

Subjetividade, *Small Data* e Observação Participante

A Subjetividade e o Espetáculo do Cotidiano

Na Pós-modernidade, entre as várias transformações que podem ser observadas, está o aumento da centralidade no indivíduo. Este indivíduo, que ganha o ‘direito’ de exercer sua subjetividade, não está livre, no entanto, para manifestar e exercer esta liberdade na vida em sociedade, seguindo seus interesses e vontades. A pressão moderna (e ainda pós-moderna) para ‘domesticar’ ações e comportamentos – cria, assim, uma situação de dubiedade: se por um lado o indivíduo se vê excitado e deslumbrado para manifestar sua individualidade, por outro, o sistema social, busca direcioná-lo para normas. Se não aquelas anteriores – modernas – as contemporâneas, manifestadas nas redes sociais e na geração de culturas e comportamentos.

(...) Podemos concordar em que formamos as pessoas para a sua individualidade e ao mesmo tempo para sua função na sociedade?
(...) No mundo em que nós vivemos esses dois objetivos não podem ser reunidos. A ideia de uma espécie de harmonia (...) entre o que funciona socialmente e o homem formado em si mesmo, tornou-se irrealizável (ADORNO, 2000, p. 154)

O mundo estabelecido com excessos estéticos. Se a estética lida com os caminhos que delineiam o belo – para Eco (2004) “aquilo que agrada de maneira desinteressada, sem ser originado por ou remissível a um conceito” – seus excessos vão lidar com os caminhos que delineiam o caos.

(...) Não reclame mais no meu ouvido
Eu não aguento mais ouvir você falar de mim
Pra onde vou, aonde estou, aonde vou, aonde estou,
aonde vou, aonde estou
Você não pode ir
Me deixa quieto, me deixa em paz
Onde a gente se diverte é onde eu quero ficar (...)
(TICO SANTA CRUZ²)

Na sociedade do espetáculo, de Debord (1997), o sujeito / cidadão / consumidor ganha o ‘aval’ do ‘sistema’ de poder exercer sua potência de sedução de forma plena – seduzir e ser seduzido – ou seja, passa a preencher este espaço emocional, não tendo apenas como ‘motor’ suas relações afetivas, mas agora, também se ‘movimenta’ com base em suas relações de consumo. Estas duas dimensões operam de forma integrada e mesclada num plano estético.

(...) O espetáculo promove o consumo de imagem, de sexo e de “coisas felizes”. Esse consumo tem funcionado como

¹ Como citar: REIS FILHO, Paulo. Subjetividade, *Small Data* e Observação Participante. Artigos Técnicos. Laboratório de Cenários da Agência UFRJ de Inovação. Ano.3. Vol.28, 2019. Disponível em: http://www.inovacao.ufrj.br/images/vol_28_subjetividade_small_data_observacao_participante_2019.

² Detonautas. Roque Clube - DRC. Não Reclame Mais.

substituição a ansiolíticos, conversas, trocas íntimas, leituras interessantes, contatos com a natureza, escuta de boa música, aos prazeres legítimos da vida ou até mesmo aos prazeres orgásticos(...) a sexualidade é destituída de libido e veiculada na mídia não como proposta feliz, mas como marketing para seduzir o mercado, para vender qualquer bugiganga, para erotizar qualquer produto. “Esvaziada a sexualidade de seu objeto relacional, o outro já não conta como sujeito, resta tornar-se objeto” (CARIDADE, 1999, p. 18-19).

A estética – do grego *aisthesis* – significa percepção, ou seja, a apreensão do mundo através dos sentidos e das sensações do indivíduo, ou de um coletivo. Através da estética o indivíduo constrói o sentido e o valor que os objetos do mundo têm para ele. Assim, é um complemento fundamental para a reflexão filosófica, política e ética sobre a vida e, portanto, para a formação de cada identidade.

Os excessos que vivemos, desafiam e desviam a capacidade dos indivíduos de exercitarem esta construção de sentido sobre as coisas. O mundo tende a ficar raso, onde apenas se vê ou se dá importância, ao que fica na superfície – mundo líquido, raso e superficial.

Nessa perspectiva o entretenimento passa a ser o produto mais fundamental da sociedade hipermediática. O dia-a-dia tende a ficar espetacularizado em todas as nuances do cotidiano. O espetáculo é objeto e objetivo da maioria dos entes dos aglomerados contemporâneos - sejam físicos ou virtuais. Assim, dinâmicas cênicas, teatrais e *gamificadas*, passam a se instituir como normas para representações sociais, ideológicas e políticas.

São processos que permitem fazer com que os consumidores vivam experiências afetivas, imaginárias e sensoriais. Esse posicionamento tem hoje o nome de marketing sensorial ou experiencial. Não é mais a hora da fria funcionalidade, mas da atratividade sensível e emocional. (...) O sensitivo e o emocional tornaram-se objetos de pesquisa de marketing destinados, de um lado, a diferenciar as marcas no interior de um universo hiperconcorrente, do outro lado, a prometer uma “aventura sensitiva e emocional” ao hiperconsumidor em busca de sensações variadas e de maior bem-estar sensível (LIPOVESTKY, 2007)

Novas Normas Espetacularizadas

A subjetividade como conceito, tem ocupado um espaço crescente em distintas disciplinas. A ampliação da importância do indivíduo no fazer econômico, acabou por amplificar sua importância na construção social.

A subjetividade representa um macroconceito orientado à compreensão da psique como sistema complexo, que de forma simultânea se apresenta como processo e como organização. O macroconceito representa realidades que aparecem de múltiplas formas, que em suas próprias dinâmicas modificam sua autorganização, o que conduz de forma permanente a uma tensão entre os processos gerados pelo sistema e suas formas de autorganização, as quais estão comprometidas de forma permanente com todos os processos do sistema. A subjetividade coloca a

definição da psique num nível histórico-cultural, no qual as funções psíquicas são entendidas como processos permanentes de significação e sentidos. O tema da subjetividade nos conduz a colocar o indivíduo e a sociedade numa relação indivisível, em que ambos aparecem como momentos da subjetividade social e da subjetividade individual (GONZALEZ REY, 2001, p.1)

A cultura do consumo, estabelecida, trabalha a ideia do indivíduo tanto como objeto, quanto como objetivo, tanto uma ideia de ação da dimensão econômica, quanto da dimensão social.

O indivíduo se vê, nesse sentido, representado por sua atuação/atividade no meio da produção e do consumo, aonde distintos significados associados a produtos e marcas vão se combinar para lhe conformar.

(...) a cultura de consumo na atualidade não representa nem um lapso do controle, nem a instituição de controles mais rígidos; mas antes, a corroboração dos controles por uma estrutura gerativa subjacente flexível, capaz de lidar ao mesmo tempo com o controle formal e o descontrole, bem como facilitar uma troca de marchas confortável para ambos (FEATHERSTONE, 1995, p. 48).

A subjetividade se manifesta na interação com o mundo, com o meio, com as coisas, pessoas e instituições. A consciência dessa estrutura, por parte do indivíduo, vai implicar na caracterização e conformação de sua identidade e será exercida em todas as dimensões de seu fazer. Esta questão é desenvolvida por Ghiraldelli Júnior (2000), como a seguir:

(...) a subjetividade pode ser descrita por meio de 'formas da consciência': o eu, a pessoa, o cidadão e o sujeito epistemológico. O eu é a identidade, formada das vivências psíquicas; é a forma de conhecimento singular (...) A pessoa é a consciência moral (...) O cidadão é a consciência política (...) O sujeito epistemológico é a consciência intelectual (...) (GHIRALDELLI JÚNIOR, 2000, p. 24)

Vale ressaltar que aqui se fala da intimidade do indivíduo, da construção de um espaço interno de percepção de mundo e sua representação. Fala-se, de duas 'lentes' de valores e significados. Uma delas referente à como o indivíduo percebe e se relaciona com o mundo e, outra, referente à como este indivíduo é percebido pelos demais. Bock (2004) e Sartre (1984) avançaram sobre o entendimento deste processo:

(...) O fenômeno psicológico deve ser entendido como construção no nível individual do mundo simbólico que é social. O fenômeno deve ser visto como subjetividade, concebida como algo que se constituiu na relação com o mundo material e social, mundo este que só existe pela atividade humana. Subjetividade e objetividade se constituem uma à outra sem se confundirem (BOCK, 2004, p. 6)

(...) o subjetivo retém em si o objetivo que ele nega e que supera em direção de uma objetividade nova; e esta nova objetividade, na sua qualidade de objetivação, exterioriza a interioridade do projeto como subjetividade objetivada (SARTRE, 1984, p. 154).

A cada ação, reação e manifestação resultante, a trajetória de cada indivíduo vai marcando seu caminho e registrando a expressão de seus valores e significados, “cada perspectiva considerada, encontramos aí o homem total objetivando-se num determinado sujeito” (Maheirie, 1994, p. 122). É por meio destas relações que estabelece com o meio, que o indivíduo ‘aplica’ sua humanidade às relações com as coisas – o conjunto destas intervenções e aplicações de significados estaria na essência da formação da própria ideia de cultura, como posto por Sawaia (1996) e Melo (2004):

(...) a noção de identidade tem como estrutura a (...) perspectiva analítica que contém em si mesma a possibilidade de fugir tanto das metanarrativas quanto do relativismo absoluto, bem como a possibilidade de garantir o respeito à alteridade e, ao mesmo tempo, de proteger-se contra o estranho (SAWAIA, 1996, p. 83)

(...) é corpo-sujeito que vive sua história (...) expressa o mundo, os outros, a existência, seus amores, suas revoltas, seu desespero, sua esperança, de um modo particular e único. Compreender esse pensamento é penetrar em sua vida, em seu mundo, em seu estar nele corporificado. Para escutar esse Ser corporificado há que se imbuir e se impregnar de suas palavras e gestos (MELO, 2004, p. 58).

Small Data

O *big data* vai lidar com o grande, com observável, com a análise de dados de máquinas e equipamentos. O *small data* é resultante de outro tipo de dado, envolve o monitoramento de atividades humanas, envolvem intencionalidades e causalidades, trata da busca por compreensão e não por predição (FARAWAY & AUGUSTIN, 2017, p.2).

(...) são 'traços digitais', registros de nossas atividades que são armazenadas à medida que interagimos com o mundo que nos rodeia. Estes traços são produzidos passivamente quando utilizamos ferramentas e serviços que mantêm registros: cartões de crédito, recibos de supermercado, sites e outros streaming de serviços de conteúdo, navegadores em si, etc. Eles também podem ser intencionalmente produzido e rastreado por sensores 'wearables', incluindo aplicações de celulares" (HSIEH et al, 2018, p.1 – livre tradução)

Nessa perspectiva, a lógica do *small data* se orienta para a estruturação de um conjunto de dados, na forma de aplicativo, como quer Hsieh et al., (2018):

(...) que opera em vários fluxos de dados pessoais, produz algum tipo de análise desses fluxos e apresenta o resultado para o usuário por meio de uma interface. Os dados pessoais podem incluir dados estáticos, por exemplo, o genoma ou a linhagem familiar do indivíduo. Nós nos concentramos particularmente em dados temporais, regulares ou episódicos, que devem ser recolhidos e analisados continuamente. A razão para esse foco é dupla: primeiro, essas fontes de dados ricas em informações serão mais transformadoras na criação de modelos de usuário detalhados com feedback para diversas aplicações e, segundo os dados temporais são os mais

difíceis de gerenciar, uma vez que estão constantemente se acumulando. Naturalmente, nosso foco em dados temporais não elimina o valor de unir os dados do usuário com outros conjuntos de dados não temporais - por exemplo, resumindo a exposição nutricional usando recibos de mercearia temporal e bancos de dados nutricionais relativamente estáticos (HSIEH, 2018, p.3)

O *small data* visa estratégias de acesso a informações e detalhes escondidos no dia-a-dia dos consumidores/usuários. Boa parte destas informações escondidas – e que passam despercebidas – são as verdadeiras responsáveis por nossas tomadas-de-decisão.

Os dados não são um fim em si, mas um meio para um fim. O fim é a compreensão aumentada, predição calibrada, etc. (...) Os dados às vezes são vistos como algo fixo que temos que lidar. Talvez seja melhor visualizá-lo como um recurso. Não pretendemos usar o maior número possível de recursos. Tentamos usar melhor os poucos recursos disponíveis, para obter as informações que precisamos. Temos visto o benefício de Big data, mas agora estamos também percebendo a extensão dos danos associados. O movimento ambiental moderno começou em reação aos excessos de extração de recursos. Defende uma abordagem que minimiza o uso de recursos e reduz as externalidades negativas. Acreditamos que o mesmo abordagem deve ser tomado com dados: 'small is beautiful' (FARAWAY & AUGUSTIN, 2017, p.7 – livre tradução)

O conceito ganhou notoriedade a partir das pesquisas do consultor **Martin Lindstrom** que entrevistou 2.000 famílias em mais de 77 países, com o objetivo de conhecer - em profundidade - seus hábitos, lógicas de pensamento e as correlações que uma ação ou tomada-de-decisão tem com outros fenômenos – o *small data* se ocupa em identificar causas e relacionar motivos.

Em geral, nos eventos e sistemas com alto grau de complexidade, existem poucas fontes de informação disponíveis. Nesses casos, a forma de avançar para o entendimento dos fenômenos é a busca por indícios, detalhes e fragmentos de informação que possam contribuir para algum vislumbre de contexto. Assim, nessa perspectiva, o *small data* – na perspectiva de Lindstrom – e sua lógica de busca por 'pistas escondidas' se mostra como uma importante ferramenta.

Para melhor perceber a dimensão do *small data* é importante observar as características do que se entende por *big data*. O *small data* se propõe a ocupar espaços de compreensão que a subjetividade tem maior potencial de sucesso que a máquina. Assim, com base em Boyd e Crawford (2012); Dodge e Kitchin (2005); Marz e Warren (2012); Mayer-Schonberger e Kubler (2013) e Kitchin (2013), as características do sistema *big data* são:

- **volume** massivo, constituído de *terabytes*, *petabytes* ou *zetabytes* de dados;
- armazenamento em diferentes locais, podendo ser utilizado sempre que necessário.
- alta **velocidade**, sendo gerado em tempo real ou próximo;
- não existe uma padronização de formato e tamanho, resultando em diversificada **variedade**, podendo ter natureza estruturada e não estruturada;

- legitimidade / **veracidade** - fruto das dinâmicas humanas, são de fácil coleta, pois são coletados por interação nas redes sociais ou nos rastros de navegação pela internet;
- **ubiquidade**, pode estar presente em toda parte, muitas vezes com associação de tempo e espaço;
- exaustivo / **massivo** no âmbito, esforçando-se por captar populações ou sistemas inteiros (n = todos) dentro dado domínio, como um Estado-nação ou uma plataforma, como usuários do Twitter;
- refinado em resolução, visando ser o mais detalhado possível;
- natureza relacional, contendo campos comuns que permitam a junção de diferentes conjuntos de dados;
- flexível, assegurando os traços de extensibilidade (pode adicionar novos campos facilmente) e escalabilidade;
- adição de **valor** - o sistema de dados e o esforço de processamento só terá relevância se agregar valor ao negócio.

A lógica central do *small data* é a busca por pistas, por detalhes. O processo trata da construção de um grande mapa de significados, valores, simbologias e necessidades, que caracterizam um determinado fazer ou uma determinada realidade. Como coloca Manoel de Barros ao definir o trabalho de um poeta, a lógica do *small data* se assemelha ao trabalho do arqueólogo, que busca montar quebra-cabeças que contem histórias.

(...) *small data* podem ser muito mais bem adaptados para responder a perguntas específicas de pesquisa e explorar em detalhes e em profundidade as formas variadas, contextuais, racionais e irracionais em que as pessoas interagem e fazem sentido do mundo, e como os processos funcionam. *Small data* podem se concentrar em casos específicos e contar histórias individuais, sutis e contextuais. Estudos de *small data*, portanto, procuram 'minerar o ouro' de trabalhar uma 'tecelagem de dados mais detalhada', enquanto os estudos de Big data procuram extrair 'pepitas através de mineração a céu aberto', 'escavando e peneirando' enormes faixas de terra.' (KITCHIN & TRACEY, p.5 – livre tradução)

Observação Participante como Estratégia de Busca de Significado – *Small Data*

A observação participante visa possibilitar uma inserção densa do pesquisador, nas práticas vivenciais de um estudo. Como coloca May (2001, p.1770 o método se configura como “o processo no qual um investigador estabelece um relacionamento multilateral e de prazo relativamente longo com uma associação humana na sua situação natural com o propósito de desenvolver um entendimento científico daquele grupo” (May, 2001: 177).

Na observação participante o contato do observador é direto e contínuo, ou seja, as relações estabelecidas com os indivíduos e seu campo contextual fazem parte do próprio resultado.

Apesar da necessidade de se estabelecer um afastamento técnico - representado pela própria pesquisa, é permitido e previsto que o sujeito se integre, com o objeto de

estudo. Para que a condução tenha valor científico relevante, é necessário que a análise e avaliação da dinâmica entre os entes - sujeito observador, pesquisador e observado - seja, periodicamente, revisada.

A observação enquanto técnica exige treino disciplinado, preparação cuidada e conjuga alguns atributos indispensáveis ao observador investigador, tais como atenção, sensibilidade e paciência. Tem por referência o(s) objetivo(s), favorecendo uma abordagem indutiva, com natural redução de “pré-concepções”. A possibilidade de vir a clarificar aspetos observados e anotados em posterior entrevista e em observações mais focalizadas, constitui um ganho excepcional face a outras técnicas de investigação. (CORREIA, 2009, p.35)

Será adequada para estudos exploratórios, descritivos, etnográficos e investigações que visem a revisão de teorias interpretativas.

Malinowski (1978) buscou sistematizar as regras metodológicas para as pesquisas antropológicas, numa perspectiva de assegurar que o pesquisador tivesse um processo de imersão no quotidiano de um contexto, mas, com uma intenção de neutralidade. Este fazer que envolve as perspectivas do antropólogo e da história, torna-se um processo fundamental para o desenvolvimento de distintas perspectivas, quando se busca qualidade, densidade e ponto-de-vista. Neste processo o observador consegue atribuir significados às vivências, com a perspectiva de ‘*insiders*’ (SPRADLEY, 1980).

A antropologia tem muito a oferecer ao historiador: uma abordagem (ganhar a entrada em outra cultura a partir de um rito, texto ou ato, aparentemente incompreensível ou opaco); um programa (“tentar ver as coisas a partir do ponto de vista do nativo, entender o que ele quer dizer e buscar dimensões sociais do significado”); e um conceito de cultura como “mundo simbólico” no qual símbolos compartilhados servem ao pensamento e à ação, moldam classificação e julgamento, e fornecem avisos e acusações. Entender uma cultura, então, é acima de tudo redescobrir as significações investidas nas formas simbólicas das quais a cultura se utiliza (CHARTIER, 1992, p.7)

Segundo Spradley (1980) algumas características distinguem o observador participante do sujeito observador:

- O duplo propósito – o observador participante vai para o campo com os propósitos de investigar suas demandas prévias e observar/registrar as evidências encontradas;
- Atenção explícita – o observador participante procura explicar tudo aquilo que o 'homem comum', por fazer parte de sua rotina costumeira, rejeita ou não presta a devida atenção;
- Lente de ângulo aberto – o observador participante, busca desenvolver um alto senso de consciência, bem como uma aproximação àquela dinâmica social, com uma 'lente aberta', podendo perceber um espectro mais abrangente da informação;
- A experiência de *insider* - o observador participante experimenta ser *insider* e *outsider*, é espectador e ator daquela determinada situação de campo;
- Introspeção – o observador participante, deve fazer alguma introspeção. A

percepção subjetiva é um instrumento que todos os indivíduos utilizam para compreender novas situações, ganhar competências e/ou seguir as regras culturais;

- Anotações – o observador participante vai colher, ao mesmo tempo, dados objetivos e subjetivos. Este registo deve ser feito, parte, imediatamente e parte mais tarde, quando se deixar a situação social - o papel desempenhado pelo observador participante vai variar de campo para campo - numa permanente dupla jornada, de participação interna e observação/registo externo, registrando o que se vê e o que se experimenta.

Referências

- ADORNO, T. Educação e emancipação. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.
- BOCK, A. M. B. (2004). A perspectiva histórica da subjetividade: uma exigência para a psicologia atual. *Psicologia America. Latina* (online). fev. 2004, no.1. Disponível em: <http://pepsic.bvspsi.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870350X2004000100002&lng=pt&nrm=iso>. Acessado em: 27/07/2012.
- BOYD, D.; CRAWFORD, K. (2012) Critical questions for big data. *Information, Communication and Society* 15(5): 662-679, 2012.
- CARIDADE, A. A Construção cultural da sexualidade. In: RIBEIRO, M. (Org.). O prazer e o pensar: orientação sexual para educadores e profissionais de saúde. São Paulo: Editora Gente/CORES, 1999.
- CHARTIER, R. Leituras e leitores na França do Antigo Regime. São Paulo, EdUNESP, 2003.
- CORREIA, M. A Observação Participante enquanto técnica de investigação. *Pensar Enfermagem*, 13(2), 30-36, 1999.
- DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997 (1967).
- DODGE, M.; KITCHIN, R. Codes of life: Identification codes and the machine readable world. *Environment and Planning D: Society and Space*. 23(6): 851–881, 2005.
- FARAWAY, J.; AUGUSTIN, N. When small data beats big data. Department of Mathematical Sciences, University of Bath November, 2017. Disponível em: <https://people.bath.ac.uk/jjf23/papers/smallvbig.pdf>.
- FEATHERSTONE, M. Cultura de Consumo e Pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GHIRALDELLI JÚNIOR, P. O que é filosofia da educação. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- GONZALEZ REY, F. (2001). A pesquisa e o tema da subjetividade em educação. Disponível em: <http://www.anped.org.br/reunioes/24/te.htm>. Acessado em: 27/07/2012.
- HSIEH, C.; ALQUADDOMI, F.; OKEKE, F.; POLLACK, J.; GUNASEKARA, L.; ESTRIN, D. Small Data: Applications and Architecture. Working Paper. UCLA/CORNELL. Disponível em: https://destrin.smalldata.io/papers/small_data_applications__alldata_2018.pdf.
- KITCHIN, R. Big data and human geography: Opportunities, challenges and risks. *Dialogues in Human Geography*, 2013.
- KITCHIN, R.; TRACEY, L. Small data, data infrastructures and big data. The Programmable City Working Paper 1. NIRSA, National University of Ireland Maynooth, County Kildare, Ireland, 2014. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/1577/b1171f1fbef5a9edb493b3d6ae2f4354ba89.pdf>.
- LINDSTROM, M. Small Data: The Tiny Clues That Uncover Huge Trends. London: St. Martin's Press, 2016.
- LIPOVETSKY, G. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. SP: Companhia das Letras, 2007.
- MAHEIRIE, K. A genitor no mundo: um estudo psicossocial da identidade. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1994.
- MALINOWSKI, B. Argonautas do pacífico ocidental. (2nd ed.). São Paulo: Abril Cultural, 1978.
- MARZ, N.; WARREN, J. Big Data: Principles and Best Practices of Scalable Real time Data Systems. MEAP edition. Manning, 2012.
- MAY, T. Pesquisa social. Questões, métodos e processos. 2001. Porto Alegre, Artemed, 2001.
- MAYER-SCHONBERGER, V.; CUKIER, K. Big Data: A Revolution that will Change How We Live, Work and Think. John Murray, London, 2013.
- MELO, S. Corpos no espelho: a percepção da corporeidade em professoras. Campinas:

Mercado das Letras, 2004.

SARTRE, J. Questão de Método. In: Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

SAWAIA, B. A temporalidade do “agora cotidiano” na análise da identidade territorial. Revista Margem. n.5, p.81-95, dez, 1996.

SPRADLEY, J. Participant observation. New York: Holt, Rinehart & Winston, INC, 1980.

TRAVERSINI, C.; BELLO, S. O Numerável, o Mensurável e o Auditável: estatística como tecnologia para governar. Educação & Realidade. V.34, n.2, p. 135-152, maio/ago, 2009.