos precisam estar cientes das ‘políticas de circulação’ (BEER, 2013b) das culturas de mídias digitais: a variedade de formas em que o conteúdo criado por um/a autor/a ou um grupo de autores/as pode ser reutilizado e transmitido através de modos diferentes de publicação (reblogged ou extraído de blogs de outras pessoas, tweetado em pequenos ‘apanhadores’, comentado, etc.). Ao usar as novas tecnologias de mídia, portanto, os produtos do trabalho dos sociólogos e de outros acadêmicos podem ser reapropriados e transformados de forma nunca antes vista e podem desafiar os conceitos tradicionais de publicação e de pesquisa acadêmica (BEER; BURROWS, 2013; BEER, 2013b).

Outra questão ampla levantada pelos sociólogos em relação às novas tecnologias de mídia digital, é aquela do papel dos sociólogos enquanto pesquisadores empíricos - coletores e intérpretes dos dados sociais. Alguns tem afirmado que, no cenário da proliferação de companhias, entrando na economia dos dados digitais, os sociólogos não podem mais afirmar possuir um conhecimento superior e especializado sobre a coleta e a análise dos dados sociais, ao menos em relação aos tipos de dados produzidos através das novas mídias (GANE, 2011; HALFORD et al., 2013; SAVAGE; BURROWS, 2007, 2009). Com o advento do Big Data, a pesquisa social tem sido redistribuída por um amplo espectro de entidades capazes e conduzir tal pesquisa, assim como através de variados e diversificados métodos e dispositivos. A pesquisa social, em qualquer contexto, é uma ‘conquista compartilhada’, não um esforço solitário do pesquisador, incluindo não apenas atores humanos, mas as tecnologias envolvidas (MARRES, 2012, p. 140). E isso tem se tornado realmente o caso em relação à pesquisa social digitalmente promulgada, em que a ‘prosumption’, e a coleta automática de dados digitais, têm conduzido atores, ao invés de pesquisadores individuais, a produzir e coletar dados que eles procuram analisar. Em resposta a essas mudanças, Savage e Burrows (2007, 2009) têm afirmado que (ao menos no Reino Unido) há uma ‘crise da sociologia empírica à caminho’, enquanto Gane (2011) vai ainda mais longe ao afirmar que a sociologia tem perdido sua identidade e seu caminho. Eles argumentam que os sociólogos têm menos acesso ao Big Data que muitas instituições comerciais e encontrarão dificuldade para competir

com essas instituições na produção, arquivamento, armazenamento e análise desses dados. Também têm afirmado que os sociólogos não têm a experiência para trabalhar com dados em grande escala fornecidos pela coleção de dados digitais e que os aspectos técnicos em lidar com as tecnologias digitais, quando tentam pesquisar, podem ser desafiantes (HALFORD et al., 2013; SAVAGE; BURROWS, 2007).

EM DIREÇÃO À UMA 'SOCIOLOGIA VIVA'

Em resposta às previsões pessimistas do futuro da sociologia esboçadas por escritores tais como Burrows e Savage, Back e Puwar (BACK, 2012; BACK; PUWAR, 2012) convoca-se uma 'sociologia viva' para lidar com o 'dado vivo'. Por esse termo quer-se dizer formas criativas, imaginativas, divertidas e inéditas de fazer sociologia que são também públicas e críticas, muitas das quais usam tecnologias digitais.

Back (2012) define 'sociologia morta' como aquela sociologia que tende a transformar o dado que analisa (quantitativo ou qualitativo) em algo sem vida, sem reconhecer a inerente vitalidade desse dado. Nessa situação, tende-se também a empregar 'conceitos zombies' extraídos da antiga sociologia que não se encaixam muito bem no momento presente de um mundo social fluído e dinâmico. Ele argumenta que a sociologia morta não dialoga com a natureza digital da vida social, que se expressa através de um tipo de tecnofobia manifestada por sociólogos ao aprender sobre ou usar novas mídias digitais, assim como do fracasso em conduzir a pesquisa dentro das tecnologias digitais. Um aspecto final dessa sociologia morta que ele identifica é sua natureza paroquial, seu fracasso em reconhecer a natureza globalizada e dispersa das relações sociais e das instituições para as quais as mídias digitais tem sido grandes contribuintes

O termo 'sociologia viva' ressoa com uma abordagem enérgica e visionária que resiste às avaliações negativas do futuro da sociologia. Aqui, então, temos uma visão de um tipo diferente de sensibilidade sociológica, uma que conserva a imaginação sociológica e a reflexividade de abordagens anteriores, mas que incorpore novas formas de prática, ou o que Back e Puwar (2012) chamam de 'habilidade sociológica'. Essa abordagem começa a imaginar uma nova sociologia que possa, com confiança e criatividade, responder aos desafios colocados pelo Big Data e a economia do conhecimento e a digitalização da vida cotidiana, ao investir em estratégias de pesquisa e teorias que ofereçam muito mais insights que possam incorporar coletores de dados e analistas. A perspectiva reflexiva e crítica dos/as sociólogos/as sobre a vida social é mais importante do que nunca nesse contexto, particularmente diante das reivindicações grandiosas

feitas por corporações e agências governamentais que coletam e usam o Big Data e sua dependência na interpretação quantitativa do dado, ao invés da interpretação qualitativa.

CONCLUSÃO

Aqui eu fui capaz de discutir apenas brevemente as ricas questões epistemológicas e ontológicas levantadas pela literatura existente que tem se desenvolvido na subdisciplina da sociologia digital. O que espero ter começado a mostrar é que a sociologia digital oferece muito interesse e provocação para sociólogos/as em muitos outros campos de pesquisa e levanta questões importantes para a disciplina como um todo. Em particular, ideias sobre como a sociologia pode avançar, ao empregar novas e criativas abordagens para a pesquisa social, tem muito valor a oferecer para qualquer sociólogo/a contemplar. É por essas razões que o novo campo da sociologia digital vai além de um exame do digital, ao levantar questões sobre a sociologia em si mesma.

REFERÊNCIAS

- BACK, L. Live sociology: social research and its futures. *The Sociological Review*, Keele, v. 60, n. S1, p. 18-39, Dec. 2012.
- BACK, L.; PUWAR, N. A manifesto for live methods: provocations and capacities. *The Sociological Review*, Keele, v. 60, p. 6-17, June 2012.
- BEER, D. *Popular culture and new media: the politics of circulation*. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2013a.
- BEER, D. Power through the algorithm? participatory web cultures and the technological unconscious. *New Media & Society*, Los Angeles, v. 11, n. 6, p. 985-1002, 2009.
- BEER, D. Public geography and the politics of circulation. *Dialogues in Human Geography*, London, v. 3, n. 1, p. 92-95, 2013b.
- BEER, D.; BURROWS, R. Popular culture, digital archives and the new social life of data. *Theory, Culture & Society*, London, v. 30, n. 4, p. 47-71, 2013.
- BEST, K. Living in the control society: surveillance, users and digital screen technologies. *International Journal of Cultural Studies*, London, v. 13, n. 1, p. 5-24, 2010.
- BOYD, D.; CRAWFORD, K. Critical questions for Big Data: Provocations for a Cultural, Technological, and Scholarly Phenomenon. *Information, Communication & Society*, [S.l.], v. 15, n. 5, p. 662-679, 2012.
- BURROWS, R. Living with the h Index? metric assemblages in the contemporary academy. *The Sociological Review*, Keele, v. 60, n. 2, p. 355-72, 2012.

- CHENEY-LIPPOLD, J. A new algorithmic identity: soft biopolitics and the modulation of control. *Theory, Culture & Society*, London, v. 28, n. 6, p. 164-81, 2011.
- DEUZE, M. Media life. *Media, Culture & Society*, London, v. 33, n. 1, p. 137-48, 2011.
- FEATHERSTONE, M. Ubiquitous media: an introduction. *Theory, Culture & Society*, London, v. 26, n. 2-3, p. 1-22, 2009.
- GANE, N. Measure, value and the current crises of sociology. *The Sociological Review*, Keele, v. 59, n. s2, 151-73, 2011.
- HALFORD, S.; POPE, C.; WEAL, M. Digital futures? sociological challenges and opportunities in the emergent semantic web. *Sociology*, Oxford, v. 47, n. 1, p. 173-89, 2013.
- HOLMWOOD, J. Sociology's misfortune: disciplines, interdisciplinarity and the impact of audit culture. *The British Journal of Sociology*, London, v. 61, n. 4, p. 639-658, 2010.
- LASH, S. Power after hegemony: cultural studies in mutation? *Theory, Culture & Society*, London, v. 24, n. 3, p. 55-78, 2007.
- LUPTON, D. *Digital sociology*. London: Routledge, 2014.
- LUPTON, D. *Digital sociology: an introduction*. Sydney: University of Sydney. 2012. Available at: <<https://ses.library.usyd.edu.au/bitstream/2123/8621/2/Digital%20Sociology.pdf>>. Accessed: 8 July 2013.
- MARRES, N. The redistribution of methods: on intervention in digital social research, broadly conceived. *The Sociological Review*, Keele, v. 60, n. S1, p. 139-65, 2012.
- RITZER, G., DEAN, P.; JURGENSON, N. The coming of age of the prosumer, *American Behavioral Scientist*, Princeton, v. 56, n. 4, p. 379-98, 2012.
- RUPPERT, E.; LAW, J.; SAVAGE, M. Reassembling social science methods: the challenge of digital devices, *Theory, Culture & Society*, London, v. 30, n. 4, p. 22-46, 2013.
- SAVAGE, M. The 'social life of methods': a critical introduction. *Theory, Culture & Society*, London, v. 30, n. 4, p. 3-21, 2013.
- SAVAGE, M.; BURROWS, R. Some further reflections on the coming crisis of empirical sociology. *Sociology*, Oxford, v. 43, n. 4, p. 762-72, 2009.
- SAVAGE, M.; BURROWS, R. The coming crisis of empirical sociology. *Sociology*, Oxford, v. 41, p. 5, p. 885-99, 2007.
- THRIFT, N. *Knowing capitalism*. London: Sage, 2005.
- THRIFT, N. Re-inventing invention: new tendencies in capitalist commodification. *Economy & Society*, London, v. 35, n. 2, p. 279-306, 2006.

