

COMUNICAÇÃO LOCATIVA NAS ZONAS BLUETOOTH¹

RETOMANDO O SENTIDO DO LUGAR NA COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA

Macello Medeiros²

Resumo: *A comunicação face a face é a forma mais antiga de troca de informações que se tem registro. Para que esse tipo de comunicação se realize, é necessário, antes de tudo, que os produtores e receptores da informação estejam num mesmo “contexto espaço-temporal” (THOMPSON, 2008), ou seja, devem estar presentes no mesmo lugar e no mesmo momento. O aparecimento dos meios impressos e, em seguida, da mediação eletrônica fizeram com que este lugar na comunicação “perdesse o sentido” (MEYROWITZ, 1986), deslocando os produtores e receptores para além dos seus contextos espaço-temporal. Entretanto o que estamos testemunhando atualmente é uma retomada deste sentido do lugar através de práticas como a comunicação locativa nas zonas bluetooth que enviam conteúdos exclusivos de um lugar específico para artefatos móveis digitais dentro desta área. Neste trabalho verificaremos o papel do lugar na comunicação em diferentes períodos da história até a fase atual da comunicação locativa nas zonas bluetooth.*

Palavras-Chave: *Comunicação, Lugar, Bluetooth.*

1. Introdução

É inerente à raça humana a busca incessante por ultrapassar limites do espaço e do tempo. As expedições marítimas na Europa dos séculos XV e XVI se lançaram à conquista de novos mundos objetivando uma expansão territorial e econômica. A cada ano, as pesquisas tecnológicas avançam na busca de atingir distâncias cada vez maiores com os programas de exploração espacial e velocidade no processamento de dados digitais cada vez mais altas através de *chips* menores e mais potentes. A quebra de recordes mundiais e olímpicos, a superação da barreira do som e a longevidade são outras formas de estabelecer novos limites no tempo e no espaço dentro dessa “neurose” moderna,

e não há porque se estranhar o prazer pueril que nos dá fazer funcionar a vazia velocidade, com a qual matamos espaço e estrangulamos o tempo. Ao anulá-los nos vivificamos, tornando possível seu aproveitamento vital, podemos estar em mais lugares do que antes, desfrutar mais idas e vindas, consumir em menos tempo vital mais tempo cósmico. (ORTEGA Y GASSET, 2006, p.72).

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Recepção, Usos e Consumo Midiáticos”, do XIX Encontro da Compós, na PUC-RJ, Rio de Janeiro, RJ, em junho de 2010.

² UFBA/UNIJORGE. Email: macellomedeiros@gmail.com.

No campo específico da comunicação não foi diferente. Num primeiro momento, o intuito era descobrir maneiras de ultrapassar os limites territoriais e a perpetuidade da informação, um feito conquistado através da escrita e dos primeiros manuscritos. Em um segundo momento, os esforços foram direcionados para estabelecer métodos de controle de tempo e espaço, ora regulamentando de forma a restringir o acesso, como no caso do *índex* católico; ora liberando a circulação da informação, como no caso da liberdade da imprensa e do advento da internet. A partir disso, foi possível manter este tema sempre em pauta nas discussões entre os pensadores da comunicação.

Em relação ao lugar³ na comunicação, até a invenção da escrita, toda a comunicação era baseada na oralidade através da interação face a face ficando restrita a “*physical-temporal locales*” (MEYROWITZ, 1986). Após a escrita e o surgimento do papel, os manuscritos adquirem mobilidade, rompendo limites territoriais e, até mesmo, linguísticos, dando oportunidade para a produção de textos em línguas vernáculas nacionais. Com o telefone e, em seguida, o rádio, a comunicação oral, outrora restrita ao lugar, toma agora proporções globais. Depois dos cabos submarinos e das válvulas de triodo de Lee Forest, o mundo inteiro começa a se comunicar dando início ao efeito da globalização, que é sedimentada de uma vez por todas com a chegada da internet. Esta rede de comunicação foi capaz de “unir” todo o mundo, fato almejado anteriormente pela televisão quando foram criados os primeiros conglomerados de comunicação americanos, o que não aconteceu devido ao modelo unidirecional da comunicação televisada, diferente da internet que segue um modelo de emissão mais descentralizado.

No entanto, estamos testemunhando neste período totalmente globalizado e pós-internet, uma retomada da importância do lugar na comunicação tal qual ocorre na interação face a face. Isso pode ser verificado quando analisamos algumas práticas que surgem com o uso de artefatos digitais móveis como celulares, *palms*, *smartphones*, notebooks, PDAs, etc. Munido destes artefatos, qualquer pessoa pode estar acessível, a qualquer hora, em qualquer lugar do mundo, alterando, de alguma forma, a relação desses usuários com o contexto espaço-temporal, reelaborando o sentido do lugar onde ocorre essa forma de comunicação móvel.

³ Segundo Aristóteles, a idéia de espaço na física está atrelada ao *topos* relativo ao corpo que ocupa aquele espaço. O lugar, por sua vez, é fixado no espaço a partir de “atividades sociais que criam pertencimentos (simbólico, econômico, afetivo e informacional)” (LEMOS, 2007, p. 13).

Uma dessas práticas que utilizam artefatos digitais móveis é a comunicação locativa que ocorre em zonas de conexão *bluetooth*. Através desse tipo de conexão sem fio destes dispositivos é possível receber, por exemplo, peças de uma campanha publicitária dentro de áreas delimitadas pela cobertura da tecnologia *bluetooth*. Para melhor entender estas práticas contemporâneas da comunicação, é importante compreender como as demais formas de comunicação se relacionavam com o lugar em épocas distintas. Sendo assim, iniciaremos com o estudo preliminar da comunicação local baseado na interação face a face, passando pela comunicação situada advinda das mídias impressas e eletrônicas, a comunicação global dos meios digitais até chegarmos aos dias atuais, com a comunicação locativa decorrente dos artefatos digitais móveis.

2. Comunicação Local

Para Thompson (2008), a interação face a face é uma das três formas de situação interativa na comunicação, além da interação mediada e da quase interação mediada. A principal característica da interação face a face é que ela ocorre em “contexto de co-presença”, onde “os participantes estão imediatamente presentes e partilham um mesmo sistema referencial do espaço e do tempo” (*ibidem*, p. 78). O caráter da comunicação local é dialógico, ou seja, baseado no fluxo bidirecional baseado na oralidade. Na Grécia Clássica, a cultura oral, que vigorava antes do aparecimento da escrita, permitia ao cidadão grego, os eupátridas, manifestar suas idéias em espaço público (excluía-se, porém, as mulheres, as crianças, os estrangeiros e os escravos). O cidadão tinha voz⁴ e podia expressar-se na *agora*, “onde se imaginava a possibilidade de indivíduos compartilharem o mesmo espaço para discutir questões que dizem respeito ao interesse de todos” (*ibidem*, p. 15).

A invenção da escrita e, posteriormente, a criação do alfabeto, fez do homem um ser capaz de representar os sons da língua, criando imagens para representar estes sons. A escrita e o alfabeto retomam uma forma de comunicação humana visual bem característica da pré-história onde pinturas e desenhos rupestres eram os recursos mais comuns utilizados para a comunicação entre os *homo-sapiens*⁵. O alfabeto surge a partir de uma necessidade humana

⁴ Existem registros de discursos feitos pelos filósofos em praça pública nos séculos V e VI a.C., conclamando os cidadãos a discutirem sobre a vida, mas também outros assuntos relativos à comunidade dando um sentido democrático a estes encontros.

⁵ A importância do lugar na comunicação pode ser verificada ainda no período paleolítico da pré-história. Para que se efetivasse a comunicação era necessário o deslocamento das pessoas até um lugar específico onde se

de representar quantidades através de imagens, o que leva a crer que a moeda tenha surgido também nesse mesmo período. Os primeiros indícios de um alfabeto foram achados em potes de barro que, segundo pesquisadores eram usados para as trocas de mercadorias. Os símbolos que estavam desenhados na parte exterior dos potes relacionavam-se ao seu conteúdo, cuja importância “no entanto, era o fato de alguma das últimas ‘bullas’ [potes] encontradas trazerem as marcas que correspondiam exatamente ao número e formas dos símbolos que continham” (KERCKHOVE, 1997, p. 55). A partir dessas representações foram desenvolvendo-se outros sistemas simbólicos, como o sistema cuneiforme que teve grande influência no alfabeto fenício e, mais tarde, no Grego e no Romano.

A escrita provoca a primeira mudança na condição de mobilidade da relação entre o contexto de produção e o contexto de recepção. A partir do momento em que a informação é fixada no papel (ou outro suporte tecnológico semelhante), torna-se possível, pela primeira vez na história, o consumo de informação em mobilidade. Ou seja, com o suporte móvel era possível que mensagens fossem enviadas de um lugar para outro, não implicando numa co-presença entre produtor e receptor da mensagem, conseqüentemente, desvinculando, pela primeira vez na história da comunicação, a produção e o consumo de informação. Com a prensa tipográfica, o livro torna-se o primeiro produto comercializável na história da comunicação humana transformando, em plena Idade Média, o texto oral, outrora intangível, num produto simbólico que passa a modificar o fluxo da informação e a relação com os lugares de produção e recepção de conteúdo: “Livros populares, almanaques e outras publicações eram levados a todas as regiões do campo por vendedores ambulantes, que carregavam suas mercadorias de aldeia em aldeia e as ofereciam a um bom preço” (THOMPSON, 2008, p. 60)

Outro momento em que se observa a comunicação local baseada na interação face a face é nos primórdios da imprensa. O surgimento dos primeiros jornais, ou melhor, dos protojornais⁶, está diretamente ligado às discussões que aconteciam nos cafés e bares da Europa do século XVI. Nestes locais, os frequentadores e associados reuniam-se para discutir sobre diferentes temas, sendo que cada tema tinha seu lugar específico. Alguns clubes

encontravam as gravuras rupestres, já que era impossível deslocar os suportes (as paredes das cavernas ou abrigos).

⁶Os primeiros jornais ainda não eram considerados como tais uma vez que só vieram a sê-lo depois que tomaram as ruas sendo acessível para “todos os públicos”. Entre os protojornais dessa época destacam-se o inglês “*The Spector*” (1711-12), proveniente do “*Spector Club*”; o “*The Curious Coffehouse of Venice*” fundado em Leipzig (1689) e o milanês *il Caffé* (1764-66).

discutiam música, outros debatiam as peças de teatro; em determinados cafés declamavam-se poesias e faziam-se críticas aos poetas. Em outros os temas discutidos eram política, ciência, etc.:

[Além disso] Novos centros de socialização apareceram nos principais centros urbanos da Europa moderna, incluindo salões e cafés que, a partir dos meados do século XVII, se tornaram lugares de discussão e ambientes sociais onde as elites instruídas podiam interagir entre si e com a nobreza em posição mais ou menos de igualdade (*ibidem*, p. 68).

É interessante notar o tipo de interação que ocorria nestes lugares. Inicialmente uma comunicação face a face baseada em discurso oral e, em um segundo momento, essas informações, que giravam em torno do tema discutido naquele ambiente, eram transcritas pelos primeiros “repórteres/redatores” para então serem distribuídas entre os clientes. Assim, para fazer parte deste sistema informacional, o interessado era obrigado a frequentar aquele lugar onde era discutido o tema ou esperar pela divulgação do relato transcrito. Neste último caso, este leitor perderia sua condição de debatedor, ficando impedido de expor suas idéias *in loco*, contrariando o princípio básico da comunicação local que obriga a presença dos produtores e receptores de informação num mesmo contexto espaço-temporal. Ou seja, na comunicação local, um mesmo lugar exige um mesmo tempo.

3. Comunicação Situada

A influência da Revolução Industrial ocorrida nos meados do século XVIII é sentida em diversas áreas da sociedade, inclusive na comunicação. O primeiro momento da revolução, o da energia a carvão, teve como símbolos principais a invenção da máquina a vapor e sua aplicação na indústria têxtil, inicialmente, na Inglaterra. A segunda revolução, denominada de Revolução Elétrica – cujos principais representantes foram o telégrafo com fio, o telefone, o telégrafo sem fio, a radiotelefonía e o rádio – “ampliou muitos dos temas da revolução industrial e acrescentou alguns novos efeitos” (SCHAFFER, 2001, p. 131), influenciando diretamente o modo de produção da informação através das duas principais correntes de pensamento que dão alicerce à produção industrial, o Fordismo e o Taylorismo.

Os meios de comunicação elétricos que surgem durante a segunda revolução industrial, tendo o telégrafo sem fio como seu primeiro representante, influenciaram diretamente o lugar na comunicação causando o primeiro rompimento entre o espaço físico e

o movimento da informação⁷, permitindo entre outras coisas a comunicação interpessoal sincrônica à longa distância. Para Thompson, (2008, p. 77) “com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a interação se dissocia do ambiente físico, de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com os outros ainda que não partilhem do mesmo ambiente espaço-temporal”. Em comparação com os meios de comunicação com base na escrita, nos quais havia um lapso de tempo entre a emissão e a recepção da mensagem, “o sentido de distância dependia do tempo de viagem necessário entre a origem e o destino” (*ibidem*, p. 39). Do envio de uma carta até o retorno com uma resposta, poderia demorar dias, meses ou até anos, a depender da distância e das condições de deslocamento desta carta.

O encurtamento das distâncias e a extinção deste lapso de tempo acarretaram mudanças drásticas na compreensão da comunicação nesta época, como ilustra a célebre frase de *Sir. Thomas Edison* ao colega e colaborador *Sir. Charles Watson* no momento da descoberta do telefone em 1876: “*Sir. Watson, venha cá que preciso falar-lhe!*”.⁸ O telefone permite a comunicação em co-presença mesmo sabendo que o “outro” não está ali. As mudanças ocorridas com o telefone podem ser comparadas àquelas que ocorreram com a retomada de uma conversação face a face baseada na interação através da fala, com a diferença que, através do telefone, há um momentâneo deslocamento no espaço em que ocorre esta interação: “Ao receber matérias que envolvem um substancial grau de distanciamento espacial (e talvez também temporal), os indivíduos podem elevar-se acima de seus contextos de vida⁹ e, por um momento, perder-se em outro mundo” (*ibidem*, p. 43).

Com o advento do rádio, além de potencializar as mudanças ocorridas na noção de espaço e tempo cósmicos, foi possível atingir uma grande quantidade de receptores a partir de uma única emissão. Beltrão (1986) denomina este receptor de “receptor massivo”, já que a mensagem não possui um único destinatário como no caso de uma carta endereçada a uma só pessoa. Dessa forma, o ouvinte torna-se um receptor anônimo ou “um tipo-padrão idealizado e não uma pessoa ou grupo definido” (*ibidem*, p.56), fazendo parte de uma grande pluralidade de destinatários. O fluxo massivo da comunicação tem um caráter unidirecional, característica fundamental da comunicação de massa na qual um único emissor, neste caso, as

⁷ Diferente da escrita, que rompeu barreiras territoriais através do suporte impresso, a informação não está atrelada ao suporte nos meios elétricos. Neste caso, quem “viaja no tempo e no espaço” é a informação, o que permite essa sincronidade, ou como diz Thompson, uma “ação à distância”.

⁸ Outra possibilidade de tradução diz: “*Sir Watson, venha aqui, preciso do senhor!*” (BURKE, 2006, p. 147).

⁹ Ou, como denomina Thompson (2006, p. 41), um caráter mundano da atividade receptiva.

emissoras de rádio assumem o papel centralizador, ou seja, um pólo emissor de informações, separando o contexto de produção do(s) contexto(s) mais remotos da recepção. Nos pólos de emissão, “as mensagens são produzidas por um grupo de indivíduos e transmitidas para outros situados em circunstâncias espaciais e temporais muito diferentes das encontradas no contexto original de produção” (THOMPSON, 2008, p. 31).

No caso da transmissão televisiva, é a forma que mais se aproxima de uma comunicação face a face já que é possível ver e ouvir os comunicadores, apesar de, em nenhum momento, haver uma interação entre os agentes da comunicação. A invasão da televisão nos lares pelo mundo acentua a sensação de “perder-se em outro mundo” iniciada com o aparecimento dos meios elétricos. Essa sensação de, por alguns momentos, sair do seu mundo para habitar o mundo televisado é chamada de “experiência espaço-temporal descontínua”. A experiência de assistir televisão gera, segundo Thompson (2008), uma “interpolação espaço-temporal” na qual experiências do cotidiano dos receptores se misturam às “experiências mediadas de outros tempos e lugares” (*ibidem*, p. 86).

Portanto, a recepção nos meios massivos deve ser entendida, antes de tudo, como uma atividade na qual os indivíduos irão assimilar as mensagens a partir de um esforço interpretativo do material simbólico que recebem através destes meios, cujo contexto da produção está totalmente desvinculado do contexto da recepção. Por isso que na comunicação situada, quando estes indivíduos recebem este material, deverão estar sempre situados em contextos sócio-históricos específicos, diferente da comunicação local onde os indivíduos compartilham um mesmo contexto espaço-temporal e, na maioria dos casos, um mesmo contexto sócio-histórico.

4. Comunicação Global

Após a segunda guerra mundial, uma terceira revolução industrial preambula a chamada Sociedade Pós-Industrial. Nessa terceira etapa, também conhecida como “a terceira onda” (TOFFLER, 2001), a sociedade não está orientada apenas à produção de bens de consumo como na sociedade industrial. A sociedade pós-industrial é motivada pela produção de informação, numa busca incessante por conhecimento. Por estas características, a sociedade pós-industrial é também conhecida como Sociedade da Informação.

Com o fim da guerra, as indústrias que antes fabricavam material bélico para dar suporte aos exércitos em batalha, tinham desenvolvido um *know-how* na área científica,

principalmente em relação a artefatos tecnológicos. Depois de investirem altas somas em pesquisas, antes e durante o período de guerra, no intuito de aperfeiçoar o processamento e armazenamento de dados, a indústria militar americana seria a responsável por revelar ao mundo o primeiro computador. Inicialmente, eram máquinas gigantescas que ocupavam um andar inteiro de um prédio e, com o passar do tempo foram reduzindo o tamanho, em uma progressão inversamente proporcional à velocidade de processamento, que aumentava de forma vertiginosa¹⁰. O computador simboliza a entrada da sociedade pós-industrial na era digital.

Ainda durante a guerra, o Departamento de Defesa Americano (DARPA) tinha outro objetivo, além do processamento e armazenamento de dados, que era transferência desses dados com segurança. Para isso, foram desenvolvidas duas redes de compartilhamento de dados entre computadores. A MILNET com conteúdo exclusivo militar que tinha o objetivo de evitar a espionagem e a integridade de dados confidenciais; e a ARPANET, uma rede de caráter acadêmico que ligava universidades na Califórnia com o objetivo de compartilhar dados de pesquisas. Algum tempo depois a união da ARPANET com uma rede local doméstica chamada FIDONET dá origem ao que chamamos, hoje, de Internet, ou rede mundial de computadores. No entanto, a sociedade pós-industrial somente teria sua potência elevada ao máximo, no momento em que os computadores passaram a agir conjuntamente com as telecomunicações formando as redes telemáticas: “o computador, por si só, transformaria muitas das operações da sociedade industrial. Mas o que gerou a sociedade de informação, argumenta Bell, foi a convergência explosiva de computador e telecomunicações” (KUMAR, 2006, p. 49).

A globalização é um aspecto da sociedade da informação decorrente deste ambiente que une computadores e telecomunicações. No momento em que as redes telemáticas tornam as informações acessíveis em um “espaço de fluxo” (Castells, 2003) ligando todos os lugares do mundo através de uma rede mundial, a internet, os conceitos de espaço e tempo são reduzidos de tal forma que a informação deixa de ter um caráter local, para assumir valores globais. Para Kerckhove (1997), o perigo está no momento em que estando devidamente globalizados, as nossas diferenças ficam mais aparentes, e isso enfatiza cada vez mais as identidades locais, acarretando em conflitos e guerras.

¹⁰ Segundo a “Lei de Moore”, profetizada por Gordon E. Moore, então presidente da Intel, o poder de processamento dos chips aumentaria em 100% a cada período de 18 meses.

Na área empresarial, práticas como o *outsourcing* são consequências diretas da globalização. O *outsourcing* caracteriza-se pela utilização de uma mão de obra mais barata num país onde o serviço não está sendo oferecido. Um exemplo clássico são as operadoras americanas de cartão de crédito que utilizam atendentes de telemarketing na Índia. A globalização também teve impacto na produção industrial no momento em que o raciocínio fordista da linha de montagem, no qual o operário da fábrica não tem consciência do procedimento total na produção, deixa de existir. Em seu lugar, o pensamento pós-fordista desencadeia uma consciência “global” da produção, chegando até, em alguns casos, a uma customização dos processos produtivos, aliada a outros fatores como a descentralização administrativa, o achatamento das hierarquias, a fragmentação e a individualização do trabalho, com base nos conceitos de “produção flexível” e “trabalhador flexível” defendidos por Castells (2003) na sua “economia informacional global”.

No entanto, a tentativa de estabelecer uma rede de comunicação de proporções globais teve seu início ainda com os meios elétricos no fim do século XVIII, quando países europeus desenvolveram seus sistemas de cabeamento submarino interligando os continentes. As agências de notícias se beneficiaram desta comunicação a longa distância para implantar novas sucursais internacionais agilizando o fluxo de informação entre países de diferentes continentes, “criando assim um ordenamento multilateral de redes de comunicação que eram efetivamente globais em alcance” (THOMPSON, 2008, p. 139). O rádio e a televisão também tiveram sua participação neste processo de globalização da comunicação tendo em vista a alocação das ondas de transmissão eletromagnéticas no espectro de frequência mundial. A contribuição da televisão também esteve atrelada ao conteúdo informativo produzido pelos conglomerados numa tentativa de fazê-lo circular internacionalmente, gerando o efeito da “difusão globalizada e apropriação localizada” na qual “os lugares se tornam situações onde, em extensão cada vez maior, os produtos globalizados da mídia são recebidos, interpretados e incorporados pelos indivíduos” (*ibidem*, p. 156).

A comunicação global é, portanto, uma espécie de comunicação situada de grandes proporções, na qual os contextos espaço-temporal de produção e recepção atingem seu grau mais alto de afastamento. A diferença é que na comunicação global, não importa o contexto no qual as informações são produzidas, nem tão pouco, o contexto que elas serão consumidas. Muitos produtores de informação – que neste caso não são necessariamente pessoas jurídicas – localizados em pontos, até então, totalmente desconhecidos do “grande

público”, passam a produzir conteúdo para serem consumidas em qualquer outro lugar do mundo, inclusive por corporações de comunicação. Paradoxalmente, essa mesma característica da comunicação global acaba aproximando estes contextos separados no tempo e no espaço através das redes telemáticas que conseguem aniquilar essas defasagens e criar novas relações entre pessoas e lugares.

5. Comunicação Locativa¹¹

A experiência de caminhar pelas ruas de uma grande cidade nos dias de hoje pode trazer gratas surpresas quando contemplamos formas ou formatos da comunicação que nos cercam. Se retomarmos a história da publicidade, por exemplo, há um pouco mais de 20 anos, verificamos uma série de mudanças ocorridas a partir do momento em que as informações sobre produtos e serviços começam a ocupar o espaço urbano. Os primeiros anúncios impressos em cartazes para informação ao público e a ampliação do alcance visual desse conteúdo com o surgimento dos *outdoors*, o destaque realizado pelos luminosos ou *backlights* e a disposição estratégica dos totens e mobiliários urbanos nas calçadas e pontos de ônibus, a mobilidade adquirida com os *busdoors* são exemplos de que, a cada dia, por onde quer que transitemos estamos sempre esbarrando em novas práticas comunicacionais utilizadas para informar às pessoas que trafegam, principalmente, na área urbana.

Dentre estas recentes práticas e usos, o surgimento dos celulares, por exemplo, trouxe consigo novas experiências na comunicação contemporânea gerando impacto direto no dia-a-dia da população, aproximando pessoas e afetando a relação espaço-temporal. Hoje estes artefatos móveis digitais fazem parte da vida das pessoas de certa forma até mesmo mais acentuada do que fizeram, no passado, o telefone, o rádio e a TV, se verificarmos, por exemplo, as estatísticas. Segundo a Anatel, em 2009, o Brasil atingiu a marca de 175,6 milhões de aparelhos de celulares e uma densidade de 91,3 celulares por 100 habitantes. Já a

¹¹ O termo locativo vem das mídias locativas. As *Locative Media* surgem no início dos anos 2000 a partir das pesquisas acadêmicas realizadas por Karlis Kalnins, no RIXC - Center for New Media, de Riga, Letônia, porém sua maior repercussão ocorreu dentro do âmbito dos artistas eletro-digitais. Segundo Lemos (2007, p.01), “Podemos definir mídia locativa (*locative media*) como um conjunto de tecnologias e processos informacionais cujo conteúdo informacional vincula-se a um lugar específico. Locativo é uma categoria gramatical que exprime lugar, como “em”, “ao lado de”, indicando a localização final ou o momento de uma ação. As mídias locativas são dispositivos informacionais digitais cujo conteúdo da informação está diretamente ligado a uma localidade. Trata-se de processos de emissão e recepção de informação a partir de um determinado local. Isso implica uma relação entre lugares e dispositivos móveis digitais até então inédita”.

telefonia fixa registrou 43,6 milhões de aparelhos instalados e densidade de 22,7 por 100 habitantes.

A característica móvel e portátil desses artefatos digitais gera a necessidade (em alguns casos, obsessiva) de estar sempre portando um exemplar, condenados a ficar “amarrados”¹² ao aparelho. Além do celular, outros dispositivos móveis como os *smartphones*, os PDAs, os notebooks, os *iPods* com conexão WiFi, etc. começam a ser incorporados, fazendo parte dessa cultura que vão ajudar a compor um panorama tecnológico denominado por Adrian Mackenzie (in SHELLER & URRY, 2006) de “*technoscape*”. No entanto, estes dispositivos formam apenas a parte visível desta paisagem tecnológica. Na verdade, para usufruir destas características de mobilidade e portabilidade, estes artefatos imergem numa outra parte invisível dessa paisagem formada por uma “nuvem de bits” (MEDEIROS, 2007) que dão suporte às tecnologias que permitem a conexão sem fio (*wireless*). Portanto estas tecnologias digitais de comunicação móvel permitem uma ampla mobilidade e bidirecionalidade da comunicação, estendendo para os celulares, uma característica de conexão sem a necessidade de fios ou cabos eletro-eletrônicos até então inédita aos meios de comunicação.

Dentre estas tecnologias de conexão sem fio destacamos o *bluetooth* que pode ser encontrado nos artefatos móveis digitais e vem sendo considerada uma ferramenta destinada a “‘entregar’ comunicação individual, personalizada, informação e outros produtos e serviços de entretenimento” (PRADO, 2006). A conexão *bluetooth* é um padrão de comunicação sem fio que permite enviar e receber dados a curta distância, baixo custo e consumo de energia utilizando transmissão via radiofrequência. Sua principal característica é a criação de redes de cobertura limitada para troca de dados e/ou arquivos entre computadores, periféricos, celulares, aparelhos de som, etc.:

Bluetooth, named after a 10th-century Viking king credited with unifying Denmark, is a short-range wireless networking technology used for several purposes, including connecting accessories such as earpieces and keyboards to devices such as computers, phones and PDAs; synchronizing mobile devices to computers; and, the use that features most in this paper, transferring content between mobile devices, principally phones. (KINDBERG; JONES, p. 320, 2007).

¹²Segundo Sherry Turkle (in KATZ, 2009), isto é um indício de uma cultura denominada de “Always-on/Always-on-you”. Para Turkle, estes artefatos já fazem parte do nosso dia-a-dia nos forçando a uma dependência com a obrigatoriedade de estar sempre disponível e portando o aparelho de celular.

No entanto, algumas práticas na comunicação contemporânea estão indo além dessa característica elementar da conexão *bluetooth*. Nas Zonas Bluetooth, por exemplo, diferentes tipos de conteúdo são enviados (campanha publicitária, notícias, músicas, etc.) para usuários de artefatos móveis digitais que transitam por estes lugares. As práticas do *Bluetooth Peer-to-Peer*, o *Bluetooth Marketing*, o *Bluetooth News* e do *Bluetooth Mapping* são exemplos dessa diversidade de experiências recentes da comunicação contemporânea que utilizam a conexão *bluetooth* com outra finalidade.

O *Bluetooth P2P* é a aplicação básica da tecnologia *bluetooth* que permite o pareamento de dois dispositivos como, por exemplo, a conexão entre *headsets* e aparelhos de celulares, como também permitem trocar/compartilhar, principalmente, arquivos de música e fotos armazenadas no dispositivo. Um exemplo desta prática é o projeto Tocaê, idealizado pelo Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife (C.E.S.A.R), e consiste em disponibilizar um “cardápio” de músicas em alguns pontos da cidade (os *bluespots*) devidamente sinalizados (Fig. 02 e 03), geralmente em bares e restaurantes, no qual é possível comprá-las utilizando um cartão pré-pago (semelhante aos de celulares) com um determinado valor. Depois de escolher a música, é só baixar um software que irá solicitar o número do cartão, digitá-lo, e então, a música escolhida é baixada via *bluetooth* para o dispositivo daquele cliente que, por sua vez, também poderá compartilhar com outros usuários. A arrecadação do valor é repassada para o artista/compositor das músicas.



Figura 02 e 03 – Zona Bluetooth do Tocaê e Sinalização do Projeto. FONTE: blog.tocae.com.br

A prática do *Bluetooth Marketing* utiliza a tecnologia *bluetooth* para atingir um público-alvo específico no local onde este circula, transita ou frequenta, enviando conteúdo informativo para celulares, *smartphones* e *notebooks*. Em funcionamento em alguns estados

brasileiros, o *Bluetooth Marketing* vem se tornando uma ação inovadora nas campanhas publicitárias que desejam atingir mais diretamente o seu *target* ou público-alvo. Uma dessas ações que pode exemplificar bem esta prática é realizada nos *lobbys* de cinemas oferecendo ao usuário o *download* de protetores de tela, vídeos, *ringtones* do filme que esta em cartaz (FIG. 04 e 05).



Figura 04 e 05 – Lobby de cinema utilizado para ação de *bluetooth* marketing.
FONTE: www.mobilepedia.com.br

Segundo dados divulgados no 1º Encontro de Mobile Marketing realizado pela IAB-Brasil em fevereiro de 2009, houve um crescimento de 45,92% nessas ações em relação ao ano anterior recebendo um investimento de R\$ 748 milhões de reais. As mensagens enviadas nas ações de Bluetooth Marketing devem seguir um código de conduta¹³ criado pela MMA (Mobile Marketing Association) e podem conter brindes, cupons promocionais, prêmios, descontos desde que estejam explícitas as informações sobre a empresa que está oferecendo o benefício e a forma de obtê-lo, assim como, para receber a mensagem, o usuário deve dar o consentimento através de um “aceite”¹⁴ em seu dispositivo.

Outra prática, o *Bluetooth News*, utiliza a mesma lógica da anterior, porém o conteúdo tem um caráter mais informativo como notícias, programetes de rádio e TV, *podcasts*, microfilmes, games, etc. sem, necessariamente, estabelecer uma relação comercial com o usuário. É o caso da polícia da cidade britânica de Bournemouth que utiliza mensagens enviadas via *bluetooth* saudando e alertando os torcedores nos estádios sobre qualquer

¹³ Acesso em www.mma.global.com

¹⁴ O envio de mensagens via Bluetooth não é uma ação invasiva, na qual o usuário é obrigado a aceitar a mensagem enviada (Opt-in). Caso não queira receber a mensagem, o usuário pode desativar a função *bluetooth* em seu artefato ou simplesmente recusar a recepção da mensagem.

situação relativa à segurança dentro e fora deste local (FIG. 08). Outra experiência que está sendo realizada em estádios de futebol oferece ao torcedor informações via *bluetooth* contendo o histórico dos times que estão se enfrentando, análises de resultados, posicionamento na tabela de jogos, curiosidades e até o *replay* dos gols marcados na partida (FIG. 07):



Figura 06 a 08 – Uso do *Bluetooth* pela Polícia Britânica, Zona Bluetooth Acadêmica e num Estádio.

O *Bluetooth News* também tem sido utilizado para o envio de informações em ambiente acadêmico, como a experiência do projeto “Zona Bluetooth FAMECOS” implantado pelo Centro de Produção Multimídia (CPM) na FAMECOS/PUCRS e a “Zona Bluetooth Unijorge” (FIG. 06) implantado pelo Núcleo Transdisciplinar de Tecnologia e Comunicação da Unijorge (TRANSIT). Em ambas as experiências, o público alvo são os estudantes que transitam na *Bluetooth Area* (como também são chamadas as zonas *bluetooth*) devidamente sinalizada e recebem conteúdos informativos contextualizados de interesse dos alunos e funcionários da instituição como notícias de vagas de estágio, palestras, seminários, eventos culturais, produções acadêmicas, etc. bem como podem ter acesso à produção do corpo discente como videoreportagens, *podcasts*, programas de rádio, etc.

O último exemplo das práticas de comunicação locativa em zonas *bluetooth* é uma experiência de *Bluetooth Mapping* realizada recentemente por pesquisadores da Universidade de Ghent, num festival de rock na Bélgica, o festival de Werchter, utilizou a conexão *bluetooth* para mapear o deslocamento do público que frequentou o festival no intuito de estudar o comportamento dessas pessoas. Para isso, foram espalhados 36 *bluetooth scanners* pelo espaço do festival e adjacências (pontos de ônibus e vias de acesso) cobrindo uma área de 30 m cada um identificando apenas os endereços MAC de cada aparelho de celular

evitando assim problemas de privacidade. O inusitado desta experiência é que pela primeira vez é possível rastrear aparelhos em movimento através da conexão *bluetooth*, demonstrando que a monitoração, a vigilância ou o simples registro de comportamento de cliente são as potencialidades dessa prática do *Bluetooth Mapping*.

A partir dos exemplos citados dessas práticas que utilizam a conexão *bluetooth*, podemos voltar a proposta inicial do trabalho e verificar a retomada do sentido do lugar na comunicação através da comunicação locativa nas zonas *bluetooth*. Em primeiro lugar, em todos os casos o conteúdo divulgado pela zona é exclusivo e contextualizado, ou seja, está diretamente ligado àquele lugar específico onde se encontra a zona *bluetooth*. As informações que circulam só interessam àquele grupo de pessoas que estão transitando naquele momento e naquele lugar. Qualquer um que estiver fora do lugar não fará parte daquele sistema informacional não podendo usufruir das informações como vimos o caso do papel dos bares e cafés no nascimento do jornal. Segundo Meyrowitz (1986, p. 57), “*the traditional information characteristic of physical places have insulated participants and created the type of shared but special information-systems that unite group members and separate them from the ‘outsiders’*”.

Outra característica da comunicação locativa que retoma a importância do lugar é a posse do conteúdo enviado para os artefatos móveis dos usuários, gerando uma relação mais próxima entre o usuário e aquele determinado lugar. Este laço social é reforçado toda vez que o usuário receber as informações em seu artefato dentro da zona *bluetooth*, é o que Meyrowitz chama de “*association factor*”, bem diferente dos demais tipos de comunicação citados anteriormente nos quais “*when we communicate through telephone, radio, television, or computer, where we are physically no longer determines where and who are socially*” (*ibidem*, p. 115).

Sendo assim, apesar da comunicação locativa ocorrer, obrigatoriamente, dentro de um contexto espaço-temporal, ela se diferencia da comunicação local porque não ocorre face a face. A presença dos artefatos digitais móveis cria uma espécie de comunicação “interface a interface” bem característico das mídias locativas da qual deriva a comunicação locativa. Esta se diferencia também da comunicação situada e da global pelo fato de o contexto de produção estar vinculado ao contexto de recepção e, fisicamente, próximo a este, devido à cobertura da tecnologia.

Contudo, este trabalho é ainda um estudo preliminar que pretende mostrar como a comunicação locativa através dos usos e práticas advindos das tecnologias digitais de comunicação móvel é capaz de retomar o sentido do lugar na comunicação contemporânea.

Referências

BELTRÃO, Luís; QUIRINO, Newton de Oliveira. **Subsídios para uma teoria da comunicação de massa**. São Paulo: Summus, 1986/2003.

BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia: De Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede – A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. 6ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

FERREIRA, Giovandro Marcus. **As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa** in HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz &

KATZ, James E. **Handbook of Mobile Communication Studies**. MIT Press, 2008.

KERCKHOVE, Derrick de. **A Pele da Cultura**. Trad. Luís Soares e Catarina Carvalho. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.

KUMAR, Krishan. **Da Sociedade Pós-Industrial à Pós-Moderna**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editora, 2006.

KINDBERG, Tim; JONES, Timothy. **Merolyn the Phone: A Study of Bluetooth Naming Practices**. Pgs. 318-335. (Nominated for the Best Paper Award). Ubicomp, 2007.

LEMOS, André. **Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais**. In Matrizes, Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, USP, ano 1, n.1, São Paulo, 2007, ISSN 1982-2073, pp.121-137.

LEVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

MEDEIROS, Macello Santos de. **Transmissão Sonora Digital: modelos radiofônicos e não radiofônicos na comunicação contemporânea**. Dissertação de Mestrado: UFBA, 2007.

MEYROWITZ, Joshua. **No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior**. London: Oxford, 1986.

ORTEGA Y GASSET, Jose. **A Rebelião das Massas**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Biblioteca do Exército Editora, 2006.

PRADO, Eduardo. **Mobile Marketing: Uma Nova Mídia Digital**. Artigo do site TELECO. Disponível em <http://www.teleco.com.br/emdebate/eprado21.asp>.

SCHAFFER, Richard M. **A Afinação do Mundo**. São Paulo: Editora UNESP, 2001.

SHELLER, Mimi; URRY John. **Mobile Technologies of the City**. New York: Editora Routledge, 2006

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia**. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. 10 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda**. São Paulo: Editora Record, 2001.