

Novas conexões: notas teórico-metodológicas para pesquisas sobre o uso de mídias digitais¹

New connections: theoretical and methodological notes for researches about the use of digital media

Richard Miskolci – UFSCar

RESUMO

Este artigo busca oferecer elementos históricos, teóricos, mas, sobretudo metodológicos, para interessados em pesquisar os usos das mídias digitais contemporâneas. Parte de uma recapitulação histórica e uma análise sociológica do impacto das novas mídias na vida social, sua abrangência e limites, para adentrar em reflexões metodológicas, teóricas e éticas envolvendo essa área de investigação.

Palavras-chave: Mídias digitais. Tecnologia e sociedade. Público e privado. Metodologia de pesquisa.

ABSTRACT

This paper intends to offer historical, theoretical, moreover methodological elements to people interested in researching the contemporary use of digital media. It starts with a historical recapitulation and a sociological analysis of the social impact of these new media, its scope and limits to, later, explore methodological, theoretical and ethic reflections dealing with this field of investigation.

Keywords: Digital media. Technology and society. Public and private. Research methodology.

O uso de mídias digitais se disseminou de tal forma na sociedade contemporânea que corremos o risco de naturalizá-lo partindo da experiência atual sem refletir sobre como ela rearticula meios de comunicação anteriores assim como formas relacionais pré-existentes. Neste artigo, fornecerei alguns elementos históricos, teóricos, mas, sobretudo metodológicos, que podem auxiliar interessados nessa área de pesquisa a explorá-la sem se deixar levar irrefletidamente pelo entusiasmo atual pelas mídias digitais.

¹ Este artigo apresenta reflexões metodológicas preliminares que desenvolvi a partir de minha pesquisa “Desejos em Rede”, São Carlos, Departamento e Programa de Pós-Graduação em Sociologia-UFSCar, 2013. Projeto de Pesquisa associado à Bolsa Produtividade em Pesquisa do CNPq.

Alguém interessado em explorar o estudo de mídias digitais precisa estar atento para o fato de que elas potencializam e transformam meios anteriores de comunicação, os quais, por sua vez, já foram inovadores e causaram grandes mudanças sociais e subjetivas. Um bom exemplo é o de como as mensagens instantâneas atuais foram precedidas pelo serviço postal, em especial, o telegrama, o qual já foi a forma avançada e rápida da troca de correspondência.

Antes mesmo do telegrama, há registros de como a troca de cartas em um prazo de semanas já foi considerado revolucionário. Além da celeridade na transmissão de notícias, as cartas criaram uma forma particular de subjetivação, pois induziam à reflexividade e à expressão de sentimentos. Todo um campo de experiência das classes letradas, formas de refletir e sentir, foi marcado e, até certo ponto, moldado pela troca de missivas.

De qualquer forma, a troca de correspondência jamais foi universal, pois a maior parte da população não era letrada e/ou não tinha acesso a serviços postais. Tema explorado pelo cinema brasileiro em *Central do Brasil* (1998), filme que conta a história de uma ex-professora aposentada que ganha a vida escrevendo cartas para pessoas pobres e analfabetas no final da década de 1990, bem na época em que as classes altas brasileiras começaram a trocar a correspondência tradicional pela de e-mails.

Percebe-se que a invenção de uma nova forma de comunicação nem sempre equivale à data de seu impacto social e histórico, daí considerar que devemos priorizar a data de sua disseminação. Se o telefone é uma invenção de fins do XIX, é inegável que seu impacto em termos sociais só foi sentido a partir da popularização do acesso às linhas telefônicas muitas décadas depois. Isso se passou em meados do século XX nos Estados Unidos e na Europa, mas no Brasil, apenas na década de 1990. Trata-se de um *gap* histórico nada desprezível e que criou experiências sociais distintas.

A realidade brasileira convergiu para algo similar ao que se passou nos países centrais apenas no uso da internet². Nos EUA, a comercialização da internet começou em 1995 e, no Brasil, em 1997. Ainda que o acesso à rede tenha se dado de forma quase simultânea, aqui ele era privilégio das classes mais ricas devido ao preço elevado do serviço telefônico assim como dos – então necessários e obrigatórios – provedores de acesso. A internet, em nosso país, começou como um meio que conectava pessoas com alto nível de renda e escolaridade, jovem e, predominantemente, do Centro-Sul.

Muita coisa mudou desde aquele final de milênio e a maior parte dos brasileiros de classe-média ou alta já incorporaram as novas mídias digitais em seu cotidiano. De qualquer forma, os usuários de mídias digitais ainda são minoria, pois segundo fontes como o Comitê Gestor da Internet e o Ibope, em 2012 cerca de 80 milhões de brasileiros tinham acesso à rede. Os cidadãos digitais, portanto, eram apenas 40% da população total do país. Dados que nos obrigam a relativizar a impressão de que essas mídias perpassam e conectam a todos sem distinções. O já mencionado recorte de classe e escolaridade é fundamental para definir quem usa as novas mídias, mas a ele se juntam outros nada desprezíveis como geração, local de moradia, gênero e provavelmente o menos explorado até hoje: raça e etnia.

² Diferentemente do que afirma Manuel Castells (2011), o advento histórico da internet não é compreensível a partir de sua criação em 1969, mas apenas a partir de sua comercialização e expansão geométrica em meados da década de 1990.

Em outras palavras, o uso das mídias digitais é um fenômeno ainda em processo de disseminação no mundo e no Brasil. Ele já tem caráter massivo e marca profundamente a vida de um contingente nada desprezível de pessoas, mas não pode ser tomado como algo universal. A despeito de todas as expectativas e anseios, boa parte da humanidade hoje vivente dificilmente terá acesso a elas devido à baixa renda, pouca escolaridade e até impedimentos de caráter técnico e conhecimento necessário para o uso dos equipamentos³. Assim, hoje, quando falamos sobre o uso de mídias digitais referimo-nos a algo ainda mais acessível a pessoas predominantemente de classe-média baixa para cima, letradas, jovens e residentes em regiões urbanas.

No Brasil, onde as classes médias (incluindo a classe C)⁴ chegam a mais de 100 milhões de pessoas, apenas 80 milhões têm acesso à internet. A diferença de cerca de vinte milhões, possivelmente, se deve a questões geracionais, nível educacional e local de moradia. O uso da rede é muito maior entre aqueles que nasceram ou chegaram à adolescência em meio à sua expansão comercial no final da década de 1990, portanto tendo mais chance e interesse de acionar seu uso para manter e/ou expandir suas relações sociais. Pessoas nascidas antes da década de 1970 já eram adultos com mais de 25 anos em 1997, portanto já haviam sido educados, socializados e constituído boa parte de seus vínculos sociais por outros meios. Não é de se estranhar que, para elas, a internet surgiu apenas como uma possibilidade extra de comunicação e foi incorporada de forma mais lenta e menos central em suas vidas⁵.

Após levar em consideração o recorte de classe, renda, escolaridade e local de moradia, a diferença geracional se impõe como determinante quando se pretende estudar o uso das mídias digitais. A maior parte das gerações nascidas a partir da década de 1990 experienciam o mundo por meio das mídias digitais, as quais, inclusive, para essas pessoas, nem são mais novas. Já é comum ver crianças recém-alfabetizadas acessando computadores com a familiaridade que outras gerações tinham apenas com os cadernos e livros. Seus pais estão se desfazendo de enciclopédias ultrapassadas e caras enquanto os veem aprender e criar trabalhos escolares por meio de fontes online, digitando seus textos muito antes da idade em que – antigamente – seus pais adolescentes aprenderam a datilografar.

A despeito dessa realidade, a maior parte das pessoas ainda não nasceu a partir da década de 1990. Assim, estudar o uso de mídias digitais no presente exige lidar com a heterogeneidade da população adulta em nossos dias. Ao invés de engrossar o coro dos que criticam os estudos sobre

³ Segundo Paula Sibília (2008), dois terços da população mundial nunca terão acesso à internet.

⁴ A mídia tem chamado de Classe C ou Nova Classe Média um estrato social emergente desde o início do milênio, o qual se caracteriza por ser formado por pessoas que até recentemente eram pobres, com baixa escolaridade e parte do trabalho informal. Atualmente, por meio de políticas sociais como o aumento do salário mínimo e programas de distribuição de renda como o Bolsa Família, fatos associados e impulsionadores do crescimento econômico continuado, esse estrato social tornou-se predominante na pirâmide de renda brasileira. Já há importantes críticas à noção de que esse contingente de pessoas sejam uma classe-média, dentre as quais destaco a de Jessé de Souza (2012).

⁵ Constatei isso em minha pesquisa “Desejos em Rede” assim como na orientação de investigações derivadas dela e conduzida por orientandos no interior de São Paulo. Entre usuários de cidades médias, nos sites de busca de parceiros do mesmo sexo, há uma clara predominância numérica de perfis de até 30 e poucos anos. Considero que a drástica redução no número de perfis na faixa acima de 35 anos deriva principalmente do fato de que pessoas nascidas até meados da década de 1970 chegaram à vida adulta socializando-se sem o uso dessas mídias e as incorporaram de forma menos central do que aquelas nascidas a partir do início da década de 1980. Ao menos nesse público com práticas homoeróticas masculinas, quanto mais jovens maior o uso de mídias digitais para busca de parceiros amorosos e/ou sexuais.

mídias digitais como focado na realidade dos mais privilegiados socialmente, busquei apresentar as reflexões acima para evidenciar o contraste entre os que têm acesso e os que não têm assim como entre os diversos modos de incorporação e uso dessas tecnologias.

Qualquer estudo sociológico feito no presente que não levar em consideração a discrepância entre vidas moldadas pelo acesso e uso das mídias digitais e as distante delas deixará de reconhecer uma das mais recentes marcas de desigualdade da sociedade contemporânea, uma desigualdade que não é mensurável apenas em termos financeiros, pois define horizontes aspiracionais e de oportunidades tanto na vida pessoal, quanto no trabalho e na política. O acesso ou não às mídias digitais não cria duas experiências paralelas, mas relacionadas e interdependentes em sua própria desigualdade. Isso se constitui, em si mesmo, uma promissora agenda de investigação⁶.

Antes de voltar-me para reflexões metodológicas, é fundamental esclarecer o que compreendo como mídias digitais. Mídias digitais são uma forma de se referir aos meios de comunicação contemporâneos baseados no uso de equipamentos eletrônicos conectados em rede, portanto referem-se – ao mesmo tempo – à conexão e ao seu suporte material. Há formas muito diversas de se conectar em rede e elas se entrecruzam diversamente segundo a junção entre tipo de acesso e equipamento usado. Por exemplo, é possível conectar-se por meio do uso de rede de telefonia fixa, *wi-fi* ou rede celular assim como essas formas de conexão podem se dar por computadores de mesa, portáteis, celulares ou *tablets*. É muito diferente acessar a rede por meio de um computador fixo em uma *lan house* usando linha telefônica ou acessá-la com o uso de um *smartphone* pela rede celular. Dentre os elementos que variam destacam-se a frequência de acesso, a mobilidade, a velocidade da conexão e o tipo de redes em que o usuário se insere.

É muito provável que um usuário de *lan house* não tenha condições financeiras de comprar seu equipamento próprio. Por isso, seu uso da internet será menos frequente, o que interferirá na escolha de plataformas. Um usuário com acesso por meio de equipamentos móveis como o celular ou *tablet* tende a estar conectado quase ininterruptamente, a formar redes mais coesas e, algumas vezes, mais seletivas, pois se formarão, por exemplo, por meio de aplicativos que não estão disponíveis para a maioria dos computadores, fixos ou portáteis.

A seguir, exploro alguns aspectos metodológicos relevantes para pesquisadores/as dos usos das mídias digitais na sociedade contemporânea e, por fim, busco desenvolver uma análise introdutória daquela que parece a dicotomia mais abalada por esse uso, a entre público e privado.

Pesquisando o uso de mídias digitais

O uso das mídias digitais pode, mas dificilmente é, o objeto de investigação que atrai cientistas sociais. Em geral, partimos de outros objetos de pesquisa, como a organização política por essas mídias, o estudo da busca de parceiros amorosos ou sexuais *online*, a análise de um site de relacionamentos como o *Facebook* e, até mesmo, podemos estar investigando algo no cotidiano e

⁶Dentre a bibliografia já produzida sobre o tema da desigualdade digital há artigos como o de Fernando Mattos e Gleison Chagas (2008) “Desafios para a inclusão digital no Brasil” e o de Alonso, Ferneda e Santana (2010) “Inclusão digital e inclusão social: contribuições teóricas e metodológicas”.

descobrimos que nossos sujeitos de pesquisa se comunicam ou se conheceram por meio de mídias digitais. Qualquer que seja o ponto de contato de nossas pesquisas com essas mídias, como ponto de partida ou algo que surgiu de forma inesperada, ocupando o centro da análise ou sendo apenas parte dela, algo é certo: a existência delas não pode mais ser ignorada.

Nas ciências sociais, nossos olhares costumam se voltar para as relações entre as pessoas e delas com a sociedade. Se agora essas relações se iniciam, são expandidas ou mantidas pelo uso de mídias digitais precisamos começar a reconhecer seu papel na experiência de nossos sujeitos tanto em termos sociais quanto subjetivos. Nesse sentido, conhecer a história dessas mídias é um passo esclarecedor e necessário.

De forma muito simplificada e esquemática, o século XX foi marcado pela mídia de massa, uma forma de comunicação vertical baseada na difusão de conteúdo (*broadcasting*) para receptores enquanto as novas mídias surgiram a partir da criação da internet em 1969, mas apenas mais de 25 anos depois tornaram-se acessíveis a grande parte da população. As novas mídias digitais se disseminaram a partir da virada do milênio trazendo uma nova forma de comunicação que pode ser compreendida como horizontal, interativa e em rede.

As mídias anteriores criaram uma nova experiência do tempo e do espaço, pois ofereceram simultaneidade na difusão e acesso a informação assim como permitiram um senso de pertencimento coletivo. Autores como Benedict Anderson (1983) mostram que a própria circulação de jornais e a difusão de livros no século XIX criaram as condições para a emergência das nações, as quais dependiam da formação de um sentimento – mesmo que imaginário – de unidade entre indivíduos dispersos territorialmente e, por isso mesmo, distantes entre si.

No século XX, o rádio, o cinema e a televisão permitiram ampliar e aprofundar os feitos da imprensa escrita, pois não exigiam que seus receptores fossem alfabetizados. Som e imagem estenderam os poderes da comunicação difundida e o chamado *broadcasting* foi a principal forma massiva de conectar pessoas. Vale ressaltar que essas mídias dependiam do protagonismo de poucas pessoas e tendiam a priorizar conexões a partir de características comuns. Daí terem engendrado, por exemplo, um *star system* e se basearem na difusão de valores unificadores, políticos ou sociais.

As mídias mais recentes, por sua vez, permitem a conectividade perpétua (CASTELLS, 2011, p. XV), um regime temporal diverso e a possibilidade de criação redes relacionais seletivas e segmentadas que tensionam as antigas comunidades imaginadas com novas aspirações, menos centradas na coletividade e mais em referentes grupais e até mesmo individuais. Percebe-se o amplo espectro de impactos causados pelas novas mídias nas subjetividades, nas relações interpessoais e, por meio delas, na vida coletiva. A começar como – em contraste com o passado – as novas mídias alçam qualquer um à condição de protagonista assim como características pessoais, diferenças, passam a ser possíveis motivos articuladores de contato e socialização.

O que chamo de protagonismo individual nas novas mídias é a experiência de se colocar e viver nelas, portanto sem mais depender da sua projeção em astros e estrelas, os únicos que – até recentemente – tinham suas imagens e personalidades difundidas midiaticamente e nas quais as pessoas “normais” encontravam modelos de comportamento e/ou projetavam a si mesmas. Trata-se

de um feito nada desprezível, o qual não apenas democratiza a experiência como também a modifica profundamente em um misto de transformação técnica, social e também subjetiva⁷.

Essa nova realidade, ainda em andamento, nos impõe novos desafios analíticos. Como cientistas sociais, somos menos treinados para compreender aspectos técnicos ou mesmo para discutir as relações entre tecnologia e relações sociais do que nossos colegas de áreas como a comunicação. Precisamos nos aproximar de reflexões próprias da comunicação e do estudo das relações entre tecnologia e sociedade caso queiramos adentrar com propriedade nessa esfera investigativa.

Percebi isso no acompanhamento das transformações na forma de acesso à rede e nas plataformas. Comecei a pesquisar o uso da internet quando esse era sinônimo da utilização de computadores de mesa ligados à linha telefônica, depois vi a passagem para o uso de notebooks com conexão sem fio até chegarmos à mais recente utilização de *tablets* e celulares. Também vi plataformas aparecerem, tornarem-se populares e depois serem substituídas por outras.

Atualmente, tenho acompanhado meus colaboradores na substituição do uso do *Messenger* (e, em alguns casos até do bate-papo) pelo do *Facebook* e seu chat assim como até mesmo a substituição do uso dos computadores – portáteis ou não – como principal suporte físico da conexão pelos *tablets* e celulares que permitem mobilidade e acesso contínuo. De certa maneira, as duas transformações sinteticamente descritas fizeram com que o uso de sites na internet por meio de um computador conectado à linha telefônica tenha sido substituído parcialmente (e talvez, no futuro, de forma definitiva) pelo uso de aplicativos em dispositivos móveis conectados à internet por meio de wireless e/ou rede celular.

O estudo dos usos sociais das mídias digitais exige um esforço interdisciplinar na busca de fontes históricas e teóricas assim como na reflexão metodológica. Trata-se de um campo multifacetado cuja aproximação envolve diversas áreas de pesquisa assim como uma metodologia que acione técnicas distintas e complementares de investigação.

Como sociólogo inserido na área de estudos de gênero e sexualidade, o que tenho acompanhado nesse campo investigativo me mostra que boa parte dos estudos tende a focar nas plataformas ou em seu público alvo replicando os interesses de seus criadores ou comercializadores em detrimento das maneiras divergentes e criativas com que os usuários as utilizam. A vertente que parte de um site como objeto de pesquisa, por exemplo, tende a circunscrever a investigação à plataforma ao invés de reconhecer seu campo nos interesses que regem o uso do site, o qual nunca é único e tende a se articular ao uso de outros assim como a formas *off-line* de interação.

Até podemos reconhecer como relevante o estudo de um site em particular e começar a pesquisa nele, mas é fundamental reconhecer que o campo é maior do que o site. Se os usuários dificilmente se restringem ao uso de um só, assim como tendem a articulá-los com formas *off-line* de interação, então o que leva ao uso das mídias digitais é o mais importante e para o que devemos dirigir nossas análises. Daí minha ênfase, desde o subtítulo deste artigo, na pesquisa dos usos das mídias digitais e não nelas mesmas. Ênfase fundada, inegavelmente, em uma perspectiva das ciências sociais que leva em consideração seu repertório teórico-metodológico e interesses.

⁷ Sibilía (2008) explora em detalhe essa experiência no seu já mencionado O Show do Eu.

O que leva ao uso da rede? A que demandas individuais, mas também coletivas, seu uso vem atender? São questões como essas que podem nos auxiliar a transformar um tema de pesquisa iniciado em um site específico em um objeto melhor delineado em termos sociológicos. Já se tornou quase senso comum, no Brasil, o fato de que nossos internautas usam a rede principalmente com fins de socialização. Desde o já superado fenômeno do *Orkut* passando pelo uso recorde de *Messengers/Skype* e a atual explosão de usuários no *Facebook* são muitas as evidências de que, comparativamente com outros países, o uso nacional das novas mídias é moldado por demandas de mais contato interpessoal. As razões ainda são desconhecidas, mas devem ser tão diversas quanto as plataformas de socialização.

Em outros termos, a novidade tecnológica não funciona autonomamente, pois se insere em uma realidade cultural previamente existente, na qual passa a interferir, mas que também passa a transformá-la. Fenômenos de popularidade como sites de relacionamento dependem do interesse e do grau de envolvimento de seus usuários em utilizá-los. Segundo Paula Sibilia (2008), a imensa maioria dos *blogs* são “abandonados” depois de poucas semanas de sua criação e o tempo médio de atualização dos que se mantêm vivos é de quinze dias. A plataforma, portanto, não cria seu público do nada tampouco consegue manter todos os usuários. As mais bem-sucedidas atendem a uma demanda pré-existente e lhe oferece ferramentas adequadas.

Algo curioso e frequentemente ignorado são as formas alternativas e até transgressivas com que muitos usuários fazem usos delas. Um exemplo pode ser o de minha pesquisa em desenvolvimento há muitos anos, a qual partiu da observação e análise das interações em bate-papos voltados para um público de homens que, em segredo, buscavam relações amorosas e sexuais com outros homens, na cidade de São Paulo. Iniciei a investigação em 2007, no bate-papo, e logo percebi que os usuários o usavam de formas distintas e até transgressoras em relação aos interesses da plataforma. Ao invés de entrarem apenas em salas voltadas para a própria forma como se compreendem socialmente, heterossexuais, eles transitavam também pelas salas de bissexuais, gays e até de categorias trans.

Também tive que lidar com o fato de que seu uso dos bate-papos se articulava ao de outras plataformas, como sites de busca de parceiros, *Messengers* e redes sociais, como o *Facebook*. O estudo do bate-papo em si se revelou duplamente infrutífero: primeiro porque os mesmos usuários entravam em diversas salas e se engajavam em diferentes tipos de erotismo e, também, porque o uso das salas me direcionou para a forma articulada, criativa e até contextual com que articulavam o uso de várias plataformas. Aos poucos, devo confessar que mais lentamente do que gostaria, comecei a constatar o principal: o fato de que a busca de parceiros online se inseria em uma história anterior, *off-line*, à qual só tive melhor acesso por meio de fontes históricas e sócio-antropológicas. Portanto, minha entrada etnográfica em campo só alcançou algum êxito quando associou-se a outras ferramentas e fontes de pesquisa.

Minha experiência de pesquisa nesses últimos 5 anos me provou que o campo não tem suas fronteiras delimitadas por um site assim como precisa compreender a articulação entre online e *off-line*, um contínuo no qual nos inserimos assim como nossos sujeitos de pesquisa. Ao contrário das primeiras investigações que trabalhavam com a oposição real-virtual, atualmente se tornou

quase consenso o fato de que as novas mídias não criam um universo social à parte – o qual alguns chamaram de ciberespaço (LÉVY, 2005) – antes mediam e modificam a forma como vivemos nossa vida *off-line* dentro de um contínuo articulado e interdependente.

Nancy Baym (2010, p. 152) considera o ciberespaço um mito daí afirmar:

a comunicação mediada não é um espaço, ela é uma ferramenta adicional que as pessoas usam para se conectar, uma que apenas pode ser compreendida como profundamente embebida e influenciada pelas realidades diárias da vida corporificada.

De qualquer forma, é compreensível que os usuários – e mesmo os pesquisadores/as – ainda tendam a transferir a forma como compreendemos o mundo sem mediação digital para ele. Algo perceptível até mesmo no fato de que chamamos de sites, portanto lugares, as plataformas, pois aprendemos a nos localizar espacialmente antes de adentrar na esfera on.

A associação entre o contexto midiático com lugares gerou, inclusive, paralelos questionáveis como o criado por Ray Oldenberg (cf. TURKLE, 2011) entre as comunidades online com as *off-line*. A hipótese dele de que as comunidades online seriam equivalentes atuais das antigas praças, centros comunitários e salões de cabelereiro não condiz com a forma como elas são criadas e operam, já que em contextos *off-line* somos obrigados a nos relacionar com vizinhos ou colegas de trabalho enquanto online criamos redes sociais a partir de interesses mais individuais assim como bloqueamos ou deletamos aqueles e aquelas com os quais não queremos mais contato. Devido a fatos como esse, tendo a concordar com Baym sobre o mito do ciberespaço e a análise de Sherry Turkle de que as redes que criamos *online* são marcadas por laços fracos (*weak ties*), mais fáceis de romper ou rearranjar.

A discussão sobre o ciberespaço é historicamente localizável no período de disseminação da internet, portanto em um período em que dependíamos mais de conceitos pretéritos para compreender uma nova realidade que, na visão da socióloga Christine Heine (2009), dentre outros, se insere e corrobora uma tendência histórica de descolamento entre cultura e território. Hoje em dia, isso é uma realidade, pois boa parte dos contatos já se dá de forma mediada. Assim, ao invés de denominar a internet ou um site de “lugar”, talvez seja mais profícuo compreendê-los como contextos culturais (HEINE, 2009). Como sublinha Danah Boyd (2009, p. 27): “A geografia não pode mais ser o enquadramento definidor da cultura; pessoas são parte de muitas culturas incluindo aquelas definidas pelos gostos, visão de mundo, linguagem, religião, redes sociais, práticas, etc”.

A discussão sobre a relação entre espaço e cultura teve precursores em estudos que buscaram romper com o territorial-cartográfico em busca de uma melhor compreensão das conexões entre pessoas que viviam em confronto com limites mapeáveis, mesmo porque, muitas vezes, negados ou restringidos por forças repressoras e/ou códigos morais. Refiro-me ao estudo clássico de Néstor Perlongher (2008) sobre a prostituição virial em São Paulo: *O Negócio do Michê*. Nele, o pioneiro dos estudos queer no Brasil desenvolveu seu conceito-chave de “código-território”, o qual lhe permitiu compreender o fluxo de conexões na esfera do desejo, pois é na afinidade-conectiva do código que

muitos encontram seu “território”⁸. Assim, a cultura toma o lugar do território como espaço ou, nos termos de Heine, se transmuta em “contexto cultural”, algo mais afeito à compreensão das relações sem território fixo ou, hoje em dia, mediadas digitalmente.

A despeito das reflexões que contestam a ideia de ciberespaço ou que a vida online possa ser compreendida apenas em seus próprios termos, estudos sobre o uso das mídias para criar substitutos para a vida *off-line* são viáveis. Sherry Turkle (2011) mostra que é expressivo o uso das mídias para criar vidas secundárias, muitas vezes na tentativa de compensar insatisfações e/ou frustrações com a que levamos no cotidiano. Trata-se de uma das formas possíveis de se fazer uso das novas mídias, ou seja, em busca de uma zona de conforto em relação à vivência cotidiana. O que gostaria de chamar à atenção é que esse uso das mídias não é único tampouco o principal. Na perspectiva de alguns pesquisadores, como Turkle (2011), chega a ser analisado como problemático por estimular e acolher subjetivações socialmente intransigentes.

Se boa parte dos estudos na esfera anglo-saxã prioriza análises a partir de marcos coletivos ou delimitados pelas plataformas, no Brasil, há uma maior quantidade de pesquisas com caráter predominantemente etnográfico⁹. Nenhuma das duas se revelou capaz de dar conta do caráter multifacetado das maneiras como as pessoas usam as mídias digitais. As primeiras tendem a privilegiar os intentos dos sites/criadores/comercializadores e as últimas a darem um peso excessivo aos usuários, daí considerar que a entrada etnográfica não pode prescindir de fontes teóricas, metodológicas e bibliográficas diversas. Entrevistas, observação participante, histórias de vida fornecem dados ricos e esclarecedores, mas apenas fontes sobre as relações antes do advento das mídias digitais permitem que nos aproximemos da compreensão do que rege seus usos no presente. Em suma, é fundamental associar a uma entrada etnográfica estudos históricos, sociológicos assim como etnografias sobre o mesmo tema feitas antes do advento das novas mídias.

Minha pesquisa se iniciou nos bate-papos, logo se tornou sobre o uso articulado de plataformas em busca de parceiros sexuais e amorosos do mesmo sexo, mas foi quando reconheci que, historicamente, homens que desejam outros homens têm sido constrangidos e ameaçados comecei a entender que um anseio de segurança marcava o uso que meus colaboradores fazem das mídias, assim, portanto, que encontrei o vínculo entre o presente e o passado. Ao retomar estudos anteriores sobre a busca de parceiros encontrei os elementos mais esclarecedores para compreender o uso contemporâneo que meus colaboradores fazem das mídias digitais. Assim, as mídias deixaram de parecer uma “revolução” em sua sociabilidade ganhando um papel melhor dimensionado, o de centro rearticulador de algo pré-existente, conferindo a elas um papel importante, mas menos determinante do que eu imaginava no início.

Em linguagem puramente metodológica, o deslocamento da pesquisa das mídias para seus usos vinculou essas tecnologias comunicacionais aos interesses sociais e subjetivos conferindo ao objeto de pesquisa contornos mais precisos e, portanto, mais promissores para a investigação

⁸ Os estudos queer derivam de uma vertente do feminismo que deu maior atenção ao papel da sexualidade e do desejo nas relações sociais. Para uma análise mais detida consulte Miskolci (2009). A maioria dos relatos históricos sobre Teoria Queer reconhece apenas sua origem nos Estados Unidos, mas é possível reconhecer trabalhos pioneiros nesta linha em outros países. No Brasil, destaca-se a forma como Néstor Perlongher (1987) passa a articular homo e heterossexualidade como interdependentes na definição de uma ordem política e social em sua obra *O que é aids*.

⁹ Para uma discussão metodológica introdutória ao estudo etnográfico da internet consulte Parreiras (2008).

alcançar resultados substantivos. Empiricamente, passei do interesse inicial pela internet como foco da pesquisa para a forma como as pessoas a usam, ou melhor, para o desejo que rege seu uso. Um desejo que precisa ser reconstituído em termos históricos, sociais e subjetivos, afinal ele expressa uma relação entre o que se quer com os valores e as condições tecnológicas atualmente existentes.

No caso de minha investigação, a busca – em segredo – de parceiros amorosos e/ou sexuais do mesmo sexo. Uma busca que já existia antes da internet e cuja origem reside na moral sexual brasileira ou, mais especificamente, na forma como nossa sociedade regula as relações entre pessoas do mesmo sexo como “toleráveis” desde que relegadas ao segredo, ao reino da invisibilidade e do silêncio. O regime de visibilidade na esfera sexual e amorosa ganhou o foco de minha investigação, pois nele reside a origem social e histórica da demanda de meus colaboradores por constituir relações secretas, possibilidade aparentemente potencializada pelas mídias digitais¹⁰.

De qualquer forma, nem tudo o que existe por meio das mídias digitais já existia. Ainda que a busca de parceiros amorosos de forma anônima seja anterior a essa tecnologia ela se dava dentro de um horizonte aspiracional muito diverso e restrito. O impulso para usar as mídias digitais se origina de necessidades e interesses *off-line*, mas elas modificam a busca e o horizonte de possibilidades dos agentes. Se, no passado, alguém podia buscar um amante por meio de anúncios em jornais ou revistas, na rede seu universo de parceiros em potencial é drasticamente ampliado assim como os termos em que se desenvolvem as buscas atuais (cf. ILLOUZ, 2006)¹¹.

Reconhecer as continuidades entre o passado e o presente também auxilia a evidenciar as verdadeiras rupturas, as quais, mesmo sendo novidades podem ser melhor analisadas em contraste com o que se dava antes do acesso às mídias digitais.

Novas formas de socialização e pesquisa

Recordo-me até hoje o dia em que vi um executivo falando sozinho na Avenida Paulista. Minha reação foi a de identificá-lo como alguém com problemas mentais, mas paramos lado a lado na hora de atravessar a rua e percebi que ele falava sobre trabalho com outra pessoa. Os fones de ouvido com um pequeno dispositivo no fio me levaram a desconfiar – o que depois confirmei – que haviam inventado um microfone para falar sem segurar o telefone móvel. Naquele momento, reconheci sorrindo como novas tecnologias podem gerar reações antigas nas pessoas, no caso, em mim mesmo.

Ainda tendo a reagir com surpresa ao ver alguém falando, sem o telefone no ouvido, enquanto anda pelas ruas. Trata-se de uma reação automática e antiquada que me ajuda a entender a estranheza com que minha mãe ainda tem ao ver pessoas discutindo questões pessoais e íntimas por meio do celular, no espaço público. Ela se sente incomodada e sem jeito enquanto percebo que os jovens agem assim como a coisa mais natural do mundo.

¹⁰ Sobre esse regime de visibilidade consulte meus artigos “A Gramática do Armário: notas sobre segredos e mentiras em relações homoeróticas masculinas mediadas digitalmente” (MISKOLCI, 2012) e “Machos e Brothers” (MISKOLCI, 2013).

¹¹ Illouz explora detidamente como a busca de parceiros online é regida por uma lógica que classifica como mercadológica, já que marcada pela crença liberal no indivíduo capaz de fazer a melhor escolha entre as opções, no caso parceiros/as, disponíveis. Sua análise, no entanto, exige ser contextualizada na esfera heterossexual norte-americana. Ela não dá conta de realidades como as que exploro em minha pesquisa já citada, na qual o que rege a busca de parceiros é um desejo de adequação e reconhecimento social. Sobre o tema, consulte Miskolci (2013).

Os exemplos acima ajudam a evidenciar um fenômeno corrente, até mencionado, mas que poderia ser investigado em maior detalhe. Refiro-me à forma como a disseminação do uso dos telefones fixos começou a borrar as fronteiras entre público e privado na segunda metade do século XX até que o uso dos celulares, por sua vez, aprofundou esse borramento permitindo que as pessoas se inserissem no espaço público carregando consigo sua vida pessoal, seu trabalho e até sua intimidade.

Desde o final do século XX, vivemos uma reconfiguração entre público e privado, os quais são rearticulados transformando nossa experiência cotidiana profundamente. Pensemos no já citado uso de celulares em público, o qual se dá de forma que as pessoas – ao dialogarem com alguém em voz alta – pressupõem que serão tratadas como anônimas e até mesmo ausentes (cf. TURKLE, 2011). Algo impensável até pouco tempo insinua que estamos começando a viver em uma era em que o pessoal e o íntimo não apenas adentram na esfera pública, mas passam a transformá-la de forma que demandas individuais forcem as coletivas, como a já antiga demanda de privacidade e o protocolo de reservar o íntimo à privacidade de espaços como a casa.

A rearticulação entre público e privado tem consequências éticas para as pesquisas com o uso de mídias digitais. Em contextos *off-line*, entrevistas definem mais claramente que as falas colhidas serão utilizadas em um trabalho científico e, em uma etnografia, a aproximação com os sujeitos de pesquisa costuma ser paulatina, a partir da esfera pública e adentrando aos poucos na intimidade. Nas mídias digitais, diferentemente, costuma-se criar contato no privado de forma que a relação investigador/a-colaborador/a de pesquisa permite mais rapidamente acesso à intimidade, uma aparente vantagem que não deixa de criar embaraços e, sobretudo, dilemas éticos.

O que desses diálogos íntimos por mídias digitais pode ser trazido ao discurso científico, público mesmo que dirigido a uma audiência seleta e pequena? Uma resposta provisória seria a de apenas o que os/as colaboradores/as na pesquisa permitirem expressamente, ainda assim com o cuidado indispensável de jamais usar os nomes verdadeiros de entrevistados e/ou fornecer dados pessoais que possam identificá-los. Mesmo quando eles/as sugerirem ou pedirem para serem mencionados devemos manter esse procedimento ético consolidado.

O uso de fotos também precisa ser autorizado e usado com parcimônia e cuidado para tornar as pessoas não-identificáveis. Luiz Felipe Zago (2009), em sua pesquisa sobre um site de busca de parceiros refletiu sobre o caráter impreciso até mesmo da legislação vigente para definir se as imagens online, mesmo quando “abertas”, podem ou não serem reproduzidas. Sua opção pela descrição cuidadosa e analítica das imagens ao invés da reprodução prova que é possível fazer bom uso desses dados de pesquisa sem expor ninguém a constrangimentos.

É importante ressaltar que esses cuidados com imagens pessoais não precisa ser expandido para todo conteúdo disponibilizado livremente online. Um quadro, gráfico ou mapa de site pode ser reproduzido para a melhor compreensão de quem lê a pesquisa desde que devidamente referenciado, ou seja, conferindo a autoria, o endereço e a data de acesso. Casos particulares precisam ser analisados com cuidado, análise guiada pelo compromisso ético e também legal de não romper com normas. Daí ser fundamental informar-se sobre a legislação vigente na época da pesquisa e/ou consultar um profissional especializado para não incorrer em infração por ignorância.

Mesmo seguindo as premissas de jamais identificar colaboradores/as ou cometer infrações relativas a direitos autorais surgirão dúvidas sobre o que expor e o que omitir. Não há regras para questões dessa ordem, nas quais deve vigorar o bom-senso e a manutenção do selo do “contrato etnográfico”, ou seja, a manutenção da confiança mútua. Sempre é possível fazer uso sábio de dados de campo, ou seja, sem associá-los diretamente à fala ou ação de um ou mais colaboradores/as na investigação. Fato imprescindível quando adentramos na descrição e análise da zona cinza do rompimento de normas sociais ou legais com os quais podemos nos deparar em campo. Em outras palavras, ao nos referirmos a certos atos ou analisarmos um comportamento recorrente podemos fazê-lo sem nos referirmos, mesmo que indiretamente, a um/a dos/as colaboradores/as. Assim, trazemos ao discurso dados relevantes encontrados em campo sem constranger nossos/as colaboradores/as.

Espero ter tornado mais visível como um fenômeno social contemporâneo, o uso crescente de mídias digitais, está – ao mesmo tempo – transformando nossa vida social e pessoal e a forma como pesquisamos. Além dos desafios metodológicos, esse fato mostra que antigas divisões esquemáticas e já insuficientes para compreender o social e o íntimo como a divisão público-privado agora estão em franca dissolução tensionando positivamente nossas fontes teóricas. Ana Maria Nicolaci-da-Costa (2002) afirma que o que compreendemos como subjetividade está passando por uma inflexão histórica, uma verdadeira revolução só comparável à que o Ocidente viveu durante a primeira Revolução Industrial.

Nesse contexto de transformação profunda e de consequências ainda incertas, as antigas teorias sobre o social precisam ser reavaliadas e atualizadas. Em especial, destaco o tema clássico da relação indivíduo-sociedade, já que agora as novas mídias permitem a criação – em rede – de comunidades de interesses, afinidades ou identidades que contrastam e até tensionam as historicamente constituídas de forma vertical pelas antigas mídias em acordo com interesses estatais e/ou mercadológicos.

Não é de se estranhar que as mídias digitais ganhem força justamente em meio à decadência dos Estados nacionais e outras formas de construção de identidades coletivas pretéritas. Elas potencializam a formação de laços de afinidade distintos em que o comercial, o político e o íntimo se entrelaçam de maneiras novas. Refiro-me a essas três dimensões porque as mídias são, principalmente (se não primordialmente), um espaço comercial, parte do mercado, mas nelas é possível se socializar a partir da vida pessoal, o que não equivale a uma necessária despolitização, ao contrário, há muitas evidências de politização da intimidade e constituição de laços a partir de características individuais anteriormente invisibilizadas, ignoradas ou, pura e simplesmente, recusadas coletivamente.

O contexto mercadológico e comercial das mídias digitais facilita e até incentiva a segmentação, seu grande atrativo e potencial na transformação de como nos inserimos na coletividade. Destaco como as novas mídias digitais permitem a inserção de pessoas que antes eram relegadas a um limbo social como pessoas com deficiências, sexualidades dissidentes e muitas outras expressões individuais de diferenças que a sociedade construída verticalmente tendia a recusar ou relegar à invisibilidade, mas que a atual, em rede, permite um acolhimento mínimo, mas promissor.

Pessoas que antes se sentiam únicas eram relegadas a contextos discriminatórios e a um isolamento que reforçava nelas um sentimento de solidão que as enfraquecia, agora podem fazer contato com outras como elas, ou que as respeitam, rompendo o ciclo da discriminação, isolamento e solidão que, mais frequentemente do que gostaríamos de constatar, as levava até mesmo a perecer.

As teorias sociais desenvolvidas em meio à consolidação da era industrial e da vida urbana compreensivelmente enfatizavam fenômenos econômicos e políticos como as tensões envolvendo mercado, Estado e um nascente movimento trabalhador enquanto as psi detinham-se nas experiências íntimas envolvendo a nova configuração da família urbana. Na verdade, tratavam-se de fenômenos relacionados e interdependentes, mas que tenderam a ser vistos como distintos e/ou separados devido a um enquadramento histórico que separava público e privado.

Hoje, temos elementos históricos e teóricos suficientes para perceber que aquele enquadramento era questionável e, no presente, restritivo demais para o que compreendemos como subjetividade e sociedade. Tanto as teorias sociais como as psicanalíticas passam por uma reavaliação, a qual, sugiro, deveria também incluir um maior intercâmbio e influência mútua do que se passou na maior parte do século XX. Necessidade que se revela com mais força para aqueles/as que pesquisam com mídias digitais ou tentam compreender seus usos, quer se voltando para o desejo que os guia ou para as suas consequências.

REFERÊNCIAS

- ALONSO, Luiza Beth Nunes; FERNEDA, Edilson; SANTANA, Gislane Pereira. Inclusão digital e inclusão social: contribuições teóricas e metodológicas. **Barbaroi**, Santa Cruz do Sul, n. 32, p. 154-177, jun. 2010.
- ANDERSON, Benedict. **Imagined communities**: reflections on the origin and spread of nationalism. London: Verso, 1983.
- BAYM, Nancy K. **Personal connections in the digital age**. Cambridge: Polity Press, 2010.
- CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.
- CENTRAL do Brasil. Direção: Walter Salles Júnior. Produção: Martire de Clermont-Tonnerre e Arthur Cohn. Intérpretes: Fernanda Montenegro; Marília Pera; Vinicius de Oliveira; Sônia Lira; Othon Bastos; Matheus Nachtergaele e outros. Roteiro: Marcos Bernstein, João Emanuel Carneiro e Walter Salles Júnior. [S. l.]: Le Studio Canal; Riofilme; MACT Productions, 1998. 1 bobina cinematográfica (106 min), son., color., 35 mm.
- ILLOUZ, Eva. Romance and Rationality on the Internet. *American Sociological Association*, 2006.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2005.
- MATTOS, Fernando Augusto Mansor de; CHAGAS, Gleison José do Nascimento. Desafios para a inclusão digital no Brasil. **Perspect. ciênc. inf.** [online], v.13, n.1, p. 67-94, 2000.
- MISKOLCI, Richard. O armário ampliado: notas sobre sociabilidade homoerótica na era da internet. **Gênero**, Niterói: Núcleo Transdisciplinar de Estudos de Gênero – NUTEG, v. 9, n. 2, p. 171-190, 2009.

MISKOLCI, Richard. A gramática do armário: notas sobre segredos e mentiras em relações homoeróticas masculinas mediadas digitalmente. In: PELÚCIO, Larissa *et al.* **Olhares plurais para o cotidiano**: gênero, sexualidade e mídia. Marília: Cultura Acadêmica, 2012. p. 35-55.

_____. A teoria queer e a sociologia: o desafio de uma analítica da normalização. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 1, n. 21, p. 150-182, jan./jun. 2009.

_____. Machos e brothers: uma etnografia sobre o armário em relações homoeróticas masculinas criadas online. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis: IEG-UFSC, 2013. (No prelo).

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. Revoluções tecnológicas e transformações subjetivas. **Psicologia: teoria e pesquisa**, Brasília: Instituto de Psicologia-UnB, v. 18, n. 2, p. 193-202, maio/ago. 2002.

PARREIRAS, Carolina. Sexualidades no ponto.com: espaços e homossexualidades a partir de uma comunidade online. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – UNICAMP, Campinas, 2008.

PERLONGHER, Néstor. **O negócio do michê**: a prostituição viril em São Paulo. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2008.

_____. **O que é aids?** São Paulo: Brasiliense, 1987. (Coleção Primeiros Passos, n. 197).

SIBILIA, Paula. **O show do eu**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SOUZA, Jessé de. **Os batalhadores brasileiros**: nova classe média ou nova classe trabalhadora? Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

TURKLE, Sherry. **Alone together**: why we expect more from technology and less from each other. New York: Basic Books, 2011.

ZAGO, Luiz Felipe. **Masculinidades disponível.com**: sobre como dizer-se homem gay na internet. Dissertação (Mestrado em Educação) – UFRGS, Porto Alegre, 2009.