



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
E CULTURAS CONTEMPORÂNEAS**

**“O LUGAR NA COMUNICAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE A COMUNICAÇÃO  
LOCATIVA EM ZONAS BLUETOOTH”**

**MACELLO SANTOS DE MEDEIROS**

**Orientador Prof. Dr. André Luiz Martins Lemos**

**Salvador / Bahia – Brasil**

**2011**

**MACELLO SANTOS DE MEDEIROS**

**“O LUGAR NA COMUNICAÇÃO: UM ESTUDO SOBRE A COMUNICAÇÃO  
LOCATIVA EM ZONAS BLUETOOTH”**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia como parte dos requisitos para obtenção do grau de Doutor em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. André Luiz Martins Lemos

**Salvador / Bahia – Brasil**

**2011**

**Sistema de Bibliotecas - UFBA**

Medeiros, Macello Santos de.

“ O lugar na comunicação : um estudo sobre a comunicação locativa em zonas bluetooth” /  
Macello Santos de Medeiros. - 2011.

313 f. : il.

Orientador: Prof. Dr. André Luiz Martins Lemos.

Tese (doutorado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador,  
2011.

1. Tecnologia bluetooth. 2. Comunicação e tecnologia. 3. Redes locais sem fio.  
4. Comunicação - Multimídia interativa. 5. Sistemas de comunicação móvel. I. Lemos, André  
Luiz Martins. II. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação. III. Título.

CDD - 384.3  
CDU - 654.165



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM**  
**COMUNICAÇÃO E CULTURAS CONTEMPORÂNEAS**

**ATOS DE EXAME COMPREENSIVO DE DEFESA DE TESE**

**DOUTORANDO: MACELLO SANTOS DE MEDEIROS**

**TÍTULO DA TESE: “Comunicação locativa em zonas Bluetooth: um estudo sobre o lugar na comunicação contemporânea”.**




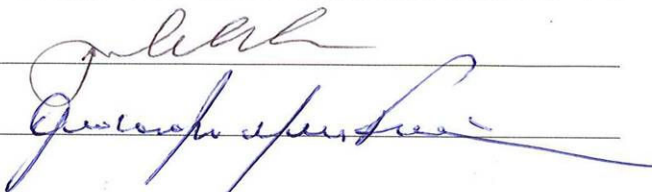
**DATA DO EXAME: 25 de março de 2011**

**EXAMINADORES:**

Prof. Dr. Gilberto Corso Pereira (ARQ./UFBA);  
Prof. Dr. Massimo di Felice (ECA/USP);  
Prof. Dr. Giovandro Marcus Ferreira (POSCOM/UFBA);  
Prof. Dr. José Carlos Santos Ribeiro (POSCOM/UFBA) e  
Prof. Dr. André Luiz Martins Lemos (Orientador).

**PARECER COMPREENSIVO:**

Depois de avaliarmos a aula pública da Tese intitulada: “**Comunicação locativa em zonas Bluetooth: um estudo sobre o lugar na comunicação contemporânea**”, depositada no Curso de Doutorado deste Programa de Pós-Graduação, e a nós submetida para exame, e depois de realizados os ritos acadêmicos da defesa de tese, em que o doutorando apresentou sua pesquisa e respondeu as nossas críticas, nós, os examinadores, decidimos, em sessão privada, que o doutorando deve ser considerado APROVADO no Exame Compreensivo de Tese a que se submeteu em conformidade com os regulamentos deste Programa.

  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_

Salvador, 25 de março de 2011.

Dedico este trabalho a toda minha família, em especial, à minha esposa Aline e aos meus filhos Maria Marcella e Marcello Mariano.

Dedico também a todos os pesquisadores da área de comunicação que, assim como eu, buscam, a cada dia, compreendê-la melhor.

*“Want to pack your bags something small  
Take what you need and we disappear  
Without a trace we'll be gone  
Moon and the stars will follow the car  
Then we get to the ocean  
Gonna take a boat to the end of the world  
When the kids are old enough we're gonna teach them to fly  
You and me together, we could do anything, baby” –  
Dave Matthews*

*“The only way humans can be humans is to be ‘in place’.  
Place determines our experience” –  
Tim Cresswell (2005)*

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus e a Nossa Senhora de Fátima,  
pela paz, saúde e a tranquilidade concebidos  
durante esta caminhada.

Aos meus pais, Maurílio e Cleonor, ao meu padastro Mario Jorge e  
ao meu irmão Márcio pelos incentivos e conselhos.

A minha avó, D. Maria (*in memoriam*), sempre presente...

A minha esposa Aline,  
pela paciência nos momentos  
de enclausuramento e revisão cautelosa.

Aos meus filhos Maria Marcella e Marcello Mariano,  
pela paciência e compreensão da importância desse  
trabalho para nossa família.

Ao Prof. Dr. André Lemos,  
pelo convívio frutífero e orientação em busca  
da “questão maior”.

Aos Professores Giovandro Ferreira e José Carlos Ribeiro  
pelas contribuições fundamentais na Qualificação.

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura  
Contemporâneas (PósCom), em especial, a Profa. Maria Carmem e  
a secretária Michele Almeida

Ao colega Fernando Firmino, um grande parceiro e amigo  
nesta caminhada.

Aos colegas do Grupo de Pesquisa em Cibercidades (GPC),  
pelas fundamentais contribuições durante o  
desenvolvimento dessa pesquisa.

Aos colegas, professores da Unijorge, pelo apoio e conselhos  
nos momentos mais difíceis.

Aos alunos da Unijorge e  
da Faculdade de Comunicação da UFBA,  
pelas discussões enriquecedoras.



## RESUMO

Ao adentrar um estabelecimento comercial, um cliente portando um celular recebe o seguinte aviso: “Este estabelecimento quer enviar uma mensagem para você. Você aceita?” Ao aceitar, este cliente é presenteado com um cupom de descontos para utilizar na compra de produtos do estabelecimento. Esta é uma situação inusitada na comunicação, algo impensável antes do advento do celular, que utiliza a conexão *Bluetooth*, uma tecnologia capaz de enviar e receber mensagens a curta distância e sem custos, presente neste artefatos móveis digitais. O presente trabalho propõe realizar um estudo sobre as zonas *Bluetooth* tendo como ponto de partida a análise do lugar na comunicação com base em quatro formas: a Comunicação Local, a Comunicação Situada, a Comunicação Global e a Comunicação Locativa. Para tanto, foram utilizados três aspectos na análise: o tipo de interação, os meios técnicos de transmissão e os contextos de produção/emissão e recepção de informação. O objetivo da pesquisa é perceber como as zonas *Bluetooth* são capazes de criar uma forma inovadora de comunicação, a Comunicação Locativa, na qual o lugar reassume sua importância, como pode ser verificada numa interação face a face. Durante a pesquisa, foram identificadas quatro práticas: *Bluetooth P2P*, *Bluetooth Marketing/Advertising*, *Bluetooth News/Info* e *Bluetooth Mapping/Tracking*, diferenciadas pelo conteúdo disponibilizado, pela finalidade da prática e o alcance da tecnologia. Todas elas são exemplos de Comunicação Locativa, capazes de comprovar a retomada do alto grau de relevância do lugar na comunicação.

Palavras-Chave: Lugar Espaço Comunicação Bluetooth

## **ABSTRACT**

When entering a shop, a customer carrying a mobile phone receives the following warning: "This establishment wants to send a message to you. Do you accept? "By accepting, this client is presented with a discount coupon to be used to purchase products from the establishment. This is an unusual situation in communication, something unthinkable before the advent of cell phones, which uses the Bluetooth connection, a technology capable to send and receive messages over short distances and with no cost, found in these digital mobile devices. The present research proposes to conduct a study about the Bluetooth zones taking a point of departure the analysis of place in communication based on four forms: Local Communication, Located Communication, Global Communication and Locative Communication. Therefore, we used three aspects of this analysis: the type of interaction, the technical means of transmission and the contexts of production and reception of information. The purpose of this research is to understand how the zones are capable of Bluetooth create an innovative form of communication, the Locative Communication, which the place retake its importance, as can be seen in a face to face interaction. During the research, we identified four practices: Bluetooth P2P, Bluetooth Marketing/Advertising, Bluetooth News/Info and Bluetooth Mapping/Tracking, which were differentiated by content provided by the end of the practice and range of technology. All are examples of Locative Communication, able to demonstrate a return to a high degree of relevance of place in communication.

Keywords: Place Space Communication Bluetooth

## RÉSUMÉ

Lorsque vous entrez dans une boutique, un client porteur d'un téléphone mobile reçoit l'avertissement suivant: «Cet établissement veut envoyer un message pour vous. Acceptez-vous?» En acceptant, ce client est présenté avec un coupon-rabais à utiliser pour acheter des produits de l'établissement. Il s'agit d'une situation inhabituelle de la communication, chose impensable avant l'avènement des téléphones portables qui utilise la connexion Bluetooth, une technologie capable d'envoyer et de recevoir des messages sur de courtes distances et sans frais, dans ces dispositifs mobiles numériques. La présente étude se propose de mener une étude sur les zones Bluetooth prenant un point de départ l'analyse de la place dans la communication repose sur quatre formes: la Communication Locale, la Communication Située, la Communication Mondiale and la Communication Locatif. Par conséquent, nous avons utilisé trois aspects de cette analyse: le type d'interaction, les moyens techniques de transmission et les contextes de production et de réception de l'information. Le but de cette recherche est de comprendre comment les zones sont capables de Bluetooth établir une nouvelle forme de communication, la Communication Locatif, ce qui la place reprend son importance, comme on peut le vérifier dans une interaction face à face. Au cours de la recherche, nous avons identifié quatre pratiques: Bluetooth P2P, Bluetooth Marketing/Advertising, Bluetooth News/Info et Bluetooth Mapping/Tracking, qui ont été différenciées en fonction du contenu fourni par la fin de la pratique et la portée de la technologie. Tous sont des exemples de Communication Locatif, en mesure de démontrer un retour à un haut degré de pertinence de la place en communication.

Mots-clés: Place Space Communication Bluetooth

## LISTA DE FIGURAS

- Figura 01: Futebol “ao vivo” no estádio.
- Figura 02: Futebol pela TV.
- Figura 03: Futebol pelo Rádio.
- Figura 04: Futebol “via *Bluetooth*”.
- Figura 05: A cabana de Heidegger.
- Figura 06: Os postulados.
- Figura 07: “Os Elementos”.
- Figura 08: As coordenadas cartesianas.
- Figura 09: Desenho em perspectiva.
- Figura 10: Pintura em perspectiva.
- Figura 11: A obra de Le Corbusier.
- Figura 12: O Modulor.
- Figura 13: A “gama diatônica” de Pitágoras.
- Figura 14: Dominação do espaço.
- Figura 15: Apropriação do espaço.
- Figura 16: Reapropriação do espaço.
- Figura 17: Aspectos de análise gerando formas de comunicação diferenciadas.
- Figura 18: Charge “comunicativa”.
- Figura 19: O lugar, os aspectos e o lugar na comunicação.
- Figura 20: Interpolação espacial.
- Figura 21: Interpolação temporal.
- Figura 22: Frames de uma Comunicação Situada.
- Figura 23: Modulor de Corbusier.
- Figura 24: Cidade “planejada”.
- Figura 25: Leitores de livros.
- Figura 26: Comercial da operadora Claro “*Kind of Magic*” (2008).
- Figura 27: Uma sala de bate-papo.
- Figura 28: O site *Chatroulette*.
- Figura 29: Estatísticas do uso da Internet no mundo.
- Figura 30: Estatística dos usos das ferramentas do celular.
- Figura 31: Participação via vídeo.

Figura 32: Participação via *Twitter*.

Figura 33: Vídeo para o programa.

Figura 34: Cobertura das eleições no Irã.

Figura 35: A blogueira “cega”.

Figura 36: Zonas de Conexão Sem Fio.

Figura 37: Logo da tecnologia *Bluetooth*.

Figura 38: Logo da tecnologia *WiFi*.

Figura 39: Etiqueta RFID.

Figura 40: *Frames* de um vídeo sobre o uso da zona *Bluetooth*.

Figura 41: Publicidade *on line* em 2010.

Figura 42: Comparativo de investimento entre veículos.

Figura 43: Uma *locative media art*.

Figura 44: Uma instalação artística.

Figura 45: *GPS Drawing*.

Figura 46: Uma *geo-annotation*.

Figura 47: *Yellow Arrows* na porta de uma loja.

Figura 48: O projeto “*Undersound*” no metrô.

Figura 49: Símbolo *Bluetooth*.

Figura 50: As letras do alfabeto rúnico: “B” e “H”.

Figura 51: Pinturas rupestres.

Figura 52: Charge com a condição fixa do suporte

Figura 53: A escrita em suporte de argila.

Figura 54: A escrita em suporte de papel.

Figura 55: Telégrafo com fio.

Figura 56: Telefone

Figura 57: Telégrafo sem fio.

Figura 58: Rádio.

Figura 59: TV.

Figura 60: “Infinitos Lugares”

Figura 61: Contextos em mobilidade.

Figura 62: Multidiálogos.

Figura 63: Zona *Bluetooth*.

Figura 64: *QR Code Building*.

Figura 65: Uma “*Yellow Arrow*”.

- Figura 66: Metáfora do cata-vento.
- Figura 67: Conjugação Local + Situada.
- Figura 68: Conjugação Local + Global.
- Figura 69: Conjugação Local + Situada + Global.
- Figura 70: Conjugação Global + Situada.
- Figura 71: Conjugação Local + Global (na sala de aula).
- Figura 72: Torcida no estádio de futebol – Comunicação Local.
- Figura 73: O eletromeio “TV”.
- Figura 74: O eletromeio “Rádio”.
- Figura 75: *Bluetooth* nos estádios.
- Figura 76: Informações diretas para o celular.
- Figura 77: Conjugação Local + Locativa (no jogo de futebol).
- Figura 78: Assistindo ao jogo no estádio e ouvindo pelo rádio.
- Figura 79: Conjugação Local + Situada (no jogo de futebol).
- Figura 80: Conjugação Local + Situada + Global (no jogo de futebol).
- Figura 81: Conjugação Local + Situada + Global + Locativa (no jogo de futebol).
- Figura 82: Zona *Bluetooth*.
- Figura 83: P2P entre celular e fone de ouvido.
- Figura 84: P2P entre celular e som de carro.
- Figura 85: Telefones Homologados no Brasil em 2008.
- Figura 86: *Server-Based Network*.
- Figura 87: *P2P Network*.
- Figura 88: Primeiro carro com conexão *Bluetooth*.
- Figura 89: Sistema viva-voz.
- Figura 90: P2P entre MP3 *player* e som.
- Figura 91: Interconexão de som entre carros.
- Figura 92: Zona *Bluetooth* do Tocaê.
- Figura 93: Sinalização do Projeto.
- Figura 94: Projeto Fun Station.
- Figura 95: Totens para compartilhamento pago de músicas.
- Figura 96: Compartilhamento de música na rua.
- Figura 97: Compartilhamento de música no ônibus.
- Figura 98: O processo de compartilhamento.
- Figura 99: *Software* do *Blue TunA*.

- Figura 100: Compartilhamento dentro do metrô.
- Figura 101: Interação com monitor.
- Figura 102: Conteúdo em formato de revista.
- Figura 103: Mecanismo de envio do conteúdo.
- Figura 104: *Bluetooth* Mkt/Ad numa banca de revista.
- Figura 105: *Bluetooth* Mkt/Ad em um cinema.
- Figura 106: Zona *Bluetooth* no Barra Shopping.
- Figura 107: Cupom de desconto da McDonald's.
- Figura 108: *Outdoor Interage*.
- Figura 109: Lugar da ação.
- Figura 110: Ativação da conexão.
- Figura 111: Recebendo conteúdo.
- Figura 112: Acessando o vídeo.
- Figura 113: *Bluetooth Mkt/Ad no lobby* de cinema.
- Figura 114: Brindes na Cervejaria Devassa.
- Figura 115: Sinalização no interior da loja.
- Figura 116: Cupom de desconto.
- Figura 117: Sinalização da zona *Bluetooth* nos tapumes.
- Figura 118: Detalhe solicitando ativação.
- Figura 119: Policiais e a tecnologia *Bluetooth*.
- Figura 120: Inspetor-chefe e equipe.
- Figura 121: Trem do Corcovado.
- Figura 122: Cristo Redentor
- Figura 123: *Bluetooth* no estádio.
- Figura 124: Informações no celular.
- Figura 125: Edição das imagens.
- Figura 126: Antenas espalhadas no estádio.
- Figura 127: Zona *Bluetooth* na Famecos/RS.
- Figura 128: Zona *Bluetooth* na Unijorge/BA.
- Figura 129: Parque Buenos Aires.
- Figura 130: Localização do Parque.
- Figura 131: Local da sinalização.
- Figura 132: Detalhe do banner.
- Figura 133: Entrada/saída alternativa.

Figura 134: Divulgação do projeto.

Figura 135: Terreiro de Jesus, Pelourinho/BA.

Figura 136: Tábua Babilônica.

Figura 137: O Mapa Mundi.

Figura 138: Produção de uma Cibercartografia.

Figura 139: Mapa dos buracos de Fortaleza/CE.

Figura 140: Sequência de ações do projeto *Talking Points*.

Figura 141: Visão geral do Festival.

Figura 142: Implantação dos roteadores.

Figura 143: Localização no *Cityware* via Facebook.

Figura 144: “Big Brother” via *Bluetooth*.

Figura 145: Trânsito na Rodovia *Eisenhower*.

Figura 146: Antenas de detecção nos postes.

Figura 147: Campanha com fluxo dialógico.

Figura 148: Votação via *Bluetooth*.

Figura 149: Composição do *The Public Broadcast Cart*.

Figura 150: Uma *performance*.

Figura 151: Conjugação das formas de comunicação nas Igrejas.

Figura 152: Conjugação das formas de comunicação incluindo a Locativa



## LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Tipos de Interação de Thompson.

Tabela 02: Tipos de Interação mediada e quase-interação mediada.

Tabela 03: Tabela de Thompson acrescida da interação multimediada.

Tabela 04: Tabela de Thompson acrescida da interação interface móvel.

Tabela 05: Modelo I da condição de mobilidade.

Tabela 06: Modelo II da condição de mobilidade.

Tabela 07: Modelo III da condição de mobilidade.

Tabela 08: Modelo IV da condição de mobilidade.

Tabela 09: Modelo V da condição de mobilidade.

Tabela 10: Modelo VI da condição de mobilidade.

Tabela 11: Características da interação interface móvel.

Tabela 12: Formas de Comunicação X Aspectos de Análise.

Tabela 13: Práticas *Bluetooth* X Critérios.

Tabela 14: Aproximação entre as práticas e as formas de comunicação.

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 01: Quadro de Transição entre as formas.

Quadro 02: Quadrantes de Paul Adams.

Quadro 03: Grau de Relevância do Lugar X Formas de Comunicação.

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

3G – Terceira Geração

AD – *Advertising*

ADMOB – *Mobile Advertising*

AMD – Artefatos Móveis Digitais

API - *Application Programming Interface*

ARPANET - *Advanced Research Projects Agency Network*

BBS - Bulletin Board System

CC – Computador Conectado

CCm – Computador Conectado Móvel

CMC – Comunicação Mediada por Computadores

FCC – *Federal Communication Commission*

GE – General Electric

HP – Hewlett-Packard

LAN – Local Area Networks

LBT – *Location-Based Technologies*

LBS – *Location-Based Services*

MHz – Mega Hertz

MKT – *Marketing*.

MP3 – Mpeg 3

MTV – Music Television

NASA – National Aeronautics and Space Administration

NBC – National Broadcasting Company

P2P – Peer to Peer

PC – *Personal Computer*

PDA – *Personal Digital Assistant*.

RFID – *Radio-Frequency Identification*

RSS – *Really Simple Syndication*

RV – Realidade Virtual

WAP – *Wireless Access Point*

WiFi – *Wireless Fidelity*

WLAN – *Wireless Local Area Networks*

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>21</b>
<b><u>PARTE I: O LUGAR E O LUGAR NA COMUNICAÇÃO</u></b>	
<b>1. ESPAÇO, LUGAR E TERRITÓRIO .....</b>	<b>27</b>
1.1. O ESPAÇO .....	30
1.1.1. O espaço abstrato: O receptáculo .....	31
1.1.2. O espaço concreto: O mundo sensível .....	35
1.2. O LUGAR.....	45
1.3. O TERRITÓRIO .....	63
1.4. O LUGAR NA COMUNICAÇÃO.....	69
<b><u>PARTE II: AS FORMAS DE COMUNICAÇÃO</u></b>	
<b>2. COMUNICAÇÃO LOCAL .....</b>	<b>79</b>
2.1. INTERAÇÃO FACE A FACE .....	80
2.2. ORALIDADE PRIMÁRIA.....	83
2.3. CULTURA ORAL.....	86
<b>3. COMUNICAÇÃO SITUADA .....</b>	<b>93</b>
3.1. INTERAÇÕES MEDIADAS.....	95
3.2. PROTO-IMPRESSOS E ELETROMEIOS: O <i>EXTENSIO</i> .....	103
3.3. DA CULTURA LETRADA A CULTURA DE MASSA .....	117
<b>4. COMUNICAÇÃO GLOBAL .....</b>	<b>135</b>
4.1. INTERAÇÃO MULTIMEDIADA .....	137
4.2. <i>BIT</i> -MEIOS: INTERNET E TELEFONIA CELULAR .....	144
4.3. PÓS-INFORMAÇÃO E PÓS-MASSIVIDADE .....	157

<b>5. COMUNICAÇÃO LOCATIVA.....</b>	<b>167</b>
5.1. INTERAÇÃO INTERFACE MÓVEL .....	168
5.2. MÍDIAS LOCATIVAS E CONEXÃO <i>BLUETOOTH</i> .....	175
5.3. MODELOS DA CONDIÇÃO DE MOBILIDADE NA COMUNICAÇÃO .....	189
<b>6. CONJUGANDO AS FORMAS DE COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>200</b>
6.1. LOCAL + SITUADA.....	204
6.2. LOCAL + GLOBAL.....	208
6.3. LOCAL + SITUADA + GLOBAL .....	210
6.4. GLOBAL + SITUADA.....	212
6.5. MODELO DE VERIFICAÇÃO DAS FORMAS .....	214
6.5.1. Na Educação .....	214
6.5.2. Num Jogo de Futebol.....	216
 <b><u>PARTE III: ANÁLISE DAS PRÁTICAS EM ZONAS <i>BLUETOOTH</i></u></b>	
<b>7. PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO LOCATIVA EM ZONAS <i>BLUETOOTH</i> .....</b>	<b>224</b>
<b>7.1. PRÁTICA DO <i>BLUETOOTH PEER-TO-PEER (P2P)</i>.....</b>	<b>226</b>
7.1.1. COMPARTILHAMENTO DE ARQUIVOS.....	227
7.1.2. CASOS DA PRÁTICA DO <i>BLUETOOTH P2P</i> .....	230
a) Fiat <i>Stillo Connect</i> .....	230
b) Projeto Tocaê.....	232
c) <i>Blue TunA</i> .....	234
<b>7.2. PRÁTICA DO <i>BLUETOOTH MARKETING/ADVERTISING</i>.....</b>	<b>238</b>
7.2.1. <i>MOBILE MARKETING X MOBILE ADVERTISING</i> .....	241
7.2.2. CASOS DA PRÁTICA DO <i>BLUETOOTH MKT/AD</i> .....	244
a) <i>Outdoor Interage</i> .....	244
b) Concessionária Volvo .....	247

c) Lojas de Departamento C&A .....	249
d) <i>Urban Gallery</i> .....	249
<b>7.3. PRÁTICA DO <i>BLUETOOTH NEWS/INFO</i> .....</b>	<b>254</b>
7.3.1. NOTÍCIA E INFORMAÇÃO .....	255
7.3.2. CASOS DA PRÁTICA DO <i>BLUETOOTH NEWS/INFO</i> .....	258
a) Polícia de <i>Bournemounth</i> .....	259
b) Trem do Corcovado .....	261
c) <i>Bluetooth</i> nos Estádios .....	262
d) Parque Buenos Aires .....	265
<b>7.4. PRÁTICA DO <i>BLUETOOTH MAPPING/TRACKING</i> .....</b>	<b>272</b>
7.4.1. MAPA E TERRITÓRIO.....	272
7.4.2. CASOS DA PRÁTICA DO <i>BLUETOOTH MAPPING/TRACKING</i> ...	275
a) <i>Talking Points</i> .....	276
b) Festival de <i>Werchter</i> .....	279
c) <i>BlueTOAD</i> .....	282
<b>8. COMUNICAÇÃO LOCATIVA EM ZONAS <i>BLUETOOTH</i>.....</b>	<b>285</b>
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>291</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>302</b>

## INTRODUÇÃO

Uma partida de futebol é um evento esportivo que, em alguns casos, pode ser considerada um espetáculo reunindo em um palco, atores principais e coadjuvantes, espectadores e toda parte técnica necessária para dar início ao espetáculo como os contra-regras, iluminadores, sonoplastas, cinegrafistas, etc. Olhando pelo viés do torcedor que vai ao estádio ver seu time de desempenhar, da melhor forma, o papel de atleta que lhe foi atribuído, a experiência de assistir ao jogo pode ser realizada de várias formas diferentes a depender do lugar onde este torcedor se encontre. Aqueles mais fanáticos preferem ir ao estádio (FIG. 01) na busca de interagir com os outros espectadores e também, de alguma forma, com os atores, já que as “regras” deste espetáculo permitem essa participação de uma maneira mais intensa nessa atividade de torcer pelo time. Outros, no entanto, são impedidos de estar naquele lugar do jogo, seja por uma questão geográfica porque o espetáculo não está sendo exibido na sua cidade, estado ou país; seja por uma questão financeira, o valor do ingresso do espetáculo está além das suas possibilidades financeiras; seja por uma questão de comodidade, pois existem outras formas de assistir ao espetáculo, sem precisar se deslocar para o lugar onde ele está sendo exibido.



Figura 01: Futebol “ao vivo” no estádio.



Figura 02: Futebol pela TV.

Uma segunda opção de assistir a esse evento esportivo é através dos meios de comunicação (FIG. 02 e 03). Mesmos nos lugares mais longínquos, tomando como referência as partidas de futebol dos times da primeira divisão que acontecem, na maioria das vezes, nos estádio que ficam localizados nas capitais, os fiéis torcedores podem acompanhar o desempenho do seu time através das ondas do rádio. Diga-se de passagem, que este veículo foi o responsável pela primeira

transmissão de uma copa do mundo no Brasil em 1938. Mesmo aqueles que não conseguiram acompanhar o jogo pelo rádio, podiam ter acesso ao resultado e comentários através de outros torcedores (principalmente pelos adversários quando o resultado não foi aquele esperado pelo seu time) ou através do jornal que traz as notícias no dia seguinte ao jogo.

Para aqueles que estão mais próximos do centro urbano, dentro da área de cobertura de televisão, outra forma de acompanhar os jogos é por este veículo: a TV. A televisão oferece algumas vantagens na transmissão em relação ao rádio principalmente no que se refere à linguagem audiovisual, reunindo em um mesmo canal de transmissão, o som e a imagem da partida de futebol. No entanto, existem aqueles que acompanham as imagens pela TV e ouvem o som pelo rádio devido à dinâmica oferecida pelo locutor ao descrever as jogadas durante a partida. Da mesma forma que alguns torcedores levam seu rádio de pilha para o estádio, que hoje em dia vem sendo substituído pelo aparelho de celular, com o intuito de saber mais detalhes e informações sobre a partida, algo que, em muitos casos, se perde devido ao ambiente ruidoso que se instala dentro dos estádios.

Uma terceira opção que surge, seguindo o caminho da evolução dos meios de comunicação em virtude da convergência digital, é assistir o jogo de futebol pela internet via transmissão *on-line* da partida nos sites especializados e portais de alguns meios de comunicação. Além disso, existe a possibilidade de acompanhar a partida através de atualizações constantes de texto publicadas nestes sites e portais, mas também em alguns blogs, pelo *Twitter*, pelas redes sociais, ou então via SMS, diretamente para o celular, informando todos os lances que estão acontecendo durante a partida.



Figura 03: Futebol pelo rádio.

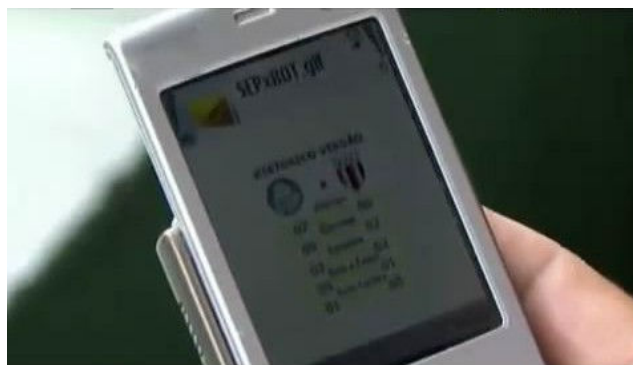


Figura 04: Futebol "via Bluetooth".



No entanto, ainda seguindo os passos dessa evolução tecnológica dos meios de comunicação, uma quarta opção está sendo oferecida em alguns estádios para os torcedores que estão assistindo o jogo de forma presencial. As informações adicionais sobre a partida são enviadas direto para seus aparelhos de celulares utilizando uma conexão sem fio de curto alcance: a tecnologia *Bluetooth*. O torcedor pode, por exemplo, rever o gol do seu time, ou os melhores momentos da partida enquanto está no bar durante o intervalo do jogo. No final, ele também pode receber um resumo da partida com os números do campeonato que está sendo disputado (FIG. 04).

Com base nesse panorama que foi descrito tomando como exemplo uma partida de futebol, podemos perceber que existe uma relação entre o evento, seus espectadores, a interação entre eles e sua forma de transmissão. Uma das características que mantém o sistema em funcionamento unindo estes elementos citados é a comunicação. Ela pode ser verificada desde a presença dos torcedores no estádio interagindo de diferentes formas com o jogo e com os outros torcedores, até a mediação das partidas, seja em tempo real, através do rádio, da TV, da internet e da conexão *Bluetooth*, seja de forma assíncrona através dos jornais e revistas, como também pelas resenhas jornalísticas apresentadas nos meios de massa. Mas, além da forma de comunicação que está sendo utilizada para a transmissão do evento, outra característica também pode ser levada em consideração quando comparamos as quatro opções de transmissão: o lugar onde ocorre essa comunicação entre evento e espectadores.

Portanto, a hipótese defendida neste trabalho é a de que, em decorrência do uso dos artefatos móveis digitais como celulares, *notebooks* e *tablets*, surge uma forma de comunicação - a Comunicação Locativa - caracterizada pelo envio de informações que emanam do lugar diretamente para estes dispositivos, capaz de retomar o alto grau de relevância do lugar na comunicação. O objetivo traçado para comprovar esta hipótese foi, de forma mais geral, realizar um estudo sobre o lugar na comunicação, investigando a relação entre os termos “comunicação” e “lugar” e as diferentes formas de comunicação que surgem a partir do momento em que tomamos o “lugar” como referencial analítico. Mais especificamente, este trabalho realizou o mapeamento de práticas comunicacionais que ocorrem nas zonas de conexão *Bluetooth*, tomando-as como o objeto de pesquisa. A observação desses fenômenos que estão surgindo em decorrência das práticas comunicacionais

contemporâneas que fazem uso das tecnologias digitais, principalmente a internet e a telefonia celular foi a principal motivação para a realização deste trabalho.

O processo metodológico utilizado para atingir os objetivos mencionados, teve início com o mapeamento das experiências que utilizam a conexão *Bluetooth*. Esta etapa perdurou por quase todo o tempo de pesquisa, sendo catalogadas mais de 200 práticas dessa natureza. Paralelamente, buscamos uma fundamentação teórica que abordasse a relação entre os conceitos de lugar e comunicação, e que também fosse capaz de sustentar a definição do termo-chave na Tese: o “lugar na comunicação”. Decorrente deste estudo preliminar, identificamos quatro formas diferenciadas de comunicação provenientes desse estudo. Por fim, as experiências catalogadas foram agrupadas e classificadas em quatro práticas de acordo com três critérios: finalidade, conteúdo e alcance.

Para uma melhor organização, o trabalho foi dividido em três partes. A primeira parte é composta apenas de um capítulo dedicado à discussão dos conceitos de espaço, lugar e território com o intuito de evitar qualquer tipo de sobreposição entre estes termos por parte dos leitores do trabalho. A segunda parte traz as análises das formas de comunicação divididas em capítulos correspondentes a cada uma das formas de comunicação. Nos capítulos 02, 03, 04 e 05 faremos a análise das formas de comunicação, respectivamente, a Comunicação Local, a Comunicação Situada, a Comunicação Global e a Comunicação Locativa, obedecendo três aspectos: 1) o tipo de interação; 2) os meios técnicos; e 3) os contextos de produção/emissão<sup>1</sup> e recepção de informação. Em seguida, no sexto capítulo, discutiremos como estas formas de comunicação estão conjugadas, não sendo, de nenhuma maneira, excludentes. Como vimos no exemplo da partida de futebol, é possível assistir o jogo de diferentes formas, podendo ter mais de uma forma atuando conjugada com outras.

Na terceira parte da Tese é feito um estudo dos casos catalogados durante a pesquisa, trazendo nos capítulos 07, 08, 09 e 10, a descrição de quatro práticas comunicacionais que utilizam as zonas de conexão *Bluetooth*: o *Bluetooth* P2P, o

---

1 Durante todo o trabalho, utilizaremos esta expressão “contexto de produção/emissão” de informação no sentido de salientar que a proposta da análise sob este aspecto pode levar em consideração o contexto de produção ou o de emissão ou ambos, a depender da forma de comunicação analisada. Com isso, evitaremos incongruências na aplicação desta expressão tendo em vista que na área da lingüística estes dois contextos podem estar juntos ou separados, nem sempre o contexto produtor é também o emissor de informação. No entanto, nessa etapa da pesquisa não iremos abordar a questão do sujeito, elemento participante dos contextos que, porém, por hora, não é relevante nas análises que se seguirão.

*Bluetooth Marketing/Advertising*, o *Bluetooth News/Info* e o *Bluetooth Mapping/Tracking*, analisando de três a quatro casos de cada prática capazes de exemplificá-las com base nos critérios mencionados. O último capítulo traz a análise de um caso representativo das duas práticas em zonas *Bluetooth* que foram consideradas como uma forma de Comunicação Locativa: o *Bluetooth Marketing/Advertising* e o *Bluetooth News/Info*. Por fim, apresentaremos a conclusão da Tese, retomando alguns pontos principais discutidos nos capítulos e apresentando dois quadros comparativos: o primeiro composto pelas quatro formas de comunicação e os três aspectos de análise e o segundo composto pelas práticas em zonas *Bluetooth* e as formas de comunicação.

No final, confirmaremos a hipótese de que a Comunicação Locativa nas zonas *Bluetooth* representam um lugar na comunicação contemporânea onde ocorrem práticas que retomam seu alto grau de relevância nos processos comunicacionais, tal qual pode ser verificado na Comunicação Local.

**PARTE I: O LUGAR E O  
LUGAR NA COMUNICAÇÃO**



Figura 05: A cabana.

## 1. ESPAÇO, LUGAR E TERRITÓRIO

A escolha destes temas para compor o capítulo de abertura se deu por conta da necessidade de esclarecer ao leitor o conceito de “lugar”, cuja discussão perpassa por todos os demais capítulos da Tese. Este termo é o ponto de partida para o entendimento dos fenômenos que escolhemos como objeto de pesquisa, as zonas *Bluetooth*, e a sua relação com a comunicação contemporânea. É fato que conceituar o “lugar” tem sido uma tarefa desempenhada, principalmente, entre os teóricos da Geografia Humana que se dedicaram aos estudos fenomenológicos sobre o espaço e o lugar como TUAN (1977); MASSEY (2001; 2008); THRIFT (1996); CRESSWELL (2005), entre outros. Porém, mesmo entre eles, ocorre uma dificuldade em fazer uma distinção clara acerca do uso do termo “lugar”, que, por vezes, acaba se sobrepondo ao termo “espaço”. Em outros casos, o “lugar” também tem sido empregado no sentido de “território” por autores de outras áreas como a filosofia e a política. O objetivo principal deste capítulo, será a busca por uma definição do conceito de “lugar” capaz de estabelecer um diálogo compreensível, evitando distorções no emprego destas palavras nos capítulos que se seguem.

Com o propósito de criar um encadeamento entre os termos, partimos do termo mais abrangente para o mais específico. Inicialmente, trataremos do conceito de espaço, entendido aqui como o conceito mais geral. Em seguida, trabalharemos o conceito de lugar e, por fim, o conceito de território, como os mais específicos em relação ao conceito de espaço. A justificativa para considerar o espaço como o conceito mais geral encontra sustentação na ideia de Aristóteles, que afirmava a posição deste como um “pano de fundo” onde se fixariam outros corpos. Isso é o que permite a percepção destes outros corpos, algo como olhar para o céu e as estrelas e poder enxergá-los devido à existência deste espaço.

Talvez essa percepção prévia esteja relacionada à ideia mais abstrata de um “espaço sideral”, enquanto os outros dois termos tenham referências mais concretas (o “local” ou a “terra”). Para atingir estes objetivos mais conceituais, retornaremos, primeiramente, à filosofia clássica, com o intuito de verificar o uso do termo “espaço” em textos mais remotos, percebendo o sentido em que ele era empregado, deixando mais clara a distinção entre os termos. Isso permitirá uma melhor compreensão dos momentos em que estaremos utilizando no decorrer do trabalho o conceito de “lugar”, e em outros momentos adotaremos o conceito de espaço.

Definir o termo “espaço” não é uma tarefa fácil, até mesmo entre os filósofos que se dedicaram a esta causa. Dentre as várias acepções que existem acerca do termo, tivemos que escolher um caminho capaz de nos levar a uma definição de lugar, que, como já dissemos, é o nosso principal objetivo nesta primeira parte do trabalho. Portanto, no primeiro tópico (1.1) partiremos do conceito de espaço como algo que é “dado”, ou seja, que provém da natureza da exterioridade em geral, “ou seja, daquilo que torna possível a relação extrínseca entre os objetos” (ABBAGNANO, 2003, p. 348). Para um melhor entendimento, decidimos tratar o conceito de duas maneiras distintas. A primeira é como ele aparece nos escritos antigos, na forma de um espaço abstrato, metafísico, transcendental encontrado nos discursos filosóficos acerca da lógica. Entre eles, podemos destacar os pré-socráticos da Grécia antiga, como Demócrito de Abdera (460 a.C - 370 a.C), criador da Teoria Atômica, Epicuro de Samos (341a.C – 210 a.C) e Tito Lucrécio Caro (95 a.C – 55 a.C), autor do poema didático “*De Rerum Natura*”, e, mais a frente, com o socrático Platão (428 a.C – 347a.C), responsável pelo conceito de “*cwvra*” (do grego χώρα) ou receptáculo.

A segunda maneira para se entender o espaço é através da sua forma concreta, o espaço físico ou tangível que, segundo Aristóteles (384 a.C – 322 a.C), é atrelado ao *topos* relativo ao corpo que ocupa aquele espaço, indo de encontro ao seu mestre Platão que acreditava na existência de um espaço vazio, o receptáculo. Esta percepção de Aristóteles do espaço concreto remete imediatamente à ideia de lugar que veremos mais adiante, cuja essência reside na matéria e na forma como causas intrínsecas do movimento, o que vem acarretar na impossibilidade do vazio. No entanto, esta noção de espaço concreto obteve sua maior representatividade através dos postulados de Euclides (360 a.C – 295 a.C), na geometria, cuja aplicação pode ser verificada, principalmente, nas artes do Renascimento, no século XII, através da noção de perspectiva. Esta noção de espaço concreto culmina como o sistema de coordenadas cartesianas de René Descartes no século XVII que, juntamente com Gottfried Leibniz, negam, definitivamente, a existência do vazio defendida por Platão.

Aliada a estas duas maneiras de compreender o espaço como abstrato e concreto, outras duas maneiras de entendê-lo surgem através das noções de espaço absoluto e relativo. O espaço absoluto tem sua origem na compreensão de um estado imóvel e imutável, sem relação com objetos no seu exterior ou de seus

observadores, teoria sustentada por Isaac Newton em cujas bases foram formuladas as leis do movimento e da gravitação universal. No entanto, esta noção de espaço imóvel e imutável torna-se discutível ainda nos estudos de Leibniz, apesar de ter obtido uma maior repercussão com a Teoria da Relatividade de Albert Einstein. Einstein demonstrou que o espaço adquire mobilidade e expansão a partir da posição de um observador externo em relação às três coordenadas (altura, largura e profundidade) que, aliadas ao tempo, cria o conceito de espaço-tempo quadridimensional.

Depois de fazer a análise do conceito de espaço nos quatro aspectos (abstrato e concreto, absoluto e relativo) dirigiremos o olhar, num terceiro momento ainda no primeiro tópico, para o interior dos seus “limites físicos”, adentrando, desta vez, o espaço concreto. Nele podemos perceber as relações desenvolvidas entre as pessoas que se encontram nesses espaços físicos e, também, entre essas pessoas e o espaço, muito próximo do conceito de lugar que será visto mais adiante. Um exemplo disso é a questão que Henri Lefebvre (1991) discute sobre o trabalho, tratando-o como o resultado dessas relações que ocorrem dentro de um espaço físico que acaba produzindo o que ele denominou de um espaço social.

No tópico 1.2, discutiremos o conceito de lugar, tomando como princípio a ideia de que “o lugar” é algo constituído no espaço, decorrente de pontos fixados a partir de “coisas” que, segundo Martin Heidegger (2008), são construídas ou edificadas neste espaço e capazes de levar a uma mudança em sua essência. Da mesma forma que o conceito de espaço social defendido por Lefebvre, neste “lugar” também se ancoram as relações desenvolvidas entre os sujeitos, entre os sujeitos e as “coisas”, e entre os sujeitos, as “coisas” e o lugar (por isso notamos esta aproximação entre os conceitos de espaço social e lugar). O resultado dessas múltiplas relações é capaz de criar marcas de identificação e de pertencimento no lugar como pensam os autores Michel De Certeau (1994, 2002) e Milton Santos (2004), cujas obras são referências teóricas na discussão que envolve o conceito de “lugar” enquanto espaço vivido. Juntamente com essas ideias de lugar (Heidegger, Lefebvre e De Certeau), outras definições serão utilizadas para construir um conceito de lugar satisfatório para este trabalho, como a ideia do interacionismo simbólico e o estudo do comportamento no lugar verificado por Joshua Meyrowitz (1984), os espaços de fluxos da Doreen Massey (2001) e a produção de sentido e significado do Tim Cresswell.

Por fim, no terceiro tópico (1.3), iremos conceituar o termo “território”, partindo da principal característica que o diferencia dos demais: o seu controle. A conceituação deste termo terá como fundamento as teorias de Gilles Deleuze e Félix Guatarri (1995) para quem os territórios são espaços onde podem ser identificadas marcas e fronteiras que, ora, são controlados e vigiados gerando muitas vezes um “território informacional”<sup>2</sup> (LEMOS, 2007) onde os fluxos de informação criam uma espécie de “bolha” vinculada às formas identitárias dentro destes territórios; e, ora, sofrem um processo de desterritorialização, tornando-se “espaços lisos” sem pontos ou trajetórias definidas como o oceano, os pólos e o deserto.

Ao finalizar a etapa inicial de conceituação dos três termos – espaço, lugar e território – partiremos para a definição da ideia do lugar na comunicação, no tópico (1.4). Para isso, faremos uma aproximação entre “lugar” e “comunicação”, utilizando, de um lado, o conceito de lugar estabelecido no tópico 1.2, tomando como referência as ideias de cinco autores que tratam deste tema (Heidegger, Lefebvre, Meyrowitz, Massey e Cresswell), e, do outro, a conceito de comunicação, com base em três aspectos: os tipos de interação apresentados J. B. Thompson (2008), os meios técnicos de transmissão e os contextos de produção/emissão e recepção de informação, os quais também serão utilizados na análise das formas de comunicação na segunda parte da Tese. Segundo Thompson, a relação espaço-temporal (contextualização) estabelecida entre estes dois contextos é determinante para o tipo de interação desempenhada na comunicação e o meio técnico utilizado na mediação.

### 1.1. O ESPAÇO

Este tópico parte da premissa de que, antes mesmo de ser considerado abstrato/concreto ou absoluto/relativo, o espaço é algo dado, observado na natureza sem ter passado, necessariamente, por qualquer processo de intervenção humana. Sua *raison d'être* é a própria natureza. Mas não podemos confundir o espaço com paisagem, pois nessa última verificamos os resquícios das sucessivas relações entre homem e natureza com base em objetos reais. O espaço, no entanto, é um

---

2 Um exemplo dos territórios informacionais são as zonas de conexão WiFi nas quais o controle e a vigilância das fronteiras são determinados, entre outras coisas, pelos acessos pagos e/ou gratuitos dos usuários que, em alguns casos, necessitam de um cadastramento prévio.



fenômeno que surge naturalmente, sem interferência do homem, ou seja, um produto da *phusis*, conceito grego que está relacionado à geração espontânea da natureza, em contraponto ao conceito de *tekhnè*, que está atrelado ao “saber fazer” humano. A *phusis* e a *tekhnè* compõem a *poièsis*, tomado como “o processo de vir a ser, de passagem da ausência para a presença” (LEMOS, 2002, p. 26).

Portanto, partindo desse ponto, conceituaremos, primeiramente, o espaço dentro de uma concepção abstrata que não leva em consideração o processo poiético (a *poièsis*). Dessa forma, recorreremos, inicialmente, à noção do espaço vazio, típico de um pensamento filosófico pré-socrático para, em seguida, entender como esta compreensão de espaço abstrato é modificada para uma noção de espaço concreto, que passa a fazer parte de um mundo sensível, principalmente, com as teorias aristotélicas e euclidianas.

#### 1.1.1. O espaço abstrato: o receptáculo

É muito provável que o termo “espaço” tenha sido citado pela primeira vez nos textos referentes à “Teoria do Átomo”, elaborada por Demócrito de Abdera filósofo pré-socrático que fundou as bases do materialismo, cujos princípios se baseiam na máxima que “nada existe, na realidade, a não ser átomos e espaço” (DURANT, 1959, p. 25). Para Demócrito, o átomo é a menor parte da matéria, por isso indivisível, e responsável pela geração de todas as coisas encontradas no universo. O universo pleno é formado por estes pequenos pedaços indivisíveis e o espaço vazio constituindo a matéria pura. Mas é com outro filósofo, Epicuro de Samos, que a teoria atômica passa por uma reelaboração, creditando aos espaços vazios entre os átomos a justificativa para a sua movimentação. Isso alterou o conteúdo inicial da teoria do átomo que considerava tais partículas, além de indivisíveis, também imóveis. Contudo, através das mãos de Tito Lucrécio Caro, as ideias de Demócrito e Epicuro foram sintetizadas em forma de poema chamado “*De Rerum Natura*” ou “Sobre a Natureza das Coisas”:

Átomos são extremamente pequenos, indivisíveis, partículas imutáveis que não podem ser criadas nem destruídas; embora construam algumas substâncias comuns, átomos diferem em forma, tamanho e peso; o espaço entre os átomos é vazio (um vácuo); os átomos ficam juntos em corpos por ligações mecânicas e assim produzem a variedade infinita do mundo material; a densidade de um corpo é uma relação inversa da quantidade de espaço vazio entre os átomos; átomos estão em movimento perpétuo que persiste por ele mesmo (ALMEIDA, 1983, p. 57).

No entanto, é no idealismo de Platão que o espaço adquire sua dimensão mais abstrata. No diálogo “Timeu”, Platão aborda o conceito de “cwvra” ou *chora*, o receptáculo como sendo aquilo que contém a matéria, uma espécie invisível, extensa e passiva, fonte de nutrientes necessária para as coisas existirem: “é o receptáculo, por assim dizer, a matriz de tudo o que devém” (PLATÃO, 2001, p. 88). Para Platão, o espaço é algo vivo e dinâmico, diferente do espaço estático e vazio dos atomistas que só é percebido através das formas que o preenchem. Portanto, o espaço platônico é geometricamente amorfo, só passa a existir depois que é preenchido com a matéria, tomando uma forma. Essa característica é ilustrada por Platão quando ele utiliza o trabalho do ourives para explicar através de uma metáfora como o ouro pode ser trabalhado para tomar diferentes formas, mas permanece sendo ouro: um receptáculo que, mesmo mudando a forma, “o mesmo se diga da natureza que recebe todos os corpos; deve ser sempre designada como a mesma, pois jamais se despoja do seu próprio caráter; recebe todas as coisas, sem nunca assumir de maneira alguma, o caráter do que entra nela” (*idem*, p. 90).

Essa condição de mobilidade e dinamismo do espaço abstrato em Platão já é capaz de apresentar algumas distinções entre os termos “espaço” e “lugar”. No próximo tópico veremos que, de acordo com o pensamento de Heidegger, o lugar é um ponto fixado no espaço, portanto vai de encontro à característica mutável do receptáculo cujas formas mudam com a matéria que nele se instala. Essa visão é muito diferente, por exemplo, do que pensava seu discípulo Aristóteles em relação ao espaço. A condição imóvel do “lugar” é o que o diferencia do recipiente, que é móvel, como pode ser exemplificado no caso de um vaso para transportar água, no qual o vaso é que se move de um lugar para outro permanecendo fixo, estático, por isso podemos afirmar que “o lugar é o primeiro limite imóvel do continente” (ARISTÓTELES *apud* REALE, 1994, p. 379).

Com isso, em comparação com o espaço abstrato, o lugar deixará de existir caso este ponto fixado/imóvel venha a ser modificado, seja ocupando outro lugar nesse espaço, seja desaparecendo. Para Platão, no espaço, as coisas nascem, morrem e também são colocadas, mas continua sendo o continente da matéria se preservando como tal, diferente do conceito de lugar de Aristóteles em que o lugar “é o limite do corpo do continente, enquanto este é contíguo ao conteúdo” (*idem*, p. 381). Portanto, para Platão, o espaço só pode ser compreensível a partir das ideias, e não do mundo sensível. Ao fazer isso, é necessário que sejam desprezados “todos

os conteúdos perceptíveis positivos do Devir” (CORNFORD *apud* GOMIDE, 2007, p. 192). Em suma, o espaço abstrato surge das características apontadas até então: um receptáculo de matéria indefinida geometricamente, dotada de uma característica mutante dependente das coisas que nele estarão contidos, mas, mesmo com essa mutabilidade, mantém a sua essência sustentando uma forma constante e invariável, coordenando essas coisas e objetos que penetram no receptáculo<sup>3</sup>.

Por último, há um terceiro gênero, o espaço: por ser eterno, não admite destruição, enseja lugar para tudo o que nasce e em si mesmo não é apreendido pelos sentidos, mas apenas por uma espécie de raciocínio bastardo. Dificilmente pode-se acreditar nele. É o que contemplamos em sonhos, quando dizemos que tudo o que existe deve necessariamente estar nalgum lugar e ocupar determinado espaço, e o que não se encontra nem na terra nem em qualquer parte do céu (*idem*, p. 93).

É nesse sentido que o espaço platônico cria uma relação com o espaço euclidiano. Para Euclides, o espaço é definido por dois pontos dados infinitamente próximos, sendo uma reta, o menor caminho entre eles. Conhecido como o geômetra das figuras planas, Euclides de Alexandria (360 a.C – 295 a.C) foi o responsável por este e mais quatro postulados (FIG. 06) em cuja obra denominada de “Os Elementos” (FIG. 07) ele estabeleceu as bases da aritmética, geometria e álgebra:

Euclides considerava o espaço como aquilo que é capaz de ser contido em limites ou fronteiras esquematizáveis e, portanto, determináveis dentro de uma figuração preestabelecida na lógica de correspondência cumulativa entre as partes e o todo para estruturar equilíbrio, proporção e simetria (FERRARA, 2008, p. 54).

A representação do espaço euclidiano encontrou o sistema de coordenadas cartesianas como forma de apresentação da sua métrica. A partir de três eixos perpendiculares entre si ( $x$ ,  $y$  e  $z$ ), números reais são escalonados para representar metricamente pontos dentro de um espaço (FIG. 08). Aliada à matemática de Aristóteles, o espaço abstrato vai se tornando algo ao alcance dos sentidos a partir do momento em que passa a ser representado geometricamente e, pouco a pouco,

---

3 É interessante ressaltar a semelhança entre o conceito de receptáculo em Platão e em Heidegger. Ambos tratam da ideia do vazio sendo que para Heidegger, a ideia do receptáculo esta associada a ideia da “coisa” no sentido de recolher e reunir: “O vazio é o recipiente do receptáculo. O vazio, o nada na jarra, é que faz a jarra ser um receptáculo, que recebe” (HEIDEGGER, 2008, p. 154).

vai perdendo a sua mutabilidade comum ao espaço abstrato como receptáculo para se tornar mais estático com o espaço euclidiano e as coordenadas cartesianas. A lógica cartesiana eleva o espaço a uma categoria concreta, passando a levar em conta os sentidos e os corpos através do pensamento dualista que coloca o *res cogitans* em oposição à *res extensa*, ou seja, o sujeito em confronto com o objeto (corpo x alma). Segundo Ferrara (*idem*, p. 27): “o espaço assume uma posição central e passa a ser a ‘*res extensa*’: essência dos corpos pela exterioridade, propriedades e volume que lhes dão condição de substância passível de conhecimento, porém desenvolvido por outra instância, a ‘*res pensante*’”.

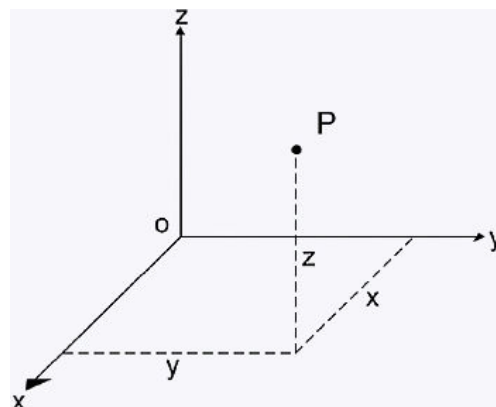
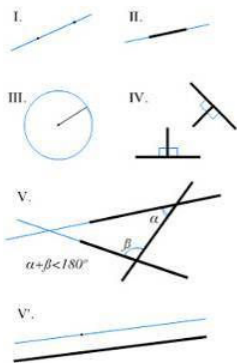


Figura 06: Os postulados.

Figura 07: A obra “Os Elementos”.

Figura 08: As coordenadas cartesianas.

No entanto, para Kant, a noção de espaço como uma percepção da exterioridade estaria atrelada ao tempo com uma percepção interior do sujeito, sendo ambas consideradas como formas puras da sensibilidade intuitiva. Segundo o filósofo prussiano, as noções de tempo e espaço são formas *a priori* da sensibilidade humana e, portanto, incapazes de serem percebidos através da experiência, sendo consideradas condições universais e necessárias: “A representação do espaço precisa existir de antemão para que eu possa relacionar certas sensações com alguma coisa exterior a mim (a qualquer coisa posta num lugar do espaço diferente daquele que estou ocupando)” (KANT, 2009, p. 33). Diferentemente da ideia de espaço euclidiano que busca uma relação entre os corpos, a noção de espaço em Kant se fundamenta na intuição extensiva e correlativa dos corpos físicos: “Desse modo, o espaço resiste à experiência porque é inato e, portanto, não pode ser vivido, mas apenas assumido pela percepção das suas manifestações” (FERRARA, 2008, p. 27).

Portanto, não há, para Kant, como “conhecer” uma coisa como objeto apenas pela sua representação no espaço, já que “nada que é intuído no espaço é a coisa em si” (KANT, *op. cit.* p. 37). É possível existir espaço sem coisa, mas não coisa sem espaço, pois “trata-se de uma intuição pura, se essa forma for abstraída dos objetos, denomina-se espaço” (*idem*, p. 36). No próximo tópico, veremos como este espaço começa a ser percebido pelas suas manifestações exteriores com base na disposição de objetos e sua representação pictórica, principalmente na pintura renascentista.

#### 1.1.2. O espaço concreto: o mundo sensível.

Aos poucos, o espaço vai deixando de ser algo compreendido apenas através da abstração para se manifestar de forma mais sensitiva, baseado na “hierarquia dos objetos através das posições ocupadas” (*idem*, p. 27) tornando-se algo passível de uma compreensão cognitiva atingindo “a natureza das suas manifestações” (*ibidem*, p. 27). A aplicação da geometria euclidiana nas artes, principalmente na pintura, contribuiu para o entendimento dessa noção de espaço como algo concreto e perceptível aos sentidos. Uma das descobertas de Euclides foi a noção do cone de visão que permitia, ainda na Grécia antiga, a observação dos fenômenos em perspectiva que davam às pinturas da época uma razoável noção de profundidade a partir da inclinação das linhas, os jogos de luz e sombra, além do recurso de diminuir as figuras posicionadas em segundo plano.

No entanto, a técnica da perspectiva geométrica (FIG. 09) só foi introduzida nas pinturas do período Renascentista do século XV, favorecendo o ponto de vista do observador da obra através da introdução de figuras de formas planas e lineares que, a partir de determinadas angulações visuais, são capazes de dar a este observador uma percepção melhor da figura do que aquela vista num desenho através de um único ponto. Isto porque ao definir os limites dessas formas através da perspectiva, o desenho sem profundidade bidimensional, na era clássica, transforma-se em imagens tridimensionais com volume, proporção e simetria como podem ser vistos através dos pontos de fugas nas pinturas desse período (FIG. 10).



Figura 09: Desenho em perspectiva.



Figura 10: Pintura em perspectiva.

Com a física newtoniana, no século XVII, Isaac Newton reelabora mais uma vez a noção de espaço, retomando a ideia dos atomistas gregos que defendiam a característica inerte e imóvel considerando um espaço absoluto. A Lei da Gravitação Universal faz com que o espaço perca a sua condição metafísica para ser concebido agora pela física. Deixa-se de lado a abstração e a intuição para dar lugar à observação dos fenômenos de forma empírica, ou seja, perceptível aos sentidos. A partir de experiências realizadas depois de observar a queda de uma maçã, Newton constatou a existência de uma força atrativa que age sobre os corpos em decorrência de sua massa e da distância que existe entre estes corpos e a terra. Esta distância pode, então, ser calculada de forma que a resultante matemática entre a distância e a massa de qualquer corpo será a sua aceleração nesse deslocamento sobre a influência da gravidade<sup>4</sup>.

Durante um longo tempo, esta noção de um espaço absoluto e inerte de Newton balizou diversas pesquisas, influenciando outros teóricos, mas também criou opositores como Gottfried Leibniz, que questionava a existência de uma substância que tornava o espaço absoluto como tal. Newton acreditava num espaço vazio e limitado fruto da propriedade ou atributo de alguma substância, não tendo sido, porém, capaz de comprová-lo. Foi assim que seu maior rival levantou a possibilidade de o espaço relativo ser baseado em uma “ordem de coexistências assim como o tempo é uma ordem de sucessões” (ABBAGNANO, 2003, p. 349). No entanto, é com Albert Einstein que essa noção de espaço absoluto deu lugar à noção de espaço relativo, que tem como ponto de partida a crença na existência do conceito de campo aliado aos fenômenos inerciais e gravitacionais. A partir da observação deste

---

4 A fórmula da aceleração da gravidade é  $A=Gm/r^2$ , sendo G, a constante universal da gravitação, m é a massa e r, a distância do centro do objeto.

campo gravitacional, Einstein detectou, com base nas fórmulas elaboradas pelo matemático George Riemann, as funções G's, que ficaram conhecidas como o “espaço de Riemann”. Estas funções tinham como princípio a matemática cartesiana, cujas coordenadas formam linhas retas, diferente da métrica Reimanniana, em que as coordenadas podem ter um traçado curvilíneo.

Segundo Einstein, além dos eixos X, Y, Z curvos da métrica Riemanniana, existe um quarto eixo ou coordenada espacial que é interpretada como o “Tempo”, constituindo o mundo dos eventos dentro de um contínuo quadridimensional. Esse é o fundamento da Teoria da Relatividade Geral, que muda a compreensão da relação entre espaço e tempo, até então considerados distintos e independentes pela teoria do espaço platônico. A descoberta da Teoria da Relatividade de Einstein leva a crer que o universo não é estático, como se acreditava até então, mas está em uma contínua expansão: “Na relatividade, fala-se do movimento em expansão, atingindo o espaço e o tempo como um conjunto interinfluyente e interdependente” (FERRARA, 2009, p. 28).

Essa noção de espaço concreto que invade o mundo sensível também influenciou outras áreas, como as artes e a arquitetura. Na arquitetura do início do século XX, uma teoria que ficou conhecida como a “teoria das proporções” obteve destaque pela contribuição dada à compreensão do espaço nesta época. O Modulor de Le Corbusier (FIG. 11) consiste em um sistema de proporção áurea do espaço arquitetônico baseado na unidade de medida em que módulos conhecidos como “seções de ouro” obedecem ao seguinte critério: na divisão de uma reta, o segmento menor está para o maior assim como o maior está para o todo. A proporção áurea ou “média em extrema razão” recebe também diferentes denominações e tem origem na Grécia através de Phidias, escultor que utilizava este número de ouro (o  $\Phi$ , FI) em suas obras. No entanto, este número “místico” (1,618...) foi aplicado desde o Egito Antigo, passando pela Renascença até chegar na arquitetura moderna com Le Corbusier. A razão áurea é a forma mais harmoniosa de se dividir em duas partes um peça comprida como, por exemplo, uma viga. Outras aplicações da razão de ouro também podem ser verificadas na cirurgia plástica e genética ganhando um status de “quase mágico” por ser reconhecida em diferentes fenômenos da natureza, como numa concha, numa colméia, nas falanges dos dedos, sendo sempre relacionada a um fator de crescimento proporcional ou à “divina proporção” como pode ser verificada nos ensinamentos de Leonardo Da Vinci.

Oriundo de uma família de músicos, apesar de não saber tocar instrumentos, Corbusier entendia que a música, assim como arquitetura, dependia de medidas influenciadas pelo espaço e pelo tempo. A partir da observação dos padrões de subdivisões na música, ele reúne os elementos suficientes para formular a Teoria do Modulor. Um exemplo de como Corbusier se inspirou na música para criar sua teoria está na forma de escrever música através das partituras musicais que, mesmo de forma fragmentada e dividida, pode ser compreendida dentro de um contínuo sonoro resultante dessa relação entre espaço e tempo, levando em consideração a duração da nota (breve, semibreve, mínima, semínima, colcheia, semicolcheia, etc.) e a proporção harmônica (o mesmo princípio da “seção de ouro”) entre as notas musicais<sup>5</sup>.

Através de um pensamento lógico, racional e disciplinador, este sistema toma por base as dimensões medianas do corpo humano, o que reflete a preocupação de Le Corbusier em aproximar a arquitetura e as transformações sociais da época, que sofriam o impacto direto das inovações tecnológicas do período industrial. Partindo da combinação desta “seção áurea” com medidas simples como o quadrado e o duplo quadrado (FIG. 12), o Modulor de Le Corbusier apresentava uma técnica capaz de ser aplicada nas produções em série, com vistas de resolver problemas de padronização da indústria. O objetivo de Corbusier, com o Modulor, era criar uma forma de substituir as medidas utilizadas até então pela arquitetura e pela mecânica, baseadas no sistema métrico decimal por uma gama de medidas visuais, assim como a gama diatônica (FIG. 13) e a gama temperada foram utilizadas no estudo musical.

A contribuição desse sistema de proporções está na mudança do olhar para com o espaço arquitetônico, pondo o observador em movimento dentro dele, que com o decorrer do tempo, pode vislumbrar diferentes perspectivas. Esta nova forma de compreensão do espaço vai de encontro às ideias renascentistas, que punham o

---

5 Esta relação entre as notas tem fundamento na matemática. Foi o filósofo matemático Pitágoras (570 a.C – 496 a.C) que estabeleceu a primeira relação entre as notas e denominou-a de gama diatônica. Mas foi a gama temperada de J.S. Bach que teve uma maior repercussão entre os compositores do Ocidente como Mozart, Beethoven, Debussy, etc. “Pitágoras foi quem primeiro formulou, na tradição do Ocidente, o caráter numérico e harmônico dessas formações sonoras [vibrações]: 'o sentimento instintivo das primeiras consonâncias coincide com as relações entre os primeiros números aplicados ao comprimento (ou a tensão) de cordas vibrantes'. Se temos um som melódico emitido pela vibração de uma corda inteira, o primeiro harmônico (a oitava) resultará da vibração de  $\frac{1}{2}$ , o segundo de  $\frac{2}{3}$ , o terceiro de  $\frac{3}{4}$ , o quarto de  $\frac{4}{5}$ , o quinto de  $\frac{5}{6}$ . Essa progressão em complexidade corresponderá, por sua vez, à maior ou menor facilidade que temos de reconhecer e produzir um intervalo” (WISNIK, 2005, p. 62).



observador num centro geométrico, permitindo apenas um foco da visão do espaço, ao restringir a sua percepção visual.

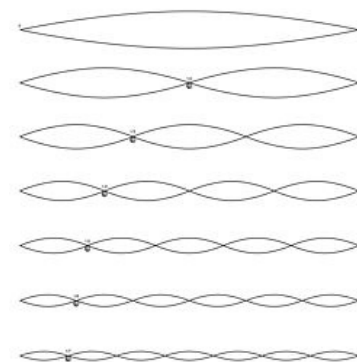
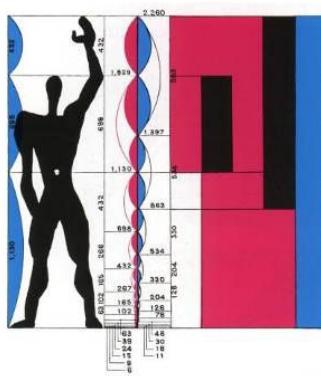


Figura 11: A obra de Le Corbusier.

Figura 12: O Modulor.

Figura 13: A “gama diatônica” de Pitágoras.

Deixando um pouco de lado a observação exterior desse espaço concreto, resultante de um traçado matemático regido por proporções e, portanto, mais perceptível aos sentidos (o que, convenhamos, não deixa de conter também uma parte da abstração característica do espaço platônico), trataremos daqui em diante das relações sociais que acontecem dentro destes limites físicos estipulados pela métrica e pelas coordenadas matemáticas. Segundo os geógrafos situacionistas, assim como para os teóricos da geografia crítica<sup>6</sup>, este é o principal aspecto de observação do espaço que baseiam sua fundamentação teórica, principalmente, nas teorias marxistas. Para estes estudiosos, o espaço é o *locus* onde se dão as produções das relações sociais, conjugando espaço e sociedade como elementos interligados, em que o primeiro é produto das relações que ocorrem no segundo.

Para isso, vamos recorrer ao sociólogo francês, Henri Lefebvre, que trabalhou o conceito de espaço na sua obra “*La Production de L'espace*” (1974) sob a perspectiva das relações estabelecidas dentro de um espaço físico<sup>7</sup>. A proposta de Lefebvre é entender este espaço físico como o espaço social, regido por três conceitos-chave: a prática espacial, a representação do espaço e o espaço

6 A geografia crítica, ou geocrítica surge após a segunda guerra mundial impulsionada pelas discussões contrárias ao capitalismo e engajadas na problemática social. A proposta da Geocrítica (ou Geografia Radical) é tornar a geografia menos neutra perante as questões de apropriação da natureza e do espaço por uma sociedade capitalista. Os principais autores da Geografia Crítica tiveram influência direta do Marxismo como, por exemplo, Yves Lacoste (“Herodote”), David Harvey (“Spaces of Capital”), William Bunge (“Theoretical Geography”), Edward Soja (“Postmodern Geographies”).

7 Na geografia, este espaço concreto também é conhecido como espaço físico ou geográfico.

representacional<sup>8</sup>. Logo nos primeiros capítulos do livro, percebemos a intenção do autor em trabalhar o conceito de espaço como fruto da abstração, principalmente quando trata da influência do capitalismo na produção do espaço caracterizado pela fragmentação, homogeneização e hierarquização social. Ao mesmo tempo, Lefebvre pontua, em outras partes da obra, a ideia de um “*real*” space ou o espaço da prática social, que se distancia do “*Ideal*” space, o espaço mental (lógico-matemático).

Para Lefebvre, o espaço social demanda encontros em um determinado ponto ou ao redor dele, uma reunião, uma simultaneidade: “*social space implies actual or potential assembly at a single point, or around the point*”<sup>9</sup> (1991, p. 101). Esta conotação do espaço social de Lefebvre relacionado a um ponto único coincide com a definição de “lugar” defendida por Heidegger, como sendo pontos fixados no espaço, como será tratada no tópico seguinte. Portanto, estamos trabalhando com esta noção de espaço mais próxima do mundo sensível e das relações sociais desempenhadas dentro de um espaço social e não como algo deslocado, “*an empty abstraction, likewise energy and time*”<sup>10</sup> (*idem*, p. 12), mas, ao contrário, algo poderia condensar um número indefinido de pontos.

Henri Lefebvre parte do princípio da existência de três formas diferentes de espaço: o espaço físico, relativo à natureza, o Cosmos; o espaço mental, que inclui as abstrações formais e lógicas; e o espaço social. No entanto, estas noções de espaço não podem ser compreendidas de forma independente. O espaço físico é tomado como a realidade, o espaço “real”, onde ocorrem as relações sociais limitadas pelo espaço social, mas que também permite projeções através do espaço mental. Portanto, para Lefebvre, é no espaço social que as demais noções de espaço convergem tornando-se indistinguíveis:

*Social space will be revealed in its particularity to the extent that it ceases to be indistinguishable from mental space (as defined by the philosophers and mathematicians) on the one hand, and physical space (as defined by practico-sensory activity and the perception of*

---

8 É necessário fazer uma ressalva em relação ao entendimento do texto de Lefebvre, que não deixa muito claro, se efetivamente o autor está tratando do espaço como algo abstrato e intangível ou como algo concreto e perceptível aos sentidos. Uma das passagens do livro deixa evidente esta indefinição: “*Is this space an abstract one? Yes, but it is also “real” in the sense in which concrete abstractions such as commodities and money are real. Is it then concrete? Yes, though not in the sense than an object or product is concrete*” (LEFEBVRE, 1991, p. 27).

9 “Espaço social implica uma reunião real ou potencial em um único ponto, ou em torno do ponto” Trad. Nossa.

10 “uma abstração vazia, tal qual a energia e o tempo” Trad. Nossa.

*nature) on the other*<sup>11</sup> (*ibidem*, p. 27).

No entanto, para melhor entender o espaço lefebvriano como parte desse processo de produção dentro do espaço social, o autor francês estabelece três conceitos-chave – a prática espacial, a representação do espaço e o espaço representacional<sup>12</sup>. O primeiro conceito, da prática espacial, formada pelas locações ou espaços físicos onde ocorrem as relações sociais, abrange tanto a produção quanto a reprodução do espaço, e tem como função manter a coesão da sociedade garantindo os níveis de competência e de representações dentro dela, tomando sempre como base objetos e produtos que fazem parte dessas relações. Como exemplo, podemos citar a vasta rede de estradas na Idade Média que mantinha as cidades interligadas e acessíveis criando um espaço de relações entre os habitantes.

O segundo conceito, das representações do espaço, é formado por códigos, signos e pelo conhecimento de diferentes ordens (ideológicos, linguísticos e simbólicos) tendo como função primordial a criação de formas para concatenar elementos de diversas ordens com as relações de produção no intuito de serem coordenados e, como isso, tornam-se compreensíveis à sociedade. Para isso, são utilizados números, distâncias, alturas situando as pessoas neste espaço produzido, como fizeram, no renascimento, as perspectivas e pontos de fuga das pinturas da época. Por fim, o conceito de espaço representacional é formado pelas imagens, diagramas e símbolos que emergem da relação entre os outros dois conceitos, se beneficiando dos números e das proporções constituintes das práticas no espaço. Se as perspectivas e os pontos de fuga são as representações do espaço na pintura renascentista, a imagem gerada por estas técnicas é o espaço representacional.

Associado a estes conceitos, Lefebvre apresenta mais três tipos de espaço em forma de eixos que se interpolam, os quais foram denominados de espaço percebido, espaço concebido e espaço vivido. Os dois primeiros estão alinhados, respectivamente, com os pólos filosóficos do idealismo e do materialismo, enquanto que o terceiro eixo perpassa a interseção (ou o ponto de colisão) entre os outros dois, ou seja, é a experiência vivida dos outros dois espaços: o percebido e o

---

11 “O espaço social será revelado em sua particularidade, na medida em que deixa de ser indistinguível do espaço mental (como definido pelos filósofos e matemáticos), por um lado, e espaço físico (como definido pela atividade prático-sensorial e da percepção da natureza), por outro” Trad. Nossa

12 Do inglês: “*Spatial practice, representation of space and representational space*” (LEFEBVRE, 1974).

concebido. Fazendo uma relação com os conceitos apresentados anteriormente, o primeiro eixo, referente ao espaço percebido, está relacionado ao primeiro conceito-chave, que corresponde às práticas espaciais as quais envolvem as ações concretas, por isso situa-se no polo materialista, dedicado à matéria e às conexões com a realidade material. Já o espaço concebido, o segundo eixo, corresponde ao segundo conceito-chave apresentado anteriormente, o das representações do espaço, e está situado no campo das ideias ou do idealismo filosófico. Esta é a porção do espaço que necessita não só a compreensão abstrata do mesmo como também de uma abstração por parte das pessoas para compreendê-lo, servindo como fonte de pesquisa para os projetos de arquitetos, engenheiros e matemáticos.

O terceiro espaço, o espaço vivido, é formado pela junção dos outros dois espaços e refere-se ao conceito-chave do espaço representacional. Este espaço é passivo e dependente das produções e processos que ocorrem nos outros dois, tornando-se um terreno fértil para etnologistas, antropologistas e psicanalistas e todos aqueles que estudam a história dos indivíduos, das pessoas:

*these experts have no difficulty discerning those aspects of representational spaces which interest them: childhood memories, dreams, or uterine images and symbols (holes, passages, labyrinths). Representational space is alive: it speaks<sup>13</sup> (ibidem, p. 42).*

Outra discussão que Lefebvre traz no livro (*op. cit.*) é acerca da dominação, da apropriação e da reapropriação do espaço. A diferença entre os conceitos é que, na dominação, ocorre uma transformação do espaço mediada pela tecnologia e pela prática, fato que ocorre, por exemplo, nos projetos de urbanização de uma cidade quando uma estrada corta um determinado pedaço de terra, e podemos ver a tecnologia através da prática da engenharia introduzindo um novo formato nesse espaço pré-existente (FIG. 14). Em contraponto, a apropriação do espaço acontece sempre a partir de uma demanda comunitária quando pessoas desenvolvem atividades dentro de determinados espaços naturais servindo às suas necessidades (FIG. 15). Já no caso de uma reapropriação, o espaço é utilizado diferente da proposta inicial como ele fora concebido. Isso pode ser visto, por exemplo, em alguns bairros industriais de Nova Iorque, como o Soho, que se tornaram

---

13 “Esses especialistas não têm dificuldade em discernir os aspectos do espaço representacional que lhes interessam: as memórias da infância, sonhos ou imagens e símbolos do útero (furos, passagens, labirintos). Espaço representacional está vivo: ele fala” Trad. Nossa.

residências (conhecidas como *Lofts*) de artistas e intelectuais (FIG. 16), mas que, anteriormente, eram espaços que serviam como galpões abrigando fábricas e empresas de diversos tipos. Geralmente, a reapropriação é realizada dentro de uma estrutura, por isso tem o caráter mais interior, ao contrário da dominação e da apropriação que ocorrem com maior frequência em espaços exteriores.



Figura 14: Dominação.



Figura 15: Apropriação.



Figura 16: Reapropriação.

Um autor que também parte da ideia de um espaço abstrato, intangível, mas que acaba se aproximando do conceito de espaço concreto ou, pelo menos, mais próximo do mundo perceptível aos sentidos, é Martin Heidegger. No texto “Construir, Habitar, Pensar” que faz parte da obra “Ensaio e Conferências”, cuja versão original na língua alemã, data de 1954, período que compreende a fase do autor influenciada pela fenomenologia, e reúne alguns dos seus trabalhos apresentados em conferências ao redor do mundo, Heidegger traz, em primeiro plano, uma discussão acerca do significado das palavras “construir” e “habitar” que, aparentemente, são muito diferentes, mas, no fundo, parecem dizer a mesma coisa. A ideia de habitar, num sentido mais amplo, traduz o sentimento vivido por algumas pessoas quando estão em um lugar onde se sentem em casa. Habitar algum lugar não quer dizer necessariamente “morar” neste lugar ou que ele fora construído com tal finalidade. Podemos habitar um lugar, sem necessariamente, termos construído para isso: “Não habitamos porque construímos. Ao contrário. Construímos e chegamos a habitar à medida que habitamos, ou seja, à medida que somos como aqueles que habitam” (HEIDEGGER, 2002, p. 128).

Segundo Heidegger, as palavras “construir” e “habitar” possuem uma mesma origem no antigo alto-alemão, justificando a semelhança dos significados, mas que, com o tempo, foram aplicados de formas diferentes no uso da linguagem. Construir,

no sentido de habitar, pode ser entendido tanto como cultivo e crescimento quanto a ação de edificar construções. Habitar, segundo o autor, possui também um sentido de abrigar ou ser trazido para a “paz do abrigo” (*op. cit.*, p. 129), permitindo sentir-se pertencente ao lugar, resguardando as coisas na sua essência e nos ligando a terra “no sentido de um de-morar-se dos mortais sobre esta terra” (*op. cit.*, p. 131). E em decorrência desse sentimento que determinados lugares nos transmitem uma sensação acolhedora, de sentir-se em casa.

No entanto, acima da terra existe o céu e, ao lado, temos os divinos e os mortais formando a quadratura na qual habitamos e resguardamos essas quatro faces para salvar a terra mantendo-a livre sem tomar sua posse ou assenhorar-se dela, “salvando a terra, acolhendo o céu, aguardando os deuses, conduzindo os mortais, é assim que acontece propriamente um habitar” (*op. cit.*, p. 130). Em todo caso, esta “quadratura” precisa ser preservada, e, para isso, o habitar necessita também ser um de-morar-se junto às coisas, o que leva essa quadratura a alcançar uma “plenitude consciente”. Os limites da quadratura – a terra, o céu, os divinos e os mortais –, criam o perímetro dentro do qual são construídas ou edificadas as coisas que constituirão os lugares.

Segundo Heidegger, o espaço é o fruto da arrumação desses lugares sendo que os lugares também podem ser coisas. O espaço pode assumir ainda duas formas: o *spatium*, como o intervalo compreendido entre os espaços limitados e o *extensio*, como sendo a extensão mensurável, matematicamente, desses espaços. O espaço arrumado, neste sentido, é limitado, tem suas fronteiras estabelecidas pelas coisas que são estanciadas por eles. “Os espaços que percorremos diariamente são 'arrumados' pelos lugares, cuja essência se fundamenta neste tipo de coisa que chamamos de coisas construídas” (*op. cit.*, p. 135). Apesar de a forma mais comum que entendemos o espaço seja através da sua concepção abstrata e intangível, esta definição apresentada por Heidegger compreende o espaço como a arrumação dos lugares constituídos pelas “coisas” construídas.

No entanto, a discussão sobre o espaço na bibliografia de Heidegger aparece na fase conhecida como “o primeiro Heidegger”, quando foi publicado o livro “Ser e Tempo”, cujo original na língua alemã data de 1927. Nesta obra, o autor apresenta a teoria do *Dasein*, ou do “ser-aí”, passando a perceber a importância das coisas na compreensão do ser e sua relação com o espaço: “*Dasein* significa, portanto, o existir em cada caso particular, no *aí*, no ‘estar sendo’ de cada um” (SARAMAGO,

2008, p. 29). Até então, a compreensão da existência em Heidegger estava atrelada única exclusivamente ao sujeito, na sua essência. Com a teoria do *Dasein*, a existência do ser para o autor passa a ser condicionado por uma relação de espacialidade, na qual “as noções de sujeito e objeto interpenetram-se numa única e mesmo fenômeno” (*idem*, p. 30). De fato, a discussão sobre espaço em Heidegger vai muito além do estudo que propomos neste trabalho. É possível fazer uma abordagem mais aprofundada desta questão, porém não seria útil neste momento, uma vez que julgamos ser suficiente nesse momento a discussão com base em Heidegger.

Até o momento, percorremos um caminho que partiu de uma concepção mais abstrata e intangível do espaço, entendido de forma abrangente, como algo pré-existente na natureza: um espaço dado, metafísico, como o espaço sideral ou o Cosmos, até a sua concepção mais concreta, com o espaço físico e geométrico, tornando-se algo mais perceptível aos sentidos, tornando-se um espaço tangível e, “passível de ser conhecido e percebido como experiência” (FERRARA, 2008, p. 47). O espaço ganha formas fixas através das figuras geométricas planas e densidade através das figuras volumétricas, características inimagináveis dentro da compreensão do espaço mutável dentro da perspectiva do receptáculo platônico. É dessa forma que entendemos o espaço neste trabalho, concreto, tangível e sensível, preparado para acomodar as relações entre pessoas e objetos fazendo surgir o lugar, ou como, pensa Heidegger, um “espaço de ação”. O tópico a seguir dá continuidade a essa percepção do espaço na sua forma mais concreta, a partir do momento em que adquire sentido como pontos fixados nesse espaço onde “coisas” são construídas e edificadas, fazendo surgir os lugares.

## 1.2. O LUGAR

Este tópico é considerado o mais importante neste capítulo por trazer a discussão central deste trabalho, que é a conceituação do termo “lugar”, palavra-chave para o entendimento dos demais capítulos. No entanto, para conseguir uma definição capaz de ser aplicada nas análises que serão realizadas na segunda parte, teremos que enfrentar a mesma dificuldade verificada no tópico anterior. Esta complexidade se deve, em grande parte, às constantes sobreposições verificadas no uso destes dois termos, “lugar” e “espaço”, como mencionamos no início deste

capítulo.

Muitas vezes, em razão da complicação de separá-los conceitualmente, o espaço é confundido com lugar, e vice versa. Mesmo recorrendo às definições propostas por filósofos, principalmente, como Platão, Aristóteles e Euclides, ou por cientistas modernos como Newton e Einstein, e ainda por pensadores contemporâneos, como Lefebvre e Heidegger, o trabalho de definir estes termos torna-se uma tarefa que exige um esforço considerável, visto que, nos próprios textos destes autores, percebemos a semelhança entre os termos “espaço”, “lugar” e “território”. Até o momento, seguindo a linha de pensamento que definimos no início do capítulo, que partiu da conceituação do espaço abstrato e depois do espaço concreto, passando também pelos conceitos de espaço absoluto e relativo, podemos identificar as diferenças entre estes conceitos percebendo em quais momentos devemos aplicá-los para, mais adiante, poder compreender melhor a discussão em relação ao conceito de “lugar”.

Está claro que toda vez que utilizamos o termo “espaço abstrato”, estamos nos referindo ao espaço não tangível, ou seja, fora do alcance da percepção dos sentidos, ou um espaço exterior. Um exemplo para ilustrar a abstração do espaço seria o Cosmos, comumente conhecido como o Espaço Sideral, representação de todo o universo. O espaço concreto, por sua vez, refere-se ao espaço “interior” que é percebido pelos sentidos e sua maior representatividade são as figuras geométricas planas, cujas dimensões podemos perceber através dos sentidos. A ideia de espaço absoluto tem seus fundamentos na Física Newtoniana, em que as distâncias entre os corpos permanecem as mesmas conforme seu referencial inercial, diferente do espaço relativo, onde este referencial não está em repouso ou inerte. A ideia de espacialização, que será discutida mais adiante, leva em consideração, exatamente, esta posição relativa entre os corpos.

Conforme dissemos no início do capítulo, o objetivo maior proposto neste trabalho é a realização de um estudo sobre o lugar na comunicação. Para isso, definimos um percurso cuja primeira etapa foi cumprida, até o momento, com a definição do conceito de espaço, para que fosse possível distingui-lo do conceito de lugar neste tópico. Durante a elaboração do tópico referente ao espaço, algumas aproximações com o termo “lugar” foram feitas devido à relação entre conceito de espaço concreto e espaço vivido de Lefebvre e a ideia de pontos fixados no espaço de Heidegger com o conceito de lugar. Porém, a aproximação feita utilizando a



definição de Aristóteles talvez tenha sido a mais contundente, quando definiu o lugar como sendo algo muito semelhante ao espaço concreto em oposição ao espaço abstrato do seu preceptor, Platão. Para Aristóteles, a definição do lugar esta atrelada a dois elementos: a forma e a matéria. O lugar, segundo o filósofo grego, é um espaço ocupado por um corpo (matéria) sem ser confundido com este corpo, ou seja, jamais tomaria a sua forma. Se isso acontecesse, ele deixaria de existir, visto que o lugar não se confunde com a coisa que o contém, ao contrário do conceito de espaço platônico, que só existia quando o receptáculo era preenchido. De acordo com Aristóteles, a ideia de espaço vazio é inaceitável. O vazio seria um lugar onde não há nada, e sem nada (a matéria) não poderia existir “lugar”. Neste caso, sendo o espaço a inexistência do vazio, o lugar torna-se a posição de um corpo entre outros corpos, esteja ele em movimento ou não.

Tendo em vista esta difícil tarefa na conceituação do lugar, sem perder a noção de que ambos os conceitos estão interligados, e disso provém tal dificuldade, utilizaremos a seguinte estratégia para atingir um conceito de lugar satisfatório para ser aplicado nos demais capítulos. Inicialmente, faremos uma apresentação de alguns conceitos utilizados por diferentes autores ao abordar o lugar em seus trabalhos – Aristóteles, Martin Heidegger, Michel De Certeau, Yi-Fu Tuan, Doreen Massey, Tim Cresswell, entre outros – para, numa segunda fase, ao final do tópico, chegar a uma definição reunindo as principais ideias desses autores. Acreditamos que dessa forma, teremos uma definição desse termo capaz de distinguir dos demais, espaço e território, como também, discutir melhor a relação com a comunicação de forma a entender o que seria o lugar na comunicação, principal tema proposto neste trabalho.

O conceito de lugar de Aristóteles, baseado no corpo e na matéria, será utilizado como a base de sustentação para os demais conceitos dos outros autores. Tomaremos o lugar como a posição de um corpo em relação a outro corpo no espaço. Em seguida, acomodaremos a definição de Heidegger sobre a definição de Aristóteles, partindo da premissa de que o lugar surge de “pontos fixados no espaço”. Conjugado a esta, adicionaremos a ideia de lugar como “palco das relações sociais” e das “trajetórias” apresentada por De Certeau e Santos, como também a influências dos vários tipos de informação que atravessam o lugar criando “espaços de fluxos” e “geometrias do poder”, base das teorias apresentadas por Doreen Massey.

A produção de sentido e significado do lugar também será levada em conta através das obras de Joshua Meyrowitz e Tim Cresswell. O primeiro evidencia os comportamentos das pessoas em relação ao lugar onde estão situadas, bem como a influência dos meios eletro-eletrônicos de comunicação. O segundo busca o sentido e o significado dos lugares como forma de diferenciá-lo do espaço. Abordaremos também as ideias de “não-lugar” de Marc Auge, fazendo um contraponto ao que estamos tentando conceituar como lugar, assim como as heterotopias de Michel Foucault, que podem ser lugares (ou espaços) que estão entre o real e o abstrato, quando nos vemos no espelho, por exemplo, ou os lugares daqueles “excluídos” da sociedade, como as prostitutas, os presos, os loucos e os mortos.

Começando por Heidegger, no texto “Construir, Habitar, Pensar” (2008) supracitado, o filósofo alemão considera o lugar como sendo pontos fixados no espaço a partir de “coisas” que são edificadas ou construídas. O autor recorre a uma ponte construída com o intuito de conectar as duas margens de um rio para exemplificar a maneira de como o “construir” pertence ao “habitar”, no sentido da edificação das coisas ou de que fora construído com uma determinada finalidade. A ponte sobre um rio age como a coisa que tem a função precípua de ligar as duas margens separadas pelo fluxo da água, constituindo, dessa forma, uma extensão territorial entre essas duas porções de terra fisicamente separadas. Sua função integradora como “coisa” dentro da quadratura (céu, terra, divino, mortais), atribui-lhe “estância e circunstância”, e é essa circunstância que faz surgir os lugares em qualquer ponto das margens do rio. A ponte, por si só, não é o lugar, mas a coisa que faz surgir o lugar.

É nesse espaço gerado pela ação integradora da ponte, como coisa, quando faz surgir e unir os lugares, cujas características próprias dos lugares criam suas marcas de identificação<sup>14</sup>. Já vimos que o espaço, por sua vez, é fruto dessa arrumação propiciada pelas circunstâncias dos lugares e que podem ser coisas, como o exemplo da ponte utilizado por Heidegger. No entanto, o autor deixa evidente a existência de dois espaços: aquele gerado pela natureza, formado pelas margens, pelo rio e por seu fluxo, e outro espaço que surge entre as coisas que são

---

14 Quando pensamos em alguma ponte, no caso do texto de Heidegger, a ponte de Heidelberg, pensamos na construção em si, mas também somos “transportados” para a ponte, mesmo que nunca tenhamos atravessado a ponte. Não é sua mera representação em nossa memória (no caso de ter atravessado), mas as vivências que ela nos traz.

construídas e edificadas. Sabemos que a ponte é uma coisa que, ao ligar as duas margens do rio, arruma o espaço “dado”<sup>15</sup> pela natureza, que antes se encontravam separadas pelas suas águas. Mas é dessa arrumação que surgem, entre as duas margens, outros espaços e, conseqüentemente, lugares cujas circunstâncias promovem a arrumação do espaçamento entre elas: “o espaçado é o que, a cada vez, se propicia e, com isso, se articula, ou seja, o que se reúne de forma integradora através de um lugar, ou seja, através de uma coisa do tipo da ponte. Por isso os espaços recebem sua essência dos lugares e não 'do' espaço” (HEIDEGGER, 2008, p. 134).

No exemplo da ponte, devemos considerar que existem também outros lugares, não só as duas margens mensuradas dentro de um espaço delimitado, que podem estar mais próximos ou mais distantes da ponte, construída e edificada como “coisa”. Já vimos que esse intervalo mensurável que se estabelece com definição dos pontos fixados nos lugares é compreendido como o *spatium* ou o espaço-entre estes intervalos. No entanto, essa noção não se restringe apenas ao distanciamento entre os pontos fixados nos lugares, já que existem outras medidas como altura, largura e profundidade que vão além dessa simples medida de distância. É dessa forma que diferenciamos *spatium* de *extensio*, ao levar em consideração estas medidas, em que o espaço deixa de ser somente *spatium* para se tornar também *extensio*, a porção abstrata assumida pelo espaço com base nessas relações analíticas e algébricas. Portanto, a partir do momento que edificamos coisas nos lugares e estabelecemos distâncias mensuráveis em metros, quilômetros, milhas, etc. adicionamos a este lugar um *extensio*, que, no capítulo referente à forma de Comunicação Situada, será responsável pela extensão do lugar na comunicação.

Dentro dessa perspectiva de perceber o lugar como parte desse espaço concreto, limitado fisicamente pelas coisas construídas ou edificadas, Miguel De Certeau, na obra “*L'invention du quotidien*” (1980), busca conceituar “lugar” e “espaço” a partir das práticas urbanas. Para o autor, a cidade pode ser compreendida com base nas leituras feitas por espectadores através das práticas no espaço: “O espectador pode ler aí [visão de Manhattan, a partir do 110º andar do World Trade Center] um universo que se ergue no ar. Ali se escrevem as figuras

---

15 Para Lucrecia Ferrara (2009), este espaço é “pré-dado” pela natureza e “concebido como religião ou mito sucedâneo de uma natureza teológica e eterna” (p. 30), em contraposição ao espaço construído, apreendido historicamente.

arquitetônicas da *coincidatio oppositorium*, antigamente esboçadas em miniaturas e texturas místicas” (DE CERTEAU, 1994, p. 170). O espaço, portanto, é o palco, na cidade, onde seus habitantes atuam criando relatos que permitem a compreensão destes espaços praticados, ao qual De Certeau dá o nome de “lugar”.

Nesse sentido, portanto, é no lugar que ocorrem as práticas, o “espaço vivido” de Lefebvre se concretiza através dos pedestres que traçam seus roteiros de caminhada pela cidade, partindo de um lugar para outro, produzindo uma verdadeira enunciação da cidade. E entre eles, surgem os “não-lugares”, os corredores que ligam os dois pontos (cá e lá), onde o caminhar sem destino invoca uma noção de que não há um lugar. Isso tem relação direta com o conceito de Heidegger, que define o lugar a partir de pontos fixos, uma vez que se não há uma definição dos pontos de origem e de chegada, não é possível estabelecer um lugar. Não estamos afirmando que outros lugares deixem de existir, mas, para a caminhada, o lugar só existe se forem definidos seus pontos de partida e de chegada. Portanto, a definição de lugar para De Certeau, corrobora a ideia dos pontos fixados no espaço a partir da edificação de “coisas”, visto que para ele:

O lugar é a ordem (seja qual for) segundo a qual se distribuem elementos nas relações de coexistência. Aí se acha, portanto, excluída a possibilidade, para duas coisas de ocuparem o mesmo lugar. Aí impera a lei do 'próprio': os elementos considerados se acham uns *ao lado* dos outros, cada um situado num lugar 'próprio' e distinto que define. Um lugar é, portanto, uma configuração instantânea de posições. Implica uma indicação de estabilidade (*idem*, p. 200).

É interessante perceber a diferença entre o conceito de “não lugar” apresentado por De Certeau e outro concebido pelo autor Marc Augé em sua obra “Não Lugares – Introdução a uma Antropologia da Supermodernidade”. Por ser antropólogo, Augé elaborou este conceito, partindo de uma visão do seu campo de estudo através de uma comparação entre a antropologia e outras ciências, como a História. O antropólogo se apega aos estudos do “aqui e agora”; o historiador, por sua vez, busca, nos documentos, ferramentas para sua investigação; e o etnólogo “é aquele que se encontra em algum lugar (seu aqui do momento) e que descreve aquilo que observa ou escuta naquele momento mesmo” (AUGÉ, 1994, p. 14). A crítica do autor se baseia na ideia de uma “supermodernidade” que, inclusive, expressa no subtítulo da obra e está relacionada ao excesso ou ao resgate de uma

superabundância factual como forma de dar sentido ao presente. Além do tempo, que ele considera como uma figura do excesso da supermodernidade, a superabundância espacial também se apresenta como uma figura representativa já que “esta se expressa, como vimos, nas mudanças de escala, na multiplicação das referências energéticas e imaginárias e nas espetaculares acelerações dos meios de transporte” (*idem*, p. 36).

A consequência direta desse excesso do espaço, segundo o autor, incide em modificações de ordem física, que redefinem as concentrações nas cidades, a mobilidade e transferência de população e, por fim, o aparecimento daquilo que ele considera “não lugares”, como os aeroportos, os shoppings e as vias expressas. Uma definição contrária ao conceito sociológico de “lugar”, como atribuído por Marcel Mauss, baseado numa tradição etnológica, que relaciona este conceito a uma cultura localizada no espaço e no tempo, o lugar antropológico, aquele com sentido de pertencimento, “aquele que ocupam os indígenas que nele vivem, nele trabalham, que o defendem, que marca nele seus pontos fortes, que guardam suas fronteiras [...] como se não houvesse humanidade digna desse nome a não ser no próprio lugar do culto que lhes é consagrado” (*idem*, p. 43). Portanto, esse lugar antropológico, é o lugar onde se habita, se constrói e vive-se, muito próximo das definições de “lugar” de Heidegger, Lefebvre e De Certeau, diferente dos “não lugares” que, para Marc Auge,

contudo, são a medida da época; medida quantificável e que se poderia tomar somando, mediante algumas conversões entre superfície, volume e distância, as vias aéreas, ferroviárias, rodoviárias e os domicílios móveis considerados 'meios de transporte' (aviões, trens e ônibus), os aeroportos, as estações e as estações aeroespaciais, as grandes cadeias de hotéis, os parques de lazer, e as grandes superfícies da distribuição, a meada complexa, enfim, redes a cabo ou sem fio que mobilizam o espaço extraterrestre para uma comunicação tão estranha que muitas vezes só põe o indivíduo em contato com uma outra imagem de si mesmo (AUGÉ, 1994, p. 74).

Seguindo esta mesma ideia de contraposição ao lugar físico, ou a existência de um lugar que não existe de fato, Michel Foucault apresenta o conceito de heterotopia, mas que não faz referência a um lugar específico, apesar de poder ser identificado geograficamente. Para Foucault, lugares e espaços estão numa relação onde cada coisa é colocada em uma determinada disposição no espaço, algo que se

aproxima do conceito de lugar de Heidegger. Para o filósofo francês, essa condição se assemelha muito ao espaço medieval quando as oposições e intersecções dos lugares formavam hierarquias acabadas como nas dicotomias dos lugares sagrados e profanos, protegidos e expostos, urbanos e rurais, etc. Segundo o autor, para entender melhor as heterotopias é necessário, em primeiro lugar, compreender as utopias, como os lugares idealizados pertencentes a uma sociedade aperfeiçoada, ou seja, o oposto do que temos na realidade<sup>16</sup>.

No entanto, como mencionamos, as heterotopias não podem ser definidas como uma única forma, e acabam por se manifestar de diferentes maneiras, podendo ser consideradas, na verdade, como funções simbólicas desempenhadas por um determinado lugar. Vimos que a primeira delas é a utopia do lugar real. Depois temos as heterotopias de crises onde algumas pessoas que se encontram em processo de afastamento da sociedade como os idosos e os rapazes em idade de serviço militar que vão para as casas da terceira idade, os asilos, e para os quartéis, respectivamente. Uma forma de heterotopia mais recente próxima desta anterior são as de desvios, como os manicômios, as prisões e as casas de repouso. O cemitério, segundo Foucault, também é uma forma de heterotopia por afastar as pessoas mortas da cidade: *“Les cimetières constituent alors non plus le vent sacré et immortel de la cite, mais l’“autre ville”, ou chaque famille possède sa noire demeure”*<sup>17</sup> (FOUCAULT, 1994).

O cinema, o teatro e o jardim também são exemplos de heterotopias mais de lugares que podem ter significados profundos e sobrepostos; museus e bibliotecas já criam heterotopias (ou funções simbólicas do lugar) pela relação como tempo, ou como denomina Foucault, heterocronias, nos quais é possível reunir num só lugar, tempos, épocas formas e gostos. Lugares com bastante movimento que muitas vezes são transitórios como os festivais, feiras e o circo são exemplo que também está relacionado com o tempo ou com a passagem do tempo. O autor também atribui esta denominação aos bordéis, hotéis e casarões antigos que tinham cômodos dedicados aos viajantes ou aqueles que passam pelos lugares, mas não

---

16 Esses “contra-lugares” existentes na sociedade real, uma espécie de utopia que existem de fato, podem ser reconhecidas de diferentes maneiras, como, por exemplo, o espelho é um lugar sem lugar nenhum: *“Dans Le miroir, je me vois là ou je ne suis pas, dans un espace irréel qui s’ouvre virtuellement derrière la surface, je suis là-bas, là ou je ne suis pas, une sorte d’ombre qui me donne à moi-même ma propre visibilité, qui me permet me regarde là ou je suis absent”* (FOUCAULT, 1994).

17 *“Os cemitérios são, então, não mais o vento sagrado e imortal da cidade, mas a “outra cidade”, onde cada família possui o seu descanso escuro”*. Trad. Nossa.

se integram a ele. Por fim, Foucault nos fala de um tipo de específico de heterotopias que está relacionado à uma “sobra de espaço”, ou seja, um lugar de compensação responsável por espelhar o espaço real criando espaços ilusórios, ou por criar um lugar baseado num espaço totalmente novo<sup>18</sup>, sem as deformidades dos nossos espaços “*désordonné, mal agencé et brouillon*”<sup>19</sup> (*idem*).

Ainda relacionado ao tema “não-lugares”, outra noção da inexistência do lugar é relatado por Edward Relph (1976), em sua obra “*Place and Placelessness*” que trata da relação entre os lugares e a identificação das pessoas de tal maneira que elas sejam consideradas “*existencial insiders*”. A causa para isso seria a autenticidade, ou seja, uma genuína e sincera atitude que consiste numa aceitação da responsabilidade e total consciência da própria existência. Essa “existência de dentro” é fundamental para uma identificação com o lugar. Caso contrário, o lugar perderá sentido e significado, já que há uma compreensão da profundidade das deixas simbólicas existentes no lugar e, conseqüentemente, não existirá uma apreciação das suas identidades. A crise que gera essa “deslugarização” é provocada, no mundo moderno, exatamente pela incapacidade de surgirem “*existencial insiders*”, ou aquelas pessoas capazes de criar identificações autênticas com os lugares, reconhecendo todos os seus significados e criando um sentido para ele.

Para o autor, esse efeito de “*placelessness*” é proveniente da ubiquidade dos meios de comunicação de massa e da cultura além de uma centralização desses meios (característica que veremos mais detalhadamente no capítulo 03 sobre a Comunicação Situada). Essa característica também é demonstrada por Meyrowitz,

---

18 Lemos (2005), faz uma relação entre as heterotopias de Foucault e os territórios informacionais que surgem com as novas tecnologias de comunicação: Zonas Wi-Fi, pontos de acesso a redes de telefonia celular, Bluetooth e de troca de informação por etiquetas RFID constituem heterotopias do controle informacional da cibercultura. Podemos ver aqui os cinco princípios propostos por Foucault. O primeiro princípio diz que toda cultura cria heterotopias. A cibercultura cria uma heterotopia do controle informacional. O segundo princípio diz que com a evolução da sociedade as heterotopias mudam de função. Trata-se aqui de mudança onde heterotopias (com as do hospital, do cemitério, da biblioteca, etc...) ganham novas funções de controle informacionais antes inexistentes. A heterotopia do controle informacional redimensiona as heterotopias do desvio, do tempo cumulativo, por exemplo. O terceiro princípio quer que as heterotopias sobrepujam vários espaços um só espaço. O território informacional, intersecção entre os espaços urbano e eletrônico, é um exemplo dessa fusão e reconfiguração de espaços. O quarto princípio liga as heterotopias à dimensão do tempo. Aqui estamos falando do tempo real de acesso e controle da informação. No quinto princípio as heterotopias se constituem como sistemas de abertura/fechamento, tornando-as penetráveis/herméticas. Na heterotopia do controle informacional dos territórios informacionais, o acesso não é para todos, mas para os que possuem senhas informacionais. Podemos dizer que os territórios informacionais são heterotopias de controle informacional, acessíveis por artefatos móveis em redes sem fio na sociedade da informação.

19 “Sujo, mal construídos e desordenados”. Trad. Nossa.

quando assinala a “perda do sentido” do lugar com a chegada dos meios eletrônicos. Outro fator determinante para esse efeito é a mobilidade que surge com os meios de transportes observado, por exemplo, como os “*American Homeowners*” que mudam de casa de três em três anos e os turistas que viajam para lugares com a Disneyworld, que segundo o autor, representa a epítome de uma “deslugarização” construída e planejada, capazes até de serem reproduzidas em outros países como na França e no Japão. Para Relph, a cultura de massa associada à mobilidade são os grandes fatores que contribuem para o efeito da “*placelessness*”, uma vez que diluem as relações autênticas com o lugar: “*Place become ‘other directed’ and more alike across a globe of transient connections. Mobility and mass culture lead to irrational and shallow landscapes*”<sup>20</sup> (CRESSWELL, 2005, p. 45).

A questão identitária do lugar também é discutida nos trabalhos desse autor, o geógrafo Tim Cresswell, que sofreu bastante influência da autora Doreen Massey, dedicando seus estudos ao sentido, mas principalmente ao significado do lugar. Cresswell chama a atenção para três aspectos do lugar apresentado por John Agnew (1987), o local (*location*), a localidade (*locale*) e o sentido do lugar (*sense of place*). O primeiro tem relação com as coordenadas geográficas, ou seja, a maneira como podemos localizar um ponto em qualquer parte do mundo utilizando o cruzamento entre latitude e longitude. Isso irá determinar a posição desse lugar em um mapa, comprovando a sua existência ou não (no caso do país fictício do filme “O Terminal”, ele jamais será encontrado como um lugar no mapa).

A localidade implica uma relação entre as pessoas e o lugar, mas também as relações sociais que se estabelecem neste lugar. As pessoas, as construções, a urbanização, todos estes aspectos fazem com que uma localidade seja diferente da outra. Não é raro termos a impressão de que pessoas de um determinado bairro, sejam diferentes daquelas provindas de outros bairros, como pode ser notada, por exemplo, a convivência entre pessoas de bairros diferentes pode gerar atos de violência, como nos conflitos étnicos que ocorrem nos EUA, Espanha, Irlanda e Rússia, ou nos conflitos sociais que ocorrem entre os morros cariocas no Brasil. Já o “sentido do lugar” refere-se à relação que cada pessoa tem com determinado lugar, envolvendo os sentimentos e as sensações que atribuímos a cada lugar. São aqueles lugares que se tornam referenciais para nós, como o lugar da infância, da

---

20 “Lugar torna-se ‘dirigido para outros’ e ainda mais atravessando um globo de conexões transientes. Mobilidade e cultura de massa conduzem para paisagens irracionais e rasas”. Trad. Nossa.



adolescência, do primeiro amor, da primeira desilusão, das angústias e das perdas, como também das realizações.

De certa forma, as concepções de Cresswell em relação ao lugar e ao espaço conseguem conjugar noções de diferentes autores apresentadas até o momento. Para o autor (2005, p. 08), “*Space is a more abstract concept than place. When we speak of space we tend to think of outer-space or the spaces of geometry. Spaces have areas and volumes. Places have space between them*”<sup>21</sup>. Podemos notar, pelo menos, semelhanças com outros dois autores que já citamos anteriormente, como o conceito de espaço mais próximo do abstrato que vimos com Platão, e o lugar como algo mais concreto em Aristóteles, além do conceito de Heidegger, com os pontos fixados e arrumados no espaço, gerando espaçamento ou o *spatium*. Uma das estratégias que Cresswell utiliza para diferenciar espaço de lugar é nomeando o lugar, como faziam os colonizadores quando avistavam um determinado acidente geográfico, o que, para os nativos, não fazia sentido já que, para eles, aquele lugar já existia e tinha um nome. Outro autor, cujos conceitos de lugar e espaço se aproximam dos apresentados por Cresswell, é Henri Lefebvre (1991). Confirmando o que discutimos anteriormente sobre o espaço social de Lefebvre, o lugar, para Cresswell, surge a partir das relações sociais, da ideia de espaço social como espaço vivido e significativo, ou seja, “*Social space is clearly very close to the definition of place*”<sup>22</sup> (*ibidem*, p. 12).

Esta ideia do lugar como um espaço significativo, ou o espaço que tem um significado, resume bem aquilo que Doreen Massey afirmou em relação à mudança de paradigma no estudo da geografia humana, que leva em consideração as relações dentro do espaço e não apenas aqueles limites geográficos pensados pela geografia clássica. Para reforçar esse conceito de “lugar como espaço que faz sentido”, entra em questão a ideia de pertencimento ao lugar, para qual é atribuído um valor referente ao grau de pertencimento e identificação com o lugar. Isso tem uma ligação com as definições de Tuan que apresenta em duas obras, *Topophilia* (1974) e *Space and Place* (1977) a distinção entre espaço e lugar, partindo do pressuposto de que as experiências e percepções que temos do mundo são

---

21 “O espaço é um conceito mais abstrato do que lugar. Quando falamos de espaço, nós tendemos a pensar em espaço exterior ou espaços de geometria. Os espaços possuem áreas e volumes. Lugares têm espaço entre elas” Trad. Nossa.

22 “O espaço social está claramente mais perto da definição de lugar” Trad. Nossa.

concebidas através dos lugares. O próprio termo “topofilia”, concebido por ele, denota a relação que cada pessoa tem com o lugar capaz de desenvolver um vínculo afetivo. E é essa sensação de estar conectado ao lugar que acaba gerando graus de pertencimento com o lugar:

Tuan defined place through a comparison with space. He develops a sense of space as open arena of action and movement while place is about stopping and resting and becoming involved. While space is amenable to the abstraction of spatial science and economic rationality, place is amenable to discussions of things such as “value” and “belonging”<sup>23</sup>. (CRESSWELL, 2005, p. 20)

David Harvey (1996) compactua com a ideia de Tuan em relação ao vínculo estabelecido entre pessoas e lugares a partir desse sentimento de pertencimento, ao qual ele denominou de “*rootedness*”, atribuindo ao lugar um *status* de autenticidade. Por outro lado, ao mesmo tempo em que Tuan observa este sentimento de pertencimento, outro conceito surge em contraponto, fruto do aumento da mobilidade das pessoas que passam a migrar para outros lugares para trabalhar, como acontece com os cortadores de cana no Nordeste do Brasil, que ficam meses “fora de casa” para trabalhar em outros estados. Isto resulta numa falta de vínculo com o lugar, tomando como aquele em que se habita, gerando um fenômeno chamado de *rootlessness* ou “desenraizamento” e que teve seu apogeu com a globalização e o aumento do fluxo de capital entre as fronteiras.

Um exemplo marcante deste “desenraizamento” são os refugiados que deixam seus países para viver em outros em decorrência de perseguições de diversas ordens em seu país de origem, como aconteceu com os Judeus durante a Segunda Guerra Mundial. Apesar de parecer um caso de pertencimento ao lugar, o problema dos refugiados é mais uma questão de território, como veremos mais adiante. Na maioria dos casos existe, por detrás dessa situação, uma questão política, semelhante ao que aconteceu na organização dos Estados-Nação ou das Cidades-Estado, na Europa, as quais, na sua maioria, tiveram suas origens atribuídas à concentração de refugiados em determinados lugares, como a Cisjordânia, fundada por ex-refugiados palestinos.

---

23 “Tuan define o lugar através da comparação com o espaço. Ele desenvolve um senso de espaço como arena aberta de ação e movimento, enquanto o lugar é relativo a parar e descansar e se envolver. Enquanto o espaço é favorável à abstração da ciência espacial e racionalidade econômica, o lugar é favorável à discussão de coisas como ‘valor’ e de ‘pertencimento’”. Trad. Nossa.

Retomando a discussão relativa às sobreposições dos conceitos de lugar e espaço, em algumas obras, percebemos a aproximação entre o termo “lugar” e os termos “espacialidade” e “especialização”. No caso da “espacialidade”, uma das maneiras de fazer a distinção com “lugar” é analisando este conceito sob a ótica da percepção e da experiência. Merleau-Ponty trabalha com a ideia de espacialidade associada ao corpo ou à natureza dos corpos e às suas articulações que gera uma corporeidade dos corpos tendo em vista que “A espacialidade do corpo é o desdobramento de seu ser de corpo, a maneira pela qual ele se realiza como corpo” (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 206 *apud* LIMA, 2007, p. 65). Apesar de este autor fazer mais comparações entre “espaço” e “corpo” em seus trabalhos, estamos considerando uma aproximação entre espacialidade e lugar neste caso, devido ao que já foi verificado em relação à definição de “lugar” a partir de Aristóteles – a relação entre corpos. É dessa forma que o espaço geométrico (a “espacialidade homogênea e isotrópica”) pode ser distinguido de outra forma de espacialidade, que é o espaço antropológico. De Certeau, seguindo outro entendimento, parte da ideia de que a espacialidade pode ser entendida como uma experiência espacial e, como tal, considera o espaço como praticado e vivido, a partir das suas representações, como vimos também em Lefebvre através das suas definições sobre as representações do espaço e o espaço representacional. Portanto, “a espacialidade é entendida como a própria natureza daquela construção e é considerada a primeira e a primordial categoria de representação” (FERRARA, 2008, p. 48).

É importante salientar que a espacialidade só pode ser apreendida através de duas características marcantes: a visibilidade e a comunicabilidade que ela encerra dentro dos seus limites espaciais. É através das representações visuais que se torna possível por em evidência as construções sígnicas fundamentais para a comunicabilidade dentro dos limites espaciais. A visualidade e a espacialidade criam uma relação simbiótica, na qual uma dependerá sempre da outra na busca de um lugar para acomodar os estímulos visuais e permitir a comunicação nos meios como, por exemplo, na espacialidade renascentista que, através da perspectiva criava figuras formadas por linhas e pontos de fuga, capazes de permitir uma visualidade dentro de um espaço bidimensional. Segundo Ferrara (*idem*, p. 59), “as espacialidades ensinam a ver além do espaço, pois se constroem cognitivamente na medida em que ele é percebido através de estímulos visuais que as caracterizam”.

Os conceitos de espacialidade ou especialização como a representação do

espaço foram temas abordados e discutidos nas obras de Doreen Massey, cujo cerne das suas discussões compreendia as relações entre os espaços e os efeitos da globalização, em decorrência de uma geometria do poder que se estabelece na história moderna após a descentralização europeia. Para Massey, o espaço é algo aberto em constante mudança, por onde fluem diferentes “mercadorias”, sejam elas informações, moedas, produtos, histórias, política, etc., enquanto que o lugar é algo estático, mas não necessariamente fechado, onde estes fluxos se cruzam criando encontros e estabelecendo relações entre as pessoas e as coisas. Outra vez, vemos mais uma aproximação entre os conceitos, desta vez com Massey e o conceito de pontos fixados de Heidegger, além da relação entre corpos postulado por Aristóteles: pessoas se encontrando com coisas, e também com outras pessoas em determinados lugares sem que haja uma interrupção dos fluxos. Os “pontos” neste caso são fixos, mas permeáveis.

No entanto, a discussão sobre o espaço proposta por Massey, é anterior a estas questões mais pontuadas relativas aos fluxos e a criação das relações nos lugares. A autora procura desfazer a ideia que os autores da Geografia Clássica ou Tradicional, e também alguns pensadores inatistas que não colocavam o espaço como tema de discussão, chegando ao ponto de desprezá-lo ou subjugá-lo ao tempo: “Há uma distinção que precisa ser feita desde o início. Foi argumentado que, pelo menos nos últimos séculos, o espaço tem sido menos valorizado e tem recebido menos atenção que o tempo (na geografia, Ed Soja [1989] defendeu fortemente este argumento)” (MASSEY, 2008. p. 41). Em todo caso, as tentativas que buscavam menosprezar o espaço iam em direção a considerá-lo fechado e, portanto, sem possibilidades de relações. Massey, no entanto, apresenta o conceito de espacialização, ou a representação do espaço, como resultado das relações espaciais entre os objetos, equiparando o espaço ao tempo como grandezas em constante mutação. Para a autora, isso provém da necessidade de a espacialização e a temporalidade caminharem juntas, o que culminaria numa relação espaço-temporal que determina as posições das coisas com base na “passagem” do tempo. Desta forma, assim como o tempo, o espaço acaba se tornando também uma multiplicidade de durações (ou multiplicidades discretas): “o que está em questão, na produção de representações, não é a espacialização do tempo (compreendida como a tradução do tempo como espaço), mas a representação do tempo-espaço” (*ibidem*, p. 53).

Apesar de tratarmos, com mais profundidade, a discussão que Massey faz em relação à globalização no capítulo 04, quando trataremos da Comunicação Global, é importante perceber, nesse momento, a relação entre os espaços e as fronteiras que determinam lugares, mas também dão origens aos territórios de que iremos tratar no próximo tópico. O estabelecimento de fronteiras, não apenas geográficas, mas de todo limite imposto na tentativa de controlar entradas e saídas de fluxos, seja ele de qualquer tipo, é necessário para, por exemplo, a instalação de um processo comunicativo em determinados lugares. A falta de um limite acaba por criar uma situação de trânsito livre que, muitas vezes, pode gerar conflitos em diversas ordens. Uma casa, por exemplo, deve ter limites bem definidos quanto a trânsito de pessoas determinado pelas suas portas, enquanto que um supermercado estabelece seus limites nos fluxos das mercadorias através dos caixas que impedem a livre circulação de produtos. Qualquer atitude que venha a ameaçar o controle das fronteiras tem-se inicia um processo comunicativo, seja desde uma simples ação como “Toc, Toc! Quem é?” até uma indagação “Quanto custa este produto?”. O importante é perceber que, apesar de ameaçadora, as fronteiras são essenciais no processo de comunicação que se estabelece nos lugares.

Massey acredita que as fronteiras estabelecem os diálogos entre aqueles que estão dentro (os *insiders*) e aqueles que estão além da fronteira (os *outsiders*), da mesma forma que as pessoas dialogam, os lugares também criam suas formas de estabelecer trocas simbólicas através dessas delimitações físicas. A importância dessa divisão espacial em lugares delimitados sempre fez parte da história da modernidade desde que “se desenvolveu uma compreensão hegemônica particular da natureza do próprio espaço e da relação do espaço e sociedade” (*idem*, p. 102). A cultura de cada lugar bem como a sociedade que ali se estabelece, delimita estes espaços através das fronteiras de forma que sejam coerentes internamente e possam ser diferenciados uns dos outros por esta separação.

Estas observações de Massey se aplicam dentro de uma realidade mais moderna (e até pré-moderna), como na época da formação dos Estados-Nação na Europa. No entanto, o que vemos hoje é um relaxamento dessas fronteiras diante das inovações tecnológicas permitindo, cada vez mais, o trânsito dos fluxos de informações por estes espaços delimitados, criando os “espaços de fluxos” antes conhecidos como os “espaços de lugares”. Um exemplo disso é a China antiga, uma vez que não se sustenta mais a “antiga identidade entre pessoas e lugares” como

detectou a pesquisa realizada por T.S. Oakes em 1993<sup>24</sup>. Para Massey, uma das causas mais evidentes deste relaxamento das fronteiras se deu por conta da mobilidade tanto das pessoas que passam a transitar por entre os lugares, seja como turistas, imigrantes, migrantes e refugiados, como também em decorrência dos artefatos de comunicação que possibilitam o deslocamento entre as fronteiras, mesmo que este seja considerado um *outsider*. É interessante perceber como a partir desse raciocínio surgem outras possibilidades de interpretação do relaxamento das fronteiras como a relação entre o encurtamento das distâncias através dos meios de comunicação mais modernos e a diminuição da importância das pessoas que estão do nosso lado, conseqüentemente que estão num mesmo lugar.

Esta questão foi discutida por Joshua Meyrowitz, no ano de 1984, quando foi lançada a obra “*No Sense of Place*”, demonstrando uma preocupação já nesta época em relação aos efeitos gerados pelos meios eletro-eletrônicos de comunicação no lugar. Partindo de um estudo do comportamento, e baseando-se na teoria do interacionismo simbólico que tem seu principal expoente o sociólogo Erving Goffman, Meyrowitz faz uma comparação entre os meios impressos, nos quais a relação destes com as pessoas e com o lugar interferia na recepção da informação, haja vista que a leitura de um livro depende, muitas vezes, de um lugar mais tranquilo e sem interferências de outras pessoas ou outros estímulos acústicos, e a televisão que, tomada como a grande sensação entre os meios de comunicação da época, é indiferente ao lugar e às pessoas.

Por este motivo, Meyrowitz acredita na “perda do sentido do lugar” ou, como no título do livro, “*No sense of Place*” devido ao impacto dos meios de comunicação eletro-eletrônicos, principalmente a televisão, capazes de transformar aquilo que é privado em público, bastando tomar como exemplo os *Reality Shows* que colocam pessoas em condição de hiperexposição na mídia, como também são capazes de alterar a comportamento dos telespectadores, fazendo com que, em alguns casos, eles se reconheçam pertencentes a determinados grupos sociais em decorrência dessa quebra da relação entre a localização física e do acesso à informação.

A preocupação de Meyrowitz em compreender estes fenômenos sociais também está relacionada com as fronteiras, ou seja, a delimitação dos espaços físicos estabelecendo os lugares, como foi verificada anteriormente nas discussões

---

24 “*Ethnic Tourism and place identity in China*”, Environment and planning D: Society and Space, vol. 11, pp. 47-66.

de Massey. No entanto, a observação de Meyrowitz se prende à questão das situações sociais que, por um processo de inclusão e exclusão<sup>25</sup>, determinam “quem está dentro” (*insiders*) e “quem está fora” (*outsiders*) muito próximo do raciocínio de Massey aplicado às identidades culturais.

Meyrowitz acredita numa mudança de percepção do lugar ou no sentido de como percebemos o lugar em decorrência das formas eletrônicas de acesso às informações e o reflexo disso nas situações sociais. Para ele, um meio de comunicação é capaz de alterar nossas performances e comportamentos, já que o acesso às informações através dos meios eletrônicos acaba implicando a reconfiguração das fronteiras físicas e espaciais que os delimitam. Esse é outra aproximação entre o autor e Doreen Massey: a questão dos fluxos de informação que transitam entre as fronteiras e os fatores determinantes para o aumento ou diminuição no trânsito destes fluxos.

Para melhor exemplificar essas duas posições em relação ao estabelecimento das fronteiras nos lugares e os fluxos de informação, iremos recorrer a duas obras cinematográficas recentes. A primeira é o filme “*The Terminal*” (O Terminal) de 2004, dirigido por Steven Spielberg, que conta a estória de um cidadão de um país fictício que durante sua viagem sofre um golpe de estado deixando de ser reconhecido como nação. Ao aterrissar, esse indivíduo perde sua cidadania temporariamente e fica impedido de entrar nos Estados Unidos, ou seja, ele perde sua mobilidade física, tendo que permanecer dentro do Aeroporto que seria um lugar neutro ou, como sugere Marc Auge, um não lugar. Isso demonstra, com base na teoria de Massey, como as fronteiras são estabelecidas, nos lugares, por motivos políticos e também identitários, já que, como não falava inglês fluentemente, ele era considerado, além de um estrangeiro ilegal, também um “*outsider*”.

A outra passagem cinematográfica que ilustra a noção de Meyrowitz pode ser vista no filme “*Das Leben der Anderen*” (A Vida dos Outros), de 2006, dirigido por Florian Henckel von Donnersmarck, e conta a estória de um escritor famoso que tenta enviar um manuscrito de um livro da Alemanha Oriental para a Alemanha Ocidental. Para conseguir seu objetivo, ele passa por toda a repressão da polícia do exército em tempos de Alemanha nazista, cuja função era exatamente impedir a

---

25 Estas teorias também encontram abrigo nos conceitos dos comportamentos de frente e de fundo (*front region* e *back region*) utilizados por Goffmann para compreender os comportamentos das pessoas nessas situações, como veremos mais adiante, no capítulo que aborda os tipos de interação de Thompson (2008).

mobilidade da informação entre os dois lados do muro. Isso poderia ser resolvido se a informação estivesse sendo transmitida, por exemplo, via radiofrequência, como aconteceu com o rádio em outros períodos de guerra. Outro exemplo é momento da comunicação contemporânea que permite a livre circulação de informação através da internet e da telefonia celular, fato que pode ser percebido nos casos das eleições do Irã e nos regimes fechados como em Cuba e na China, mesmo com as tentativas de maior controle sobre estes meios.

Apesar de não tratar diretamente das questões sobre o lugar e a sua relação com a comunicação, como fez Meyrowitz, não podemos deixar de citar Marshall McLuhan, que inclusive, foi fonte de inspiração para este autor, considerado a principal referência da segunda geração dos pensadores da Teoria do Meio. McLuhan, em suas principais obras – *“The Gutenberg Galaxy”* (1962) e *“Understanding Media”* (1994) preocupou-se mais com relação dos meios de comunicação e o homem. A principal tese de McLuhan é que o meio tem tanta (ou mais) importância na comunicação quanto o conteúdo da mensagem, desse raciocínio vem sua afirmação de que “o meio é a mensagem”: *“it’s the medium that shapes and control the scale and form of human association and action”* (1994, p. 09). O exemplo que McLuhan utiliza para esclarecer esta definição é através da “luz elétrica” quando ele cita que a luz é “pura informação” e é indiferente àquilo que “ela contém”. Segundo o visionário canadense, isto é perceptível, no caso de uma cirurgia ou um jogo de baseball num estádio, cujo conteúdo não “nos cega” e não nos deixa perceber a importância da luz (ou do meio).

A luz elétrica, assim como o rádio, o telégrafo e a TV tem o poder de eliminar fatores de associação humana como o tempo e o espaço, fazendo deles extensões do homem para manter a comunicação: *“Electric does not centralize, but decentralize”* (op. cit. p. 36). No mesmo momento em que ocorrem as separações de contextos entre os homens, seja no tempo ou no espaço, os meios de comunicação criam extensões também dos lugares, como veremos mais adiante com a formação do *extensio* de Heidegger. Não é por menos que durante a análise sobre a importância da luz como meio, McLuhan recorre a William Shakespeare, percebendo, durante uma passagem de “Romeu e Julieta”, o significado gerado pela luz que atravessa as frestas da janela do quarto de Julieta: *“But soft! What light through yonder windows breaks? It speaks, and yet says nothing”* (SHAKESPEARE apud op. cit. p. 09) . Assim, podemos afirmar que o meio é “também” a mensagem,



assim como o lugar na comunicação pode ser considerado um meio ou uma “extensão do homem”, principalmente quando nos referimos à Comunicação Locativa, que veremos mais à frente, quando informações sobre um determinado lugar emanam dele diretamente para artefatos móveis digitais através da tecnologia *Bluetooth*.

Já o geógrafo brasileiro, Milton Santos, nos traz outra perspectiva do conceito de lugar para algo de abrangência mundial, expandindo a ideia de um ponto fixado no espaço para algo mais amplo: “Cada lugar é, à sua maneira, o mundo” (SANTOS, 2004, p. 314). Para ele, temos que entender o lugar com a dimensão mundial entremeado de realidade que não se restringe a um ponto específico, fixado, como pensa Heidegger. Segundo Santos, estamos vivendo a “redescoberta do lugar”, colocando o lugar novamente em discussão, principalmente entre os geógrafos, através da qual “Impõe-se, ao mesmo tempo, a necessidade de revisitando o lugar, no mundo atual, encontrar os seus novos significados” (*idem*, p. 315). Por esse lugar, hoje, passam culturas, economias, políticas diferenciadas que o tornam não apenas uma localidade, mas também uma “glocalidade”, devido a estas proporções mundiais que tomam o lugar, e quanto maior for a sua globalidade, maior será a sua individualidade.

Para Milton Santos, a fator principal que torna esse lugar mais global é a circulação da informação e o poder da comunicação através da rede técnica mundializada capaz de transportar o universal ao local. O autor defende que, da mesma forma que não existe um tempo global, também não existe um espaço global, mas apenas “espaços da globalização, espaços mundializados reunidos por redes” (*ibidem*, p. 333). Para ele, a globalização, no seu estágio atual, é perversa para a maioria da humanidade. Se, ao mesmo tempo, podemos, nos dias atuais, nos comunicarmos e trocarmos informações como o mundo inteiro, percebemos também que ocorre uma maior adesão entre as pessoas que ocupam um determinado lugar, aproximando-os em virtude de uma maior circulação de informação: “com o papel que a informação e a comunicação alcançaram em todos os aspectos da vida social, o cotidiano de todas as pessoas, assim, se enriquece de novas dimensões” (*ibidem*, p. 321). Porém, isso não quer dizer que as pessoas se comunicam mais e melhor devido ao aumento dessa circulação de informação, mas é possível perceber uma maior identificação com aquele lugar que está sendo ocupado, exatamente pela possibilidade de comparações com os demais lugares.

Isso pode ser verificado, por exemplo, no caso dos migrantes que deixam seu passado em um lugar para viver o presente em outro completamente diferente. A relação que o migrante desenvolve com o lugar é marcada tanto pelo conceito Sartriano do “prático-inerte” (SANTOS, 2004), entendido como as experiências trazidas do passado, corporificadas nas práticas sociais e nas configurações espaciais e paisagísticas ou o ambiente no entorno do lugar, como também através do estabelecimento da moradia ou da residência destes migrantes. Como foi citada no tópico anterior, a ideia de “morar” de Heidegger está vinculada ao conceito de habitar e construir, o que vem corroborar com a sensação vivida pelo migrante ao estabelecer residência em um lugar que não é originariamente (ou naturalmente) o seu. Ao construir para habitar, o migrante estabelece laços de pertencimento a este novo lugar e, morando nele, acaba adaptando as práticas sociais de seu lugar de origem.

É nesse momento que surge também outro aspecto que é a ideia de desterritorialização. Esse sentimento de estar ocupando um espaço que não é o seu implica um estranhamento com o lugar como também, de certa forma, uma desculturização: “Vir para a cidade grande é, certamente, deixar para trás uma cultura herdada para se encontrar com outra. Quando o homem se defronta com um espaço que não ajudou a criar, cuja história desconhece, cuja memória lhe é estranha, esse lugar é a sede de uma vigorosa alienação” (*ibidem*, 328). Contudo, no final, essa conotação negativa de sobreposição dos lugares torna-se algo positivo na medida em que este migrante percebe seu papel de importância na construção da nova história desse lugar. É nesse aspecto que trataremos o próximo tópico buscando diferenciar o lugar do território e do espaço.

O lugar, portanto, neste trabalho não será definido a partir de um único autor. A proposta é apresentar um conceito que reúna as diferentes ideias dos autores referenciados, permitindo avançar na discussão para atingir o objetivo do capítulo que é definir o “lugar na comunicação”. O lugar é entendido como um ponto fixado no espaço através do qual passam fluxos de diversas ordens criando sentido e significado capazes de gerar uma identificação e um sentimento de pertencimento àquele lugar.

### 1.3. O TERRITÓRIO

O conceito de território é, talvez, dentre os três propostos para análise neste capítulo, aquele que carrega uma quantidade maior de definições. A forma mais comum de associação da palavra “território” é em relação à “pátria”, pois compreende a extensão territorial ou superfície terrestre daquele país, condição necessária para sua existência, ao estabelecer suas fronteiras, na qual o Estado exerce a soberania dentro de uma ordem jurídica estatal. No entanto, em todas as diferentes definições, existe uma característica que é comum a todas elas: o controle.

Se fizermos uma análise etimológica da palavra “território”, veremos que ela tem uma relação estreita com a palavra “terror”<sup>26</sup>, apesar de não assumir exatamente este significado. É através do medo, da ameaça, da intimidação que as fronteiras dos territórios são criadas seja se tratando da extensão territorial dos países que defendem suas fronteiras através da força militar, seja em relação ao animal que delimita seu território defendendo-o a qualquer custo. Para tanto, estratégias são criadas para manter estas fronteiras intactas e livres de invasões não autorizadas por aqueles que controlam o território. A vigilância e o monitoramento são práticas que visam a controlar o fluxo de entradas e saídas dos territórios. Não é muito difícil percebermos como essas práticas estão diretamente associadas ao nosso cotidiano quando nos lembramos das senhas. No mundo digital, a necessidade de uma senha se tornou uma aliada no controle dos territórios, permitindo a vigilância e o monitoramento em caixas eletrônicos, bancos, transações com cartão magnético, sites, computadores pessoais, infra-estruturas de redes e outras infinidades de aplicações. Alguns prédios comerciais e, até mesmo em instituições de ensino, estão implantando um controle de acesso mediante cartões magnéticos e catracas que impedem a entrada de pessoas não autorizadas.

É interessante notar a relação do processo de territorialização com o processo de habitar e construir de Heidegger, uma vez que, quando decidimos levantar paredes e colocar portas e janelas, edificando coisas no espaço, estamos claramente marcando nosso território, delimitando fronteiras e criando espaços privados que, segundo De Certeau (2002, p. 203), são descritos como sendo:

---

26 A origem da palavra “território” vem do latim *territorium* que significa distrito, domínio, terra ao redor de uma cidade. Outras correntes dizem que vem de *terreo*, *territo*, que quer dizer atemorizo, temorizar, o que não são divergentes a partir do momento que, para dominar, é necessário gerar, no dominado, uma parcela de terror, principalmente quando se quer manter este domínio.

O território privado onde se desdobram e se repetem dia a dia os gestos elementares das “artes do fazer” é antes de tudo o espaço doméstico, a casa da gente. De tudo se faz para não “retirar-se” dela, porque é o lugar “em que a gente se sente em paz”. “Entrar-se em casa”, no lugar próprio que, por definição não poderia ser o lugar de outrem. Aqui todo visitante é um intruso, a menos que tenha sido explícita e livremente convidado a entrar.

Guatarri e Rolnik também compactuam com esta forma de entender o território privado como sendo um “sistema percebido no seio do qual o sujeito se sente 'em casa'” (*apud* HAESBAERT e BRUCE, 2002, p. 6) e, complementam tal conceito, afirmando que “o território é sinônimo de apropriação, de subjetivação fechada sobre si mesma. Ele é o conjunto de projetos e representações nos quais vai desembocar, pragmaticamente, toda uma série de comportamentos, de investimentos, nos tempos e nos espaços sociais, culturais, estéticos, cognitivos” (*idem*, p. 06).

O processo de territorialização, portanto, está relacionado com a forma como se materializa o território. Aliado a este processo de territorialização temos, numa outra ponta, o processo de desterritorialização, que já foi citado anteriormente como sendo um processo análogo ao de desculturização (SANTOS, 2004) em que os migrantes passam a estabelecer residência em outro lugar que não o seu, como no caso daqueles que são do interior para a cidade grande. Os conceitos de territorialização e desterritorialização têm sua origem na obra de Deleuze e Guatarri, “Mil Platôs” de 1980. Para entendê-lo, no entanto, precisamos, primeiramente, compreender o conceito de território trabalhado por estes autores. A formação de um território está vinculada a um movimento mútuo entre agenciamentos que podem ocorrer de duas maneiras: o agenciamento maquímico dos corpos e o agenciamento coletivo de enunciações.

O primeiro, como o próprio nome sugere, é resultado da relação que se constrói entre os corpos das pessoas, dos animais e os corpos cósmicos, e também entre estes e a sociedade. Um exemplo do agenciamento maquímico é o agenciamento feudal no qual se misturam todos os tipos de corpos em torno de uma nova forma de economia baseada na agricultura de subsistência e o escambo, a troca de mercadorias, definindo a feudalidade. Já o agenciamento coletivo de enunciação está relacionado a um “regime de signos, a uma máquina de expressão cujas variáveis determinam o uso dos elementos da língua” (DELEUZE E GUATARRI *apud* HAESBAERT e BRUCE, 2002, p. 7) em contraponto à subjetivação

de um discurso com base nos saberes e exercício do poder individual, mas, sim, compartilhado. Um exemplo seriam os brasões das famílias que simbolizavam, de forma coletiva, o domínio de um território.

Segundo Deleuze e Guatarri, o processo de desterritorialização não é um processo único e isolado, pois ele implica um processo imediato de reterritorialização. A desterritorialização acontece quando os agenciamentos deixam de existir por algum motivo, mas logo em seguida outros agenciamentos surgem iniciando um novo processo de reterritorialização, sobrepondo o antigo território que foi desterritorializado. Isso não significa, no entanto, uma substituição dos territórios. Com a reterritorialização, um novo território surge a partir de novos agenciamentos. No cotidiano, é possível verificar esse processo de des-reterritorialização, vejamos nesse exemplo dado por Haesbaert e Bruce (2002, p.13) sobre a vida de um operário de uma fábrica de automóveis:

No decorrer do dia, ele atravessa basicamente dois territórios - o território familiar e o território do trabalho. Em cada um deles existem agenciamentos maquímicos de corpos e agenciamentos coletivos de enunciação muito distintos. Na família os corpos estão dispostos na figura do Pai, da Mãe e do Filho. Um triângulo hierárquico, imerso na castração, no Édipo e nos decalques — o filho sendo decalcado e remetido ao pai; esquadrinhado e decalcado na cama e nos braços da mãe; o regime alimentar e o regime sexual a que nos referimos antes são agenciamentos que compõem a família — vergonha do corpo, sexualidade oprimida, hora do jantar, todos juntos na mesa. Na fábrica, os corpos são outros, os agenciamentos coletivos de enunciação são outros. E um corpo técnico-científico, um aparato disciplinar, controle do tempo e do corpo, hierarquia de funções; são enunciados diferentes — é a cor verde para aumentar a produção, é a sirene que avisa a hora de parar o trabalho.

Retomando o exemplo do mundo digital, quando nos referíamos ao controle gerado a partir das senhas exigidas em bancos, sites, etc., existe outro processo de des-reterritorialização que recentemente tem levantado questões entre os teóricos da cibercultura. Como afirma Santos (2004), o aumento da circulação de informação e o poder da comunicação em rede são fatores primordiais no processo atual da globalização. Atualmente vemos uma reconfiguração de fronteiras em várias ordens: cultural, política, econômica, social em decorrência desta pressão gerada principalmente pelo fluxo de informação que trafega nestas redes mundiais de comunicação. É o que Massey (2001) chamou de “permeabilidade” das fronteiras, característica que não pode ser verificada nos meios de comunicação de massa,

pois não permitem um livre tráfego de informações (veremos como isso ocorre no capítulo sobre a Comunicação Situada) diferente da comunicação digital que surge com o advento dos computadores e da rede mundial que é capaz de interligar milhares de máquinas dispostas nas mais longínquas distâncias. É nesse instante que surge a ideia de um território informacional (LEMOS, 2006), fruto das reterritorializações que ocorrem no ciberespaço ou o espaço estriado da cibercultura, onde é possível criar diferentes produtos como *blogs*, *sites*, *podcasts*, *chats*, redes de relacionamento, mas, ainda assim, sujeitos ao controle do Estado comum em um espaço estriado. No entanto, na teoria de defendida por Lemos (2006), o ciberespaço, por suas características de um território informacional repleto de linhas de fugas, geram outros produtos como softwares livres, compartilhamento de dados, comunidade virtuais, está sujeito, também, a processos de “des-re-territorialização”: “O ciberespaço é um exemplo desse fenômeno: ele nasce como espaço estriado, território controlado pelo poder militar e industrial e vai sendo, pouco a pouco, des-re-territorializado por novos agenciamentos da sociedade (tensões de controle e acesso informacionais)” (LEMOS, 2006, p. 7).

Vimos anteriormente como ocorrem os espaçamentos entre os lugares através dos pontos fixados constituído por relações sociais por onde atravessam fluxos das mais diversas ordens. Mas, como se dão estes processos de territorialização e desterritorialização em meio aos conceitos de espaço e lugar visto anteriormente? Para exemplificar esta relação, iremos recorrer ao fato considerado histórico na trajetória do crime organizado no Rio de Janeiro: a expulsão dos traficantes do Complexo do Alemão em novembro de 2010 pela conjunção de diferentes forças militares. Até então, o Complexo do Alemão era um lugar formado por 13 favelas que abrigam quase 20 mil domicílios onde habitam mais de 65 mil pessoas numa área de quase 3 km<sup>2</sup>. Este lugar é conhecido como uma das regiões mais perigosas e violentas do Rio de Janeiro e concentra quase 40% dos crimes cometidos na cidade.

A operação militar que se estabeleceu no final de 2010 para livrar os moradores do tráfico, diminuindo a violência neste lugar, visando uma reterritorialização a partir das ações de cerco. Os traficantes tentavam manter o território estabelecendo fronteiras através de carros atravessados nas ruas, pneus incendiados criando cortinas de fumaça, no intuito de limitar o avanço dos militares posicionados e prontos para invadir o território. Para todos os efeitos, antes da

ocupação dos militares, aquele lugar fora territorializado pelos traficantes, estabelecendo regras e normas de conduta dentro do Morro, controlando as fronteiras e os fluxos. O processo de reterritorialização pode ser constatado nos depoimentos dos responsáveis pela operação, quando afirmam, no final da operação, que “a missão foi cumprida pela tomada daquele território”<sup>27</sup>.

Portanto, podemos afirmar que este lugar, o Morro do Alemão, com suas 13 favelas, onde as pessoas habitam e por ele criam um sentimento de pertencimento, era um território outrora controlado pelo tráfico. As cenas na televisão mostrando moradores estendendo panos brancos nas janelas das casas com o pedido de paz, e aqueles que se recusavam a abandonar suas casas com medo de perder a sua casa ou as suas “coisas” demonstram uma das características que definem o lugar: a identificação e reconhecimento das coisas que lhes pertencem. O lugar, antes território dos traficantes, passa a ser um território dos militares, que estabelecem as suas regras e procedimentos (revistas nas casas e dos moradores, etc.). Contudo, o processo de reterritorialização pode acarretar em conflitos e, neste caso, quando se estabelece um conflito, rapidamente, os dois lados passam a se posicionar permitindo um confronto direto entre eles. Este embate fica tão evidente que em alguns momentos deixam de existir os moradores do lugar para apenas fazer parte do cenário, os “bandidos” e os “mocinhos”. Ou seja, como vimos anteriormente, o significado da palavra “território” tem uma relação com o “terror”, essa sensação que criar medos e estabelecer fronteiras para que seja então possível o seu controle, um território controlado. Só assim, depois do controle do território por aqueles que fazem parte do “lado do bem”, a vida volta ao normal revelando aqueles moradores do lugar que não eram percebidos durante a operação, mas que agora percebem o estrago de serem confundidos com o “lado do mal” naquele lugar.

O território, portanto, é entendido, neste trabalho, como sendo aquele lugar por onde passar fluxos de diversas ordens, mas que está sujeito a processos de territorialização e desterritorialização. Não há como dissociar estes dois termos, assim como não é possível separar “espaço” e “lugar”. No final das contas, o que irá determinar uma distinção entre estes termos são as relações que se estabelecem. No próximo tópico, utilizaremos o exemplo de uma ilha no oceano para melhor esclarecer as relações entre os termos, em que oceano é o espaço, a ilha é o lugar e

---

27 Trecho da entrevista coletiva concedida pelo Secretário de Segurança do Estado do Rio de Janeiro, José Mariano Beltrame, após o fim da operação.

uma casa na ilha é um território, mas esta não deixa de ser um lugar e ocupar um determinado espaço na ilha.

#### 1.4. O LUGAR NA COMUNICAÇÃO

O objetivo, no último tópico da primeira parte da Tese, é definir o que seria o “lugar na comunicação”, termo apresentado no título deste trabalho e principal discussão teórica levantada aqui. Depois de discorrermos nos tópicos anteriores sobre os diferentes conceitos acerca do termo “lugar”, com base em diversos autores, partiremos da definição apresentada na conclusão do tópico 1.3 para conceituar o “lugar na comunicação”. Para isso, partiremos do seguinte questionamento: a definição proposta de “lugar” é capaz de dar um aporte teórico suficiente para discutir o tema proposto que uma forma de comunicação diferenciada estabelecida nas práticas que ocorrem nas zonas *Bluetooth*? Antes disso, precisamos esclarecer porque estamos considerando um estudo do “lugar” na comunicação ao invés do estudo do “espaço” na comunicação, haja vista que o termo “espaço” nos daria uma maior abrangência conceitual, se fosse a opção adotada neste trabalho.

A opção em adotar o termo “lugar”, ao invés do “espaço”, tem sua justificativa embasada, principalmente, na definição apresentada por Heidegger quando ele credita a existência dos lugares aos pontos fixados no espaço com a presença da “coisa” construída ou edificada nestes pontos. Já discorreremos sobre a aproximação entre os vários conceitos e vimos que esta definição não fica muito distante da definição de Aristóteles, que atribui os limites impostos no espaço como o instrumento de organização da forma, ou seja, os corpos que ocupam o espaço e, conseqüentemente, uma relação entre estes corpos cuja arrumação no espaço se apresenta como pontos, definindo os lugares.

Portanto, partindo dessas definições primárias, para entender o lugar associado à comunicação, devemos partir de uma concepção em que a matéria seja reconhecida neste lugar, ou seja, que o lugar seja constituído pela presença destas coisas (Heidegger) ou destes corpos (Aristóteles), ao contrário do espaço que percebemos como sendo algo abstrato (Platão), muitas vezes percebido (Lefebvre), mas nem sempre vivido (De Certeau). Um exemplo que talvez possa ilustrar melhor a comparação entre lugar e espaço da maneira que pretendemos neste trabalho é a



relação entre o oceano e uma ilha. Nesta observação, estamos tomando um ponto de referência visto do alto, da janela de um avião, por exemplo, tal qual fez De Certeau ao analisar as ruas de Manhattan do 110° andar do World Trade Center. Em primeiro lugar, de acordo com o que vimos até o momento, o oceano não pode ser considerado como um “lugar”, mas, sim, um “espaço” (espaço marítimo), ou, no máximo, um não-lugar, segundo Marc Augé. Já sabemos que a constituição de um lugar exige uma fixação de um ponto no espaço, que no caso do oceano seria uma ilha. No entanto, cremos que tomá-la apenas como um ponto fixado no oceano não é suficiente para que esta porção de terra seja considerada um lugar no meio dessa imensidão marítima.

Para tanto, a ilha deve ser reconhecida como uma matéria, segundo Aristóteles, mas também deve ser habitada para que sejam reconhecidos pontos através das coisas construídas conforme Heidegger. Mas, para ser considerado um lugar, da forma como definimos neste trabalho, por esta ilha devem transitar fluxos de diversas ordens gerando processos de territorialização, desterritorialização e reterritorialização. Também devem ser estabelecidas relações sociais e, com isso, laços sociais, além de um sentimento de pertencimento, como vimos nas definições de Massey e Tuan. Outra forma de considerar a ilha um lugar em meio a este espaço marítimo, que é o oceano, seria nomeá-la, como assinalou Cresswell, mesmo que a chamemos de uma “ilha deserta”. Outra opção seria investigar como seus habitantes ou as pessoas que a conheçam a denominam, tomando-a como um lugar. Para Tuan (*apud* CRESSWELL, 2005, p. 98), “*naming is Power – the creative Power to calling something into being, to render the invisible visible, to impart a certain character to things*”<sup>28</sup>.

Estas são as condições precípuas para que um determinado lugar se torne perceptível aos sentidos, relacionado, também, com o que é produzido nele. As relações que são estabelecidas entre as pessoas e o lugar acabam dando sentido a este espaço. Como dito anteriormente, o lugar é um espaço que faz sentido, algo vivo, ou melhor, algo vivido e, dessa maneira, se aproxima do conceito de prática espacial sugerida por Lefebvre. Nesses lugares, se vive, relações são produzidas nele e podendo ser percebidas nas práticas sociais estabelecidas ali, comprovando que a prática social se dá num lugar e não num espaço, pois a relação que se tem

---

28 “nomeação é poder - o poder criativo para chamar algo a ser, para tornar visível o invisível, para conferir um certo caráter de coisas”. Trad. Nossa.

com o lugar decorre também das relações que são desenvolvidas com as pessoas e as coisas que estão nele: “*the idea of social space – or socially produced of space – which in many ways, plays the same role as place*”<sup>29</sup> (CRESSWELL, 2005, p. 10).

Para ilustrar essa questão, iremos recorrer a uma história relatada por Doreen Massey no livro “Pelo Espaço” (2008) sobre uma rocha que surge de trabalhos de escavações na foz do rio Elba, em Hamburgo, e a relação que todas as pessoas da cidade desenvolveram com a rocha, cuja origem não se refere àquele lugar exatamente, pois, provavelmente, é fruto da “migração” de rochas e degelos em eras remotas. Mesmo assim, criam laços e sentimento de pertencimento ao lugar. Este é um exemplo que demonstra como tais relações estabelecidas entre pessoas, coisas e lugar são fundamentais para entender a constituição do lugar. É o que Heidegger denomina de o “de-morar-se” junto às coisas que “não é só a relação entre lugar e espaço como também o relacionamento entre o lugar e o homem que nele se demora residem na essência dessas coisas assumidas como lugares” (2008, p. 134).

No próximo tópico não trataremos mais do conceito de lugar com o objetivo de diferenciar dos conceitos de espaço e território como fizemos até então. A proposta é definirmos o termo-chave do trabalho que é o “lugar na comunicação”. Sendo assim, para compreender o lugar na comunicação, iremos reunir as principais definições que os autores apresentaram na conceituação do lugar e, então, a partir daí buscar um conceito que faça uma aproximação com a comunicação. Para isso, retomaremos, primeiramente, ao cenário descrito por Martin Heidegger quando utilizou a ponte para exemplificar como o “construir” pertence ao “habitar”. Inicialmente, temos um rio e o seu fluxo contínuo das águas e por toda sua extensão temos duas margens ladeando o fluxo do rio. Em um determinado ponto da margem do rio (provavelmente próximo a uma cidade ou um lugarejo) é construída uma ponte. A ponte está unindo dois pontos que podem estar em qualquer altura da margem do rio. A partir do momento em que a ponte é edificada, torna-se um lugar. Como a coisa que une dois pontos, a ponte estanca no espaço fazendo surgir o lugar: “Onde você mora?”, “É perto ou longe da ponte?”, “Eu moro um pouco afastado, há uns 10 minutos da ponte”. É neste intervalo entre os lugares, como já vimos, que se forma o espaço-entre ou, como cita Heidegger, o *spatium*, e quando o

---

29 “a idéia de espaço social - ou de espaço socialmente produzido - o que em muitos aspectos, desempenha o mesmo papel como local”. Trad. Nossa.

mensuramos ele se transforma em *extensio*.

Tomando como ponto de partida a definição de Heidegger, o lugar na comunicação, portanto, pode ser entendido, neste trabalho, como sendo o lugar (ou aquele ponto fixado no espaço), de onde partem ou chegam informações. Mas como já constatamos na metáfora da “ilha e o oceano”, não basta um ponto fixado ou a “coisa” construída para definirmos um lugar. As relações sociais, os fluxos, o sentimento de pertencimento, o sentido e o significado que o lugar transmite para aquele que o habita também são fundamentais para conceituar o lugar na comunicação. Portanto, para compreender a relação entre o lugar e a comunicação, devemos levar também em consideração estes outros aspectos sociais que o define. Para isso, traremos para a discussão um autor que trabalha com o estudo da mídia, no intuito de fazer a relação entre o lugar e os conceitos tratados por John B. Thompson, como o tipo de interação verificado no lugar, os meios técnicos de transmissão e os contextos de produção/emissão e recepção da informação.

Desta forma, acreditamos que apenas o conceito de Heidegger não seja suficiente para ajudar na definição do lugar na comunicação, haja vista que, quando nos referimos aos contextos de produção/emissão e recepção de informação como os pontos fixados, devemos levar em conta, também, o fluxo de informação que transita entre estes pontos, o tipo de interação entre aqueles que habitam o lugar, os vínculos espaciais que se estabelecem entre os contextos, além do grau de pertencimento e importância desse lugar na comunicação. Outras questões também merecem uma discussão mais aprofundada no que diz respeito à maneira pela qual estes pontos são fixados no espaço ou, como acredita Heidegger, quais “estâncias e circunstâncias” são levadas em consideração na constituição desse lugar na comunicação. Lembramos que o lugar, segundo Milton Santos (2004, p. 258) “é o quadro de uma referência pragmática no mundo”, composto de inúmeras relações sociais que por sua vez estabelecem uma conexão direta com os tipos de interação que ocorrem em cada um desses lugares utilizando diferentes meios técnicos, gerando, assim, formas diferenciadas de comunicação.

Com isso, o estudo sobre o lugar na comunicação que se segue terá como ponto de partida este três pontos de sustentação teórica: 1) o tipo de interação estabelecida no lugar, 2) o meio técnico utilizado na transmissão de informação e 3) a relação entre os contextos de produção/emissão e recepção de informação com base nas estâncias e circunstâncias propiciadas pelo lugar. Desta forma, será

possível verificar, também, as demais características do lugar como os fluxos de informação, o sentimento de pertencimento, e o sentido e significado do lugar para aqueles que o habitam. No entanto, percebemos que em cada processo comunicativo, se analisado através destes três aspectos, é gerada uma forma de comunicação específica (FIG. 17), com maneiras diferentes de interação entre os interlocutores, usos diferenciados dos meios para transmitir as informações e, também, comportamentos diversos dos interlocutores de acordo com a sua contextualização, como foi demonstrado na parte introdutória do trabalho.

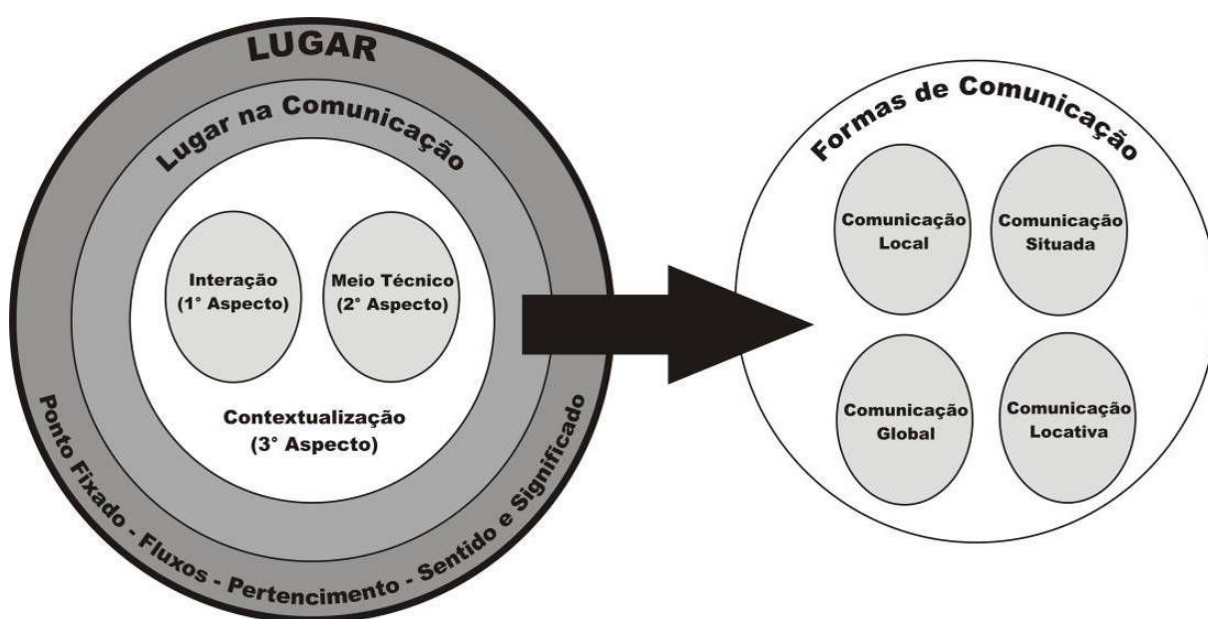


Figura 17: Aspectos de análise gerando formas de comunicação diferenciadas.

A segunda parte será dedicada à análise dessas formas começando pela Comunicação Local baseada na interação face a face, na qual é interessante notar que as estâncias e circunstâncias nessa interação é a presença das “coisas” que são “construídas” como, por exemplo, os utensílios domésticos da pré-história. A comunicação realizada entre nossos antepassados estava limitada pelas relações entre os indivíduos e as coisas construídas, mas também pela organização do lugar. Nos agrupamentos sociais primitivos, a comunicação entre estes indivíduos ficava restrita ao lugar em que eles estavam habitando, o qual fora construído e pensado para se tornar a sua moradia, mesmo que por algum tempo, se levamos em conta a mobilidade dos povos nômades. Nas civilizações seguintes, os gestos realizados, os sons produzidos e os materiais manuseados com o objetivo de comunicar com o

outro estavam limitados ao raio da percepção dos sentidos, fazendo com que o lugar na comunicação ficasse vinculado aos dois contextos de produção/emissão e de recepção de informação.

Esse panorama começa a se modificar com o aparecimento dos dispositivos de comunicação de massa e eletro-eletrônicos, como o telégrafo, o telefone, o rádio, a TV, etc. dando vez a outra forma de comunicação, a Comunicação Situada. Utilizando o raciocínio de Heidegger sobre o lugar, ao considerar estes dispositivos como “coisas”, que podem, então, serem utilizados como “estanciadores” neste espaço, de forma que possam interligar outros lugares na comunicação, e não somente aquele lugar que condensa os dois contextos de comunicação verificados na Comunicação Local baseada na interação face a face. Metaforicamente, podemos considerar a ponte utilizada por Heidegger para ilustrar a “coisa construída” no lugar, como os dispositivos de comunicação que fazem surgir outros pontos no espaço, fixando-os e criando intervalos que, desta forma, podem ser mensurados em distâncias percorridas. A diferença é que com os dispositivos de comunicação, como o telégrafo e o telefone, os contextos de produção/emissão e recepção de informação se desvinculam, gerando dois (ou mais) lugares na comunicação distintos, cada qual composto das “coisas” construídas que determinam sua condição de produtor e de receptor de informação.

No entanto, este *spatium* que surge compreendendo os intervalos entre os pontos fixados ou os espaçados deste espaço dá lugar ao *extensio* como a representação da distância mensurada que separa esses lugares ou contextos distintos de comunicação. Assim, podemos considerar que o *extensio* é o fruto do surgimento desses dispositivos de comunicação que permitem a conexão de um lugar para o outro, ou seja, um canal ligando o contexto de produção/emissão para o de recepção em decorrência da mudança de um único ponto fixado (ou apenas um lugar na comunicação, verificado na interação face a face), para o surgimento de dois (ou mais) pontos decorrentes da interação mediada pelos dispositivos de comunicação que desvinculou os contextos. Mais adiante, veremos no capítulo referente a esta forma de comunicação, que a desvinculação é limitada geograficamente, devido à restrição de cobertura e alcance das transmissões para atingir uma determinada audiência, justificando a denominação “Situada”.

Isto pode ser percebido no texto de Heidegger, quando ele afirma que ao pensar numa ponte que fora atravessada por nós em uma situação do passado e,

automaticamente, nos transportamos para lá, de alguma forma estamos nos dois lugares, mas não como uma duplicação do nosso corpo, e sim como uma extensão dele:

Quando começo a sala em direção à saída, já estou lá na saída. Não me seria possível percorrer a sala se eu não fosse de tal modo que sou aquele que está lá. Nunca estou somente aqui como um corpo encapsulado. Mas estou lá, ou seja, tendo sobre mim o espaço. É somente assim que posso percorrer um espaço (HEIDEGGER, 2002, p. 136).

Outra mudança é gerada com a incorporação da linguagem digital aos dispositivos de comunicação, transformando-os em máquinas computadorizadas. A terceira forma de comunicação, a Comunicação Global, dá seguimento a análise dos tipos de interação e avança a discussão ao trazer mais uma ideia de lugar (além de “um lugar” na Comunicação Local ou “os lugares” na Comunicação Situada). Na Comunicação Global surge a ideia de “infinitos lugares” em decorrência das redes que se formam em âmbito mundial. Neste tipo de interação multimedial, um único dispositivo, ou melhor, um único suporte é capaz de reunir diferentes meios de comunicação e diferentes linguagens. Com isso, também foi possível interligar não apenas entre os lugares, como na interação mediada, mas também fazendo a ligação entre inúmeros contextos de produção/emissão e de recepção de informação, ou seja, os “infinitos lugares” que surgem espalhados pelo mundo, agora, sem uma limitação de alcance e cobertura.

Por fim, a última análise traz a discussão do surgimento de um lugar na comunicação que resgata as características do tipo de interação face a face, vinculada ao contexto espaço-temporal, porém introduz outro elemento diferenciador que é a interface dos artefatos móveis digitais, como os celulares, *smartphones*, *notebooks*, etc. A Comunicação Locativa é caracterizada pela interação interface móvel, através da qual estes dispositivos de comunicação são utilizados para receber informações exclusivas referentes apenas àquele lugar, ou seja, fora daquele contexto de produção/emissão e de recepção da informação não é possível receber conteúdo informativo. A peculiaridade dessa forma de comunicação é que através da interação interface móvel surge um “novo” lugar na comunicação com características diferenciadas daqueles “outros lugares” das formas de comunicação anteriores baseadas na interação face a face e na interação mediada (ou quase-interação mediada). Primeiro, o lugar na comunicação que se baseia na interação

interface móvel não é o lugar da interação face a face, já que, apesar de uma co-presença nos contextos de produção/emissão e recepção de informação, a interação é feita mediante a interface dos artefatos digitais móveis e o seu usuário. Segundo, também não é o lugar da interação mediada, pois os contextos de produção/emissão e recepção estão separados por um *extensio*; e, muito menos, esse lugar na comunicação não é o lugar da interação multimediada, que potencializa estes contextos transformando-os em “infinitos lugares”.

Na próxima parte deste trabalho, faremos a análise destas quatro formas de comunicação<sup>30</sup> com base no estudo sobre o lugar na comunicação que propusemos anteriormente, levando em consideração os três aspectos mencionados: os tipos de interação, os meios técnicos de transmissão e a contextualização nos processos de produção e recepção de informação. No último capítulo dessa segunda parte, iremos demonstrar que apesar de serem analisadas separadamente, estas formas podem ser conjugadas de maneira simultânea em diferentes situações de comunicação, como sinalizamos os eventos do jogo de futebol e do culto religioso. Para finalizar, na terceira parte, faremos a análise das quatro práticas realizadas em zonas *Bluetooth: Bluetooth Peer to Peer, Bluetooth Marketing/Advertising, Bluetooth News/Info, Bluetooth Mapping/Tracking*. O objetivo é perceber como essas práticas exemplificam a forma de Comunicação Locativa, que utiliza a interação interface móvel e retoma o alto grau de relevância do lugar na comunicação contemporânea.

---

30 Massimo di Felice, em seu livro “Paisagens Pós-Urbanas” propõe três formas comunicativas do habitar: o habitar empático, ligado às experiências tecnológicas da escrita; o habitar exotópico, que surge com a eletricidade e as experiências da mídia de massa; e o habitar atópico, difundida com as chamadas *personal media* digitais. Existe uma aproximação entre as duas classificações e poderíamos chamá-las de “formas comunicativas do lugar”. A diferença está na abordagem feita por Di Felice, voltada às questões da cidade.

**PARTE II: AS FORMAS DE COMUNICAÇÃO**

Figura 18: Charge “comunicativa”



## 2. COMUNICAÇÃO LOCAL

A segunda parte deste trabalho será dedicada à análise das formas de comunicação com base no estudo sobre o lugar na comunicação, conforme verificamos da etapa anterior. É importante lembrar que, na primeira parte, o objetivo foi apresentar o conceito de “lugar” adotado na pesquisa, para que toda a discussão, nos demais capítulos, fosse direcionada no sentido de evitar distorções e sobreposições com os outros dois termos: “espaço” e “território”. Para tanto, neste segundo capítulo, iniciaremos pela análise da primeira forma de comunicação: a Comunicação Local. É fundamentalmente importante entender o papel de relevância que o lugar exerce nesta forma de comunicação, determinando a relação entre seus interlocutores, como também, entre eles, as “coisas” e o local onde eles estão. Um aspecto marcante na Comunicação Local é a necessidade da reunião presencial, num mesmo lugar, dos interlocutores envolvidos no processo de comunicação. Nessa forma de comunicação, a co-presença dos interlocutores é a única maneira de se estabelecer uma troca de informações entre estes indivíduos, permitindo criar um processo comunicativo.

A metodologia utilizada nessa etapa de análise das formas de comunicação será aplicada em todas as quatro formas (Local, Situada, Global e Locativa), com um intuito de melhor compreender a relação com o lugar na comunicação em cada uma delas. Para tanto, nessas análises, iremos nos concentrar em três aspectos (FIG. 19), a saber, mencionados no final da etapa anterior, quando discorreremos sobre “o lugar na comunicação”: 1) o tipo de interação, 2) os meios técnicos de transmissão apresentados pelos formatos midiáticos representativos e 3) as estâncias e circunstâncias verificadas na contextualização dos processos de produção e recepção de informação. Assim, é necessário entender que estes três aspectos de análise das formas de comunicação devem estar dispostos de uma maneira que possam contribuir na compreensão delas a partir da definição do lugar na comunicação apresentada no último capítulo da etapa anterior, sendo que os dois primeiros aspectos devem estar inseridos no último, conforme podemos visualizar na figura abaixo:

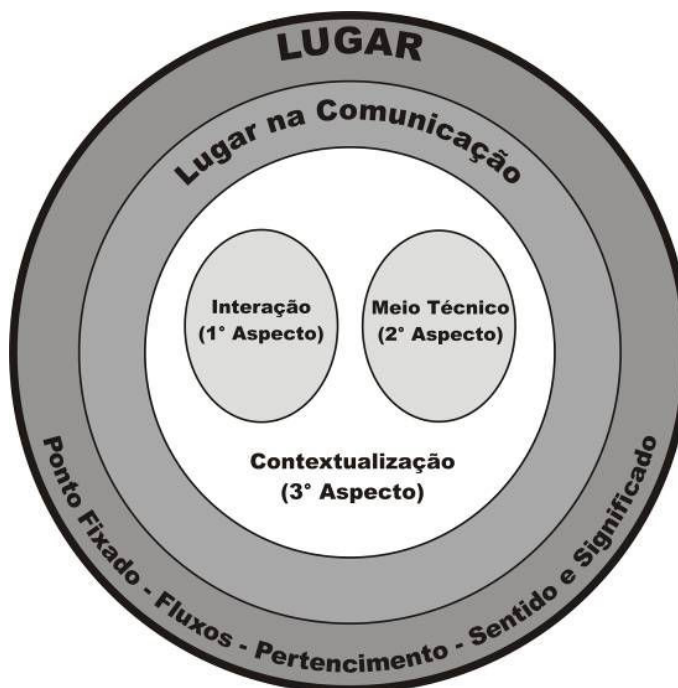


Figura 19: O lugar, os aspectos e o lugar na comunicação.

Na Comunicação Local, estes aspectos estão atrelados à necessidade da presença física dos interlocutores num mesmo lugar. Sendo assim, de acordo com o primeiro aspecto, o tipo de interação face a face é caracterizada pela co-presença desses interlocutores, ressaltando que entendemos interação como sendo a relação entre homens e objetos (máquinas) que geram conjuntos de ações e reações. O segundo aspecto tem relação com oralidade primária típica dos primeiros registros da comunicação humana não sofriam qualquer influência da escrita e eram baseadas, prioritariamente, numa relação *vis-à-vis*. O terceiro aspecto, a contextualização do lugar na comunicação, tem relação com as primeiras formações dos públicos leitores, que ainda mantinham os vínculos com lugar nos quais estes proto-impressos eram produzidos e consumidos.

### 2.1. INTERAÇÃO FACE A FACE

John B. Thompson, no livro “*The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*” (1995), apresenta três formas de situação interativa na comunicação: a interação face a face, a interação mediada e a quase-interação mediada. O autor apresenta uma tabela que contém estes três tipos de interação diferenciados a partir das suas características interativas: a relação espaço-tempo, a possibilidade de

deixas simbólicas, a orientação da atividade e o tipo de fluxo da comunicação (dialógico ou monológico). Recorreremos a esta tabela nos demais capítulos, tendo em vista que um dos três aspectos na análise das formas visto acima é o tipo de interação que será discutido em cada uma delas.

<b>Características Interativas</b>	<b>Interação face a face</b>	<b>Interação mediada</b>	<b>Quase-interação mediada</b>
<b>Espaço-tempo</b>	Contexto de co-presença; sistema referencial espaço-temporal comum.	Separação dos contextos; disponibilidade estendida no tempo e no espaço.	Separação dos contextos; disponibilidade estendida no tempo e no espaço.
<b>Possibilidade de deixas simbólicas</b>	Multiplicidade de deixas simbólicas.	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas.	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas.
<b>Orientação da atividade</b>	Orientada para outros específicos.	Orientada para outros específicos	Orientada para um número indefinido de receptores potenciais.
<b>Dialógica / Monológica</b>	Dialógica.	Dialógica.	Monológica

Tabela 01: Tipos de Interação (THOMPSON, p. 80, 2008)

Conforme assinalamos, neste capítulo referente à Comunicação Local, partiremos do princípio que a base dessa forma de comunicação é a interação face a face, uma vez que sua principal característica é co-presença física dos interlocutores num mesmo lugar. Portanto, o primeiro aspecto a ser analisado na Comunicação Local é o tipo de interação face a face e, para isso, abordaremos suas quatro características. Primeiramente, de acordo com a relação espaço-tempo, a interação face a face ocorre em um contexto de co-presença, no qual o sistema referencial espaço-temporal é comum aos interlocutores que participam do processo, conferindo-lhe, assim, um único lugar na comunicação onde “os participantes estão imediatamente presentes e partilham um mesmo sistema referencial do espaço e do tempo” (THOMPSON, 2008, p. 78).

Aqui podemos retomar a discussão feita por Massey em relação a esta questão do referencial espaço-temporal, quando a autora cita a divisibilidade do espaço a partir da sua representação espacial (ou espacialização), referente a uma disposição de coisas lado a lado, produzindo uma simultaneidade discreta, o que permite que cada elemento no espaço possa ser enumerado. Esta ideia da

representação do espaço como uma estase, ou seja, que não segue um fluxo contínuo levou ao espaço ser subjugado ao tempo, fato que Massey critica, visto que esta multiplicidade discreta tornaria o espaço fechado, impedido de produzir o devir. Quando tomamos o espaço como trajetória (De Certeau, 1994), e percebemos tanto o movimento quanto a duração nesse percurso, fica impossível dissociar espaço e tempo, já que ambos estão abertos para a produção de *devires*. Portanto, essa multiplicidade discreta do espaço permitirá a fusão com o tempo que, como sabemos, é divisível numericamente, levando à coetaneidade das ações, criando um referencial espaço-temporal: “O espaço conquista o tempo ao ser estabelecido como a representação da história/vida/o mundo real.” (MASSEY, 2008, p. 56). Ou seja, na Comunicação Local, os interlocutores compartilham de um mesmo espaço e um mesmo tempo exatamente em decorrência dessa interação face a face. Como veremos mais adiante, os demais tipos de interação não permitem essa disposição das coisas lado a lado, desvinculando os contextos e, com isso, gerando uma disjunção deste referencial espaço-temporal.

Como consequência do compartilhamento de um mesmo lugar, isto é, do mesmo referencial espaço-temporal dos interlocutores, verificamos, na interação face a face, uma multiplicidade de deixas simbólicas que vão desde os gestos e expressões faciais, passando pelas vestimentas e outras questões relativas à estética que podem contribuir com uma gama de possibilidades nas trocas simbólicas. É interessante perceber a importância das deixas simbólicas numa interação face a face, tendo em vista que, a depender da inconsistência de uma deixa simbólica, alguns problemas ou ruídos na comunicação podem ser gerados. Em virtude disso, “os participante de uma interação face a face são constantemente e rotineiramente instados a comparar as várias deixas simbólicas e usá-las para reduzir a ambiguidade e clarificar a compreensão da mensagem” (THOMPSON, *op. cit.*, p. 78).

Por fim, analisando a última característica da interação face a face, essa particularidade da limitação espacial, acaba por determinar também a orientação das suas atividades, que devem ser direcionadas para outros interlocutores específicos, ou seja, apenas para àqueles que se encontram num mesmo lugar. Com isso, o fluxo de comunicação estabelecido entre os interlocutores, numa interação face a face, será sempre dialógico, com base na relação bidirecional de comunicação entre os participantes.

## 2.2. ORALIDADE PRIMÁRIA

Neste tópico, daremos atenção ao segundo aspecto na análise das formas de comunicação, tratando mais especificamente dos meios técnicos de transmissão representativos nessa forma da Comunicação Local. Lembramos que a definição de “meio técnico” adotada é dada por Thompson (2008, p. 26) como sendo “o substrato material de uma forma simbólica, isto é, os componentes materiais com os quais, e em virtude dos quais, uma forma simbólica é produzida e transmitida. Todos os processos de intercâmbio simbólico envolvem um meio técnico de algum tipo”.

Para tanto, existem três atributos que caracterizam o meio técnico: o grau de fixação, o grau de reprodução e o grau de distanciamento espaço-temporal. O grau de fixação está relacionado com a forma simbólica transmitida, permitindo a sua preservação entre meios com durabilidades diferenciadas, que varia, por exemplo, entre uma conversa pelo telefone (baixo grau) e uma carta escrita (alto grau). Esta pode ser alterada facilmente se for escrita a lápis, isto é, permite ajustes ou alteração, mas também tem um grau de capacidade de armazenamento limitado de informações, assim como os demais suportes impressos. O grau de reprodução, segundo atributo desses meios, é a capacidade de fazer cópias de um mesmo meio, fato que está diretamente ligado com a invenção da prensa tipográfica que acelerou este processo realizado até então manualmente por escriba. Este atributo tem uma relação direta com a mercantilização das obras impressas, criando, inclusive, aquilo que chamamos hoje de indústria da mídia, trazendo discussões em termos de direitos autorais, *copyright*, cópias piratas, valores agregados, etc. Por fim, o terceiro atributo do meio técnico está relacionado com o distanciamento espaço-temporal provocado pelos diferentes meios, afetando a amplitude de participação dos indivíduos que empregam um determinado meio técnico. Para Thompson (*idem*, p. 28), “todo processo de intercâmbio simbólico geralmente implica um distanciamento da forma simbólica do seu contexto de produção/emissão: ela é afastada de seu contexto, tanto no espaço quanto no tempo, e reimplantada em novos contextos que podem estar situados em tempos e lugares diferentes”.

Neste tipo de interação, a oralidade primária é a principal forma que utilizamos para nos comunicarmos, fato que pode ser verificado desde os tempos remotos. Para entender como a oralidade deu (e ainda dá) sustentação à interação face a face, recorreremos aos estudos antropológicos de Leroi Gourhan, que, na obra “*Le Geste et La Parole*” (1964-65), buscou investigar a relação existente entre a

evolução do homem e o desenvolvimento de habilidades relativas à comunicação, como gesticular, falar e se movimentar. As descobertas arqueológicas realizadas no início do século XX nos dão pistas para entender o desenvolvimento da linguagem no período pré-histórico. Os australantropos “eram criaturas bípedes possuindo utensílios, muito mais próximas do antepassado ideal do que qualquer dos 'pitecantropos' descobertos até hoje” (LEROI-GOURHAN, 1990, p. 68) e habitavam a África em população numerosa.

Estes nossos antepassados foram os primeiros antropídeos a utilizar utensílios estereotipados produzidos a partir de seixos, supondo, portanto, que dominavam a técnica de manipulação de objetos, habilidade que demandava uma atividade cerebral mais elevada. Ainda entre os australantropos, foi possível verificar a capacidade de produzir símbolos fonéticos e gráficos, levando a crer que estas criaturas já se comunicavam através de sons e gestos, incluindo o recurso dos movimentos faciais. Isto se deve à área do cérebro denominada “Área 44”, responsável pela linguagem, enquanto as áreas 41 e 42 estão relacionadas à associação auditiva e visual. No entanto, estudando o cérebro dos australantropos, foi possível ainda serem verificadas lesões nessas áreas, a afasia, o que vem justificar a impossibilidade de formar símbolos fonéticos coerentes, a afonia, e a incapacidade de escrever, a agrafia, além de uma surdez parcial, dificultando a compreensão de determinados sons.

Esta evolução do uso da linguagem entre os nossos antepassados pode ser verificada em quatro fases distintas: a primeira, na qual ainda como quadrúpedes, eles apresentavam vestígios de células piramidais responsáveis pela motricidade; na segunda, estes quadrúpedes já podiam sentar-se, liberando temporariamente o uso da mão; a terceira é a fase do macaco, que, além de sentar-se e liberar a mão, já era capaz de operações faciais e de manipulação de objetos; na quarta e última fase, os macacos já ficavam de pé, adquirindo a bipedia e liberando parcialmente as mãos. Os Zinjanthropos são representantes legítimos da quarta fase, uma vez que eram bípedes e capazes de manipular utensílios e desenvolver uma linguagem muito próxima da fala. Segundo Leroi-Gohan (*op. cit.*, p. 118) “o que transformou completamente a situação filosófica do homem fóssil foi a necessidade de admitir desde o tempo dos zinjanthropos, um homem já realizado, andando na posição vertical, fabricando utensílios e, se a minha demonstração é válida, falando”.

Assim, tudo isso leva a crer que as descobertas de utensílios próximos às

ossadas fósseis destes hominídeos e, conseqüentemente, a existência de uma linguagem anterior à escrita e à fala propriamente dita atribuiu uma importância ao lugar dentro de um processo comunicativo. Nesse *habitat*, característico do período paleolítico, as relações sociais ocorriam dentro de um espaço delimitado pelo alcance da emissão sonora, pois, mesmo sem terem desenvolvido uma oralidade primária, os sons e gestos que comunicavam não podiam ultrapassar este limite visual e acústico. Os utensílios, portanto, são provas da existência do homem naquele lugar, comprovando a existência de uma forma comunicativa em desenvolvimento nele. Esta relação entre o lugar e os utensílios também é defendida por Heidegger, no texto “Construir, Habitar, Pensar”, no qual o autor diz que “Habitar é bem mais um demorar-se junto às coisas. Enquanto resguardo, o habitar preserva a quadratura naquilo junto a que os mortais se demoram: nas coisas” (HEIDEGGER, 2008, p. 131). Estamos falando de uma época em que o homem começa a estabelecer uma moradia (um *habitat*), deixando as práticas nômades de caça e extrativismo para dar início à economia agrícola e a uma protopecuária restrita a um lugar.

Portanto, para efetivar a comunicação através de sons e gestos entre estes hominídeos, era obrigatório o encontro físico num lugar específico, pondo-se os interlocutores frente a frente para que pudessem interagir face a face. No entanto, esta análise está sendo feita com base na oralidade, porque, no caso dos grafismos, cujas representações mais conhecidas são as gravuras rupestres<sup>31</sup>, os interlocutores teriam que se deslocar para o lugar, geralmente nas cavernas ou abrigos, onde se encontravam estes desenhos, já que era inviável o transporte desses suportes.

O aparecimento das civilizações logo após a Idade dos Metais traz consigo “a intervenção das cidades no funcionamento dos organismos étnicos” (LEROI-GOCHAN, *op. cit.*, p. 172). Dentro das cidades, de um lado, temos as atividades dos artesãos, estritamente ligadas ao fazer manual, que vão compondo o cenário urbano com seus ferreiros, serralheiros, sapateiros etc., e, do outro lado, temos as atividades ditas intelectuais, exercidas por oradores, sendo que ambas constituem habilidades desenvolvidas pelo homem. Nas bases da comunicação entre os habitantes da cidade, está a oralidade primária, que é atrelada aos primeiros indícios de uma interação face a face baseada em gestos e sons exigida na pré-história,

---

31 Segundo Leroi-Gourhan (Op. cit. , p.190), estas pictografias estão “diretamente ligadas à linguagem e muito mais próxima da escrita no sentido lato que a obra de arte”.

fazendo surgir, tempos depois, as primeiras civilizações:

*Desde los inicios de la especie humana, la comunicación interpersonal se daba entre los miembros de una familia que vivían en el mismo sitio, o entre dos o más personas que se encontraban en algún lugar público o, a medida que la sociedad evolucionaba, en asambleas urbanas, en un comité, un parlamento o lo que fuese (HAVELOCK, 1996, p. 95).*

A oralidade primária, também conhecida como oralidade imediata, é típica das sociedades iletradas, cuja voz é o seu principal suporte. É desconsiderado qualquer contato com outro tipo de escritura ou sistema de simbolização gráfica que possa ser “exatamente codificado e traduzível em língua” (ZUMTHOR, 1993, p. 36). O termo “oralidade primária” faz parte de uma classificação utilizada por Paul Zumthor (*op. cit.*) para as “situações de oralidade” definindo ainda a oralidade do tipo mista, na qual existe certa influência da cultura escrita, apesar de externa e parcial, fazendo com que essas duas culturas – a oral e a escrita – coexistam sistematicamente. A oralidade do tipo secundária é característica de uma cultura grafocêntrica, em que o valor e a presença da letra são o centro de todo tipo de expressão, pronunciando aquilo que estava escrito ou pensado para a escrita. Por fim, a oralidade mediada é realizada através da mediação de meios eletro-eletrônicos e audiovisuais.

### 2.3. CULTURA ORAL

Neste terceiro tópico do capítulo referente à análise da primeira forma de comunicação, a Comunicação Local, trataremos do aspecto proposto na análise referente à contextualização na produção/emissão e recepção de informação. Lembremos que estamos considerando a definição de lugar, segundo Heidegger, como um ponto fixado por coisas construídas e edificadas propiciando “estâncias e circunstâncias” dentro de uma quadratura formada pelo céu, a terra, os divinos e os mortais. Portanto, os contextos de produção/emissão e recepção de informação podem ser encontrados dentro desses limites estabelecidos pela quadratura, como na metáfora da ponte: “a ponte reúne integrando a quadratura, mas reúne integrando no modo de propiciar à quadratura estância e circunstância. A partir dessa circunstância determinam-se os lugares e os caminhos pelos quais se arruma, se dá espaço a um espaço” (HEIDEGGER, 2008, p. 133). Ou seja, os dois aspectos anteriores se juntam ao terceiro aspecto de uma forma “intrínseca”, cujo efeito da



análise só terá resultado se tiver disposto conforme a figura 26, apresentada no início deste capítulo, relativo ao lugar, os aspectos e o lugar na comunicação.

Na obra “*La musa aprende a escribir*” (1996), Eric Havelock busca demonstrar como ocorreu a passagem de uma cultura baseada na oralidade para uma cultura que começa a “armazenar” esta oralidade na forma escrita, na Grécia antiga. Além disso, Havelock também apresenta a evolução desta teoria, baseada na retomada da oralidade com os meios eletrônicos, principalmente com o advento do rádio. Para isso, o autor analisa os primeiros escritos produzidos nessa região, os poemas de Homero e Hesíodo, observando como as musas, responsáveis por cantar e declamar os versos começam a encenar a existência de textos escritos ou registros durante as passagens dos poemas, algo, até então, impensado:

*La trama se centra en la composición escrita de un mensaje dejado por una difunta esposa que incrimina (falsamente) a su hijastro. La presencia de la tablilla en la que está escrito el mensaje, y que se encuentra sobre el pecho del cadáver, está efectivamente representada en escena. El marido, al llegar a casa, descubre la desgracia, desata la tablilla y la lee silenciosamente. Es de suponer que por entonces el público de teatro aceptara como un hecho normal que una mujer supiera escribir y que un hombre supiera leer (HAVELOCK, op. cit., p. 44).*

A forma de armazenamento das informações tinha somente um suporte: a memória, cuja representação mitológica, Mnemósine, gerou as nove irmãs, as musas, a partir da sua união com Zeus. A oralidade primária está diretamente relacionada com a produção sonora, ou seja, o resultado da percepção acústica dos sons linguísticos em um determinado ambiente que pode ser complementada por representações visuais, seja através de gestos, acenos, etc. A apreensão de um conhecimento, por exemplo, tem uma relação direta com a repetição, assim como os pedagogos ensinam às crianças não alfabetizadas, fazendo com que elas se lembrem de algo depois de repetirem exaustivamente uma canção ou verso para que, então, elas passem a informação adiante. Segundo Havelock, existe uma relação direta entre a repetição e o entretenimento gerando uma sensação de prazer para aquele que ouve, fato que pode ser constatado através da fascinação que a poesia oral exerce nas pessoas. Aliada a forma repetitiva, outros aspectos são agregados no processo de apreensão do conteúdo através da oralidade como o ritmo acústico e musical. Não é por menos que, na Grécia Antiga, as apresentações das poesias eram realizadas em auditórios e teatros, ou seja, lugares destinados

aos eventos festivos e solenes, quase sempre acompanhadas de cantos e danças, muito diferentes da experiência de ler uma poesia, por exemplo, que era realizada individualmente e de forma isolada.

O uso da técnica da repetição como forma de memorização também fora utilizada na manutenção das tradições, em culturas orais, através da ritualização de algumas práticas, o que permitiu, em muitos casos, a civilização. Em alguns períodos da história da civilização, as técnicas ensinadas no desempenho de determinados ofícios se baseavam na repetição dos movimentos como forma de memorização, sempre acompanhadas pelas palavras dos mestres direcionadas aos seus discípulos. Essa transmissão de conhecimentos através da oralidade permitia uma longevidade nas tradições: *“Las instrucciones deben poseer una estabilidad. Se deben repetir de generación en generación, y se debe garantizar que la repetición sea fiel; de lo contrario, la cultura pierde su coherencia y, con ello, su carácter histórico como cultura”* (op. cit. , p. 103).

A cultura oral, que vigorava na Grécia Antiga antes do aparecimento da escrita, permitia ao cidadão grego, os eupátridas, manifestarem suas ideias em espaço público (a *polis*), discutindo questões de interesse comum, buscando uma ordem social que visasse o bem comum dos cidadãos. No entanto, este direito de manifestação era vetado às mulheres, às crianças, aos estrangeiros e aos escravos. Uma primeira ideia de “público” surge, nesta época, e originalmente quer dizer “aquilo que pertence ao povo” ou a *res publica* que não significava, para um romano, aquilo pertencente ao Estado ou à República, “mas tudo que tocar, concernir e disser respeito publicamente a todos e a cada um dos cidadãos do povo, sendo por isso, o que lhe 'pertence', o que se trata em praça pública” (HEIDEGGER, 2008, p. 152). Este sentido do termo “público” começa a ser redefinido a partir do final da Idade Média e início da Era Moderna devido às mudanças que vinham ocorrendo nas instituições. “Público” começa a significar a “atividade ou autoridade relativa ao Estado e dele derivado” (THOMPSON, 2008, p. 110) e, em contraponto, surge o termo “privado”, significando todas as atividades e esferas da vida que não faziam parte daquilo que se referia ao público. No entanto, sabemos que estas fronteiras vão se tornando menos rígidas, principalmente a partir do final do século XIX, quando o Estado passa a ter um papel intervencionista na atividade econômica, através de políticas públicas de controle.

Nos registros escritos dos discursos feitos pelos filósofos em praça pública,

nos séculos V e VI a.C., verifica-se que eles conclamavam os cidadãos para discutirem sobre a vida, além de discutirem os assuntos relativos à comunidade, dando um sentido democrático aos encontros, nas quais todos tinham “voz”<sup>32</sup>. O cidadão tinha voz e podia expressar-se na *ágora grega* (FIG. 28), um espaço público por excelência “onde se imaginava a possibilidade de indivíduos compartilharem o mesmo espaço para discutir questões que dizem respeito ao interesse de todos” (*op. cit.*, p. 15), tornando visível, no sentido de público, as suas ações políticas:

As assembléias constituíam um tipo distinto de esfera pública na qual a publicidade (ou visibilidade) do poder se baseava na capacidade dos indivíduos de se ocuparem no debate uns com os outros num lugar comum e de chegarem a decisões coletivas através de um consenso da maioria (*op. cit.*, p. 112).

Contudo, nesta esfera pública (termo que traria, no século XX, uma ampla discussão a partir dos conceitos de Jürgen Habermas), é sabido que aqueles que tinham a habilidade da oratória impunham suas ideias de forma a convencer os demais: “numa cultura oral, as palavras são suportadas pela presença, a energia e a reputação de quem fala; são extensões do seu poder e chamam a atenção de quem ouve na medida da eminência de quem fala” (KERCKHOVE, 1997, p. 154). É o poder da retórica (ou a arte/técnica de bem falar) que, durante anos, distinguia aqueles que podiam falar daqueles que apenas ouviam, sendo a memória a única forma de perpetuação do conhecimento neste tipo de “cultura da oralidade”, na qual, segundo Ong (*apud* KERCKHOVE, 1997, p. 155), “só se sabe o que se consegue lembrar”, sendo denominada por Pierre Lévy como a “Era do círculo”, na qual

um certo tipo de circularidade cronológica é secretado pelos atos de comunicação que ocorrem majoritariamente nas sociedades sociais primárias. Nestas culturas, qualquer proposição que não seja periodicamente retomada e repetida em voz alta está condenada a desaparecer” (LÉVY, 1993, p. 83).

Outro exemplo do importante papel que o lugar exercia na comunicação com base na oralidade primária são as escolas<sup>33</sup>. Na Grécia antiga, era nesses lugares que os discípulos e seus preceptores trocavam conhecimentos através da comunicação oral. As pessoas que se encaminhavam para estes lugares, que tanto

---

32 As intervenções e argumentações dos participantes podiam ser vistas e ouvidas por aqueles ali reunidos, e todos tinham direitos iguais de manifestar a própria opinião de ser ouvido.

33 Uma curiosidade é o significado do termo *Scholé*, que em grego significa o “lugar do ócio”.

podiam ser abertos como as praças públicas ou fechados como os templos, buscavam refletir sobre as coisas da vida, ou seja, filosofar. Cada uma dessas escolas tinha um filósofo como fundador exercendo o papel de principal preceptor. Nada mais justo que algumas delas, principalmente entre os pré-socráticos, fossem batizadas com o seu nome como, por exemplo, Escola de Pitágoras, Escola de Epicuro, etc. Estes últimos eram conhecidos como “filósofos do jardim”, já que a escola ficava em um lugar afastado da cidade, calmo e com ares de um retiro. Por essas características, as discussões versavam sobre questões relacionadas à natureza, uma influência direta da relação das pessoas com aquele lugar.

Com base nestes exemplos, e retomando os conceitos de Thompson relativos ao contexto de produção/emissão e de recepção de informação, podemos concluir que a principal característica da Comunicação Local está no processo de aproximação/unificação dos dois contextos. No caso do *habitat* dos primeiros hominídeos, da *ágora* e escolas gregas, essa aproximação é muito maior, reduzindo o distanciamento espaço-temporal existente entre os interlocutores. Na Comunicação Situada mediada por meios técnicos, como o papel, ocorre um maior distanciamento entre os indivíduos envolvidos no processo, desvinculados do contexto espaço-temporal, como veremos no próximo capítulo que tratará dos primeiros meios que utilizavam o papel como suporte, além dos meios eletro-eletrônicos. Nas conversas, discussões e diálogos descritos no formato da comunicação baseado na oralidade primária, “os participantes estão fisicamente presentes e partilham o mesmo conjunto referencial de espaço e de tempo. As falas trocadas em uma conversação são disponíveis somente aos interlocutores, ou a indivíduos situados nas imediações, e terão duração transitória, por quanto durar a memória de seu conteúdo” (THOMPSON, 2006, p. 28).

Thompson também nos traz outra compreensão do que seria a experiência da interação face a face na Comunicação Local, quando faz uma relação com a “experiência vivida”. A experiência vivida é aquela que acontece na nossa vida diária quando caminhamos pelas ruas, nos deparamos com acontecimentos e pessoas. Ela nos permite, de alguma forma, uma pré-reflexão de uma determinada situação cotidiana, questão que fora observada também por De Certeau, quando discorre sobre as experiências de “caminhar pela cidade” (*op. cit.*). Este tipo de experiência vivida difere da experiência mediada, principalmente quando nos referimos aos meios de comunicação eletro-eletrônicos, cujo afastamento espacial dos contextos

das práticas do cotidiano não permite uma interação face a face. Para Nicklas Luhmann a experiência mediada é uma observação de “segunda ordem”, quando “uma sociedade, que deixa sua auto-observação ao encargo do sistema de função dos meios de comunicação, aceita esta mesma forma de observação à maneira da observação dos observadores” (LUHMANN, 2005, p. 142). Segundo este autor, “a realidade dos meios de comunicação é uma realidade da observação de segunda ordem” (*idem*, p. 141), típica dos meios de massa que iremos analisar no próximo capítulo quando trataremos da Comunicação Situada.

Realizamos, neste capítulo, a análise da primeira dentre as quatro formas de comunicação proposta neste trabalho, a Comunicação Local, tendo como ponto de partida três aspectos: o tipo de interação, o meio técnico e a contextualização dos processos de produção e recepção de informação, tendo como ponto de partida, a definição do lugar na comunicação. Na Comunicação Local, é desenvolvida uma relação de coetaneidade entre interlocutores e o lugar onde ocorre o processo de comunicação, obrigando-os a ter um contato físico dentro de um mesmo contexto espaço-temporal. Desde a interação face a face em seu *habitat*, os hominídeos utilizavam a oralidade primária como meio técnico, caracterizando uma época onde não havia, ainda, a influência da escrita, cuja demarcação do lugar na comunicação era realizada através da presença física dos interlocutores.

A Comunicação Local, portanto, é caracterizada por estes três aspectos: uma interação face a face na qual a oralidade primária é o meio técnico de transmissão da informação exigindo que os contextos de produção/emissão e a recepção compartilhem um mesmo lugar. O lugar na comunicação, portanto, assume um papel de altíssima relevância dentro de um processo comunicativo, invocando os interlocutores para um mesmo contexto. Os processos de territorialização, desterritorialização e reterritorialização nesta forma de comunicação ocorrem de maneira localizada, perceptível a todos os interlocutores, fato que será modificado com a Comunicação Situada devido à desvinculação dos lugares na comunicação.

No próximo capítulo, veremos o aparecimento das primeiras mídias impressas, os proto-impressos, que eram produzidos e circulavam dentro de um espaço específico. Mesmo no formato impresso, em alguns casos, se recorria à oralidade para passar a informação para aqueles não letrados, como por exemplo, a leitura da Bíblia dentro das igrejas, fato que demonstra uma transição entre as duas formas. Esta particularidade fez surgir os públicos leitores que, reunidos em volta de

um único tema, consumiam informações com temas específicos. No entanto, “os salões e os cafés perderam importância e a imprensa periódica se tornou parte de um mundo de instituições de mídia que se foi organizando cada vez mais com interesses comerciais de longo alcance” (THOMPSON, 2008, p. 71).

Na segunda forma de comunicação, a escrita e o desenvolvimento do alfabeto sinalizam uma mudança na Comunicação Local, a partir da utilização dos suportes móveis não há mais uma obrigatoriedade de os interlocutores estarem em um mesmo espaço físico para efetuarem uma troca de conteúdo simbólico. Também veremos como a Revolução Industrial e, conseqüentemente, a mecanização do processo de produção destas primeiras mídias impressas é capaz de criar um distanciamento espaço-temporal desvinculando os contextos de produção/emissão e de recepção de informação, reduzindo a importância que o lugar possuía na Comunicação Local.

### 3. COMUNICAÇÃO SITUADA

Dando seguimento à etapa de análise das quatro formas de comunicação a partir dos três aspectos apresentados – tipo de interação, meios técnicos de transmissão e os contextos de produção/emissão e recepção de informação – neste capítulo, analisaremos a Comunicação Situada, segunda forma de comunicação proposta neste trabalho. No capítulo anterior, vimos que, na Comunicação Local, os contextos de produção/emissão e recepção de informação estão reunidos em um mesmo lugar. Com o aparecimento da escrita e das mídias impressas dá-se início a um distanciamento entre estes contextos, e, com isso, perda do vínculo espacial entre eles<sup>34</sup>. É nessa característica, a desvinculação espacial dos contextos de produção/emissão e recepção de informação, que encontramos a principal diferença entre a Comunicação Local e a Comunicação Situada. Nesta última a mediação passa a ser realizada pelos meios de comunicação que surgem com o advento da eletricidade, como o telégrafo, o telefone, o rádio, a TV e o cinema<sup>35</sup>, e que implicam a impossibilidade de uma interação face a face entre os interlocutores:

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. O uso dos meios de comunicação proporciona assim novas formas de interação que se estendem no espaço (e talvez também no tempo), e que oferecem um leque de características que as diferenciam das interações face a face (THOMPSON, 2008, p. 77).

Joshua Meyrowitz, na obra *“No Sense of Place”* (1986), afirma que o surgimento destes veículos “elétricos” de comunicação ocasionou um impacto tão profundo no comportamento das pessoas que redefiniu situações sociais e levou a uma mudança na percepção do dia a dia e, conseqüentemente, na relação com o lugar. Essa mudança de percepção gerou algo que Meyrowitz denominou de “a perda do sentido” do lugar em decorrência da entrada destes “eletromeios” no processo comunicativo tornando o “onde” menos importante do que o “quem” dentro de um processo comunicativo. Na Comunicação Situada, os receptores de

---

34 A carta e o livro talvez sejam meios de comunicação impressos que acabam extrapolando este vínculo espacial de uma forma mais total, ao passo que o jornal ainda conserva sua característica local devido à especificidade das notícias. Não é muito comum enviar jornais pelo correio entre lugares cujas notícias não fazem muito sentido para aquele outro lugar.

35 Para Di Felici, a partir deste momento dá-se início a “emancipação do lugar”, criando o habitat exotópico, marcado pelo surgimento da eletricidade e das mídias de massa.

informação necessitam ser constantemente situados no tempo e no espaço, tendo em vista que o contexto de produção/emissão perde o vínculo espacial com o contexto de recepção em decorrência do grau de afastamento provocado pelos meios técnicos de transmissão:

A passagem de um habitar “natural”, estático e geometricamente dominado, para um habitar flutuante e tecnológico é objeto de um ulterior e decisivo incremento na época industrial com o advento da fotografia, da luz elétrica, do cinema e da mídia de massa (DI FELICI, 2009, p. 119).

As técnicas que os apresentadores e locutores das transmissões radiofônicas ou televisivas recorrem para que uma informação seja compreendida corretamente pelos seus ouvintes e espectadores são exemplos dessa necessidade. O uso de vinhetas e chamadas antes, durante ou depois das transmissões situa-os num contexto espaço-temporal: “Você está ouvindo...”, “Agora, na Rádio tal, o programa...”, “Voltamos a apresentar...”, etc.. Com isso, o lugar na comunicação, considerado único e de suma importância até a chegada dos meios eletrônicos, permite o surgimento de “vários lugares”<sup>36</sup>.

Com o advento dos meios de comunicação de massa, como o rádio, ocorre um aumento do número de contextos de recepção, fazendo surgir não apenas dois lugares, mas vários lugares na comunicação em decorrência do modelo de transmissão que passa “de um ponto a outro ponto” para “de um ponto a outros pontos”. Isso ocorreu quando os receptores de rádio invadiram as residências do início do século XIX, logo após o seu surgimento. Portanto, o lugar na Comunicação Situada vai deixando de ter a importância que possuía na Comunicação Local e começa a mudar de sentido, ou seja, “*the idea of special places for special stages of life is fading*” (op. cit., p. 158).

Partindo desta premissa, utilizaremos a mesma metodologia do capítulo anterior, abordando os três aspectos na análise das formas de comunicação: o tipo de interação, os meios técnicos de transmissão e os contextos de produção/emissão e recepção de informação. Ao tratar do primeiro aspecto, iremos discutir os outros dois tipos de interação apresentados por Thompson (2008), a interação mediada e a

---

<sup>36</sup> Vale ressaltar que, os vários lugares na Comunicação Situada são reduzidos, inicialmente, a, apenas, dois lugares, correspondendo aos contextos de produção/emissão e recepção de informação desvinculados pela mediação, por exemplo, do telégrafo ou do telefone, cuja transmissão é feita de ponto a ponto.



quase-interação mediada, cujas características de mediação são responsáveis pela disjunção espaço-temporal e o surgimento dos lugares na comunicação. Durante a análise, daremos maior ênfase à quase-interação mediada, pois é o tipo de interação que melhor representa a mediação realizada através dos meios de comunicação de massa eletro-eletrônicos, ou, como estamos denominando neste trabalho, os “eletromeios”.

O segundo aspecto da análise está reservado à discussão dos meios técnicos de transmissão, cujo grau de afastamento tem início com as primeiras mídias impressas (os proto-impressos), e aumenta em decorrência do advento dos eletromeios e acabam por formar, o *spatium* e o *extensio* que, como vimos na primeira parte deste trabalho, segundo Heidegger, surgem a partir do espaço-entre os pontos fixados e arrumados no espaço mediante construção ou edificação das “coisas”, os quais estamos considerando como os lugares na comunicação. Por fim, no terceiro tópico, analisaremos os reflexos da mediação através dos proto-impressos formando o público leitor dentro de uma cultura letrada e, em seguida, dos eletromeios tomando o viés da cultura de massa, da comunicação de massa e da indústria cultural.

A proposta é perceber, através do aspecto da contextualização, como o distanciamento entre os contextos de produção/emissão e recepção de informação interferiu nos processos comunicativos desse período, ou seja, quais estâncias e circunstâncias foram propiciadas pela desvinculação dos contextos e surgimento dos lugares na comunicação. A análise, neste tópico, será realizada de forma a contrapor o cenário construído, inicialmente pelas mídias impressas, e, depois, pelos meios de comunicação de massa àquele outro baseado na oralidade primária característico da Comunicação Local.

### 3.1. INTERAÇÕES MEDIADAS

Dentre os três tipos de interação que compõem a tabela de Thompson (Tabela 01, página 75), o primeiro deles, a interação face a face, já foi discutido no capítulo anterior referente à Comunicação Local. Os outros dois, a interação mediada e a quase-interação mediada, serão abordados neste capítulo. Novamente, iremos recorrer à tabela de Thompson, para comparar as características interativas destes dois tipos de interação e entender o porquê da análise deste aspecto se concentra

mais nos eletromeios de massa (um ponto a vários pontos) do que nos eletromeios individuais (um ponto a outro ponto). Um dos motivos é a mudança na percepção dos lugares motivada pelas situações sociais que surgem com os eletromeios de massa, principalmente o rádio e a TV, assinalada por Meyrowitz, que será discutida no tópico referente ao terceiro aspecto da análise, a contextualização.

<b>Características Interativas</b>	<b>Interação mediada</b>	<b>Quase-interação mediada</b>
<b>Espaço-tempo</b>	Separação dos contextos; disponibilidade estendida no tempo e no espaço	Separação dos contextos; disponibilidade estendida no tempo e no espaço
<b>Possibilidade de deixas simbólicas</b>	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas
<b>Orientação da atividade</b>	Orientada para outros específicos	Orientada para um número indefinido de receptores potenciais
<b>Dialógica / Monológica</b>	Dialógica	Monológica

Tabela 02: Tipos de Interação mediada e quase-interação mediada (THOMPSON, 2008)

Ao comparar as características interativas dos dois tipos de interação, podemos observar que, segundo o critério de contexto espaço-tempo, em ambas ocorre uma separação dos contextos de produção/emissão e recepção de informação, porém elas mantêm uma disponibilidade estendida no tempo e no espaço. Apesar de desvinculados, os contextos conservam certa proximidade, até porque, se não conservassem, deixaria de existir a interação entre os contextos, fato que veremos melhor aplicado no segundo aspecto, em decorrência do grau de afastamento dos meios técnicos. A duplicidade nas características interativas também pode ser observada em relação às possibilidades de deixas simbólicas. Devido à separação dos contextos, existe uma limitação delas nestes dois tipos de interação, necessitando, em alguns casos, do uso “excessivo” de deixas para que a informação seja transmitida satisfatoriamente. No rádio, por exemplo, a repetição constante do nome e da sintonia da emissora reforça a compreensão e o referencial espaço-temporal do ouvinte.

A diferença entre os dois tipos de interação, no entanto, concentra-se nas duas últimas características: a primeira, em relação à orientação da atividade que, na interação mediada, é direcionada para outros específicos, correspondente à

mediação de um ponto para outro ponto, muito semelhante com a interação face a face, sendo que em contextos desvinculados. Na quase-interação mediada, a atividade é orientada para um número indefinido de receptores potenciais. A segunda característica que se distingue entre os tipos é o fluxo de comunicação que, na interação mediada, é dialógico, como no telégrafo e no telefone (ou uma “via de mão dupla” como Bertold Brecht acreditava que seria o rádio, de acordo com sua “Teoria do Rádio” de 1932). Na quase-interação mediada, o fluxo é monológico, ou uma “via de mão única”, típica dos meios de comunicação de massa, como o rádio, a televisão e o cinema.

Uma questão importante que deve ser discutida em relação ao motivo pelo qual os dois tipos de interação (mediada e quase-interação mediada) serem atribuídas à Comunicação Situada recai num elemento conhecido como estrutura interativa, que se forma a partir do momento em que surgem os dispositivos ou artefatos eletro-eletrônicos de comunicação, os eletromeios. Essa estrutura, segundo Thompson (2008, p. 82), “implica certas suposições e convenções, como também características físicas do ambiente (disposição espacial, móveis, equipamentos, roupas, etc.)”. Ela é capaz de determinar o comportamento dos participantes numa interação, passando para o seu interlocutor uma imagem compatível com a situação comunicativa que eles estão envolvidos e também com a intenção que um ou outro interlocutor quer transmitir.

Para Erving Goffman, estas duas imagens definidas pelos interlocutores na estrutura interativa são denominadas de regiões de frente e de fundo. Na região de frente (ou “fachada”), está a imagem construída pelos participantes que será transmitida ao outro, diferente das ações e expressões pessoais inadequadas com a imagem que se quer passar. Estas ficam localizadas na região de fundo, onde permanecem suprimidas e reservadas. As ações na região de fundo são mais relaxadas (de “guarda baixa”), na qual não há uma preocupação excessiva com o monitoramento “das próprias ações com grau de reflexividade geralmente exigido nas ações de frente” (THOMPSON, *op. cit.*). Uma situação que pode esclarecer esta diferença são os comissários de bordo em um avião ou os garçons em um restaurante, cujos comportamentos são diferenciados pela estrutura física dos estabelecimentos. Uma vez na cozinha do restaurante (ou na copa de um avião, que geralmente fica na sua traseira e separada por uma cortina), o comportamento desses funcionários é mais relaxado e descompromissado, ao contrário de quando

adentram o salão de mesas ou o corredor do avião, e agem como as pessoas daqueles lugares esperam.

É nessa relação entre regiões de frente e fundo que se estabelecem as diferenças entre a interação mediada e a quase-interação mediada. Como vimos, de acordo com a característica da relação espaço-temporal, em ambas, fica clara a separação dos contextos de produção/emissão e recepção de informação. Porém, na interação mediada, é mais evidente a interferência de um comportamento de fundo, seja por uma questão de controle do ambiente – presença de ruídos, conversas paralelas, interrupções, etc. – seja pela própria distração dos participantes na interação. Um exemplo dessas interferências pode ser verificado nas conversas pelo telefone celular que, pela questão da mobilidade, existe uma maior probabilidade de interferências do ambiente e, conseqüentemente, uma maior dificuldade de controlá-lo. Com os telefones fixos, o controle pode ser feito por um pedido de “silêncio” no lugar onde está sendo realizada a ligação, diminuindo as interferências do ambiente. Já na quase-interação mediada, essa estrutura interativa, onde ocorrem os comportamentos nas regiões de frente e de fundo, é fragmentada. Essa fragmentação se dá pela própria natureza do tipo de interação verificada na comunicação de massa, cujo

fluxo de comunicação é predominantemente de sentido único, a região frontal da estrutura de produção é acessível aos receptores e, conseqüentemente, é a região frontal relativa à estrutura de produção. Mas o contrário não ocorre: isto é, as regiões na esfera de recepção não interferem diretamente na estrutura de produção, e por isso não são, estritamente falando, regiões frontais e de fundo relativas a esta estrutura (*idem*, p. 83).

Ou seja, não há reciprocidade entre as regiões de frente e fundo dos participantes desse tipo de interação uma vez que, na comunicação de caráter massivo, este fluxo de comunicação é unidirecional, partindo de um único contexto de produção/emissão de informação para múltiplos contextos de recepção. Porém, existe ainda uma diferença entre a Comunicação Situada e a Comunicação Local no que se refere à estrutura interativa. Em primeiro lugar, temos a possibilidade, nos tipos de interação mediada e quase-interação mediada, de o interlocutor desviar a atenção enquanto interage com o meio, o que não é possível na interação face a face, cuja intervenção, por menor que seja, é interpretada como um ruído na comunicação.

Isto porque, na interação mediada ou na quase-interação mediada, há uma complexificação nos campos de interação, já que os interlocutores estão situados em diferentes contextos de acordo com suas características institucionais e estruturais decorrentes desse deslocamento do espaço e, em alguns casos, também no tempo. É nesse momento que podemos perceber a distinção entre “um lugar na comunicação” verificado na Comunicação Local e “os lugares na comunicação” verificada na Comunicação Situada, em que “a perda da aura do espaço e do sentido único do lugar tornou-se [...] a experiência principal do habitar exotópico moderno” (DI FELICI, 2009, p. 223). Nela ocorre uma maior complexidade nas estruturas interativas decorrente da mudança na relação espaço-temporal com a desvinculação dos contextos de produção/emissão e recepção de informação.

A televisão é um dos exemplos dessa complexidade dos contextos, devido à quantidade de deixas simbólicas audiovisuais oferecidas ao telespectador, chegando a se aproximar de uma interação face a face, uma vez que é possível o telespectador ver e ouvir seu interlocutor apesar de não estabelecerem contato um com o outro. As principais causas desta complexificação são o uso de técnicas que permitem o resgate de memória do telespectador, como os *flashbacks* e trechos de matérias de arquivos (não permitidas na interação face a face que oferece deixas simbólicas através dos sentidos do olfato, tato e paladar). Além disso, há a separação dos contextos de produção/emissão e recepção de informação, dilatando no tempo e no espaço a disponibilidade das mensagens transmitidas.

Em relação a essa dilatação da disponibilidade das mensagens, Thompson (2008), apresenta três “conjuntos de coordenadas espaço-temporais”. O primeiro refere-se ao contexto de produção/emissão em que os comunicadores se encontram, permitindo uma maior interação entre eles, na sua maioria face a face. O segundo conjunto refere-se àquilo que a televisão está transmitindo, ou seja, à própria mensagem televisiva, podendo coincidir ou não com aquela do contexto de produção/emissão, já que é possível manipular a transmissão do conteúdo através de técnicas de edição e montagens. O terceiro é o conjunto de coordenadas referente aos diversos contextos de recepção (os lugares na comunicação). No caso da televisão, esta permite que o telespectador crie uma “interpolação espaço-temporal” (FIGs. 20 e 21) misturando, principalmente, o segundo e o terceiro conjuntos de coordenadas, de forma a intercalar os contextos de recepção com os da mensagem transmitida. Thompson chamará o resultado dessa interpolação de

uma “experiência espaço-temporal descontínua”, na qual

os indivíduos que assistem à televisão suspendem até certo ponto, as coordenadas de espaço e de tempo do cotidiano e temporariamente se transportam para um diferente conjunto de coordenadas espaço-temporais; tornam-se viajantes no espaço e no tempo envolvidos numa transação com diferentes estruturas espaço temporais e num intercâmbio de experiências mediadas de outros tempos e lugares com suas próprias experiências cotidianas (THOMPSON, 2008, p. 86).



Figura 20: Interpolação espacial



Figura 21: Interpolação temporal.

Assim, para que o telespectador, ao ligar um aparelho de televisão, possa vivenciar esta “experiência espaço-temporal descontínua”, torna-se obrigatória para o apresentador ou repórter, a tarefa de situar o telespectador em relação ao lugar de onde ele está falando. Isso é diferente da interação mediada via telégrafo ou telefone, cujas referências espaciais e temporais são definidas por quem realiza a chamada (ou, pelo menos, deveria, caso não seja um trote). Sem essas deixas simbólicas, o telespectador pode ficar desorientado e perdido por entre “as coordenadas espaço-temporais” do programa que está sendo transmitido. Ele também perde o referencial com o mundo, pois, mesmo acompanhado de imagens que identificam um determinado lugar no mundo, faz-se necessária uma

demarcação por parte deste interlocutor, como acontece, por exemplo, com um repórter localizando o telespectador “no mundo” logo no início da apresentação de uma matéria.

Vejamos um exemplo de uma matéria que foi transmitida por um canal de televisão em Salvador, Bahia, reproduzida abaixo pelos *frames* do vídeo<sup>37</sup> (FIG. 22). Neste caso, a disjunção temporal pode ser desconsiderada já que era uma “entrada ao vivo” (em “tempo real”) feita através de *link* direto com o estúdio. A situação começa com o apresentador “chamando” o repórter para o estúdio, já situando o telespectador através de pistas ou deixas simbólicas como a localização geográfica da estrada referida na matéria. O repórter prossegue dando as “boas vindas” ao entrevistado, uma atitude que tomamos, geralmente, quando alguém adentra um lugar onde já nos encontramos. Desde então, o repórter continua situando o telespectador com outras pistas ou deixas simbólicas, agora relacionadas à emissora que está transmitindo a matéria e também descrevendo a imagem ao fundo do lugar de onde ela está sendo feita:

*Apresentador: Vamos voltar ao repórter Ricardo Ismael, pra ver como é que está a saída de Salvador agora pela estrada mais movimentada da Bahia, a BR 324. Ricardo, parece que as condições desse trecho entre Salvador e Feira de Santana já estão bem melhores. Eu tive a oportunidade de viajar agora, no mês passado, aí por esta rodovia, e a gente sentiu. Mas há outros pontos no interior do estado e nas rodovias federais onde as estradas estão perigosas né, Ricardo?*

*Repórter: É isso mesmo Genildo, bom dia, e bom dia a você também que está em casa acompanhando o Jornal da Manhã, e esta deve ser uma das preocupações de todos os motoristas, sim, mas uma outra preocupação, agora da Polícia Rodoviária Federal, é também em relação à venda e consumo de bebida alcoólica em bares e restaurantes às margens das rodovias federais. Conosco está o inspetor Antonio Jorge, que é Superintendente da Polícia Rodoviária Federal na Bahia, bom dia, inspetor, bem vindo ao Jornal da Manhã, como é que vai ser a fiscalização este ano em relação a este assunto?*

*Inspetor: Bom dia, Ricardo. Vamos continuar fazendo a fiscalização no combate à bebida alcoólica [...]*

---

37 [http://www.youtube.com/watch?v=qI9W\\_DgmUgo](http://www.youtube.com/watch?v=qI9W_DgmUgo)



Figura 22: *Frames* de uma Comunicação Situada.

Outra característica importante que pode ser destacada é a monitorização reflexiva, uma característica que pode ser verificada nos três tipos de interação, mas o seu efeito é melhor percebido na quase-interação mediada. Num tipo de interação face a face, a monitorização reflexiva ocorre quando os interlocutores sabem aquilo que o outro está fazendo, pois estão reunidos em um mesmo lugar, devido a uma relativa “coetaneidade” (contemporaneidade) dos interlocutores, como vimos na Comunicação Local. Com menor intensidade, a monitorização reflexiva ocorre na interação mediada como, por exemplo, numa conversa por telefone, na qual os interlocutores são capazes de monitorar o diálogo mediante as reações entre eles, como: “você está me ouvindo?” e o outro responde: “sim” ou “hum, hum”.

Porém, sabemos que isto ocorre devido à característica interativa do fluxo de comunicação, que é dialógico neste tipo de interação. O mesmo não acontece na quase-interação mediada, cujo fluxo de comunicação é unidirecional ou monológico, uma das principais características dos veículos de comunicação de caráter massivo como o rádio e a TV, que está aliada à perda do vínculo espacial entre os contextos



de produção/emissão e recepção de informação. Portanto, neste tipo de interação, a monitorização reflexiva é desligada e os mecanismos simbólicos disponíveis nos contextos de produção/emissão não estão acessíveis no contexto de recepção. O telespectador vê e ouve o apresentador da televisão, mas este não é capaz de fazer o mesmo em relação ao telespectador:

Para os produtores, a relação estabelecida com os receptores é também peculiar. Os receptores são, em sua grande maioria, anônimos e invisíveis espectadores de uma representação para qual eles não podem contribuir diretamente, mas sem os quais ela não existiria (*idem*, p. 91).

Nos tópicos seguintes (3.2 e 3.3), discutiremos o segundo aspecto de análise das formas de comunicação, os meios técnicos de transmissão, começando pelo aparecimento da escrita e os proto-impresos que fazem a transição entre as duas formas de comunicação. Em seguida, analisaremos o surgimento dos dispositivos ou artefatos elétricos (telégrafo com fio, telefone e telégrafo sem fio) e também os eletrônicos (rádio e televisão) na comunicação, os eletromeios. Vamos relacioná-los com a formação do *spatium*, resultante dos intervalos entre os pontos fixados e arrumados no espaço, ou seja, os lugares na comunicação, e a sua representação mensurável em forma de *extensio*.

Logo após os tópicos relativos ao segundo aspecto, analisaremos o terceiro aspecto discutindo os contextos de produção/emissão e recepção de informação. Após analisarmos os proto-impresos, iremos verificar a contextualização com base na cultura letrada e a formação do público leitor. Depois dos eletromeios, iremos verificar os contextos de produção/emissão de informação pelo viés da cultura e comunicação de massa.

### 3.2. PROTO-IMPRESSOS E ELETROMEIOS: O *EXTENSIO*.

O segundo aspecto de análise, os meios técnicos de transmissão, tem fundamental importância na compreensão de um período de grande mudança que a comunicação passa com a invenção da escrita, responsável pela transição da Comunicação Local para a Comunicação Situada. A escrita e, posteriormente, a criação do alfabeto, faz do homem um ser capaz de representar os sons da língua, criando imagens para representar estes sons através de metáforas próprias de uma

cultura alfabetizada “*acostumbrada desde hace mucho tiempo a contemplar el lenguaje como escrito, en aquel punto donde cesa de ser eco y se convierte en artefacto*” (HAVELOCK, 1996, p. 99). A escrita e o alfabeto retomam uma forma de comunicação humana visual bem característica da pré-história, quando pinturas e desenhos rupestres eram os recursos mais comuns utilizados. O alfabeto surge a partir da necessidade 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, nos alfabetos Grego e Romano.

Esta mudança provocada pela escrita trouxe consigo uma nova percepção do homem em relação ao seu ambiente, quando os olhos passam a dividir as “atenções” com o ouvido e com a boca, predominantes na forma de comunicação oral: “Só o alfabeto fonético produz uma divisão tão clara da experiência, dando-nos um olho por um ouvido e liberando o homem letrado do transe tribal, da ressonância da palavra mágica e da teia dos parentescos” (McLUHAN, 1970, p. 103). Assim, como ocorreu com os hominídeos que passaram a gesticular e emitir sons percebendo melhor o ambiente em sua volta, a escrita trouxe a capacidade de concentrar-se em um objeto físico em detrimento dos estímulos acústicos sem exigir uma mudança biológica brusca, como ocorreu com os nossos antepassados: “*La lectura pudiera reemplazar la audición, de modo automático y fácil, sin, exigir al organismo humano unas adaptaciones profundas y artificiales, sería contrario a La lección que nos enseña la evolución*” (HAVELOCK, 1996, p. 137). No entanto, a maior transformação gerada pela escrita foi a introdução do alfabeto grego, criando um meio de comunicação e de armazenamento visual, e não somente auditivo, como na oralidade primária.

A substituição da poesia, como forma de comunicação baseada na oralidade, pelo poema e, tempos depois, pela prosa também vem demonstrar a hegemonia da

escrita sobre a oralidade, uma vez que, através dos poemas, é possível conceber as “sintaxes narrativas do oralismo”, permitindo uma compreensão do texto como um todo e não em partes, como era apresentado na forma poética. A escrita passa a ser um meio de comunicação para contar histórias com descrições de ambientes, natureza, pessoas, personalidades, de uma forma contínua muito semelhante à forma de comunicação oral. No entanto, mesmo depois da invenção do alfabeto, a escrita encontrou resistência no seu uso, devido ao não reconhecimento imediato de que se tratava, também, de uma tecnologia de armazenamento, assim como faziam através do processo mnemônico:

*En el caso griego nos vemos entonces ante la siguiente paradoja: a pesar de que el alfabeto estaba destinado por su eficiencia fonética a sustituir la oralidad por la escritura, la primera tarea histórica que se le asignó fue la de dar cuenta de la oralidad misma antes de que fuera sustituida. Dado que la sustitución fue lenta, se continuaba usando el invento para consignar por escrito una oralidad que se iba modificando lentamente hasta convertirse en un lenguaje propio de una civilización de la escritura (HAVELOCK, 1996, p. 126).*

A escrita também provoca a primeira mudança na condição de mobilidade da relação entre os contextos de produção/emissão e recepção de informação. A partir do momento em que a informação é fixada no papel ou noutro suporte, como pedra, papiro ou couro, torna-se possível, pela primeira vez na história da comunicação, transportar uma informação. Ou seja, com o suporte móvel, era possível que mensagens fossem enviadas de um lugar para outro, não implicando uma co-presença entre produtor e receptor da mensagem, conseqüentemente, desvinculando os dois contextos. Para Kerckhove (p. 159, 1997), isto acabou se tornando mais um problema do que uma solução. Com o surgimento da escrita, ocorre uma drástica diminuição das associações simbólicas que ficam reduzidas a uma percepção visual, ao contrário da interação face a face, cujas múltiplas associações são possíveis em decorrência das percepções visuais e auditivas (conforme vimos na Tabela 01 de THOMPSON, 2008):

O efeito do alfabeto é secar os diálogos humanos, descontextualizá-los para os tornar utilizáveis noutros contextos. Não é por acaso que os *Diálogos* de Platão se tornaram a mais elevada homenagem à mente letrada. O que começou com uma experiência oral nos encontros de Sócrates com seus amigos e discípulos foi fixado e manipulado pela escrita, isto é, descontextualizado.

A partir do século XV, uma nova perspectiva econômica surge aliada à invenção da prensa tipográfica ou dos tipos móveis<sup>38</sup> de Gutenberg. A prensa mecânica deu agilidade ao modo pelo qual o discurso oral é convertido em registro impresso, transformando a fala memorizada e conservada acusticamente “*en artefactos visibles e conservados materialmente e susceptibles de reajustes*” (HAVELOCK, 1996, 140). Isso acelerou a produção de cópias deste material, permitindo sua rápida e abrangente distribuição e comercialização, culminando com o surgimento de um novo processo de produção de bem material. Anterior à prensa, somente os monges e escribas dominavam a técnica de reprodução manuscrita dos textos em formatos não padronizados que, em muitos casos, demoravam demasiadamente para serem confeccionados, além de serem economicamente inacessíveis para a maioria da população. É interessante ressaltar que, mesmo nesta época da recém implantada cultura letrada, muitos escribas tinham a missão de ler seus manuscritos para uma audiência, tendo em vista que a restrição ao letramento impedia uma autonomia na leitura dos mesmos por outras pessoas: “*estas versiones [manuscritos] estaban destinadas a ser usadas, leídas y quizá entonadas en ocasiones ceremoniosas por los escribas, pero no a ser recitadas extensamente en as fiestas de la gente*” (*idem*, p. 127).

Com a prensa tipográfica, o “protolivro” (FIG. 23) 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 ter um valor agregado pronto para o consumo:

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. Além disso, é provável que em algumas ocasiões, por um motivo ou por outro, alguns livros fossem lidos em voz alta para pessoas reunidas em determinados lugares (THOMPSON, 2008, p. 60).

Para a Igreja, a Bíblia, em formato de livro (FIG. 24), teve fundamental importância no processo de evangelização dos fiéis, uma vez que, desta forma, era

---

38 Vale ressaltar que os chineses já dominavam a técnica da tipografia de forma rudimentar, no entanto os tipos eram fixos, ou seja, para cada impressão era produzida uma matriz única que depois de utilizada era descartada.

possível fazer chegar às mãos deles uma maior quantidade de exemplares<sup>39</sup>. Além do mais, foi uma iniciativa da própria Igreja a criação de uma campanha de alfabetização, visando estimular a leitura da Bíblia, como a fizeram os primeiros jesuítas ao aportarem no Brasil. A iniciativa da Igreja era alfabetizar, principalmente, o mundo ocidental e, com isso, exercer o controle sobre aqueles indivíduos que antes eram analfabetos e “selvagens”, transformando-os em homens letrados e submissos, uma vez que o ‘poder do conhecimento’ pertencia aos representantes da Igreja, e estes controlavam os indivíduos através da demonstração deste poder<sup>40</sup>:

Para os homens da igreja, o problema básico era que os impressos permitiam aos leitores que ocupavam uma posição baixa na hierarquia social e cultural estudar os textos religiosos por conta própria, em vez de confiar no que as autoridades contavam. Para os governos, essas consequências mencionadas por Hartlib não deveriam ser celebradas (BURKE, 2006, p. 26).

Com o aumento do número de livros em circulação, seu barateamento e, conseqüentemente, o aumento do consumo deles, este objetivo da Igreja foi, de certa forma, desvirtuado quando outros temas que não o religioso começaram a seduzir esta recém criada legião de leitores. Este é o momento em que se dá a “explosão de informação” (BURKE, 2006) provocada pela difusão da prensa tipográfica pela Europa, onde várias editoras surgem espalhadas por seus quatro cantos e, em pouco tempo, pelo resto do mundo, publicando livros e reproduzindo manuscritos antigos aumentando a circulação de conteúdos, formando, assim, “uma massa de leitores” (*op. cit.*). Para a satisfação da Igreja, na época, por um lado, mas também para seu desespero, por outro, este aumento da circulação de conteúdo é decorrente, principalmente, da publicação e da edição de uma grande quantidade da Bíblia Sagrada que, pelo viés social, foi capaz de “dar à massa uniforme de seus leitores a sensação de formar um corpo social novo, separado da Igreja” (TARDE, 2005, p. 10).

---

39 No entanto, podemos notar que essa facilidade na divulgação da religião católica utilizando a Bíblia como instrumento de disseminação está relacionado com o seu futuro formato portátil cabendo aos fiéis carregá-la também durante as missas e cultos. Com isso, mantém-se a aproximação espaço-temporal característica da Comunicação Local mesmo com o distanciamento, em menor grau, provocado com o surgimento da escrita. Esta conjugação das formas de comunicação será discutida no capítulo 06 quando analisaremos a transformação dos espaços das igrejas em função dos usos dos dispositivos midiáticos na evangelização dos fiéis.

40 Esta questão irá se agravar ainda mais na sociedade pós-industrial na qual a informação e o conhecimento são a base da economia capitalista desta época, “*information, we suggest, has long been a key component of regulation in the modern nation state and in capitalist economies*” (ROBINS e WEBSTER, 1999, p. 65).



Figura 23: Um protolivro (*codex giga*).

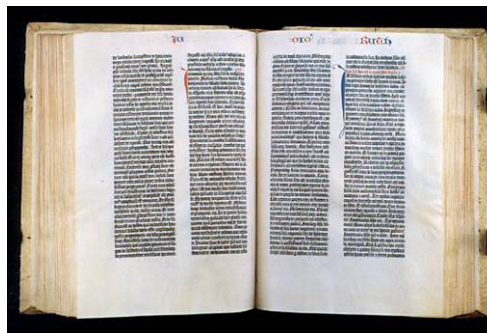


Figura 24: A Bíblia de Gutenberg.

Esta abundância de livros e de leitores acarretou também no surgimento de uma sociedade de consumo em pleno século XVIII, principalmente na Inglaterra, que, estimulados pela leitura, passam também a consumir outras formas de cultura e lazer como teatro, óperas, palestras, festas, bailes de máscaras que aconteciam nos espaços públicos recém inaugurados, etc. Apesar dessa ampla aceitação entre os leitores, o livro, por outro lado, também trouxe um aspecto negativo para algumas atividades profissionais. Os copistas e os papeleiros (vendedores de manuscritos), como também os “cantores contadores de histórias profissionais” (BURKE, 2002) se viram ameaçados por parte dessa ampla difusão do livro.

Outro representante dos “proto-impressos” são os primeiros jornais, ou melhor, os protojornais, já que a versão do jornal como conhecemos hoje só se estabeleceu algum tempo depois, durante a revolução industrial, como veremos em seguida. Historicamente, há indícios que levam a crer que o jornal tenha sua origem datada no século XVIII a.C. na região da Suméria e Mesopotâmia, onde publicações criadas e distribuídas pelos governos eram confeccionadas em suporte de cera ou argila. No século I, na Roma antiga, a *Acta Diurna* foi o primeiro jornal regular gravado em tábua de pedra que continha notícias militares, obituário, crônicas esportivas e fatos diversos.

A *Acta Diurna* era afixada no Fórum Romano ficando disponível ao acesso de todos aqueles que eram letrados. Isto obrigava os cidadãos a se dirigirem para aquele lugar, no intuito de ficarem informado, como também passarem as informações oralmente para aqueles que não eram letrados<sup>41</sup>. A dificuldade do

---

41 *Acta Diurna*. In Infopédia [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2011. [Consult. 2011-02-16]. Disponível

transporte do suporte em pedra se assemelha à inviabilidade no transporte das pinturas rupestres, na pré-história, que forçava uma interação face a face entre os interlocutores, caracterizando uma Comunicação Local. O primeiro jornal em papel surgiu em 713 d.C. no formato de um manuscrito na cidade de Pequim.

Mas somente a partir do século XV, com a prensa tipográfica, os jornais puderam ser produzidos em quantidades para serem difundidos entre os leitores. Foi nessa época que os jornais começaram a ser vendidos nas ruas das cidades burguesas da Europa pelo valor de *una gazzetta*, moeda em circulação na Itália, cujo nome veio a ser utilizado por diversos exemplares desse veículo de comunicação de massa, em suporte impresso, na Idade Moderna e Contemporânea (TV Gazeta, Gazeta do Povo, Gazeta Mercantil, *La Gazzetta dello Sport*, etc.). O surgimento desses proto-impresos na Idade Média é um fato emblemático que podemos destacar, capaz de ilustrar a transição entre a interação face a face, aspecto da Comunicação Local analisada no capítulo anterior, e o tipo de interação mediada característico da Comunicação Situada. Um grande número dos protojornais, que tiveram início no século XVIII, produzia seus conteúdos a partir das transcrições provenientes das discussões que eram realizadas em bares, cafés e clubes da Europa, principalmente na França e Inglaterra. Os discursos realizados nestes ambientes estimulavam os primeiros “redatores/repórteres” de jornais a transcrever e publicar estes conteúdos produzidos naquele lugar, fazendo-os circular entre os associados e frequentadores destes ambientes:

[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 (*idem*, p. 68).

As informações contidas nas transcrições giravam em torno do tema discutido naquele lugar específico, ou seja, em cada um era discutido um tema definido por seus frequentadores. Para ficar informado sobre este tema, o cidadão deveria frequentar aquele determinado lugar, obtendo, assim, as discussões transcritas da última reunião. Assim, para fazer parte deste “sistema informacional” (MEYROWITZ, 1984), o interessado era obrigado a frequentar aquele lugar onde era discutido um

tema específico ou esperar pela divulgação do relato transcrito após as reuniões. Dessas reuniões em bares, cafés e clubes da Europa, surgem os primeiros “públicos leitores dos jornais”, a partir do momento em que os frequentadores desses locais tornavam-se cativos, pois as discussões costumavam girar sempre em torno de um mesmo tema, em um mesmo lugar. Assim, existiam lugares como alguns clubes que discutiam somente assuntos relativos à música, em outros, notícias sobre teatro; em outros declamavam-se poesias e faziam críticas aos poetas, em outros bares, os temas discutidos eram política, ciência, etc. 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).

As primeiras mídias impressas, através dos seus maiores representantes, o livro e o jornal, contribuíram com a disseminação de ideias que deram alicerce ao surgimento do período da comunicação caracterizado pelo aumento da circulação e do consumo de informação decorrente dos processos sócio-econômicos após a invenção da prensa tipográfica. O marco mais representativo e, sem dúvida, o mais impactante, desses processos foi a Revolução Industrial, ocorrida nos meados do século XVIII, gerando mudanças profundas na sociedade em diferentes áreas, inclusive na comunicação. Segundo Defleur e Ball-Rokeach (1993, p. 50) “o desenvolvimento da comunicação de massa foi um processo evolutivo tanto em função da sua tecnologia mecânica e científica quanto nas modalidades sociais necessárias para tornar eficaz a utilização societária dessa tecnologia”.

O primeiro momento da revolução (1750-1850), 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 (1850-1970), denominada de Revolução Elétrica “ampliou muitos dos temas da revolução industrial e acrescentou alguns novos efeitos” (SCHAFFER, 2001, p. 131), sendo marcada pela invenção do motor à combustão e da eletricidade, cujos maiores representantes na comunicação foram inventos como o telégrafo com fio, o telefone, o telégrafo sem fio (e a radiotelegrafia), a radiotelefonia e o rádio.

Dentre estes meios de comunicação elétricos, o telégrafo com fio foi seu primeiro representante, influenciando diretamente o lugar na comunicação causando



o primeiro rompimento entre o espaço físico e o movimento da informação<sup>42</sup>, permitindo, entre outras coisas, uma 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”. Foi com a invenção do telégrafo com fio, que a comunicação sofreu sua segunda mudança drástica no que se refere ao processo de produção e recepção de informação. Para Karl Max (*apud* BURGE e BRIGGS), é o telégrafo que dá o pontapé inicial para aquilo que será chamado, tempo depois, de *media*.

A primeira mudança, como citamos no início deste tópico, fora ocasionada pela invenção da escrita. Esta já permitia uma comunicação à distância entre interlocutores sem interação face a face. No entanto, até a invenção do telégrafo, era necessário o deslocamento da informação em um suporte físico, criando um lapso de tempo entre os processos de produção/emissão e recepção. Depois da invenção do telégrafo com fio, torna-se real a sincronicidade entre o envio e recebimento da mensagem, encurtando o tempo entre estes dois processos e eliminando a dependência de um suporte material para o transporte da informação. Para Meyrowitz (1986, p. 116), “*the invention of telegraph caused the first break between information movement and physical movement. For the first time, complex messages could move more quickly than a messenger could carried them*”<sup>43</sup>.

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” (THOMPSON, 2008, p. 39). Do envio de uma carta até o retorno com uma resposta, poderiam se passar dias, meses ou até anos, a depender da distância e das condições de deslocamento destes suportes impressos. Estes, na maioria das vezes, utilizavam as rotas comerciais marítimas e terrestres, sujeitas a intempéries de todo o tipo (chuva, frio, calor, saqueadores, etc.).

---

42 Diferente da escrita, que rompeu barreiras territoriais com a informação fixada num suporte impresso, com o telégrafo, a informação não mais está atrelada a um suporte nesses meios elétricos. Neste caso, quem “viaja no tempo e no espaço” é a informação, o que permite essa sincronicidade, ou como diz Thompson (2008), uma “ação à distância”.

43 “a invenção do telégrafo causou a primeira ruptura entre o movimento de informação e movimento físico. Pela primeira vez, mensagens complexas poderiam se mover mais rapidamente do que um mensageiro poderia transportá-las”. Trad. Nossa.

Com a invenção do telefone, o som pôde, pela primeira vez, atravessar grandes distâncias, interligando dois pontos. 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!*”<sup>44</sup>. Com a invenção do telefone, as pessoas passam a simular uma comunicação em co-presença, mesmo sabendo que o “outro” não está ali. As mudanças ocorridas com o advento do telefone podem ser comparadas às 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 vida<sup>45</sup> e, por um momento, perder-se em outro mundo” (THOMPSON, 2008, p. 43).

Depois do telégrafo com fio e do telefone (meios técnicos referentes à interação mediada), ocorre uma ampliação do distanciamento entre os contextos de produção/emissão e recepção de informação a partir da invenção do telégrafo sem fio chegando a atingir proporções mundiais com a radiotelefonia e o rádio (meio técnicos referentes à quase-interação mediada), sendo considerados, portanto, os principais responsáveis pela ampliação da quantidade dos contextos de produção/emissão e recepção de informação. Surgem, então, não somente os lugares, mas os vários outros lugares na comunicação.

O surgimento dos lugares na comunicação está atrelado, como vimos no primeiro capítulo, ao conceito que Heidegger apresenta sobre os lugares que surgem a partir de pontos que são fixados e arrumados no espaço como “coisas” construídas ou edificadas que produzem estâncias e circunstâncias – como o exemplo da ponte utilizado pelo autor para ilustrar como o espaço estanciado pela ponte “contém vários lugares, alguns mais próximos, outros mais distantes da ponte” (HEIDEGGER, 2008, p. 134). No entanto, entre estes pontos fixados no espaço, surge um espaçado mensurável que determina a proximidade ou o distanciamento entre os pontos. Este “espaço-entre” os pontos fixados é denominado de *spatium*, demarcado pelas posições das coisas, que pode ser “a ponte”, mas também pode

---

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

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

ser qualquer outra coisa neste espaço.

Acontece que deste *spatium* mensurável são extraídas medidas de largura, altura e profundidade que determinam a posição da coisa edificada e, neste momento, o espaço-entre deixa de significar apenas um intervalo entre os pontos para representar a “pura multiplicidade das três dimensões”, passando a se chamar *extensio*, ou seja, uma extensão entre os pontos, tornando o espaço, mais uma vez, abstrato em razão das relações analíticas e algébricas. Mais a frente, retomaremos esta discussão após tratarmos de outras em questões relativas à mudança do “lugar na comunicação” para os “vários lugares na comunicação” provocada pelos eletromeios com características massivas, como o rádio, por exemplo.

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. Atualmente, a cada ano, as pesquisas tecnológicas avançam na busca de atingir distâncias cada vez maiores, com os programas de exploração espacial e velocidade cada vez mais alta no processamento de dados digitais, 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 da “neurose” moderna. Segundo Ortega y Gasset (*op. cit.* p.72):

Para o homem era uma questão de honra vencer o espaço e o tempo cósmicos, que não têm o menor sentido, 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.

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” (BELTRÃO, *op. cit.*, 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, que neste caso são as emissoras de rádio, assume o papel centralizador, ou seja, um polo emissor de informações, separando o contexto de produção/emissão do(s) contexto(s) mais remoto(s) 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).

Os eletromeios com fluxo de comunicação em sentido único, como o rádio e a TV, sofreram influências diretas no modo de produção da informação através das duas principais correntes de pensamento que dão alicerce à produção industrial, o Fordismo e o Taylorismo. O primeiro criou as linhas de montagem nas fábricas, e o segundo implementou a Teoria da Administração Científica que, além de ser responsável por organizar e controlar as linhas de montagem, também cria “uma nova filosofia social, um novo princípio de revolução social, e uma nova e imaginária instituição na sociedade” (WEBSTER e ROBINS, 1989, p. 333 *apud* KUMAR, 2006, p. 72). Com as fábricas sendo orientadas a produzir cada vez mais produtos de bens para abastecer uma sociedade consumista que se formava<sup>46</sup>, principalmente na Inglaterra, berço do capitalismo industrial, uma mudança drástica ocorre nas cidades com a vinda de populações inteiras de trabalhadores das mais diferentes partes do país e do mundo. Todo esse contingente é destinado a assumir as vagas que surgiam com a abertura das fábricas no entorno urbano, “forçando-as a abandonar seus hábitos tradicionais, reduzindo-as a condições de vida subumanas, que lhes oferecem o caldo de cultura da grande transformação de estrutura das relações humanas” (BELTRÃO, 1986, p. 25).

Essas correntes de pensamentos que surgem durante a Revolução Industrial vão evoluindo e, com o passar do tempo, acabam por influenciar também as habitações, que passam a ser pensadas a partir de padronizações espaciais, como objetivou o Modulor de Corbusier (FIG. 23), no século XIX, criando possibilidades de combinações tipológicas para uma construção topológica (FIG. 24), tornando a habitação uma “máquina de morar”:

---

46 “O aumento da produção resulta no desejo de se ter um número maior de seres humanos. Quanto mais se produz, mais consumidores parecem necessários” (CANETTI, 1995, p. 466).

Procurava-se fazer pensar que seria possível reproduzir o espaço em série e em escala de montagem e resolver, de modo também mecânico, a necessidade de habitação, indispensável ao novo homem industrial, concentrado em núcleos urbanos ou cidades, como exigia a rentabilidade do capital industrial emergente e o novo modo de reprodução de riquezas (FERRARA, 2008, p. 38).

Com estas aglomerações em volta das fábricas, começam a surgir espaços sociais onde cada habitante procura desempenhar uma atividade em prol do desenvolvimento daquele lugar. Nesse momento, a comunicação, ao lado de outras ciências como a sociologia e o urbanismo, se une às disciplinas modernas para auxiliar na intervenção deste espaço, de forma a ordená-lo e discipliná-lo de acordo com as convenções estabelecidas para ele. O estudo funcionalista da comunicação tem origem nesse momento de transição, quando muda-se o foco dos estudos nos efeitos da comunicação para, então, se fazer necessário entender o controle dos discursos por parte daqueles que os usavam com objetivos ou fins, inicialmente, de persuadir e controlar a população, para um ordenamento social desta:

O deslocamento conceitual coincide com o abandono da ideia de um efeito intencional, de um objetivo subjetivamente perseguido do ato de comunicação para concentrar, por sua vez, a atenção nas consequências objetivamente verificáveis da ação da mídia sobre a sociedade em seu todo ou sobre seus subsistemas (WOLF, 2005, p. 50).

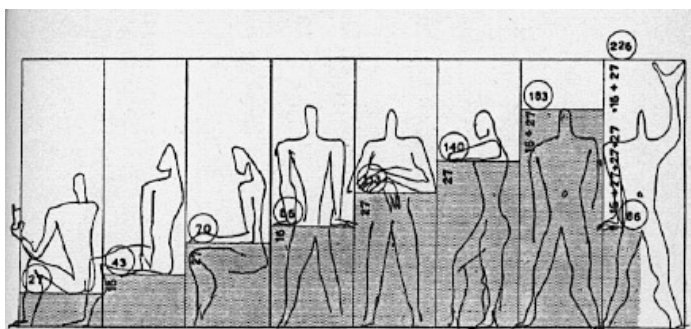


Figura 23: Modulor de Corbusier.

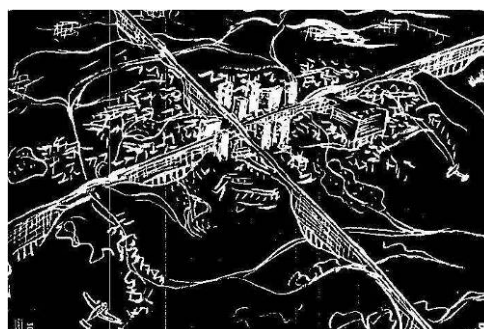


Figura 24: Cidade "planejada".

Este processo de industrialização afetou os meios de comunicação, uma vez que o jornal, o rádio, o cinema e a TV passaram a produzir seus conteúdos a partir de uma lógica de produção semelhante ao que ocorrerá com a prensa tipográfica: “as invenções técnicas como o desenvolvimento da prensa a vapor de Koenig e, conseqüentemente, a prensa rotativa, aumentaram grandemente a capacidade

reprodutiva da indústria gráfica” (THOMPSON, 2008, p. 73). Surgem os setores, as funções, os departamentos, ou seja, uma “infra-estrutura industrial, que compreende as indústrias de base dos setores energético, de equipamentos técnicos, de comunicações e transporte e de formação e organização profissional” (BELTRÃO, 1986, p. 69).

Esta departamentalização ou customização verificada nos veículos de comunicação de massa tem uma relação estreita com o estudo do espaço. Vimos que a noção de espaço abstrato surge na Grécia antiga com os filósofos pré-socráticos e passa a ter uma concepção mais concreta e perceptível aos sentidos, principalmente, a partir do Renascimento, quando os desenhos de formas geométricas com a influência euclidiana tornam-se imagens pela aplicação da técnica da perspectiva. O ponto de fuga encontrado nas pinturas desta época permite ao espectador outro ângulo de visão até então inexistente: a profundidade das imagens.

Visto desta forma, podemos imaginar que o espaço dentro dos veículos de comunicação começa a ser pensado de forma modular (dividido em setores fechados, mas interligados), assim como são pensadas a produção industrial e a organização das cidades. É nesse momento que podemos perceber a busca por uma funcionalidade do espaço. Dentro de um veículo, cada profissional irá ocupar um lugar, já que ele está desempenhando um trabalho (força produtiva) dentro daquele espaço, obedecendo a um organograma de produção que vai, por exemplo, do repórter, que sai às ruas para apurar a notícia, até o editor, que decide aquilo que será publicado. No entanto, é esta percepção das relações sociais estabelecidas nesse espaço irá caracterizar o lugar na comunicação, como vimos com Cresswell no capítulo anterior.

Retomando a discussão sobre a formação do *extensio*, iniciada anteriormente, e tomando como base a análise que fizemos do tipo de interação na Comunicação Situada, a interação mediada e a quase-interação mediada, percebemos que existe uma relação entre a desvinculação dos contextos de produção/emissão e recepção de informação provocada pelo surgimento do eletromeios e a formação do *extensio*. Se atentarmos para o fato de que, em ambos os tipos de interação, ocorre a separação dos contextos, mas, mesmo assim, é mantida uma “disponibilidade estendida no tempo e no espaço” (THOMPSON, 2008, p. 80). Podemos afirmar, então, que os contextos de produção/emissão e recepção

de informação, considerados como pontos fixados no espaço, são também os lugares da comunicação.

Estes lugares constituídos, inicialmente, pelas “coisas” construídas ou edificadas neles, podem ser representados, neste caso, pelos dispositivos ou artefatos de comunicação, como o telégrafo com fio, o rádio, a televisão, cuja distância entre os pontos (o *extensio*) é demarcada pela estância e circunstâncias destes artefatos. Os dispositivos e artefatos<sup>47</sup>, portanto, “fixam” estes lugares na comunicação, mas também estabelecem as relações internas, como vimos anteriormente no processo de departamentalização dos veículos. Portanto, uma característica marcante entre as duas formas de comunicação analisadas até o momento é que, diferente da Comunicação Situada, na Comunicação Local não é possível a formação do *extensio*, já que não há perda do vínculo espacial dos contextos de produção/emissão e recepção de informação.

No próximo tópico, avançaremos na análise da Comunicação Situada, discutindo o terceiro aspecto – a contextualização – com o propósito de analisar, em primeiro lugar, as transformações decorrentes de uma cultura letrada para, em seguida, tratar as implicações de uma cultura de massa na comunicação. A importância dessa discussão se deve ao fato de que, com o surgimento dos meios de comunicação de massa e, conseqüentemente, a perda do vínculo espacial entre os contextos, dando origem aos lugares na comunicação, faz-se necessário compreender como são constituídos esses lugares cuja característica principal é o surgimento de vários contextos de recepção vinculados a um único contexto de produção/emissão.

### 3.3. DA CULTURA LETRADA À CULTURA DE MASSA

Dando continuação à análise da Comunicação Situada, iremos discutir o terceiro aspecto relativo à contextualização, ou seja, as estâncias e circunstâncias propiciadas por estes lugares na comunicação que surgiram em decorrência dos

---

47 É importante ressaltar que estamos considerando os lugares na comunicação como os pontos que surgem fixados no espaço constituído pela edificação de coisas a partir destes dispositivos e artefatos, mas que também, devido ao fator das circunstâncias, acaba implicando o estabelecimento de relações entre pessoas, seja numa casa, seja numa emissora de rádio ou de televisão. Além disso, devemos considerar também os fluxos de informação (processos de territorialização e desterritorialização) e a noção de pertencimento que essas pessoas criam dando sentido e significado necessários para ser considerado, antes de tudo, um lugar, conforme vimos no capítulo 01.

tipos de interação e os meios técnicos de transmissão verificados nessa segunda forma de comunicação proposta no trabalho. Inicialmente, iremos discutir a cultura letrada que surge com a escrita e o alfabeto e a transição para uma cultura de massa, caracterizada por uma comunicação de massa e o nascimento de uma indústria cultural.

O aparecimento da escrita e do alfabeto contribuiu com o desenvolvimento de uma cultura letrada, formando um público leitor, inicialmente dentro dos cafés e bares, no nascimento dos jornais. Como vimos no capítulo anterior, a oralidade primária reitera a importância do lugar na comunicação via interação face a face, quando frequentadores de determinado ambiente discutiam questões temáticas, formando seus públicos. Depois, com o surgimento da interação mediada, a relevância do lugar na comunicação vai sendo minimizada. Para Tarde (2005, p. 10), “o público só pôde começar a nascer após o primeiro grande desenvolvimento da invenção da imprensa no século XVI”. Outra forma de entender o público leitor é trazida por Thompson e está vinculada ao sentido de um grupo de indivíduos que não mais interagem em encontros face a face compartilhando o mesmo lugar de forma presencial.

Segundo Thompson, o público leitor é aquele para o qual o acesso às informações pode ser feito de qualquer lugar, ou seja, é um “público sem lugar, definido não pela existência ou possibilidade de uma interação face a face entre seus membros, mas pelo fato de que seus membros tinham acesso ao tipo de publicidade [no sentido de visibilidade] que se tornou possível graças à palavra impressa” (THOMPSON, 2008, p. 115). A visão de um público leitor “pulverizado”, de Thompson, tem uma relação direta com a observação dos meios de comunicação de massa que surgem para dar uma dimensão maior a esta ideia de público, uma vez que estes meios, principalmente os elétricos e eletrônicos, provocam a extrapolação dos limites de alcance de uma informação que antes era restrita ao lugar, como na Comunicação Situada.

O surgimento dos jornais e, conseqüentemente do público leitor, gera uma nova relação social dentro da “massa de leitores” que começa a se formar com a criação da imprensa. Segundo Canetti (1995, p.51): “No público formado pelos leitores de jornais conservou-se viva uma massa de acossamento abrandada, mas, em função da distância dos acontecimentos, ainda menos responsável; conservou-se aí, é-se tentado dizê-lo, a sua forma mais desprezível e estável”. A formação dos



públicos leitores também está diretamente ligada à origem da opinião pública como sendo uma opinião integral, compartilhada entre os leitores, que, até então, possuíam “opiniões isoladas” a partir da leitura feita de forma individual dos livros: “Genericamente, os jornais contribuíram para o aparecimento da opinião pública, termo que tem seu primeiro registro em francês por volta de 1750; em inglês, 1781; e, em alemão, em 1793” (BURKE, 2006, p. 78).

Para tanto, é necessário, segundo Ortega y Gasset (2006), que haja uma “convivência duradoura e estável” e não apenas uma convivência pura e simples, pois sem a opinião pública não é possível a produção do fenômeno social conhecido como “usos”, que neste referido caso, seria o uso intelectual. Acontece que, mesmo evadindo os locais como bares e restaurantes e indo para as ruas, formando a opinião pública, os protojornais atuam de forma situada. Seu alcance é limitado a um determinado espaço, apesar de deixar o ambiente interno dos estabelecimentos, para circular nas ruas adjacentes a ele. A circulação destes “protojornais”, em muitos casos ainda produzidos de forma manuscrita e reproduzidos artesanalmente, era ainda muito modesta, se compararmos à circulação dos jornais na Era Moderna. Portanto, é um exemplo de meio técnico que permite a fixação, a reprodução, mas a amplitude do seu alcance ainda é reduzida, permitindo um distanciamento espaço-temporal ainda pouco significativo.

O grande *boom* da imprensa se deu somente a partir da Revolução Industrial, em 1750, quando a mecanização das tipografias, a partir da prensa rotatória, alavancou o número de cópias de jornais produzidas por dia, consolidando este meio de comunicação como a principal fonte de informação da sociedade ocidental. Isso fez com que a cultura letrada reinasse de forma hegemônica entre os meios de comunicação através dos jornais, revistas e livros por um longo período na história da humanidade. No caso do livro, tornou-se o veículo de comunicação de massa em vigor por vários séculos, enquanto que os jornais demoraram bastante tempo para chegar à sua forma atual:

A tecnologia costumava avançar em estágios mais lentos, mais diferenciados. O livro reinou como o meio de comunicação de massa preferido por vários séculos; os jornais tiveram cerca de 200 anos para inovar; até o cinema deu as cartas durante 30 anos antes de ser rapidamente sucedido pelo rádio, depois pela televisão, depois pelo computador pessoal (JOHNSON, 2001, p. 08).

Levando em consideração o que vimos até o momento em relação ao jornal, poderíamos até afirmar que este seria o primeiro meio de comunicação de massa surgido após o advento da prensa mecanizada, porém alguns autores (BELTRÃO, 1986; BURKE, 2006; TARDE, 2005; *et al*) defendem que o livro já tinha uma função de veículo de comunicação de massa até mesmo antes do aparecimento da sociedade de massa:

Assim considerada, a Comunicação de Massa começa antes do advento da sociedade de massa, como registra J. A. C. Brown. Começa no século XVIII, na Inglaterra, com a ascensão ao poder da classe média, quando o escritor, pela primeira vez, ficou dependente, para o seu apoio financeiro, do público em lugar do seu patrocinador aristocrático. O leitor passou a ser a população em geral, e não mais o círculo limitado de eruditos e membros das classes privilegiadas, e o autor se tornou um profissional, escrevendo por encomenda para um comércio de livro em rápida expansão (BELTRÃO, 1986, p. 57-58).

A partir desse momento, podemos começar a visualizar uma mudança no lugar na comunicação com esta formação de públicos e seu potencial deslocamento no tempo e no espaço, assumindo a configuração de audiências e não somente de público restrito a um determinado lugar. Como sinalizamos anteriormente, a escrita permite a primeira modificação nessa relação já que passa a agregar a um suporte físico a informação que antes era propagada somente através da oralidade, transformando-a em um artefato (HAVELOCK, 1996). Os “protolivros” surgem de forma cautelosa buscando alfabetizar os cristãos através da leitura da Bíblia, principalmente dentro do espaço físico das igrejas e de suas casas. Os “protojornais” nascem dentro dos estabelecimentos e ganham seus arredores através de pequenas publicações.

Apesar das cartas e manuscritos serem exemplos de suportes comunicativos capazes de criar interpolações espaciais, foi somente a partir dos fenômenos que decorrem entre o fim da Idade Média e o início da Moderna – explosão dos livros e surgimento dos jornais –, que pudemos perceber, mais nitidamente, o afastamento entre os contextos de produção/emissão e de recepção de informação. Estes contextos deixam de estar reunidos num mesmo lugar para dar origem a dois lugares (ou mais) na comunicação, separando-os no espaço e no tempo. Esse é o momento em que ocorre o desprezo ao encontro físico e à interação face a face com base na oralidade primária, que caracterizam a Comunicação Local, e uniam os

interlocutores em um mesmo lugar.

Retomando Heidegger, no momento desse distanciamento entre os contextos, também se distanciam as quadraturas que propiciam as estâncias e circunstâncias, fazendo com que percebamos, assim, o surgimento de outros pontos fixados num espaço a partir de outras coisas construídas e edificadas que não somente aquelas que fazem parte daquele lugar:

Os céus e os mortais, os divinos e as terras, que habitam e, “sendo”, traduzem em realidade o nosso existir contemporâneo, são de outras naturezas, assim como as pontes que, hoje, por meio de circuitos e redes informativas – criando lugares, harmonizam, em vários modos, às localidades a própria especificidade (DI FELICE, 2009, p. 62)

Utilizando a metáfora de Heidegger, outras pontes vão surgindo, capazes de reunir estes pontos, interligando também os dois contextos separados pelo espaço entre eles, o *extensio*, que veremos no próximo tópico. Com esta mudança, alguns conceitos como o de “massa” e o de “público” começam a ser aplicados de forma mais coerente, tendo em vista a “expansão” desses primeiros meios impressos. Os jornais e os livros deixam de circular apenas entre seu “público leitor” para atingir, no último quartel do século XIX, grandes quantidades de pessoas comuns: “a massa” (FIGs. 47 e 48). Para DeFluer e Ball-Rokeach (1993, p. 24),

foi uma transição que de certa forma se iniciou no começo do século XIX com o surto de jornais para a pessoa comum e mídia elétrica tais como o telégrafo e o telefone. Todavia, o jornal foi um prolongamento da era da impressão, e os outros veículos nunca foram utilizados por vastos números de pessoas.

Segundo Elias Canetti (2005), a formação de uma massa, num sentido mais sociológico, tem características bem definidas como, por exemplo, um crescimento rápido e incontrolável, sujeito sempre à ameaça de desagregação, o que lhe confere uma inquietude marcante para manter sua formação. A classe operária, denominação originalmente atribuída por Karl Marx (“Manifesto Comunista”, 1848) àquelas aglomerações populacionais que invadiram as cidades no período que sucede a Revolução Industrial, adquire um caráter de massa devido ao seu poder de se multiplicar de duas maneiras: através dos seus descendentes (as *proles*, daí o nome proletariado), que são sempre em maior número que nas demais classes, e, também, através da vinda daqueles que permaneceram no campo por algum tempo, mas acabaram se juntando aos que já estavam nas cidades, aumentando,

gradativamente, a massa de proletários dentro da área urbana.

Para Denis McQuail (2003), o termo “massa” pode conter duas conotações distintas: uma positiva, seguindo a tradição socialista, remetendo “a força e a solidariedade das classes trabalhadoras quando organizadas para fins colectivos ou quando têm de resistir à opressão” (McQUAIL, 2003, p. 41) e, de forma negativa, quando a massa esta relacionada à multiplicidade de “pessoas comuns”, geralmente vistas como mal educadas, ignorantes, sem regras e, até mesmo, violentas. Neste último caso, Canetti destaca as massas de acossamento que se reúnem de forma rápida para atingir uma determinada meta, bastando, para isso, o nome daquele que deve ser punido, e, algumas vezes, com a própria morte, como, por exemplo, o relato da condenação de Cristo, quando a massa declara a sua crucificação. Mais adiante, veremos como esta massa de acossamento se manifesta através dos meios de comunicação.

Outro conceito fundamental para a compreensão da característica massiva da sociedade é o de “homem-massa”. Segundo Ortega y Gasset (2006, p. 24), ele é um “homem previamente esvaziado de sua própria história”, fundamental para entender como a massa é produzida e como o homem faz parte dela perdendo sua individualidade, sentindo-se bem por ser idêntico aos demais indivíduos: “o integrante da massa é o homem não diferenciado dos outros homens, aquele que não atribui a si mesmo nenhum valor, bom ou mau, mas que se sente como todo mundo e não se angustia com isso” (*idem*, p. 6). O homem-massa está consciente de que para conseguir algo que se diferencie daquela vida *standard* repleta de desejos e anseios comuns a todos, ele precisa agir em massa, solicitando ou exigindo coletivamente. Para Ortega y Gasset, as massas, ao contrário das minorias, são constituídas por “pessoas não especialmente especializadas” (*idem*, p. 49). Porém, não devemos ter como maior ou único exemplo, as massas de operários das fábricas. Segundo o autor:

Massa é o homem médio. Desse modo converte-se o que era apenas quantidade – a multidão – em uma determinação qualitativa; é a qualidade comum, é o monstro social, é o homem enquanto não diferenciado dos outros homens, mas que representa um tipo genérico.

Eco (2006, p. 44) compartilha desse conceito quando diz que:

Toda vez que um grupo do poder, uma associação livre, um organismo político ou econômico se vê na contingência de comunicar-se com a totalidade dos cidadãos de um país, prescindindo de vários níveis intelectuais, tem que recorrer aos modos de comunicação de massa, e sofre as regras inevitáveis de “adequação a média”.

Portanto, a massa, oriunda dos campos, passa a habitar um determinado lugar: a cidade. Ela nasce, cresce e morre dentro destes limites geográficos estabelecidos, ou seja, o seu território. Como já foi citado, é no perímetro urbano, que chamamos de cidade, que se aglomeravam as pessoas que vinham trabalhar nas fábricas no período da Revolução Industrial, inicialmente, em algumas regiões da Europa. No entanto, outros tipos de aglomerações, além da massa, começam a se formar nesses lugares cercados pelos muros, como o grupo, a multidão e o público.

Primeiro, tomando como base o conceito de Ortega y Gasset (2006), existe uma diferença marcante entre massa e multidão<sup>48</sup>. Para o autor, a massa é definida através de um “fator psicológico” que não depende do aparecimento de indivíduos em aglomeração: “a massa faz sucumbir tudo o que é diferente, egrégio, individual, qualificado e especial” (*op. cit.*, 53), enquanto que a formação de uma multidão depende “dos desejos, das ideias, do modo de ser dos indivíduos que a integram”. Por outro lado, alguns grupos sociais são formados exatamente quando tais características se excluem do grande número de pessoas aglomeradas. Isso vem a formar as minorias, sendo necessário que cada um se separe da multidão por razões específicas e, de certa forma, individualizada. Esta definição se aproxima da de Tarde (2005) sobre a formação dos públicos dos jornais como minorias especializadas dentro da “massa de leitores”, discutindo temas específicos nos bares e cafés da Europa<sup>49</sup>.

Elias Canetti (*op. cit.*) nos apresenta também uma formação de massa, que tem comportamentos muito específicos: a massa de acossamento. O autor acredita que os públicos formados pelos leitores de jornais conservam, de certa forma, uma

---

48 Antonio Negri e Michael Hardt apresentam um conceito diferente de “multidão”, menos relacionado com a ideia de massa e povo (velhos corpos sociais da modernidade), e mais voltado para um conceito de mudanças sociais ou um novo modo de organização social, engajado politicamente.

49 Atualmente, as teorias de marketing utilizam esta definição como referência para classificar as minorias de “nichos de mercados”, nos quais o público é formado por perfis delimitados pela adequação de conteúdo: mulheres, de 30 a 45 anos, casadas e com nível superior incompleto, não ocupando, necessariamente, o mesmo lugar, como no exemplo dos bares, cafés e restaurantes da Europa.

“massa de acossamento abrandada”, não totalmente responsável devido à distância dos acontecimentos, porém mantendo sua formação de massa, evitando também sua desagregação através da repetição diária das notícias do jornal que a provê de variedade. Isso retrata o sentimento comum que somente um meio de comunicação de massa consegue transmitir como no caso do assassinato da atriz Daniela Perez, em dezembro de 1992. Mais recentemente, vimos os casos da procuradora aposentada que maltratava uma criança de dois anos adotada por ela, como também do goleiro Bruno, que foi o suposto mandante do assassinato brutal de sua ex-namorada, Eliza Samudio. Até o momento do término deste trabalho, somente os assassinos de Daniela Perez foram condenados.

O sentimento de revolta da sociedade cria uma massa de acossamento que, mesmo à distância, gera um sentimento de punição para as pessoas responsáveis por estes crimes, considerados por uma maioria como hediondos, e que conseguem causar uma aversão a uma coletividade. Assim, um meio de comunicação de massa consegue despertar tipos diferentes de comportamentos de uma população que passa a agir como uma massa em diversos formatos: massa de acossamento (crimes hediondos), massas festivas (copa do mundo), massa de fuga (episódio histórico da radionovela “Guerra dos Mundos” de Orson Welles). De forma bastante simplória, um exemplo que pode ser utilizado para ilustrar a principal diferença entre os termos “massa”, “público” e “multidão” é imaginar uma situação em um evento como uma peça ou concerto sendo apresentado em um teatro. As pessoas que estão assistindo ao espetáculo formam um público ou audiência. Se em um momento, alguém gritar “Fogo! Fogo!”, esse público se torna uma massa com a meta de fugir do ambiente. Mas se outra pessoa grita: “Vamos por ali!”, a massa se torna uma multidão com o aparecimento de um líder para comandar a fuga do teatro.

Envolta nesse panorama político, econômico e social que contextualiza a Comunicação Situada, no qual “o Estado atinge um estágio de expansão crítico e, como toda grande organização (de massa), provoca mudanças nos indivíduos” (FERREIRA, 2001, p. 05) surge, portanto, a conhecida “sociedade de massa”. Uma sociedade moderna onde “as massas gozam dos prazeres e usam os utensílios inventados pelos grupos especiais, e que antes só estes usufruíam” (ORTEGA Y GASSET, 2006, p. 57), oferece a todos o acesso aos bens de consumo. Para Dennis McQuail (2003, p. 77) “o tipo de sociedade que se desenvolveu a partir da industrialização e da imigração urbana caracteriza-se pela privatização da família,

competitividade e baixos níveis de solidariedade e de participação”.

Paradoxalmente, essa sociedade de massa é, ao mesmo tempo, atomizada (desintegrada, pulverizada) e centralmente controlada. Seu nascimento foi fortemente influenciado pelo positivismo e pelos resquícios do iluminismo europeu, sob a mão do capitalismo derivado do liberalismo econômico de Adam Smith. Ela vive o seu auge usufruindo do conforto e da comodidade gerada após a industrialização e urbanização das cidades como a iluminação pública, rede de transportes e entretenimento, colocando o homem em uma situação oposta daquela vivida, até então, fora das cidades.

Apesar de se estruturarem em classes ou camadas sociais, os indivíduos eram considerados uma massa tida como um “bloco unificado” formado por “indivíduos atomizados, reclusos nos seus espaços privados” (FERREIRA, *op. cit.*, p. 07), não havendo, portanto, uma postura política efetiva ficando a cargo das instituições agirem em nome dessa massa. Com isso, um sistema político liberal-democrático “que suponha a livre discussão dos problemas, sua adoção pela maioria e sua execução visando à harmonia de interesses entre os indivíduos que a formam” (BELTRÃO, 2001, p. 29) vai, aos poucos, mostrando suas deficiências que resultam em sua inadequação ao ingressar no século XX.

Algumas questões levantadas por teóricos, ainda no final do século XIX, contribuem para o abalo do sistema político em voga até então. As idéias de Jean-Jacques Rousseau, ao introduzir o conceito de “soberania popular” contrapondo-se às idéias de John Locke, nas quais a consciência individual era sede final de julgamento; de Karl Marx, que observa e relata a luta de classes e a competição entre as populações economicamente antagônicas; e de Freud, ao descobrir a irracionalidade e o inconsciente do homem comum, são fundamentais para pôr um fim num pensamento que buscava uma “discussão livre e racional entre os indivíduos para a criação de uma autêntica opinião pública” (*idem*, p. 29). De fato, como acredita Ortega y Gasset, há uma melhora na vida dos operários a partir do início do século XX, porém sem a maneira disponível do bem-estar que o Estado e a sociedade o fizeram na época do “homem-médio” (ECO, 2006; McQUAIL, 2003; *et. al*). E assim, a conquista de uma vida ampla e assegurada cabia agora à luta desses operários.

Com o intuito de criar uma “liga” capaz de estabelecer um elo ou um canal que une duas partes, os indivíduos e a sociedade, surgem os meios de comunicação

de massa ou mídias de massa (*mass media*<sup>50</sup>). No entanto, segundo McQuail, existe uma diferença básica entre estas duas instâncias, tendo em vista que as mídias de massa são consideradas tecnologias organizadas que possibilitam a comunicação de massa. Ou seja, uma mídia de massa não transmite obrigatoriamente de forma massiva, para muitas pessoas. Ela também pode transmitir de forma individual e especializada. Um exemplo são as rádios e jornais locais, que comunicam para um público específico dentro de um espaço ou cobertura delimitada. Portanto, a comunicação de massa é um processo que utiliza as mídias de massa para transmitir massivamente. A comunicação de massa surge como uma instituição capaz de suprir as expectativas do público como um todo e que “compreende as instituições e técnicas pelas quais grupos especializados empregam meios tecnológicos (jornal, rádio, cinema, etc.) para disseminar conteúdos simbólicos junto de grandes audiências dispersas e heterogêneas” (JANOWITZ, 1968 *apud* McQUAIL, 2003, p. 14).

Do livro ao jornal, do jornal ao rádio, do rádio à televisão e desta ao cinema, a interatividade é uma característica presente nestes meios, permitindo que, mesmo à distância, possam oferecer possibilidades de interação, mantendo “a disponibilidade estendida no tempo e no espaço” (THOMPSON, *op. cit.*) da quase-interação mediada encontrada na Comunicação Situada. Contudo, esta interatividade, entendida aqui como qualquer atividade que subentende uma interação mediada ou não, foi sendo ampliada gradativamente. Num primeiro momento, temos uma massa de receptores passiva e inerte, típica de uma comunicação de massa ainda se desenvolvendo, passa, então, a esboçar reações às informações emitidas por estes meios. Porém, é sabido que dentro de um conceito mais ampliado, a interatividade verificada entre os contextos de produção/emissão e recepção de informação não surge com os meios massivos, muito menos com as mídias digitais, como algumas discussões teóricas costumam divulgar.

Ainda no início do século XVIII, as cartas para os jornais com respostas de jogos e brincadeiras, concursos de poesias, participação e sugestão do leitor eram incentivadas pelos seus editores. De acordo com Burke (2006, p.77), “a idéia de um meio interativo, muito discutida atualmente, sem dúvida tem suas raízes no passado”. O rádio trazia também uma potencialidade na comunicação bidirecional

---

50 Plural de *medium*, que em latim quer dizer: o meio.



como imaginava Brecht (1932), “uma via de mão dupla”, permitindo a participação síncrona dos ouvintes através do telefone. A diferença é que, com o jornal, esta interação já era permitida através das cartas dos leitores às redações, com críticas, sugestões e pedidos, porém de forma assíncrona:

*Interactivity is present in the operation of traditional media, too. The phenomena of letters to editor, talk shows on radio and television, listener participation in programs, and in programming are all characterized by interactivity*<sup>51</sup> (RAFAELI, 1988:110 *apud* McMILLAN, 2003:163).

A transmissão televisiva é a forma que mais se aproxima de uma interação 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, devido ao desligamento da monitorização reflexiva, como vimos no tópico anterior. A invasão da televisão nos lares pelo mundo acentua a sensação de “perder-se em outro mundo” (THOMPSON, *op. cit.*), iniciada com o aparecimento dos meios elétricos. Lembramos que, mais uma vez, a sensação de, por alguns momentos, sair do seu mundo para habitar o mundo televisado é chamada de “experiência espaço-temporal descontínua”. No tópico anterior, vimos que, em decorrência da quase-interação mediada, a experiência de assistir à televisão gera, segundo Thompson (2008), uma “interpolação espaço-temporal”, na qual as experiências do cotidiano dos receptores se misturam às “experiências mediadas de outros tempos e lugares” (*idem*, p. 86).

Portanto, a recepção, nos meios massivos, deve ser entendida, antes de tudo, como uma atividade na qual os indivíduos assimilam as mensagens a partir de um esforço interpretativo do material simbólico que recebem através destes meios. Neles, o contexto de produção/emissão está totalmente desvinculado do contexto da recepção. Por isso que na Comunicação Situada, quando estes indivíduos recebem tal conteúdo, eles devem ser situados em contextos sócio-históricos específicos, diferente da Comunicação Local, em que os indivíduos compartilham um mesmo contexto espaço-temporal e, na maioria dos casos, um mesmo contexto sócio-histórico.

“Audiência” é um elemento dos meios de comunicação de massa que surge

---

51 “A interatividade está presente na operação das mídias tradicionais também. O fenômeno das cartas para o editor, *talk shows* no rádio e na televisão participação do ouvinte nos programas, e na programação são todos caracterizados pela interatividade” (Trad. Nossa).

para caracterizar o público disperso, mas que, por alguns instantes, quando se conectam a estes meios, formam uma massa. Para McQuail (*op. cit.*), “a palavra audiência é muito comum como termo colectivo para 'receptores' no modelo sequencial simples do processo de comunicação de massa (fonte, canal, mensagem, receptor e efeito), empregue pelos pioneiros do campo de investigação sobre os media” (2003, p. 364). A audiência é definida pelo número de pessoas que estão ouvindo/assistindo, em um determinado momento, um meio de comunicação. Segundo Houaiss (2001, p. 373), um “grupo de ouvintes ou de espectadores que se supõe, por estimativa, ou se comprova, por pesquisa direta, estarem em dado momento sintonizados com determinado programa de rádio ou televisão”.

Tecnicamente, a audiência é medida a partir de uma sobreposição de dados e fatores referentes, a saber, ao lugar de recepção da transmissão, às pessoas que estão recebendo a transmissão, ao canal ou meio envolvido nesse processo, ao conteúdo transmitido nas mensagens e ao tempo de exposição à transmissão. A origem mais remota da palavra “audiência” está relacionada à atenção dispensada por um determinado número de pessoas, em um determinado local, para uma determinada emissão oral.

Ou seja, a audiência surge como sendo uma característica de uma Comunicação Local, restrita a um determinado ambiente, porém mantendo sua posição passiva diante da emissão. Com a comunicação de massa, essa nova audiência passa a integrar diferentes pessoas que não possuem qualquer vínculo, a não ser a posição de receptores dispersos e anônimos das informações, muito mais abrangente que qualquer público, grupo ou multidão. Temos, então, dois tipos de audiência: uma “pequena” audiência, referente aos ambientes fechados como teatros, cinemas, casas de shows, etc., e uma “grande” audiência relativa às transmissões dos meios de comunicação de massa como o rádio e a TV.

A ideia de “grande audiência” como fruto dos meios de comunicação de massa tem suas origens na radiotelegrafia do início do século XX. Com a descoberta das válvulas de triodo, por Lee de Forest, foi ampliado o alcance dos recém criados telégrafos sem fio, mas com uma diferença: a transmissão não ocorria mais de ponto a ponto, mas de um ponto para vários pontos e em tempo real. Assim, a primeira experiência realizada por Reginald Fessenden, em 1914, foi um concerto transmitido via radiotelegrafia de Massachusetts, EUA, para diversos pontos distantes, chegando até o Caribe. Depois disso, Fessenden começou a fazer experiências de

radiotelegrafia transmitindo o som do seu próprio violino e lendo trechos da Bíblia para navios na costa americana, sendo considerada a primeira transmissão de entretenimento via radiofrequência.

Daí em diante, o rádio inicia seu processo de expansão com a ajuda dos receptores domésticos, um invento de David Sarnoff<sup>52</sup>, engenheiro e funcionário da General Electric, empresa que recusou, inicialmente, produzir o equipamento, julgando algo sem utilidade. Aliado a isso, surgem dezenas de estações e emissoras de rádio, financiadas, num primeiro momento pela indústria de eletrodomésticos como a Westinghouse. O fenômeno de massificação acaba atingindo outros meios como os jornais e, em seguida, as emissoras de TV, considerando-os como os principais meios de comunicação de massa.

Passado o momento de ampliação na cobertura (alcance), os principais veículos de comunicação da época – Rádio, Jornal e TV – passam a produzir conteúdo, pensando em atingir metas comerciais estipuladas por seus setores de administração. A busca, agora, era o consumo de informações em massa, orientada pela lei da oferta e da procura<sup>53</sup>. O foco dessas empresas é conseguir, a qualquer custo, liderar uma faixa de audiência tornando o seu concorrente menos atraente e, assim, desviar para sua direção o investimento das verbas publicitárias, explorando aquele determinado perfil do mercado consumidor ilustrado por tal faixa de audiência. Para McQuail (2003, p. 60), “o modelo de captação de atenção reflete a finalidade central dos *media* de atrair audiências (numerosas e alargadas) para fins de prestígios ou receitas”.

Isto reflete, novamente, uma das características mais marcantes na sociedade industrial: a organização empresarial. Por isso, a forma como as fábricas eram administradas serviu de modelo para os veículos de comunicação. Com a necessidade de se “produzir” conteúdo diariamente, as emissoras de rádio e os jornais tiveram de se adequar a esta filosofia empresarial típica de uma sociedade

---

52 David Sarnoff vislumbrou nesses aparelhos a possibilidade de comercializá-los como “*The Radio Music Box*”. O rádio torna-se um veículo de comunicação de fato, a partir do momento em que começou a ser utilizado como meio de comunicação de massa. Com as influências comerciais da indústria de eletrodomésticos (GE, AT&T e RCA), que fabricava os receptores de rádio e, posteriormente, substituiu as válvulas por transistores, tornando os aparelhos receptores portáteis, foi possível aumentar ainda mais sua popularidade.

53 *Agenda-Setting*, *Gatekeeper* e *Newsmaking* são técnicas utilizadas, em geral, no jornalismo que dão sustentação a esta meta de orientação do mercado. Manter a audiência atenta ao meio de comunicação passa, obrigatoriamente, pelos estudos de aplicação destas técnicas: o que realmente interessa àquela audiência, que está alinhada com o pensamento do veículo e o que podemos esperar dela (feedback).

industrial para atender à demanda de uma sociedade consumidora das informações veiculadas por estes meios:

A comunicação de massa (CM) é, por natureza, caracteristicamente industrial e vertical. Industrial por que se destina a elaborar e distribuir produtos, bens e serviços culturais em forma de mensagens, mas padronizadas e em série, o que exige não só grandes investimentos econômicos, técnicas e especialistas em diferentes campos profissionais e até mesmo mão de obra não especializada como, sobretudo, organização (BELTRÃO, 1986, p. 56).

Como consequência deste processo de industrialização que os meios de comunicação sofrem nesse período, ocorre uma mudança no panorama cultural da época que ficou conhecido como “Indústria Cultural”. O ato de ‘consumir informação’ tem sua origem atrelada a uma produção de forma industrial da cultura que atinge seu apogeu nos anos 40 e 50, período da história na comunicação em que a cultura de massa é “o produto de um diálogo entre produção e consumo” (MORIN, 2007, p. 46). Tal período usufruiu diretamente dos desenvolvimentos tecnológicos proporcionados pela efervescência intelectual da revolução industrial, principalmente aqueles meios de comunicação já citados que utilizavam a eletricidade como força motriz. Isso acarretou numa forma de produzir informação com base na lógica industrial:

A indústria da cultura que se dirige a uma massa de consumidores genérica, em grande parte estranha à complexidade da vida cultural especializada, é levada a vender efeitos já confeccionados, a prescrever com o produto as condições de uso, com a mensagem, a reação que deve provocar (ECO, 2006, p.76).

O termo “Indústria Cultural” foi cunhado por Theodor Adorno e Max Horkheimer, em 1944, na obra “*Dialektik der Aufklärung*” (Dialética da Razão), com o intuito de esclarecer a relação dos meios de comunicação de massa com o sistema de produção que visava o lucro em detrimento da cultura, exercendo certo controle social através de um sistema de economia concentrada de forma repetitiva. Isso criou uma “armadura conceptual” de uma cultura de massa que, inicialmente, remetia a uma cultura surgida espontaneamente das próprias massas, sendo abandonada em decorrência do distanciamento do conceito de indústria cultural. No entanto, o conceito de cultura de massa é retomado acabando por significar o mesmo que indústria cultural na qual os produtos gerados pelos meios massivos

eram adaptados e determinados por esta indústria para servir ao consumo das massas, padronizando os consumidores a partir de uma classificação e organização.

Por ser uma cultura que se impunha verticalmente, a cultura de massa difere radicalmente da “arte popular, espontânea e na qual o homem é o sujeito, o mais importante fator” (BELTRÃO, 1986, p. 63) e é produzida seguindo normas de fabricação industrial, sustentada por uma difusão maciça, através da propaganda, tendo as massas como principal alvo. Sela-se, assim, “o triunfo da propaganda na indústria cultural, a mimese compulsória dos consumidores às mercadorias culturais cujo sentido eles, ao mesmo tempo, decifram” (ADORNO e HORKHEIMER *in* ADORNO, 2002, p. 74).

Um meio que contribuiu fortemente com a indústria cultural e com a, então, recém surgida cultura de massa foi o cinema. Após a criação das salas de cinemas em 1905 e, em seguida, a adição do som no filme “O Cantor de Jazz”, em 1927, inicia-se a “Época de Ouro” do cinema. Até 1950, o cinema, segundo Edgar Morin, foi o meio que estruturou a cultura de massa, criando, através de sua linguagem universal, o público de massa, o público universal, tornando-se “o primeiro meio massivo de uma cultura transnacional” (MARTIN-BARBERO, 2006, p. 206):

O gosto dominante tira o seu ideal da publicidade, da beleza de uso. Assim o dito socrático para o qual o belo é o útil, por fim, acha-se ironicamente realizado. O cinema faz publicidade para o truste cultural no seu todo; no rádio, o produto pelos quais existem os bens culturais são elogiados mesmo individualizadamente (ADORNO e HORKHEIMER *in* ADORNO, 2002, p. 58).

A comercialização dos aparelhos de TV, a partir de 1920, desencadeia uma nova relação do público-receptor com as imagens. A possibilidade de “acompanhar eventos à distância” no conforto de sua casa, principalmente os melodramas que se tornaram o gênero preferido das massas, seduz os espectadores. A idade de ouro da televisão tem início em 1950, quando “uma audiência realmente de massa começava a crescer explosivamente a cada semana, enquanto o público do cinema diminuía, apesar da popularidade descrita no epíteto “era do cinema” e do difundido *slogan* de Hollywood: ‘Os filmes estão melhores do que nunca’” (BURKE, 2006, p. 234).

É nesse sentido que a cultura de massa consolida de uma vez por todas a separação entre os contextos de produção/emissão e recepção na Comunicação Situada. Estes contextos, em tempos de comunicação de massa, passam a ser

definidos por espaços físicos bem delimitados. Em termos gerais, nas emissões de TV, de um lado, estão os estúdios das emissoras onde ficam os apresentadores e repórteres, e do outro estão os cômodos onde se acomodam os espectadores para “esperar” a transmissão. Como vimos no tópico anterior, isto pode ter alguma variação nas gravações externas feitas pela emissora, mas, de qualquer forma, é necessário que o lugar seja situado logo no início das transmissões, conforme verificamos no exemplo dado.

Com o rádio, o grau de afastamento aumenta ainda mais, já que se torna impossível a visualização do lugar de onde está partindo a transmissão. É por isso que há a obrigatoriedade da linguagem e do discurso radiofônico em manter sempre as marcas simbólicas de identificação do lugar e de quem está falando. O ouvinte só possui a sua imaginação como forma de localização. Nesse sentido, os meios de comunicação são capazes de formar o *extensio*, conseguindo manter o vínculo estendido entre os lugares na comunicação, como Heidegger nos fez pensar em relação à imagem de uma ponte na qual nunca estivemos presencialmente:

A partir desse momento em que pensamos, estamos juntos daquela ponte lá e não junto a um conteúdo de representações armazenado em nossa consciência. Daqui podemos até mesmo estar bem mais próximos dessa ponte e do espaço que ela dá e arruma do que alguém que a utiliza diariamente como um meio indiferente de atravessar os espaços e, com eles, “o” espaço, já sempre encontraram um espaço na de-mora dos mortais (HEIDEGGER, 2008, 136).

É utilizando estas estratégias que os meios de comunicação de massa se mantêm como a base de sustentação de uma cultura de massa, interligando os contextos de produção/emissão e recepção de informação e formando o *extensio* para conectar estes lugares na comunicação. No entanto, essa “hegemonia” dos meios de comunicação de massa vem acarretar em outra característica proveniente da forma administrativa e industrial de organização dos veículos de comunicação: a possibilidade de controlar os fluxos de comunicação que acaba não apenas se relacionando ao controle das etapas de produção de conteúdos culturais, mas também se torna um meio de controle ideológico:

[...] os veículos de massa, tal como existem hoje e nossa sociedade em particular, dispõem de uma estrutura de certa forma ímpar de controles, um determinado número de normas institucionalizadas relacionando-os com suas audiências e leitores, e formas de

conteúdos características” (DEFLEUR e BALL-ROKEACH, 1993, p. 63).

No caso do rádio, por exemplo, logo que foi percebida a força de penetrabilidade deste meio de comunicação na sociedade e a importância que ele havia tomado em relação à credibilidade das suas informações, foram prontamente criadas formas de controlar o uso do espectro radiofônico. A descoberta da transmissão via radiofrequência não só permitiu a radiodifusão, como também outros tipos de transmissão utilizando esta tecnologia. Por isso, e também por questão de segurança, foram criados os atos reguladores para o uso do espectro. No início do século XX, o primeiro ato regulador foi o *Radio Act* de 1912, nos Estados Unidos, que organizou o espectro sem delimitar o número de estações. O segundo ato, em 1927, criou a Comissão Federal de Rádio (*Federation Radio Commission* ou FRC), que estabeleceu regras mais rígidas em relação ao número de emissoras transmitindo em uma mesma faixa. No entanto, o controle ficaria mais incisivo, principalmente, em relação às regras de concessão das rádios, como também a potência dos transmissores, a altura das antenas e o raio de cobertura de cada faixa de frequência com a criação, através do *Communication Act* de 1934, da Comissão Federal das Comunicações (*Federal Communications Commission* ou FCC), como explicam Straubhaar e Larose (2004, p. 86): “o FCC criou regras sobre propriedade, concentração e propriedade cruzada (*cross-ownership*), obscenidade e independência no conteúdo do rádio e o papel das redes e afiliadas”.

No Brasil, este controle não foi diferente. Nos anos 20, o governo estava totalmente ausente da questão do rádio, ficando nas mãos de empresários e particulares toda a regulamentação e o custeio das primeiras emissoras de radiodifusão. Em 1932, através do Decreto 21.111, o governo de Getúlio Vargas toma as rédeas e passa a administrar o espectro brasileiro, regulamentando o sistema de outorgas de licenças para operação, com renovação periódica, de três em três anos, sendo possível a sua cassação sem aviso prévio e sem indenização: “Assim, o estado mantinha as emissoras sobre rígido controle político, com a sombra da cassação pairando sobre as cabeças dos proprietários que tivessem a intenção de tornar suas emissoras instrumentos de propaganda política contrária ao governo” (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 88). Fica claro que esse processo regulatório tem uma relação direta também com o controle dos fluxos de informação nos lugares na comunicação, criando ferramentas para territorializa-los.

No próximo capítulo, compreenderemos como a “quebra” desse controle (os processos de des-re-territorialização) centralizado nas mãos dos meios de comunicação de massa torna-se uma das características de ruptura entre a Comunicação Situada e a próxima forma de comunicação a ser analisada: a Comunicação Global. O nascimento da microinformática, pelas mãos de estudantes californianos que aproveitaram sucatas da indústria de computadores no Vale do Silício para criar o computador pessoal, deixa claro o que estaria por vir. Segundo Santaella (2004, p. 19), a era dos computadores digitais é marcada pela “cultura do acesso”, diferente da mídia de massa, cuja característica é a “cultura do disponível”. Porém, a mudança mais drástica em relação ao lugar na comunicação proveniente desta descentralização da produção/emissão de conteúdo é que, na Comunicação Global, ele deixa de serem “vários lugares”, como vimos na Comunicação Situada, para se tornarem “infinitos lugares” na comunicação, ampliando, assim, o número de contextos de produção/emissão e recepção de informação. Isto ocorre devido à possibilidade, na Comunicação Global, de um contexto de recepção passar também a produzir e emitir informação, fato que é impensável na Comunicação Situada.

Se na Comunicação Situada, o lugar na comunicação já estava “perdendo sentido”, segundo Meyrowitz, com o surgimento dos eletromeios, agora, com a Comunicação Global, os lugares se multiplicam, ampliando não só os contextos de recepção de informação, mas também os contextos de produção/emissão. Isto ocorre em detrimento dos meios de comunicação que migram para as plataformas digitais depois do advento dos computadores, da internet e com o uso cada vez mais intenso da telefonia celular através dos dispositivos munidos das mais diversas ferramentas de conexão.



#### 4. COMUNICAÇÃO GLOBAL

Neste capítulo, daremos continuidade à análise das formas de comunicação, abordando a Comunicação Global, a terceira forma de comunicação proposta aqui. A principal diferença entre esta forma de comunicação e as demais já analisadas está na identificação de um tipo diferenciado de interação que não se encontra entre os tipos apresentados por Thompson, a interação multimediada. Portanto, uma das propostas deste capítulo é incorporar um quarto tipo de interação à tabela de Thompson, já observada anteriormente, pelo fato de que, na Comunicação Global ocorre uma ampliação dos efeitos gerados em consequência da integração da linguagem digital aos meios de comunicação, diferenciando a interação multimediada dos demais tipos: a interação face a face, a interação mediada e a quase-interação mediada.

Uma das características de destaque na interação multimediada é a “potencialização” da distância que separa os lugares na comunicação, fazendo com que a disjunção entre esses lugares atinja, agora, uma dimensão espacial de caráter global. A redução do grau de relevância do lugar na comunicação, observada com a chegada dos eletromeios na Comunicação Situada, começa a ser percebida também em vários lugares ou nos “infinitos lugares” na Comunicação Global proporcionada, principalmente pelo advento das mídias digitais, como a internet e a telefonia celular que, neste trabalho, chamaremos de “*bit*-meios”. Esse distanciamento e a livre alternância entre os contextos de produção/emissão e recepção de informação, num âmbito global, e, também, a mudança no eixo do modelo de produção proporcionada pelos *bit*-meios são evidências da redução de sentido no lugar e, conseqüentemente, da redução da sua importância na comunicação, quando comparamos com as outras duas formas de comunicação já analisadas.

Essa percepção ampliada da redução da importância do lugar e o surgimento dos “infinitos lugares” podem ser constatados quando nos deparamos com outra característica fundamental destes *bit*-meios: a possibilidade de “estar” em muitos lugares ao mesmo tempo, sem, necessariamente, “habitá-los”, da forma como descreveu Martin Heidegger (cf. 2008). Esta característica é denominada pela pesquisadora americana Mei-Po Kwan (2009) de “acessibilidade híbrida” através da qual “*people engage with diverse geographical scales (local, regional and global) through both physical mobility and the use of information and communication technology*” (ADAMS, 2009, p. 189). A partir dessa possibilidade de produzir, emitir e

receber informação em um mesmo lugar e ao mesmo tempo, uma peculiaridade da Comunicação Global, podemos diferenciá-la das formas de comunicação analisadas anteriormente. A necessidade da co-presença (face a face) na Comunicação Local e a obrigatoriedade de estar “situado” pelos meios de comunicação de massa (mediada) para receber a mensagem, na Comunicação Situada, inviabiliza qualquer tentativa de realizar ações independentemente dos contextos ou do lugar na comunicação.

Na Comunicação Local (interação face a face), a diferença está na desvinculação destes contextos, já que o lugar na comunicação age como contexto de produção/emissão e recepção ao mesmo tempo, característica que se torna inviável na Comunicação Global. Na Comunicação Situada (interação mediada) apesar dos contextos estarem desvinculados como na Global, a diferença está nas possibilidades das ações independente do contexto. A telefonia fixa, por exemplo, cria limites físicos a partir do momento em que determinamos o lugar para qual estamos ligando (emissão) e podemos ser informados do lugar de onde está partindo a ligação (recepção).

Outro exemplo dessa inviabilidade é verificado quando assistimos a um programa de televisão, tornando-se necessário estar em frente ao aparelho que, por sua vez, deve estar instalado em um determinado espaço físico (pelo menos os aparelhos mais convencionais), ou seja, um lugar ou um contexto de recepção de informação delimitado. Isso também se refere à emissora de televisão que está transmitindo determinado conteúdo, cujo contexto de produção/emissão é delimitado e reconhecido como uma instituição, com nome, local e canal de transmissão determinados. Diferente da telefonia celular e da internet, em que os interlocutores podem estar em qualquer lugar do mundo (seja ele físico ou não), ocupando um dos “infinitos lugares”, produzindo, emitindo e recebendo informação.

Como foi realizado nos capítulos anteriores, este será desenvolvido seguindo a mesma metodologia, utilizando os três aspectos de análise. Inicialmente, verificaremos os aspectos da estrutura interativa do tipo de interação que foi acrescentado na tabela de Thompson, o qual denominamos de interação multimedida. Em seguida, discutiremos o papel dos meios técnicos, os *bit*-meios, e a relação dos seus usuários com os “infinitos lugares” na Comunicação Global. Por fim, discutiremos os contextos de produção/emissão e recepção de informação, analisando a função pós-massiva que surge com o uso dos *bit*-meios em práticas

comunicacionais. Sua principal característica é a possibilidade de produzir e fazer circular informação sem seguir o modelo de produção dos meios de comunicação de massa, o que, segundo Lemos (2010), está fundamentada nos “princípios da cibercultura”, a saber, a liberação da palavra (emissão), a interconexão de informações (circulação) e a reconfiguração social cultural e política. Isto permite a “personalização, o debate não mediado, a conversação livre, a desterritorialização planetária” (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 26) circunstâncias características da forma de Comunicação Global.

#### 4.1. INTERAÇÃO MULTIMEDIADA

No capítulo sobre a Comunicação Local, verificamos a relação da interação face a face com esta forma de comunicação, identificando, com base nas características interativas a importância do lugar numa comunicação que exige dos interlocutores sua presença no mesmo contexto de co-presença. No capítulo seguinte, observamos um distanciamento entre os contextos de produção/emissão e de recepção de informação próprio da Comunicação Situada, decorrente dos tipos de interação verificados nesta forma de comunicação, a interação mediada e a quase-interação mediada.

Neste capítulo, analisaremos a interação multimediada, o quarto tipo de interação agregado à tabela de Thompson, respectivo à Comunicação Global. A tabela 01, vista no segundo capítulo (p. 75), apresenta os tipos de interação sugeridos por Thompson (2006), que contempla apenas três possibilidades: a interação face a face, a interação mediada e a quase-interação mediada. Já foi citado que a interação face a face está relacionada, nesta pesquisa, à forma de Comunicação Local, através da cultura oral, enquanto que a interação mediada refere-se aos proto-impresos, telégrafos e telefones, e a quase-interação mediada é atribuída aos meios de comunicação de massa, ambas vinculadas à Comunicação Situada.

No entanto, como podemos observar na tabela abaixo, nenhum destes três tipos apresentados reúne as quatro características interativas capazes de serem relacionadas com a Comunicação Global, visto que, com base nela e acrescida das características interativas da interação multimediada, não há semelhanças com a interação face a face, no que diz respeito aos critérios do “espaço-tempo”, da

“orientação da atividade” e, conseqüentemente, do “fluxo de comunicação”. Já em comparação com a interação mediada e a quase-interação mediada, a interação multimediada diferencia-se pelos critérios das “possibilidades de deixas simbólicas”, da “orientação da atividade” e também do “fluxo de comunicação”. Ou seja, diante desta incompatibilidade entre a Comunicação Global e as características dos três tipos de interação que correspondem à Comunicação Local e a Comunicação Situada, faz-se necessário, portanto, incorporar à tabela de Thompson um quarto tipo de interação: a interação multimediada.

<b>Características Interativas</b>	<b>Interação face a face</b>	<b>Interação mediada</b>	<b>Quase-interação mediada</b>	<b>Interação multimediada</b>
<b>Espaço-tempo</b>	Contexto de co-presença; sistema referencial espaço-temporal comum	Separação dos contextos; disponibilidade estendida no tempo e no espaço	Separação dos contextos; disponibilidade estendida no tempo e no espaço	Ampliação da separação dos contextos; maior disponibilidade estendida no tempo e no espaço
<b>Possibilidade de deixas simbólicas</b>	Multiplicidade de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas	Multiplicidade de deixas simbólicas
<b>Orientação da atividade</b>	Orientada para outros específicos	Orientada para outros específicos	Orientada para um número indefinido de receptores potenciais	Orientada tanto para outros específicos quanto para um número indefinido de receptores potenciais
<b>Dialógica/ Monológica</b>	Dialógica	Dialógica	Monológica	Multidialógica ou Multiconversacional

Tabela 03: Tabela acrescida da interação multimediada baseada na tabela de THOMPSON (2008).

Observando as características da interação multimediada na tabela, vemos que, segundo o critério “espaço-tempo”, há uma ampliação dos contextos de produção/emissão e recepção, a partir do momento em que estes podem produzir, emitir e receber informação em um mesmo lugar. Com isso, ocorre uma potencialização tanto da disjunção temporal, característica que surge na Comunicação Situada, quando os meios de comunicação de massa permitem “viajar pelo tempo”, como da disjunção espacial, que permite “perder-se pelo mundo”. O resultado disso é a pulverização dos lugares na comunicação, refletindo no

aparecimento de “infinitos lugares” e aumentando, com isso, o número de contextos de produção/emissão e recepção de informação, que se apresentam em estados de constantes alternâncias devido à possibilidade de um receptor também produzir e emitir informação.

A principal causa dessa alternância de papéis é o princípio da conexão em rede, também ampliada com os meios digitais que surgem na Comunicação Global. Nela “os indivíduos têm acesso a formas de informação e comunicação originárias de fontes distantes, que lhes chegam através de redes de comunicação em crescente expansão” (THOMPSON, 2008, p. 181). Esta expansão dos contextos influencia diretamente o critério da “possibilidade de deixas simbólicas”, quando ocorre uma multiplicidade delas em decorrência da convergência das linguagens multimidiáticas, fato que interfere, também, no critério da “orientação da atividade”, já que os inúmeros produtores criam e emitem seus produtos orientados para um número indefinido de receptores. Com isso, o fluxo de comunicação, na Comunicação Global, assume um caráter multidualógico ou multiconversacional.

A riqueza na multiplicidade de deixas simbólicas, numa interação multimediada, aproxima-se de uma interação face a face no que diz respeito à convergência das diferentes linguagens de comunicação, agora em formato digital, utilizadas nas transmissões. Isso estabelece a base multimodal das linguagens na Comunicação Global. Assim, tanto na interação face a face quanto na interação multimediada, a comunicação pode ser realizada utilizando um amálgama que reúne textos, sons e imagens, o que não é possível na interação mediada, nem na quase-interação mediada. Nestes tipos de interação, a limitação das deixas simbólicas e a seletividade das linguagens são utilizadas durante a transmissão, de acordo com cada meio: no jornal, apenas textos e imagens; no rádio, somente o som; na televisão, apenas som e imagem (eventualmente textos, no caso das legendas e créditos), etc., sempre sob o controle do produtor/emissor. Com o processo de digitalização de diferentes linguagens da comunicação, torna-se possível transmiti-las através de um suporte único, sendo esta, uma das características mais marcantes dos sistemas de transmissões digitais na Comunicação Global:

A digitalização da informação combinada com o desenvolvimento de tecnologias eletrônicas relacionadas (microprocessadores, etc.) aumentou grandemente a capacidade de armazenar e transmitir informações e criou a base para a convergência das tecnologias de informação e comunicação, permitindo que a informação seja

convertida facilmente para diferentes meios de comunicação (THOMPSON, 2006, p. 145).

Em relação ao fluxo de comunicação, a interação multimediada difere de todos os demais tipos pela possibilidade de estabelecer múltiplos diálogos que podem atrair um número indeterminado de pessoas em situações multiconversacionais. A principal mudança gerada pela rede mundial de computadores foi em relação ao fluxo de comunicação que deixou de seguir apenas o modelo “UM para TODOS”, típico do período da mídia de massa, no qual o emissor é um polo centralizador que emite informações para um grande número de pessoas, para passar a vigorar o modelo “TODOS para TODOS”:

*A seemingly appropriate starting point is the distinction established by Dominique Wolton (1999 a) between a logic of offer that characterizes traditional media (radio, TV, the press) based on the centralized emission of messages for massive audiences (the so called One to All model) and a logic of demand that characterizes the New Technologies of Communication, based on decentralized production and individualized access to messages (the so-called All to All model).<sup>54</sup> (PALACIOS, 2003, p.98).*

Portanto, se compararmos a Comunicação Situada com a Comunicação Global, podemos constatar aquilo que afirmamos ser uma potencialização dos aspectos referentes ao lugar na comunicação da segunda forma em relação à primeira. Os contextos de produção/emissão e recepção de informação são distanciados de tal forma que, em alguns casos, perde-se a referência do lugar na comunicação, fazendo surgir os “infinitos lugares”, reduzindo ainda mais seu nível de relevância. No entanto, a pulverização desses “infinitos lugares” é uma das discussões que está sempre em pauta, inclusive com repercussões na esfera pública administrativa, no que se refere à regulamentação da internet, tendo em vista que nem sempre são sabidos quais os lugares de onde partem as informações, como também, estes, muitas vezes, não são divulgados pelos produtores da informação, o que tem facilitado atitudes criminosas como pedofilia e cibercrime<sup>55</sup>. A

---

54 “Um apropriado ponto de partida é a distinção estabelecida por Dominique Wolton (1999 a) entre a lógica da oferta que caracteriza a mídia tradicional (rádio, TV, jornal) baseada na centralização da emissão das mensagens para audiências massivas (o modelo chamado ONE↔ALL) e a lógica da demanda que caracteriza as Novas Tecnologias de Comunicação baseada na descentralização da produção e acesso individualizado às mensagens (o modelo chamado ALL↔ALL)”. Trad. Nossa.

55 Entre os cibercrimes mais comuns, temos as invasões de sistemas bancários, roubos de senhas via *spyware* e fraudes.

incerteza sobre o lugar na comunicação de onde partem as informações recai diretamente na relação com a estrutura interativa (também analisada nos capítulos anteriores), que são aqueles elementos que compõem os contextos de produção/emissão e recepção de informação numa determinada interação.

Diferente da Comunicação Situada, na Comunicação Global, a estrutura interativa é “esfacelada”<sup>56</sup>, uma vez que as características físicas do lugar não são determinantes numa situação baseada nesta forma de comunicação. Em consequência, esta característica reflete também em situações referentes, neste caso, aos comportamentos de frente e fundo. Já vimos que, na interação mediada, os comportamentos de frente e de fundo são influenciados pelo ambiente físico, como numa conversa por telefone, quando um ruído pode denunciar o lugar onde o interlocutor se encontra. Na quase-interação mediada, essa relação entre frente e fundo é fragmentada pela separação dos contextos de produção/emissão e recepção dos meios de comunicação de massa, que se baseia, principalmente, no fluxo de comunicação unidirecional, permitindo o acesso dos produtores ao contexto de recepção, sem dar acesso aos receptores ao contexto de produção/emissão, como vimos na monitorização reflexiva.



56 Neste caso, estamos utilizando “esfacelar” no sentido de “esfarelar” ou “fazer em muitos pedaços”, e não a “extinção” da estrutura interativa. O esfacelamento dessa estrutura se refere à característica de pulverização dos infinitos lugares.

Figura 26: Comercial da operadora de telefonia Claro “*Kind of Magic*” (2008).

Com o esfacelamento dessa estrutura interativa, que tinha como base as características do ambiente físico na interação multimedida, os comportamentos de frente e de fundo deixam de ser definidos pelo lugar na comunicação, e passam a depender do papel desempenhado em cada contexto espaço-temporal: produtor, emissor ou receptor. Os *frames* do vídeo<sup>57</sup> acima (FIG. 26), referente ao comercial de uma operadora de celular, revelam estas inúmeras possibilidades de interações em infinitos lugares na comunicação.

Sabemos que as transmissões que ocorrem na Comunicação Situada, através dos meios de comunicação de massa, muitas vezes, não revelam o lugar de onde se está transmitindo, já que, para o público telespectador e para o ouvinte, o lugar continua sendo o estúdio de uma emissora de TV ou de rádio. A diferença, nestes casos, está no fato de que tal situação é, obrigatoriamente, revelada aos receptores da informação como garantia de uma demarcação do território (basta visualizar a imagem em marca d’ água com o logotipo da emissora em algum canto da tela), estratégia que se relaciona com a busca pela audiência, que, como vimos, é determinante nesta forma de comunicação.

Outras práticas encontradas na interação multimedida também mostram como se dá este esfacelamento da estrutura interativa na Comunicação Global. Os *chatsrooms* (FIG. 27) são ambientes virtuais nos quais as pessoas podem assumir identidades diferenciadas de acordo com o “lugar” (sala de bate-papo) no qual eles adentrem. Os comportamentos dessas pessoas irão variar a depender do objetivo traçado por elas ao entrar nesse tipo de ambiente, já que a estrutura interativa deixa de atuar nesta forma de comunicação. Portanto, nesses lugares, homens se passam por mulheres, mulheres se passam por homens, heterossexuais se passam por homossexuais, velhos por adolescentes, e vice-versa, em decorrência da disjunção espaço-temporal e do esfacelamento da estrutura interativa. Nestas salas de bate-papo, a identidade de cada um dependerá do papel que se propõe a desempenhar, seja em um, ou em vários lugares ao mesmo tempo, gerando uma “multiplicidade de eus”, como afirma Ribeiro (2005, p. 09):

---

57 <http://www.youtube.com/watch?v=xYsCXC14gSw>



Entretanto, nas plataformas interacionais *on-line* não haveria, em princípio, papéis preestabelecidos a serem seguidos, uma vez que, de maneira contrária, seria o usuário quem determinaria e formataria os diversos papéis (vinculados às identidades escolhidas) e seus locais de inserção na teia social construída dentro dos espaços virtuais. Na realidade, é facultado ao usuário vivenciar as várias representações tanto em momentos diferenciados dentro do mesmo espaço (em uma mesma sala de bate-papo, por exemplo) – “entrar” com um *nickname* em um determinado instante e na seqüência “entrar” com outro - quanto em espaços contextuais diversos de forma simultânea (estar em duas ou mais salas de bate-papo com identidades diferentes), através de um particular processo de narrativas sincrônicas de si mesmo. O que se apresenta é uma espécie de ampliação das possibilidades de experienciar a multiplicidade dos “eus”, seja pela aceleração da circularidade dos papéis vivenciados, pela simultaneidade das “vivências paralelas”, ou pela presença de um controle mais efetivo e mais consciente na representação dos mesmos.

Da mesma forma, mais recentemente, fenômenos da internet como o site *Chatroulette*<sup>58</sup> (FIG. 28), demonstram como os comportamentos de frente e de fundo na estrutura interativa esfacelada da Comunicação Global são definidos não mais pelo lugar onde os usuários se encontram, mas pelas atividades desempenhadas por eles aliado, agora, ao critério estético, levando em conta a beleza física do usuário. O site utiliza a *webcam* dos computadores e segue o mesmo mecanismo de uma roleta-russa, através da qual a escolha das pessoas que adentram o ambiente virtual é feita de forma aleatória, porém ninguém é obrigado a permanecer na sala para interagir com o outro, isso irá depender do que a outra pessoa está fazendo e também de como ela aparenta.



Figura 27: Uma sala de bate-papo.

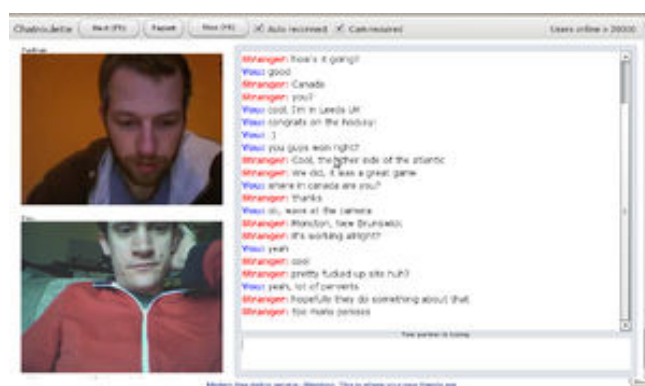


Figura 28: O site *chatroulette*.

Por essas características, a interação multimedida é incorporada à tabela de Thompson como um tipo de interação que melhor se adequa às mudanças ocorridas na comunicação com a chegada da tecnologia digital. No próximo tópico, veremos a relação entre os meios de comunicação mais representativos desse período digital – a internet e a telefonia celular (os *bit*-meios) – e o surgimento dos “infinitos lugares”. Se por um lado os infinitos lugares aumentam as possibilidades de comunicação através da interação multimedida, por outro o grau de relevância do lugar na comunicação diminui, não sendo mais tão importante no processo comunicativo como vimos na Comunicação Local e na Comunicação Situada.

#### 4.2. OS *BIT*-MEIOS: INTERNET E TELEFONIA CELULAR

Neste tópico, seguiremos com a análise da Comunicação Global discutindo o segundo aspecto, os meios técnicos de transmissão, apresentando o surgimento dos *bit*-meios, mais especificamente a internet e a telefonia celular. Consideramos estes meios digitais os mais representativos desta forma de comunicação, tendo em vista as rupturas que ambos representam no âmbito dos meios de comunicação de massa: a internet, conectando todos os computadores do mundo, e a telefonia celular, tornando-se meios não apenas de recepção, mas também de produção e emissão de conteúdos em mobilidade.

Ao findar o período compreendido pelas primeira e segunda revolução industrial, surge, logo após o fim da segunda guerra mundial, uma terceira revolução cuja relevância foi a preparação do terreno para a chegada da sociedade pós-industrial. Nesta etapa da Revolução Industrial, também conhecida como “a terceira onda” (TOFFLER, 2001), a sociedade não está mais orientada apenas à produção de bens de consumo, como na sociedade industrial. A sociedade pós-industrial tem como principal motivação a produção de informação, numa busca incessante pelo acúmulo de conhecimento. A principal consequência deste acúmulo de conhecimento é o agravamento da distinção entre as nações – colonizadores e colonizados, dominantes e dominados, centro e periferia, etc. – tendo em vista a disputa pelo controle da informação em circulação, principalmente entre os meios de comunicação de massa. Por estas e outras características, a sociedade pós-industrial ficou conhecida também como Sociedade da Informação:

A maior parte das questões em torno da comunicação global de massas tem ligação directa ou indirecta à tese do “imperialismo cultural” ou à noção mais limitada de “imperialismo dos media”. Ambos os conceitos implicam uma tentativa deliberada para dominar, invadir e subverter o “espaço cultural” dos outros e sugerem um grau de coerção na relação. É certamente uma relação muito desigual em termos de poder (McQUAIL, 2003, p. 223).

Com o fim da segunda 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 e capacidade de armazenamento, que aumentava de forma vertiginosa<sup>59</sup>. Simbolicamente, através do computador, a sociedade pós-industrial dá entrada, definitivamente, na era digital.

O surgimento da internet está estritamente atrelado ao nascimento da microinformática no início da década de 70. Nesta época, o Vale do Silício, região da Califórnia, ficou conhecido por concentrar diversos seguimentos da indústria da informática, como a Xerox Parc (FIG. 55), a HP, a ATARI e a Intel. Na cidade de Palo Alto, próxima ao Vale, ficava a Universidade de Stanford, que abrigava estudantes do curso de Ciência da Computação do Departamento de Matemática, ávidos por desvendar os caminhos da recém-fundada ciência da informação. Para realizar suas experiências práticas, num processo conhecido como “bricolagem”, estes estudantes utilizavam sucatas dos componentes eletrônicos dispensados pelas grandes indústrias situadas na região para criar suas próprias “máquinas”, como o caso da *Blue Box*<sup>60</sup> (FIG. 56).

Neste intuito, já estava inserida a ideia motriz que pairava sobre a região: a busca por uma quebra dos controles gerados pelos sistemas, principalmente na

---

59 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.

60 Invento desenvolvido por dois alunos que viriam a se tornar grandes nomes da microinformática: Steven Jobs e Steven Wozniac (FIG. 85). O objetivo dos dois era, apenas, fazer chamadas telefônicas sem pagar, ou seja, desenvolver uma forma de apropriação tecnológica impulsionada somente pelo desejo de burlar um sistema de comunicação centralizador, a rede de telefonia

comunicação<sup>61</sup>. O curioso é que, apesar de habitarem um mesmo espaço, a região do Vale do Silício, esses estudantes, munidos de suas “engenhocas”, e as empresas da recém criada indústria da computação divergiam em seus posicionamentos sobre práticas sociais distintas. Isso veio fortalecer ainda mais a ruptura com os meios de comunicação de modelo centralizador e massivo. Os primeiros microcomputadores surgem nessa época, seguindo o mesmo raciocínio da “caixa azul” de Jobs e Wozniac, ou seja, a busca por formas de apropriação tecnológica que simbolizassem o desafio e o desejo de construir o seu próprio computador. Para as indústrias do Vale do Silício, o que interessava era vender computadores *mainframes* para grandes empresas, não havendo qualquer preocupação com o usuário doméstico. Segundo Pierre Lévy (1993, p. 44), “Milhares de jovens se divertiam desta forma, fabricando rádios, amplificadores de alta fidelidade e, cada vez mais, dispositivos de telecomunicações e de cálculo eletrônico. O *nec plus ultra* era construir seu próprio computador a partir de circuitos de segunda mão”. Fica claro, desde então, que a necessidade que esses jovens tinham de questionar o poder centralizador, representava o desejo “do desvio da alta tecnologia em proveito da contracultura” (*idem*, p. 44), que torna o microcomputador um artefato acessível à população. A proposta era seguir o lema “*computer to the people*”<sup>62</sup> e arrancar a potência de cálculo “do Estado, do Exército, dos monstros burocráticos que são as grandes empresas e restituída, enfim, aos indivíduos” (*ibidem*, p. 45).

Ainda durante a guerra, o DARPA, Agência de Pesquisa do Departamento de Defesa Americano (*Defense Advanced Research Projects Agency*) tinha como objetivo, além do processamento e armazenamento de dados, a transferência deles, com segurança, entre as bases militares. Na década de 70, no auge da guerra fria, os militares americanos conseguem desenvolver uma tecnologia de compartilhamento de arquivos à distância, para evitar principalmente problemas de segurança de arquivos confidenciais. Para isso, foram desenvolvidas duas redes capazes de transferir dados entre computadores: a MILNET, com conteúdo exclusivo militar, cujo objetivo era evitar a espionagem e a integridade de dados confidenciais; e a ARPANET<sup>63</sup>, uma rede de caráter acadêmico que ligava universidades na

---

61 “A microinformática é uma invenção de radicais californianos, como explica Breton, tendo por meta lutar contra a centralização e a posse da informação (e, conseqüentemente, do destino da sociedade informatizada) pelas castas científicas, econômicas, industriais e militares” (*ibidem*, p. 105).

62 Computadores para o povo ou a serviço das pessoas, os “volkscomputer”.

63 Em homenagem ao seu poderoso patrocinador, o DARPA, entrou em funcionamento em 1º de setembro de

Califórnia com o objetivo de compartilhar dados de pesquisas. Inicialmente restrita aos militares e pesquisadores das grandes universidades americanas, essa forma de compartilhamento foi, aos poucos, sendo utilizada para o envio de mensagens entre computadores pessoais através de um modem. Isso ocorre, algum tempo depois, através da expansão da ARPANET dando origem ao que chamamos, hoje, de Internet, ou rede mundial de computadores<sup>64</sup>. A apropriação dessa tecnologia, por pessoas que estavam fora da rede principal criada pelos militares, deu origem ao que conhecemos, atualmente, como internet.

Desse momento em diante, a internet tornou-se um item obrigatório nos lares e empresas de todo o mundo (FIG. 57), fazendo com que o acesso à rede mundial de computadores chegasse à marca de quase 2 bilhões de usuários (1.966.514.816 usuários), representando 28,7% de penetração, sendo a região da América do Norte com a maior penetração (77,4%), seguida da Oceania e Austrália (61,3%) e depois a Europa (58,4%). A região com menor penetração ainda continua sendo a África (10,9%), mas o dado mais interessante é o aumento dos usuários no oriente médio, que chegou a quase 2.000% nos últimos 10 anos<sup>65</sup>. No Brasil, o número de usuários que acessam a internet diariamente é de 41,7 milhões de pessoas, segundo o Instituto Ibope Nielsen, em pesquisa realizada em outubro de 2010, representando um aumento de 13,2% em relação a mesma data do ano anterior.

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
World Regions	Population (2010 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2010	Users % of Table
Africa	1,013,779,050	4,514,400	110,931,700	10.9 %	2,357.3 %	5.6 %
Asia	3,834,792,852	114,304,000	825,094,396	21.5 %	621.8 %	42.0 %
Europe	813,319,511	105,096,093	475,069,448	58.4 %	352.0 %	24.2 %
Middle East	212,336,924	3,284,800	63,240,946	29.8 %	1,825.3 %	3.2 %
North America	344,124,450	108,096,800	266,224,500	77.4 %	146.3 %	13.5 %
Latin America/Caribbean	592,566,972	18,068,919	204,689,836	34.5 %	1,032.8 %	10.4 %
Oceania / Australia	34,700,201	7,620,480	21,263,990	61.3 %	179.0 %	1.1 %
<b>WORLD TOTAL</b>	<b>6,845,609,960</b>	<b>360,985,492</b>	<b>1,966,514,816</b>	<b>28.7 %</b>	<b>444.8 %</b>	<b>100.0 %</b>

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics are for June 30, 2010. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the [US Census Bureau](#). (4) Internet usage information comes from data published by [Nielsen Online](#), by the [International Telecommunications Union](#), by [Sifc](#), local Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, disclaimer, and navigation help, please refer to the [Site Surfing Guide](#). (6) Information in this site may be cited, giving the due credit to [www.internetworldstats.com](#). Copyright © 2000 - 2010, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Figura 57: Estatísticas do uso da Internet no mundo.

Fonte: <http://www.internetworldstats.com/>

- 1969, com seus quatro primeiros nós, na Universidade da Califórnia em Los Angeles, no Stanford Research Institute, na Universidade da Califórnia em Santa Bárbara e na Universidade de Utah (Castells, 2002, p. 83).
- 64 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. Segundo Kumar (2006, p. 49), “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”.
- 65 Dados obtidos no site Internet World Stats de junho de 2010.

Nos meados da década de 90, ao lado da popularização da internet, outra revolução tecnológica estabelece um marco na comunicação humana: a telefonia celular. Apesar de tornarem-se mais conhecidos nesta época, os celulares – como são chamados popularmente no Brasil – tem sua origem anterior à internet. Os primeiros modelos de telefone celular (os 0G, *zero generation*) datam de 1945, e ainda não tinham “total” mobilidade, pois não realizavam a mudança automática de frequência (comutação) nas áreas de cobertura. Somente em 1984, a Motorola lança o primeiro celular que mantém a conversação durante o deslocamento. Desde então, novos aparelhos vão surgindo (1G, 2G, 3G...), como também novas tecnologias de transmissão (CDMA, TDMA, GSM...).

Da mesma forma que os telefones celulares, os computadores também adquirem mobilidade através dos *Laptops* (também conhecidos como *Notebooks*) e dos PDAs (*Personal Digital Assistants*) ou *Handhelds*. Estes últimos são classificados em duas famílias, de acordo com seu fabricante e sistema operacional: os *Pocket PCs* (que utilizam o sistema Windows Mobile, fabricado pela Microsoft) e os *Palm Top* (que utilizam o sistema Palm OS, fabricado pela Palm, Inc.). Seguindo esta mesma linha, foram lançados, recentemente, os *Smartphones* que reúnem as funções de um PDA e um telefone celular, tornando-se a grande promessa de domínio do mercado da comunicação móvel. Tais artefatos concentram em um só aparelho diversas funções que vão desde a comunicação bidirecional via telefone até o acesso à internet. Nestes aparelhos é possível, também, ouvir e gravar sons/música, ler e escrever textos, enviar e receber mensagens e/ou dados, tirar fotos, fazer vídeos, ouvir rádio, ver TV. São uma espécie de “tele tudo”, um dispositivo que é “ao mesmo tempo telefone, máquina fotográfica, televisão, cinema, receptor de informações jornalísticas, difusor de *e-mails* e SMS, WAP6, atualizador de sites (*moblogs*), GPS, tocador de música (MP3 e outros formatos), carteira eletrônica...” (LEMOS, 2006, p.9).

Atualmente, o uso dos celulares e *smatphones* (FIG. 58) tem modificado a rotina de profissionais e estudantes que acessam a internet sem fio. Com o lançamento do iPhone, em 2006, pela empresa de entretenimento Apple Inc., o panorama de celulares que permitem o acesso a redes *WiFi*, através de *hotspot*, tem sofrido uma drástica mudança, forçando as indústrias de celulares a produzirem aparelhos para concorrer com ele. Segundo a comScore, uma empresa de pesquisa norte-americana, a chegada do *smartphone* da Apple gerou mudança no

comportamento dos usuários de telefones celulares, principalmente em relação ao acesso à internet móvel. Entre Janeiro de 2008 e Janeiro de 2009, o número de “usuários móveis” praticamente dobrou, de 10,8 milhões para 22,4 milhões de usuários. Para citar algumas funções, através do iPhone é possível tirar fotos com resolução de 5.1 *megapixel*, acessar a internet via rede sem fio, transmitir dados via *Bluetooth*, ouvir música, ver e fazer vídeos, buscar uma localização via GPS, etc.

Mas o iPhone foi apenas o “ponta-pé inicial” na popularização deste mercado de celulares inteligentes (anterior ao celular da Apple, só existiam os *BlackBerry*, fabricados pela RIM, cujo público alvo eram os empresários). Hoje, já existe uma série de *smartphones* que também trazem estas e outras funções, com diferenças relativas à resolução de fotos, conexão *WiFi* e via tecnologia 3G, acessível a qualquer pessoa, “*and this tool of tools continues to grow in power, scope and utility. Perhaps it will never quite match the finger of Steven Spielberg’s ET, but it seems to approach gradually its mystical power*” (SRISTVASTAVA in KATZ, 2009, p. 27).

Recentemente, a Google lançou seu *smartphone* para concorrer com o celular da Apple, o Nexus One, produzido pela empresa taiwanesa HTC, que vinha com um sistema operacional próprio da Google, o Android. A entrada desse gigante da internet no mercado de celulares deu início a uma verdadeira corrida para o desenvolvimento de aplicativos. Através das APIs (*Application Programming Interface*), programadores de todo o mundo podem desenvolver aplicativos para serem utilizados nesses celulares, em muitos casos, de graça, bastando ir às lojas virtuais (a Apple tem a *App Store*, e a Google tem o *Android Market*) e instalar esses “programinhas” com diferentes aplicações, como localizador de câmeras de vigilância e leitores de e-books.

Em 2010, a febre no mundo dos aparelhos digitais são os *tablets*. O *e-reader* Kindle, da Amazon, surge em 2007, dedicado à leitura de *e-books* e navegação básica na internet (acesso a emails e navegação restrita). No entanto, o impulso dos *tablets* acontece com o lançamento do iPad da Apple. Além de oferecer a ferramenta de leitura de livros eletrônicos, o *tablet* da Apple também disponibiliza quase todos os aplicativos que são utilizados no iPhone, sem, porém, realizar chamadas, como faz seu maior concorrente, o Galaxy Tab da Samsung.

Portanto, cada vez mais, estes artefatos fazem parte da rotina das pessoas, modificando a sua relação com eles, principalmente, quando se trata de profissionais que utilizam o celular como uma ferramenta de trabalho. No caso dos empresários e

profissionais que precisam tomar decisões em trânsito, acessar e-mails a qualquer hora e em qualquer lugar agiliza as transações comerciais e o contato com os clientes. Essa é uma demonstração clara de como a Comunicação Global através da interação multimedida potencializa e pulveriza os lugares na comunicação. Situações em que só era possível se concretizarem atreladas a um único lugar na comunicação, como o simples ato de realizar uma ligação por telefone.

Aliadas a estas características de acessibilidade e mobilidade, as ferramentas agregadas (FIG. 30) a estes aparelhos – câmera, editor de texto, gravador de som, etc. –, estão trazendo novas possibilidades de usos e práticas que vêm modificando as rotinas de produção de alguns profissionais, como os jornalistas, que precisam produzir e enviar/publicar matérias inteiras com textos, fotos e vídeos, porém não estão, necessariamente, numa redação de jornal. Segundo Firmino (2009), o jornalista está inserido na prática do jornalismo móvel, conceito que ainda está sendo definido teoricamente, “que podemos entender como a potencialização da relação entre jornalismo e mobilidade” (2009, p. 75). Outra aplicação muito utilizada pelos jovens são os jogos nas ruas (*street games*) e a geo-localização através de GPS, como veremos no capítulo seguinte sobre as mídias locativas.

%	mandar e/ou receber		acessar	
	SMS	fotos e imagens	músicas ou vídeos	a Internet
2007	51%	15%	11%	5%
2008	55%	24%	23%	6%
2009	58%	24%	25%	5%

Figura 30: Estatística dos usos das ferramentas do celular.

A junção entre computadores e telecomunicações também colaborou com a potencialização de outro fator característico da sociedade de informação: a globalização. No momento em que as redes telemáticas tornam as informações acessíveis em um “espaço de fluxo”, (Castells, 2007) possibilitando a conexão entre diferentes lugares no mundo através de uma rede mundial, a internet, o espaço e o tempo são comprimidos de tal forma que a informação deixa de ter um caráter local, para assumir valores globais. Isto pode ser verificado quando observamos determinados comportamentos que são agregados à rotina das pessoas de um



determinado lugar, mudando a relação entre os produtos e o comércio<sup>66</sup>, por exemplo. Doreen Massey mostra como esta invasão de produtos não locais pode estar vinculada a uma globalização local (ou glocalização), como ela descreve no artigo “*A global sense of place*” (1991). Nesse texto, a autora analisa um bairro em Londres, o Kilburn, que abriga diferentes comércios com proprietários das mais diferentes nacionalidades, conservando, porém, sua cultura e enraizando-se (*rootness*) para preservarem sua herança e sua identidade.

Massey propõe dois conceitos que estão profundamente relacionados com a sua concepção de globalização: a compressão do tempo-espaço e a geometria do poder. Em relação ao primeiro conceito, existe uma forte aproximação com a ideia de Castells sobre o espaço de fluxos decorrente da diminuição das distâncias a partir da mobilidade e dos meios de comunicação, favorecidos pela livre circulação de dinheiro por estes espaços, como dita o capitalismo moderno. Em algumas obras sobre a globalização, é possível encontrar outros termos e expressões relacionados ao conceito da compressão espaço-tempo, como a aceleração, aldeia global, superação das barreiras espaciais, rompimento dos horizontes, entre outras.

Para compreender como se dá a “compressão do espaço-tempo” (HARVEY *apud* CRESSWELL, 2003), segundo Massey, temos de perceber a mudança ocorrida no significado do termo “lugar” e a sua relação com o termo “comunidade”. Aquele lugar onde todas as heranças estão preservadas por uma comunidade que se fecha para os que “vem de fora” (*outsiders*) tem suas fronteiras ultrapassadas pelos meios de comunicação e também pela mobilidade das pessoas vindas de outros lugares em busca de oportunidades, como se estivessem “seguindo o caminho do dinheiro”, o qual adquire um *status* internacional circulando todo o mundo. Para Doreen Massey, a compressão do espaço-tempo “*refers to movement and communication across space, to the geographical stretching-out of social relations, and to our experience of all of this*” (MASSEY, 1994, p. 147).

Para compreender o segundo conceito, a geometria do poder, Massey sugere que o leitor faça uma experiência de imaginar se posicionando acima de todos os satélites em órbita na Terra, de modo que seja possível enxergar os olhos das pessoas e também os números nas placas dos carros. Desta maneira será possível

---

66 As cadeias de lanches rápidos estrangeiras acabam impondo cardápios que muitas vezes não trazem qualquer benefício à população, ou os modismos que lojas de departamentos apresentam, obrigando todos a se vestirem de uma mesma maneira, sem respeitar as especificidades de cada cultura local.

observar os movimentos das pessoas e dos fluxos de informações que transitam pelo mundo. A cada vez que fechamos o foco em determinada ação, percebemos novas movimentações e deslocamentos. Porém, este exercício nos permite enxergar que as ações não acontecem de forma homogênea em todas as regiões. A geometria do poder, aliada à compressão do espaço-tempo, age de diferentes formas a depender do lugar que está sendo observado: *“for different social groups, and different individuals, are placed in very distinct ways in relation to these flows and interconnections”* (*idem*, p. 149).

Com isso, a autora chama a atenção para as diferenças entre as pessoas que habitam diferentes regiões e os graus de mobilidade dessas regiões. Para Massey, existe uma relação muito forte entre o gênero e o deslocamento das pessoas, como o exemplo das mulheres que não têm o mesmo “poder” em relação aos fluxos e os movimentos que os homens. Isso também pode ser observado em relação a alguns povos, como os refugiados dos países em guerra (o exemplo já apresentado do filme “O Terminal”) e os trabalhadores ilegais que vivem nos Estados Unidos.

A principal questão que Massey levanta em relação à globalização é se, mesmo sendo atravessados por fluxos e movimentações de diversas ordens, os lugares conseguem manter sua identidade, preservando suas heranças características de uma localidade. Algumas teorias sugerem que, para atingir essa integridade, os lugares devem se manter estáticos e fixos, a fim de não atrair olhares progressistas, permanecendo um lugar “enraizado” e reacionário com suas fronteiras fechadas. No entanto, a autora não concorda com estas teorias e acredita que um lugar, para manter suas heranças, deve estar aberto aos fluxos, uma vez que é através das relações e interações entre as pessoas e os lugares que acabam por constituir-lo, como vimos nos capítulos anteriores.

Segundo Massey, o lugar dentro de uma perspectiva mais progressista não é, em absoluto, estático, e, sim, o resultado de processos (territorialização e desterritorialização) que levam em consideração todos os fluxos e movimentações que passam por ele, conforme vimos na análise sobre o Complexo do Alemão no primeiro capítulo. Portanto, o lugar deve ser visto como permeado de fluxos ultrapassando as fronteiras geográficas que devem existir apenas para criar limites, e não barreiras que sejam intransponíveis, separando aqueles que são do lugar (*insiders*), daqueles que não são (*outsiders*). Além disso, o lugar não é “monolítico”, ou seja, não é formado por identidades únicas, mas repleto de conflitos, que são

fundamentais para a composição da sua singularidade, desde a sua herança tradicional (*rootedness*) até suas aspirações. Para Massey, a globalização não implica uma simples homogeneização, mas, ao contrário, “*the globalization of social relations is yet another source of (the reproduction of) geographical uneven development, and thus of the uniqueness of place*” (*idem*, 156).

É importante salientar que a globalização não é fruto exclusivo da sociedade da informação, apesar de ter ganhado mais força em consequência do advento dos meios digitais. 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, *op. cit.*, p. 139). O rádio e a televisão também tiveram sua participação no 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” (*idem*, p. 156).

Como vimos anteriormente, o processo de globalização, em termos mais amplos, envolve atividades organizadas, planejadas ou coordenadas, que ultrapassam o âmbito regional, atingindo uma arena global, como também atividades desenvolvidas localmente, mas que têm o valor simbólico capaz de criar algum grau de reciprocidade e interdependência. Para Derrick de Kerckhove (1998), o perigo da globalização está no momento em que, estando devidamente globalizados, as diferenças ficam mais aparentes, enfatizando cada vez mais as identidades locais. Isso pode acarretar em desencadeamentos de conflitos e guerras. Por outro lado, conhecer a economia e a cultura do outro torna a convivência mundial mais plausível. A globalização também “é uma criação de espaço(s), uma reconfiguração ativa e encontro através de práticas e relações de uma enorme quantidade de

trajetórias, e é aí que se encontra a política” (MASSEY, 2008, p. 128).

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 desse tipo de estratégia empresarial são as operadoras americanas de cartão de crédito que utilizam atendentes de telemarketing na Índia, recrutando uma mão de obra mais barata do que encontraria no seu próprio país. A consciência do trabalhador também é forjada pela globalização. Se, por um lado, o raciocínio da linha de montagem, no qual o operário da fábrica não tem consciência do procedimento total da produção, deixa de existir, por outro, seguindo a linha de pensamento pós-fordista, a globalização gera uma consciência “global” da produção, chegando até, em alguns casos, a uma customização dos processos produtivos. Aliado a isso, temos outros fatores, como a descentralização administrativa, o achatamento das hierarquias, a fragmentação e a individualização do trabalho, resvalando nos conceitos de “produção flexível” e “trabalhador flexível”, defendidos por Castells (2006), com base em uma “economia informacional global”. Assim, em contraponto à sociedade industrial, na qual os meios de comunicação produziam informações padronizadas endereçadas a uma massa, na sociedade pós-industrial,

os novos meios de comunicação permitem não só a “irradiação”, mas também a “concentração”. Ligados ao computador, ao cabo e ao satélite, permite a segmentação e divisão de transmissores e receptores em unidades separadas e descontínuas. A informação pode ser processada, selecionada e recuperada para satisfazer as necessidades mais especializadas e individualizadas (KUMAR, 2006, p. 49).

Por isso, a principal mudança na Comunicação Global, alicerçada por estes meios digitais, é a lógica da produção/emissão de informação que não obedece mais um processo de produção industrial como acontece na Comunicação Situada. A produção/emissão e o consumo de informação, na Comunicação Global, não se restringem a uma demanda institucional e corporativa. A produção de conteúdo foge da lógica centralizada e vertical, modelo adotado pelos veículos de comunicação de massa. O “poder de emissão” (LEMOS, 2006), que emanava unicamente centralizado na mídia convencional (de massa), hoje, passa também para as mãos dos usuários da rede.

Com as mudanças nos processos de produção/emissão e recepção de

informação, na Comunicação Global, os usuários podem escolher o que vão ler, ouvir, ver, além de, ao mesmo tempo, poderem produzir conteúdo, enviando informações em vídeo gravado por um celular para contribuir, por exemplo, com um programa veiculado por uma emissora de TV (FIG. 31). Essa produção pode ser realizada através de críticas, sugestões, opiniões, utilizando ferramentas disponíveis em suporte digital, como os *e-mails*, os SMS<sup>67</sup>, até mesmo mensagens de utilidade pública via micro blogs, como o *Twitter* (FIG. 32). Outra opção são os vídeos gravados com o aparelho de celular, como aqueles enviados para quadros de programas de televisão como “Garagem do Faustão”<sup>68</sup> e “Bola Cheia, Bola Murcha”<sup>69</sup>, do Domingo do Faustão e Fantástico, na Rede Globo (FIG. 33).

Esses exemplos de produção de conteúdo pelos telespectadores, enviados para as emissoras através de páginas da internet, em muitos casos, utilizando uma câmera de celular para registrar as imagens, comprovam um dos aspectos da tabela 02, analisado no tópico anterior relativo à interação multimedial na Comunicação Global, vistas no tópico anterior. Diferente da lógica que sustenta a Comunicação Situada, na qual a quase-interação mediada não permite o fluxo de comunicação dialógico entre os contextos de produção/emissão e recepção de informação. Em decorrência da disjunção espaço-temporal, com a interação multimedial, é possível que um telespectador ou ouvinte possa enviar, de qualquer lugar do mundo, um conteúdo em formato audiovisual para uma emissora de televisão, gravado com um aparelho de celular.

Dessa forma, a produção de conteúdo pelo usuário e o envio deste material através da internet está ampliando a distância existente entre os contextos de produção/emissão e recepção de informação, utilizando também a telefonia celular. Isto permite que a informação possa ser produzida em qualquer lugar, já que o receptor também pode ser um produtor/emissor de informação, gerando uma alternância dos papéis entre estes contextos. Ou seja, na Comunicação Global temos “infinitos” lugares de produção/emissão e “infinitos” lugares de recepção de informação.

---

67 *Short Messenger Service* ou serviço de envio de mensagens curtas.

68 <http://domingaodofaustao.globo.com/Domingao/Garagemdofaustao/0,,16989,00.html>

69 <http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,15614,00.html>



Figura 31: Participação via vídeo.



Figura 32: Participação via Twitter.



Figura 33: Vídeo para o programa.

Podemos dizer, então, que a Comunicação Global e a Comunicação Situada estão muito próximas quando nos referimos à desvinculação dos contextos de produção/emissão e recepção, pois, em ambas, estes se encontram separados espacialmente. A diferença, porém, é que, na Comunicação Global, ocorre uma ampliação desta distância, atingindo um caráter mundial o que potencializa os contextos de produção/emissão e recepção, pulverizando os lugares na comunicação. Surgem, assim, os “infinitos lugares”.

Com a Comunicação Global, os usuários passam a produzir conteúdo que podem ser enviados e acessados de qualquer lugar, inclusive por aqueles veículos de comunicação, que, seguindo a orientação do fluxo de comunicação na Comunicação Situada, restringe os contextos de produção/emissão às emissoras físicas ou extensões delas, como no caso do jornalismo móvel. Paradoxalmente, o aumento da distância entre os contextos de produção/emissão e recepção de informação e a pulverização dos lugares na comunicação na Comunicação Global acabam aproximando estes contextos separados no tempo e no espaço através das redes telemáticas, que conseguem aniquilar as defasagens e criar novas relações entre pessoas e lugares, como vimos anteriormente. No próximo tópico, analisaremos o terceiro aspecto, a contextualização, da terceira forma de comunicação, observando as consequências das mudanças ocorridas nos contextos de produção/emissão e recepção de informação na Comunicação Global, que acabam por modificar a lógica deste processo encontrada nos meios de comunicação de massa na Comunicação Situada que, até então, concentrava nas mãos desses veículos todo o “poder de emissão” dos conteúdos.

### 4.3. PÓS-INFORMAÇÃO E PÓS-MASSIVIDADE

Dentre todas as tecnologias digitais surgidas durante o período pós-nascimento da informática, a internet foi, sem dúvida, a que trouxe as mais profundas modificações no panorama da comunicação nos últimos 50 anos (KUMAR, 2002; LÉVY, 1999; CASTELLS, 2004). Mencionamos, no primeiro tópico deste capítulo, durante a discussão sobre o tipo de interação da Comunicação Global, que um dos aspectos verificados na tabela 02 relativo à interação multimedida é a mudança do fluxo de comunicação monológico da quase-interação mediada (meios de comunicação de massa) para um fluxo multiconversacional ou multidualógico.

Portanto, uma das principais consequências geradas pelo nascimento de uma rede capaz de interconectar computadores em todo o mundo foi o fato de que o fluxo de comunicação deixou de seguir apenas o modelo “UM para TODOS”, típico da Comunicação Situada, relativa ao período dos meios de massa, no qual o emissor é um polo centralizado emitindo informações para um grande número de pessoas, para adotar o modelo “TODOS para TODOS”, típico de uma Comunicação Global, relativo ao período dos meios digitais, no qual ocorre uma liberação do pólo emissor, permitindo a troca de papéis entre produtor e receptor de informações.

No entanto, é necessário esclarecer previamente que a internet não pode ser entendida como uma mídia, “no sentido que entendemos as mídias de massa” (LEMOS, 2003, p. 35). A internet é apenas um suporte midiático ou uma “incubadora de instrumentos de comunicação” (*op. cit.*, p. 36) que ambienta novas formas midiáticas de comunicação como, por exemplo, os *blogs* e *microblogs*, os *podcasts*, as rádios e TVs *on line*, os sites de relacionamentos, etc. Em alguns casos, de acordo com o terceiro princípio da cibercultura estabelecido por LEMOS (2009) – as reconfigurações social, cultural e política – estes meios se modificam abdicando de algumas de suas características.

Isto pode ser constatado verificando as diferentes fases por quais passou o jornalismo *on-line* ou *webjornalismo* (MIELNICZUK, 2000; PALÁCIOS, 2001; RIBAS, 2004; BARBOSA, 2006, *et al*) que, entre outras ferramentas, permite a atualização constante de notícias veiculadas nos sites e portais dos jornais, diferente da versão impressa, tornando-se meios que alteram seu modelo de produção de caráter massivo para tornarem-se mídias de função pós-massiva, como veremos mais a frente. Portanto, a internet é a rede por onde as novas e as velhas mídias transitam,

uma vez que “quando falo que estou lendo um livro, assistindo a TV ou ouvindo rádio, todos sabem o que estou fazendo. Mas quando digo que estou na internet, posso estar fazendo todas estas coisas ao mesmo tempo” (LEMOS, 2003, p. 36).

As mudanças ocorridas na comunicação, em decorrência do surgimento das novas tecnologias digitais no início do século XXI, têm chamado a atenção dos teóricos da área de comunicação, como também em áreas correlatas, observando, principalmente, a forma como estas tecnologias estão sendo aplicadas nos processos comunicativos contemporâneos. Não só o computador, mas também outros dispositivos digitais, como os aparelhos de celular, permitem que os usuários experienciem outras formas de produção e consumo de informação. Com base nisso, Castells (2006) observou estas mudanças e detectou a existência de “uma nova forma de comunicação em massa – porém produzida, recebida e experienciada individualmente”, a qual deu o nome de “*Mass Self Communication*”. Apesar da contradição presente nesta denominação, aproximando conceitos divergentes – o de “*Mass*” e o de “*Self*”, ou “a Massa” e “o Indivíduo” –, Castells percebe como a mídia tradicional, como também é conhecida a mídia de massa, tenta adequar-se às novas experiências, usando seu “poder comercial e midiático”, e, com isso, tornar-se menos centralizadora na produção das informações.

Hoje, é fato que os meios de massa se rendem aos produtores de conteúdos amadores, se beneficiando de uma estética que credita maior verossimilhança às informações veiculadas. A imagem gravada através de um celular, por exemplo, acaba sendo mais “verdadeira”, quando usada para comprovar denúncias, do que as imagens feitas pelo próprio veículo de comunicação. Para Castells (*idem*), “falta pouco para que, através da *Mass Self Communication*, os movimentos sociais e os indivíduos em rebelião crítica comecem a agir sobre a grande mídia, a controlar as informações, a desmenti-las e até mesmo a produzi-las”, algo que, de certa forma, já vem acontecendo quando nos referimos, por exemplo, às manifestações gravadas por celular e divulgadas por blogs, durante as últimas eleições no Irã, em 2009 (FIG. 64), e a derrubada do governo ditatorial no Egito. Há ainda o exemplo da blogueira cubana, Yoani Sanchez, que utiliza seu blog para fazer críticas à situação social em Cuba, mesmo sem ter acesso internet em sua casa (FIG. 65).





Figura 64: Cobertura das eleições no Irã.



Figura 65: A blogueira “cega”.

Seguindo esse mesmo sentido de pensamento de Castells em relação ao “indivíduo produtor de informação”, porém com uma tendência metafísica, Katz e Aakhus (2002) nos trazem uma definição sobre um fenômeno decorrente do uso da telefonia celular, denominada “*Appatategeist*”. Nele, o celular incorpora um espírito universal em decorrência da diminuição dos custos, permitindo um controle maior do indivíduo em relação ao tempo, ao lugar e ao conteúdo de comunicação, encorajando-o a se expressar através deste artefato. A oportunidade de portar um objeto desta natureza concede ao seu portador o poder de “*finding ways in which mobile Technologies enable social changes*” (MURDOCK, 2004 in KATZ, 2009, p. 32).

Sendo assim, se na Comunicação Situada a informação é gerada em um único sentido, partindo de um polo emissor centralizado em direção a uma massa, na Comunicação Global ocorre uma reconfiguração nas características desta comunicação com a produção de conteúdo gerada pelos aparelhos de celular, levando-nos à condição dada por Negroponte (1997) denominada de “a era da pós-informação”. Como citamos anteriormente, a audiência de massa é “a característica mais óbvia dos media de massas” (McQUAIL, 2003, p. 42), pois é o que mais interessa ao veículo de massa, em termos quantitativos<sup>70</sup>, já que seu objetivo é atingir um vasto público.

Essa função massiva vem dividindo as ações dos veículos de comunicação na era da pós-informação, numa busca cada vez maior por uma segmentação dessa audiência em nichos, produzindo informações que serão consumidas de forma,

70 Existem outros aspectos que interessam ao veículo de massa, como o poder e o controle ideológico.

personalizada, segmentada e local. Isto pode ser constatado nas ações de marketing, que visam a atingir um público específico que frequenta um determinado lugar, como as ações promocionais, que são realizadas em bares e restaurantes, buscando consumidores com um perfil específico. Até nas estratégias de uma produção jornalística é possível perceber essa segmentação, quando adequa a veiculação de uma notícia ao melhor suporte para aquele consumidor em particular<sup>71</sup>.

Uma característica marcante dessa reconfiguração dos meios de comunicação de massa, principalmente quando nos referimos à recepção de informação, é a mobilidade dos artefatos. O período da história dos computadores compreendido entre os anos 1980 e 1990 ficou conhecido como a fase do computador *desktop*, na qual a conexão à internet só poderia ser realizada através de cabos afixados nos conectores de telefone via modem. Somente no final dos anos 90 a comunicação sem fio (*wireless*), utilizando faixas específicas de radiofrequência, chega aos computadores, fazendo-os assumir outra condição, agregando mobilidade a estes artefatos, uma vez que, até então, utilizavam as conexões das redes de telefone fixo para conectar-se à internet. Depois de se tornarem móveis (além de portáteis, através dos *laptops*, *notebooks* e *palms*), os computadores entram na fase atual que nos encontramos, a fase do “CCm – computador coletivo e móvel”:

Agora, com o desenvolvimento das tecnologias móveis, o CCm estabelece-se com a computação ubíqua sem fio. Trata-se da ampliação de formas de conexão entre homens e homens, máquinas e homens, e máquinas e máquinas motivadas pelo nomadismo tecnológico da cultura contemporânea e pelo desenvolvimento da computação ubíqua (3G, Wi-Fi), da computação senciente (RFID, *Bluetooth*) e da computação pervasiva, além da continuação natural de processos de emissão generalizada e de trabalho cooperativos da primeira fase dos CC (blogs, fóruns, chats, *software* livres, *peer to peer*, etc.). Na era da conexão, do CCm, a rede transforma-se em um “ambiente” generalizado de conexão, envolvendo o usuário em plena mobilidade (LEMOS, 2004, p. 02).

---

71 Neste último caso, podemos relatar o lançamento de um segundo jornal por um grupo de comunicação cujo jornal principal era líder de mercado no Norte e Nordeste, mas foi perdendo espaço pro seu concorrente mais popular. Estamos nos referindo ao jornal A Tarde que, em outubro de 2010, lançou sua versão “popular” chamado de “Massa”, dedicado ao público C, D e E, da mesma forma que seu maior concorrente, o Jornal Correio.

As tecnologias digitais de comunicação móvel têm origem no século XVIII com as experiências que culminaram no telégrafo sem fio e, em seguida, no rádio. Ambos os artefatos demarcam a mudança de suporte tecnológico, que passa do fio (cabo) para o ar (espectro). Metaforicamente, o homem rompe o seu “cordão umbilical” que o conectava com os demais (telégrafo com fio e telefone), permitindo, a partir daí, uma comunicação à distância, rompendo os limites do espaço demarcados, até então, pelos artefatos de comunicação que dependiam do cabo para conectar-se. As experiências que buscavam uma transmissão de energia sem a utilização de fios e cabos teve como destaque os importantes trabalhos desenvolvidos pelo cientista visionário Nikola Tesla que, mesmo antes de Guglielmo Marconi (inventor do telégrafo sem fio e do rádio), já realizava este tipo de experimento, dentre eles o ambicioso projeto do Sistema Mundial Sem Fio (*Wireless World System*) conhecido como Projeto Wardencllyffe<sup>72</sup>.

O uso das conexões sem fio que transitam no espectro de radiofrequência está se tornando uma opção para aqueles usuários que desejam conectar dispositivos eliminando os cabos, como também buscam uma maior mobilidade dentro do espaço urbano. Existem diversas formas de utilizar uma conexão sem fio e, para saber como identificar cada uma das tecnologias mais populares hoje em dia, com base na aplicação e no raio de cobertura de cada conexão, criamos um gráfico que nos orienta em relação aos tipos de práticas ou usos: das mais pontuais, voltadas para um lugar específico, até as mais abrangentes (FIG. 36).

---

72 Ver: Making of America. Em <http://cdl.library.cornell.edu/moa/>

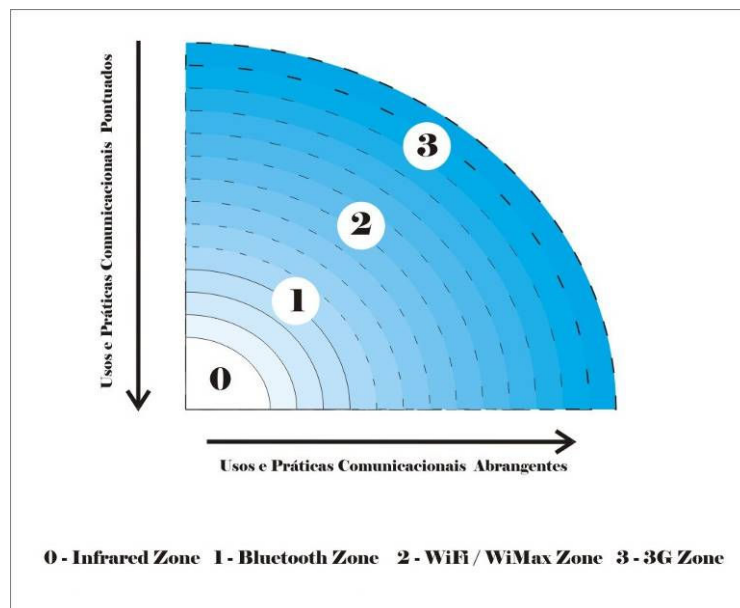


Figura 36: Zonas de Conexão Sem Fio.

As zonas de números 0 e 1 correspondem às conexões via infravermelho e via *Bluetooth*, sendo utilizadas em pequenas distâncias, direcionadas a um lugar, devido a sua cobertura restrita. O compartilhamento de arquivos e dados dos mais diversos tipos entre artefatos, por exemplo, utilizam estes tipos de tecnologias (verificaremos, no próximo capítulo, que, no caso da conexão via tecnologia *Bluetooth*, outros usos e práticas podem ser realizados dentro dessa zona). Na zona 2, temos as conexão *WiFi* e *WiMax*, que podem ser utilizadas para acessar a internet e possuem uma ampla cobertura, sendo a tecnologia *WiMax* mais abrangente, ideal para zonear bairros ou cidades inteiras.

Por último, a zona de número 3, corresponde à tecnologia 3G, cuja tecnologia tem um alcance em grandes territórios, como os estados, muito utilizadas em aparelhos de celular, assim como as tecnologias EDGE, GPRS, CDMA e TDMA. A tecnologia 3G, porém, oferece mais uma vantagem, que é a possibilidade de acessar a internet via aparelhos de celular. No caso do acesso à internet via conexão *WiFi* ou *WiMax*, é necessário que o usuário portador de um artefato que permita este acesso detecte os pontos de conexão sem fio, conhecidos como *hotspots*. Esses pontos de acessos são muito comuns, hoje em dia, em shoppings, hotéis, aeroportos e restaurantes, ou mesmo por toda uma cidade, como é o caso de algumas

experiências<sup>73</sup> já realizadas em diversas partes do mundo:

As redes *Wi-Fi* (como é conhecido o padrão de acesso à rede sem fio) têm criado novas práticas e novos usos do espaço urbano que vão, pouco a pouco, constituindo-se como lugares centrais da era da conexão. Várias cidades no mundo estão oferecendo *Wi-Fi* aos seus cidadãos constituindo uma verdadeira “cidade desplugada” (Townsend, 2003; 2004). Cidades ao redor do mundo estão colocando redes *Wi-Fi* em metrô, ônibus, barcos, no meio rural, nos centros das cidades (LEMOS e VALENTIM, 2006)<sup>74</sup>.

No entanto, nos últimos anos, notamos uma inversão de funções entre os computadores e os celulares, visto que, a mobilidade, que é uma particularidade dos celulares, agora é atrelada aos computadores, e os aparelhos de celular, que são móveis desde a sua invenção, estão agregando funções de computadores, transformando-se em “supercelulares” ou *smartphones*, como vimos anteriormente. Portanto, percebemos que estas tecnologias digitais de comunicação móvel potencializam as informações individuais dinamizando a produção e emissão das mesmas.

Ou seja, ao mesmo tempo em que temos uma informação produzida para ser veiculada de forma massiva, através dos meios de comunicações tradicionais, como uma notícia em um jornal impresso, outras versões desta informação, em formatos diferenciados, são incorporadas aos sites e difundidas pela internet. Desta forma, estamos atribuindo funções pós-massivas a estes meios, permitindo a veiculação de informações produzidas pelos próprios leitores dos jornais. Esta ação de realimentação (ação biunívoca), gerada a partir de uma informação recebida pelo usuário, não tem necessariamente o caráter de uma produção institucionalizada e/ou corporativizada, mas, ao contrário, características individuais e de personalização, típicas desse tipo de veiculação. Para Lemos (2007, p. 125), as mídias de função pós-massiva:

---

73 Nos Estados Unidos, existem mais de 400 casos de cidades digitais, entre elas, Houston, San Francisco, Los Angeles e Filadélfia. Na Europa, existe o projeto Andaluzia, na Espanha; Bristol e Norwich, na Inglaterra; Paris e Issy-les-Moulineaux, na França; Dundee, na Escócia; Eindhoven, na Holanda; além de Pune, na Índia e Ottawa, no Canadá, outros exemplos de cidades que oferecem conexão à internet em toda sua extensão. No Brasil, há 122 cidades digitais, entre elas a cidade de Piraí, no Rio de Janeiro; Tiradentes, em Minas Gerais e Sud-Menucci, em São Paulo, com uma perspectiva de aumento, previsto para 2014, de 622 cidades com cobertura wireless.

74 Ver mais em: LEMOS e VALENTIM, Cibercultura e Infraestrutura de redes sem fio no Brasil. Publicado na Revista Comunicação e Sociedade, Universidade Metodista de São Paulo, SP, Ano 27, no. 45; ISSN: 0101-2657, pp. 79-94, março de 2006. Ver também em: JOSGRILBERG, F. Redes Municipais sem Fio: o acesso à internet e a nova agenda da cidade. In LEMOS, A. e JOSGRILBERG, F. Comunicação e Mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2009.

funcionam por meio de redes telemáticas, onde qualquer um pode produzir informação, “liberando” o pólo da emissão. As funções pós-massivas não competem entre si por verbas publicitárias não estão centradas sobre um território específico, mas virtualmente sobre o planeta. O produto é personalizável e, na maioria das vezes, insiste em fluxos comunicacionais bi-direcionais (todos-todos), diferentemente do fluxo unidirecional das mídias de função massiva. Lemos (2007, p. 125)

Diante deste panorama surgido no campo da comunicação contemporânea, no qual os *bit*-meios, em especial a internet e a telefonia celular, reconfiguram o modelo de produção de informação, a Comunicação Global representa uma mudança drástica em relação à Comunicação Situada e à Comunicação Local. Esta nova condição dada aos contextos de produção/emissão e recepção de informação faz surgir, conseqüentemente, os “infinitos lugares”. Este novo paradigma de produção/emissão e recepção de informação é proveniente do emaranhado tecnológico que envolve diferentes dispositivos, como celulares, *smartphones*, *laptops*, *netbooks*, *tablets* munidos de conexões sem fio de curto alcance, como o *Bluetooth* (FIG. 37), o infravermelho e o RFID (FIG. 38), e de longo alcance, como as redes WiFi (FIG. 39), WiMax e 3G, que dão acesso à internet móvel e interconectam tais dispositivos. São estas tecnologias que nos permitem, entre outras coisas, produzir, emitir e receber de informação em mobilidade e através de um mesmo dispositivo.



Figura 37: Tecnologia *Bluetooth*.

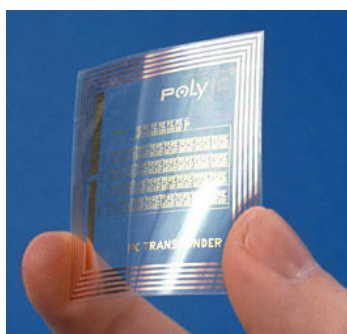


Figura 38: Etiqueta de RFID.



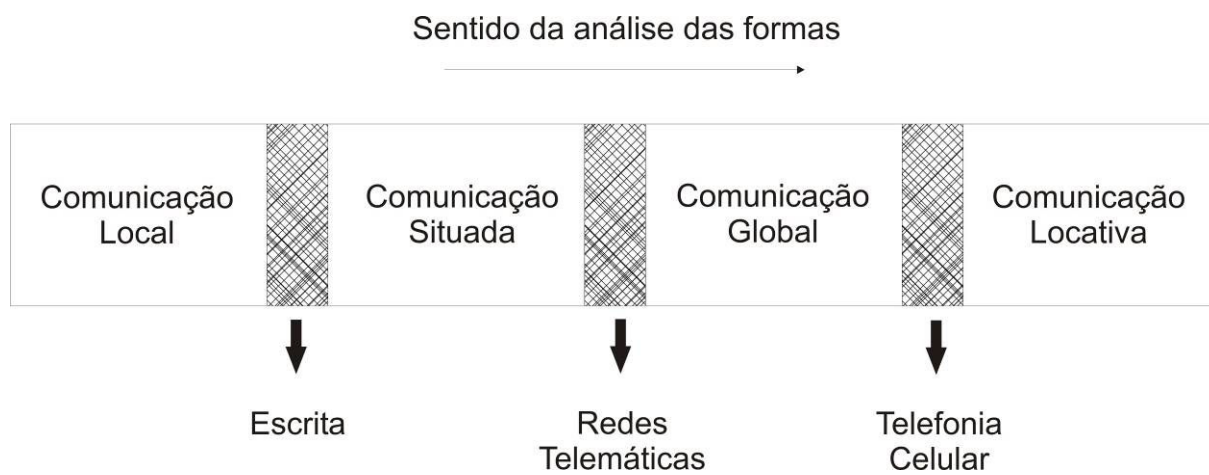
Figura 39: Tecnologia *WiFi*.

Estes dois aspectos importantes que surgem na Comunicação Global, a mobilidade e a produção/emissão de conteúdo de forma descentralizada, merecem ser analisados, para um melhor entendimento da fase atual em que se encontra a comunicação. Apesar de serem questões que aparecem transversalmente nas fases

anteriores, é somente na forma de comunicação, que analisaremos no capítulo seguinte, que estes aspectos da Comunicação Global tornam-se um diferencial para os processos comunicativos na contemporaneidade. Portanto, o próximo capítulo, trará a discussão sobre a quarta e última forma de comunicação proposta neste trabalho, a Comunicação Locativa, que deriva diretamente de práticas que emergem da relação entre a mobilidade, os dispositivos digitais e o lugar: as mídias locativas.

As práticas de mídias locativas verificadas na Comunicação Locativa elevam o lugar na comunicação ao seu mais alto grau de importância que, até então, fora encontrado somente na forma de Comunicação Local. Essa retomada do alto grau de relevância do lugar, na Comunicação Locativa, faz com que o sentido e o significado do lugar, que havia se “perdido” com a entrada dos eletromeios na Comunicação Situada, sejam recuperados através do uso e das práticas das tecnologias digitais de comunicação móvel.

É importante perceber esta transição existente entre as formas de comunicação, desde a Comunicação Local até a Comunicação Locativa em direção à retomada do alto grau de relevância do lugar na comunicação. De acordo com o quadro abaixo, podemos perceber que, em relação ao encadeamento das formas como foram analisadas (apesar de saber que, numa situação de comunicação, elas não obedecem necessariamente esta ordem, como veremos no capítulo 06), existem três processos de transição deflagrados por diferentes elementos. A escrita faz a transição entre a Comunicação Local e a Comunicação Situada, desvinculando os lugares na comunicação. Entre a Comunicação Situada e a Comunicação Global aparecem as redes telemáticas descentralizando os pólos de emissão e potencializando as distâncias entre os lugares, fazendo surgir “infinitos lugares” na comunicação. Por fim, os sistemas de geopositionamento voltam “os olhares” novamente para o lugar na comunicação, retomando sua relevância no processo comunicativo.



Quadro 01: Quadro de Transição entre as formas.



## 5. COMUNICAÇÃO LOCATIVA

Este capítulo encerra a segunda parte do estudo sobre o lugar na comunicação, cuja proposta foi analisar quatro diferentes formas de comunicação segundo três aspectos: o tipo de interação, os meios técnicos de transmissão e os contextos de produção/emissão e recepção de informação. Neste capítulo, trataremos da Comunicação Locativa, tema considerado fundamental neste trabalho, tendo em vista a proposta de perceber como fenômenos recentes na comunicação, a exemplo das zonas de conexão *Bluetooth*, modificam o lugar na comunicação.

Uma das principais características desta forma de comunicação é a relevância que o lugar vem assumindo na comunicação contemporânea, muito semelhante à importância observada na Comunicação Local, uma vez que diferentes conteúdos informativos, de diferentes ordens, como peças publicitárias – *ringtones*, *wallpapers*, vídeos, etc. –, podem ser enviadas através da conexão *Bluetooth* para artefatos móveis digitais como celulares, *notebooks*, *smartphones* e *tablets*. No entanto, existem diferenças entre estas duas formas de comunicação no que se refere ao tipo de interação, já que, na Comunicação Local, é exigida a presença física dos interlocutores em um determinado lugar na comunicação e, na Comunicação Locativa, a interação é realizada entre o usuário, o artefato digital móvel e o lugar de onde emanam as informações.

Tomando por base o objetivo de identificar a presença de tais características (presença física e interação usuário-artefato-lugar) nas práticas comunicacionais contemporâneas realizadas nas zonas de conexão *Bluetooth*, verificaremos também, neste capítulo, se estas características da Comunicação Locativa são capazes de diferenciá-la das demais formas de comunicação analisadas nos capítulos anteriores. Partindo da mesma metodologia utilizada anteriormente, iniciaremos a análise da Comunicação Locativa através do tipo de interação verificada, denominada aqui de interação interface móvel, que juntamente com a interação multimediada também será incorporada à tabela original de Thompson.

Em seguida, discutiremos o segundo aspecto de análise, os meios técnicos, os quais, na verdade, já foram apresentados no capítulo anterior sobre a Comunicação Global. Diferente do que ocorreu entre a Comunicação Local, a Comunicação Situada e a Comunicação Global, cujos meios técnicos se diferenciavam quanto às linguagens e suportes midiáticos, como também aos usos e às práticas comunicacionais, na Comunicação Locativa, os meios técnicos

permanecem os mesmo da Comunicação Global. Isto demonstra dois fatos: o primeiro é que, apesar de estarem sendo analisadas em capítulos diferentes, estas formas de comunicação são congruentes, ou seja, elas podem ser visualizadas em uma mesma situação comunicativa (como veremos no próximo capítulo); e, além disso, não será possível discutir o segundo e o terceiro aspectos separadamente, como foi realizado nos capítulos anteriores.

Para tanto, evocaremos o conceito de mídia locativa, fundamental nesta pesquisa, já que o termo “Comunicação Locativa”, apresentado aqui, deriva da manifestação midiática contemporânea baseada no lugar. Por fim, no terceiro tópico, estenderemos a discussão sobre a contextualização das formas de comunicação, a partir de um comparativo entre elas, analisando a condição de mobilidade na comunicação, desde a Comunicação Local até a Locativa, tendo em vista que, nesta última, a mobilidade dos artefatos digitais permitindo a presença dos usuários nos lugares é uma condição necessária para que as informações emanem de um lugar diretamente para estes dispositivos que estão em movimento. Esta comparação resultará em modelos que se baseiam em quatro aspectos: o contexto de produção/emissão (fixo/móvel), o contexto de recepção (fixo/móvel), o suporte midiático (fixo/móvel), o lugar na comunicação (alta ou baixa relevância).

### 5.1. INTERAÇÃO INTERFACE MÓVEL

Como vimos no primeiro capítulo, na Comunicação Local, os contextos de produção/emissão e recepção estão localizados de forma “coetânea”, ou seja, ocupando um mesmo lugar, num mesmo tempo, através da interação face a face. Com a chegada dos eletromeios, sinalizando a entrada na Comunicação Situada, ocorre um deslocamento dos contextos de produção/emissão e recepção, desvinculando a informação do tempo e do espaço, através da interação mediada ou quase-interação mediada. É nesse momento que, segundo Meyrowitz, o lugar “perde o sentido”. Entendemos, porém, que o que acontece no momento da Comunicação Situada, na verdade, é uma extensão dos contextos, fazendo com que a comunicação ocorra em “lugares”, ao invés de em “um lugar” determinado pelos limites físico. Segundo Scannel (*apud* MOORES, 2004), os meios eletrônicos geram uma “duplicação do lugar”, pois “*Public events now occur, simultaneously, in two*

*different places: the place of the event itself and that in which it be watched and heard. Broadcasting mediates between the two sites”.*

Baseada na interação multimediada, a Comunicação Global caracteriza-se, dentre outras particularidades, pelo aumento da “permeabilidade das fronteiras”<sup>75</sup> (MASSEY, 2001). Estas se encontravam controladas na Comunicação Situada devido, entre outros fatores, ao aspecto do fluxo unidirecional próprio da comunicação realizada pelos meios de massa. Vimos também que, com os *bit*-meios – a internet e a telefonia celular –, torna-se possível, àqueles que estão contextualizados na recepção da informação, serem também os produtores, algo impensável até então nos meios massivos devido ao seu “caráter refratário” (THOMPSON, 2006), que impede a monitorização reflexiva. Consequentemente há um aumento na quantidade de lugares na comunicação (não apenas “o lugar” na Comunicação Local e “os lugares” na Comunicação Situada). Como dissemos no capítulo anterior, aparecem, agora, os “infinitos lugares” (inúmeros contextos de produção, emissão e recepção) na Comunicação Global.

A Comunicação Locativa vem reconfigurando a relação entre os receptores, produtores e o lugar na comunicação, ao inserir um artefato digital móvel capaz de criar uma interação entre estes três elementos. É neste sentido que percebemos a necessidade de acrescentar à tabela de Thompson mais um tipo de interação, a saber, a interação interface móvel, diferenciada dos demais tipos, principalmente, pela relevância que o lugar assume na comunicação, em decorrência do artefato digital móvel que permite a presença do produtor-emissor-receptor no lugar onde emana a informação. Nas demais formas de comunicação analisadas, não foi identificada qualquer característica deste tipo, já que na Comunicação Local, a interação não é realizada, necessariamente, por dispositivos ou, senão, pelos primeiros dispositivos impressos. Na Comunicação Situada, os dispositivos digitais não são característicos desta forma de comunicação, apesar de alguns eletromeios estarem se digitalizando, como é o caso da TV digital, procurando, porém, manter suas propriedades de veículo de massa. Na Comunicação Global, os dispositivos digitais móveis são utilizados para interagir em qualquer lugar, não importando onde este indivíduo produtor-emissor-receptor de informação esteje.

---

75 “Each geographical ‘place’ in the world is being realigned in relation to the newglobal realities, their roles within the wider whole are being reassigned, their boundaries dissolve as they are increasingly crossed by everything from investment flows, to cultural influences, to satellite TV networks” (MASSEY, 2001, p. 161).

<b>Características Interativas</b>	<b>Interação face a face</b>	<b>Interação mediada</b>	<b>Quase-interação mediada</b>	<b>Interação multi mediada</b>	<b>Interação Interface móvel</b>
<b>Espaço-tempo</b>	Contexto de co-presença; sistema referencial espaço-temporal comum	Separação dos contextos; disponibilidade estendida no tempo e no espaço	Separação dos contextos; disponibilidade estendida no tempo e no espaço	Ampliação da separação dos contextos; maior disponibilidade estendida no tempo e no espaço	Contexto de co-presença; sistema referencial espaço-temporal comum
<b>Possibilidade de deixas simbólicas</b>	Multiplicidade de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas	Multiplicidade de deixas simbólicas	Multiplicidade de deixas simbólicas
<b>Orientação da atividade</b>	Orientada para outros específicos	Orientada para outros específicos	Orientada para um número indefinido de receptores potenciais	Orientada tanto para outros específicos quanto para um número indefinido de receptores potenciais	Orientada para outros específicos em um lugar específico
<b>Dialógica/ Monológica</b>	Dialógica	Dialógica	Monológica	Multi dialógica ou Multi conversacional	Monológica

Tabela 04: Tabela acrescida da interação interface móvel.

O tipo de interação interface móvel, na Comunicação Locativa, tem características semelhantes à Comunicação Local, pela importância que é dada ao lugar na comunicação. Como fizemos nas análises das formas de comunicação anteriores, discutiremos cada uma das características interativas, procurando o diferencial em cada uma delas que define esse tipo de interação. Em relação ao aspecto “espaço-tempo” da tabela, a interação interface móvel se dá em um contexto de co-presença dos artefatos e do usuário produtor-emissor-receptor, ambos localizados em um ambiente físico específico, do qual irão receber informações exclusivas sobre aquele lugar.

No caso da Comunicação Locativa em que se utilizam as zonas *Bluetooth*, a interação ocorre obrigatoriamente dentro de um determinado ambiente, limitado fisicamente pela cobertura da zona. Ou seja, a dimensão do lugar dependerá da potência do alcance da antena de transmissão *Bluetooth* – na verdade, como veremos mais adiante, esta potência está mais relacionada com o artefato de recepção do que, exatamente, com a antena transmissora. Portanto, somente os

artefatos localizados dentro da zona poderão receber as informações que emanam deste lugar, mesmo que o conteúdo seja produzido fora dele. Daí advém a característica de interação envolvendo artefato, interlocutores (receptores e produtores) e o lugar.

No que se refere ao critério das deixas simbólicas, a Comunicação Locativa oferece várias possibilidades, assemelhando-se à Comunicação Local e à Comunicação Global, conforme podemos ver na tabela acima, uma vez que as informações enviadas para os aparelhos móveis estão no formato digital e podem assumir qualquer linguagem – áudio, texto ou vídeo –, permitindo maior riqueza das informações. Tendo em vista que, na Comunicação Locativa, somente os usuários munidos com seus artefatos móveis digitais localizados em um lugar específico podem receber a informação que emana dali. Sendo assim, em relação ao critério das atividades orientadas, as emissões dos conteúdos são direcionadas para outros específicos, tal como ocorre na Comunicação Local, sendo que os receptores devem, obrigatoriamente, portar um celular, por exemplo, dentro de uma zona *Bluetooth*. Em relação ao fluxo da informação, *a priori*, na Comunicação Locativa, este é classificado como monológico, partindo do lugar em direção ao dispositivo do usuário (vemos aqui uma aproximação com a Comunicação Situada). São poucas as experiências em que é possível criar um fluxo dialógico, como acontece na Comunicação Global através da internet. Como exemplo disso, durante a etapa de mapeamento das práticas em zonas *Bluetooth*, só foi catalogada uma única experiência.

É possível notar que, assim como na Comunicação Local, na Comunicação Locativa não ocorre uma disjunção temporal ou, até mesmo, espaço-temporal, como ocorre na Comunicação Situada e na Comunicação Global. A presença do interlocutor e de seu artefato, naquele lugar e naquele instante, é uma condição *sine qua non* para que a comunicação ocorra. Ou seja, a informação será válida apenas para quem está localizado naquele ambiente físico limitado pela zona *Bluetooth*. A estrutura interativa, no caso da comunicação locativa, influenciará a recepção da informação, no que diz respeito à questão técnica. Isto dependerá do desempenho da tecnologia de transmissão sem fio da zona *Bluetooth* em relação ao seu alcance e à estabilidade de funcionamento, bem como a ativação da conexão no artefato móvel digital do receptor, para que seja possível receber a informação.

Além disso, a sinalização adequada da zona *Bluetooth* é fundamental para que a experiência seja bem sucedida, caso contrário não atingirá seu objetivo. Diferente da Comunicação Situada e da Comunicação Global, nas quais ocorre uma “experiência espaço-temporal descontínua”, na Comunicação Locativa, a experiência se dá de forma contínua, assim que o lugar detecta a presença do dispositivo, envia a informação e, no mesmo instante, o usuário poderá consumi-la, se assim desejar. Esta pode ser lida a partir de uma mensagem enviada junto com um cupom de descontos, ou assistindo a um vídeo sobre um determinado produto ou, ainda, ouvindo um *ringtone* exclusivo de uma campanha publicitária.

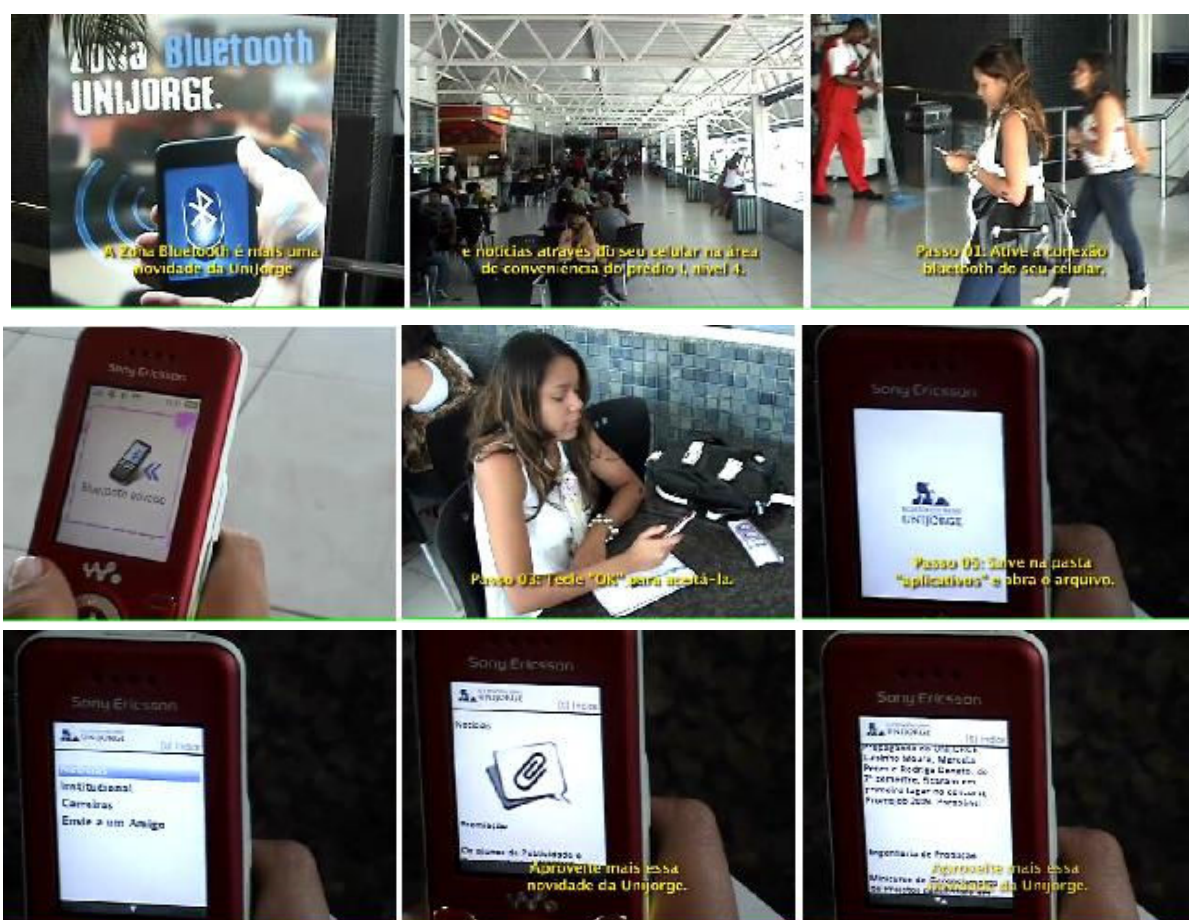


Figura 40: Frames de um vídeo sobre o uso da Zona *Bluetooth*.

Isto fica claro ao analisarmos o conjunto de *frames* de outro vídeo<sup>76</sup> (FIG. 40) demonstrando como é utilizada a zona *Bluetooth* pelos alunos e funcionários dentro de uma instituição acadêmica. As informações enviadas pela zona *Bluetooth* têm

76 <http://www.youtube.com/watch?v=2VWtoqP-s-0>

conteúdo para as pessoas que transitam por aquele lugar – alunos, professores e funcionários da instituição –, e basta que eles adentrem a área de cobertura da zona, com a conexão *Bluetooth* do aparelho ativada, para receberem o conteúdo enviado diretamente para o seu dispositivo. Nesta experiência, o conteúdo foi apresentado em formato de uma “revista *mobile*”, com seções referentes à instituição, às notícias acadêmicas e, também, a vagas de estágio, palestras e cursos para colocação no mercado para aqueles alunos que estão se formando.

Outra questão que deve ser discutida é a identificação que o usuário portador de um artefato móvel digital tem com o lugar na Comunicação Locativa, tendo em vista que “*to be inside a place is to belong to it and identify with it, and the more profoundly inside you are the stronger is the identity with the place*” (RELPH, 1976, p. 49 *apud* CRESSWELL, 2005, p. 44). Por se tratar de uma ação que visa a atender, especificamente, a determinados indivíduos localizados em um lugar específico, uma das consequências desta relação é a criação de um laço entre o indivíduo e o lugar em que ele se encontra. É muito semelhante aos protojornais surgidos nos bares e cafés da Europa, cuja identificação com o tema discutido em determinado ambiente criava seu público leitor. Ou seja, o lugar atraía os seus frequentadores a partir dos temas discutidos. A diferença é que, na Comunicação Locativa, a informação pode ser enviada para qualquer artefato que esteja no lugar, independentemente do grau de interesse que o usuário tenha pelo conteúdo, bastando que ele se aproxime da cobertura da zona *Bluetooth* e aceite receber a informação em seu aparelho<sup>77</sup>.

A identificação estabelecida entre o lugar e o usuário gera um sentimento de pertencimento, mesmo que em um grau menor que aquele descrito por Tuan, como o enraizamento (*rootedness*) provocado pela ideia de herança. De certa forma, este conceito de Tuan vai de encontro à ideia de Relph (1976) de que a mobilidade é uma causa direta da falta de “*existential insiders*”, provocando o surgimento do efeito “*placelessness*”. A Comunicação Locativa, na verdade, busca criar a autenticidade necessária na relação entre aqueles usuários de artefatos móveis digitais, para que

---

77 O “aceite” dado pelo cliente/consumidor é chamado de *opt-in*, que deve ser respeitado em todas as campanhas direcionadas aos artefatos móveis digitais como os celulares. O envio de mensagens via *Bluetooth* não é uma ação invasiva, na qual o usuário é obrigado a aceitar a mensagem enviada (recusar o *opt-in* ou *opt-out*). Caso não queira receber a mensagem, o usuário pode desativar a função *Bluetooth* em seu artefato ou, simplesmente, recusar a recepção da mensagem (*opt-out*). No Reino Unido, por exemplo, uma lei obrigava o cadastramento do número do celular para que pudesse receber informação de qualquer tipo. Porém ela já não está mais em vigor.

eles se tornem “incluídos existenciais”, criando uma identificação necessária para o reconhecimento das deixas simbólicas do lugar, o que pode gerar um sentido para o lugar. Não é por menos que este tipo de prática é muito utilizado nas ações de *marketing*, como demonstraremos durante as análises descritivas nos capítulos 08, 09, 10 e 11, cujas práticas utilizando a conexão *Bluetooth* estreitam os laços entre os consumidores e os estabelecimentos comerciais. No entanto, este laço de identificação estabelecido entre os interlocutores e o lugar não é algo exclusivo da Comunicação Locativa, como sugere Meyrowitz (1986, p. 57), quando observou o comportamento de determinados grupos que criam sistemas de informação para separar aqueles que fazem parte (*insiders*) daqueles que não fazem parte (*outsiders*):

*The relationship between group identity and group territory is tied to the traditional relationship between place and information access. To be “in” a group – to share its experience and information – one once had to be in the proper place. By being isolated together in the same or similar places, members of groups have generally lived in their own information world. The traditional information characteristics of physical places have insulated participants and created the type of shared but special information-systems that unite group members and separate them from “outsiders”. Access to a group’s territory was once the primary of incorporation into the group.*

A possibilidade de receber as informações de um determinado lugar diretamente para um artefato digital móvel é outra diferença marcante entre a Comunicação Local e a Comunicação Locativa, apesar de que, para isso, é necessário que estejam “face a face”, ou, pelo menos, presentes fisicamente. Esta é uma característica das mídias locativas, um tipo de mídia que surge no início deste século, buscando uma forma de aproximar as pessoas que transitam no espaço urbano e os lugares que “se arrumam” neste espaço, mas que, como vimos, tendem a perder relevância na Comunicação Situada e na Comunicação Global. No tópico seguinte, discutiremos os segundo e terceiro aspectos de análise da Comunicação Locativa, analisando as mídias locativas como meio técnico de transmissão e, também, a contextualização desta forma de comunicação, tendo em vista que os meios técnicos são os mesmo da Comunicação Global.

O objetivo é perceber como a Comunicação Locativa deriva das mídias locativas, sem que, no entanto, possamos confundi-las. A primeira será considerada mais como um processo que pode reunir tais meios técnicos (internet, celular,



*notebooks* e *tablets* sem que haja uma obrigatoriedade), do que, propriamente, a mídia. Isto é muito semelhante à distinção que McQuail faz da comunicação de massa e da mídia de massa. Ou seja, ele diferencia o processo da tecnologia utilizada: “Este ponto é especialmente relevante neste tempo de convergência de tecnologias de comunicação, em que as fronteiras entre público e privado e as redes de grande escala e individuais estão cada vez mais indefinidas” (McQUAIL, 2003, p. 14).

## 5.2. MÍDIAS LOCATIVAS E A CONEXÃO *BLUETOOTH*

As mudanças ocorridas na comunicação decorrentes do surgimento das novas tecnologias digitais no início deste século têm chamado a atenção de teóricos desta e de outras áreas, observando, principalmente, a forma como tais tecnologias estão sendo utilizadas no campo da comunicação. Não só o computador, mas também outros dispositivos digitais, como os aparelhos de celular e, mais recentemente, os *tablets*, permitem que os usuários experienciem outras formas de produção e consumo de informação, como vimos anteriormente com o conceito de “*Mass Self Communication*” de Castells (2006). Foi observando essas mudanças, que o autor percebeu a existência de “uma nova forma de comunicação em massa – porém produzida, recebida e experienciada individualmente”, a qual denominou de *Mass Self Communication*.

A principal ferramenta para isto tem sido os artefatos digitais móveis, principalmente os aparelhos de celular que, devido à característica de estarem sempre nas mãos das pessoas e concentrarem diversas funções diferentes, acabam por se tornar o veículo de produção e de recepção de informação em mobilidade, aumentando seu potencial, se estiverem associados à internet. Para Lara Srivastava, (in KATZ, 2009, p. 26), “*Mobile communication is decidedly an integral part of personal, national, and economic life, facilitating business and increasing the conveniences of daily existence*”.

A rápida adoção em massa dos celulares no mundo é algo sem precedente, desde a invenção do telégrafo, por Morse, e do rádio, por Marconi. A função precípua do telefone celular, que era a de “ser um telefone”, hoje está ofuscada pelas diferentes tarefas ou “*multipurposes*” que qualquer aparelho vendido no mercado pode oferecer ao seu usuário. Os motivos para o rápido crescimento do

número de celulares são diversos: a deficiência e alto custo de ligação na telefonia fixa em alguns países, contrastando com o baixo custo de ligação nos celulares, principalmente nos planos pré-pagos, a facilidade de manuseio do aparelho e sua portabilidade, se comparado a outros artefatos tecnológicos.

Outra questão importante é a facilidade de penetração entre os menos favorecidos financeiramente. O celular tem conseguido um destaque entre os demais meios de comunicação, permitindo a troca de informações em lugares afastados do mundo desenvolvido como, por exemplo, nas Filipinas e em Gana, utilizados, principalmente, para manter contato entre familiares e realizar transações comerciais. Estar sempre disponível e acessível mesmo em deslocamento é outra característica daquele que utiliza um telefone celular. Isso tem relação direta com a noção de manter o contato a todo tempo com a família, com o trabalho, com os amigos nas redes sociais. Sherry Turkle (*apud* KATZ, 2009) afirma que esta sensação de estar sempre ao celular gera um sentimento conceituado por ela como “*Tethered self*”, ou estar sempre se amarrando com estes outros mundos via o aparelho de celular: “*We are tethered to our ‘always-on/always-on-you’ communications devices and the peoples and things we reach throught them: people, Web pages, voice mail, games, artificial intelligences (nonplayer games characters, interative online ‘bots’)*”<sup>78</sup> (TURKLE *in* KATZ, 2009, p. 122).

Isto pode ser constatado, estatisticamente, quando observamos que, a cada ano, ocorre um maior deslocamento da verba destinada para uma campanha publicitária nos meios tradicionais (Rádio e TV) em direção aos meios digitais e, dentro destes, para os celulares. Hoje, eles são os maiores exemplos da representação de uma “mídia individualizada” (KATZ, 2006&2009; LEVINSON, 2004; GOGGIN, 2006), em contraponto à mídia coletiva, como rádio, TV e cinema. O investimento das verbas publicitárias (FIG. 41) nos veículos, em termos gerais, aumentou 24%, em fevereiro de 2010, em comparação com o mesmo mês de 2009, sendo que a maior alta percentual foi no faturamento publicitário da internet, que cresceu 42% em fevereiro.

A receita publicitária somou R\$ 1.657 bilhão, neste período, sendo que somente os portais faturaram R\$ 75 milhões com publicidade, em comparação com

---

78 “Estamos amarrados aos nossos dispositivos de comunicação “sempre-ligados/sempre-conosco” e as pessoas e as coisas que queremos alcançar através deles: as pessoas, páginas na Web, correio de voz, jogos, inteligências artificiais (personagens não jogáveis, robôs interativos on-line)

os R\$ 53 milhões captados em fevereiro do ano anterior (FIG. 42). A internet está caminhando para se tornar o quarto destino dos investimentos das verbas estipuladas às campanhas publicitárias, aproximando-se do rádio, porém, estando ainda atrás da televisão, dos jornais e das revistas. A televisão ainda é a mídia que mais recebe investimento publicitário, com 58,5%, seguida dos jornais com (17,2%), revistas (8%), rádio (4,3%), internet (3,3%), TV por assinatura (3,2%), mídia exterior (2,8%), guias (2,1%) e cinema (0,3%).

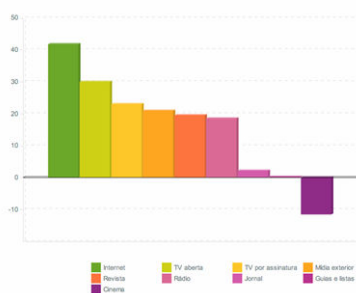


Figura 41: Publicidade *on line* em 2010.

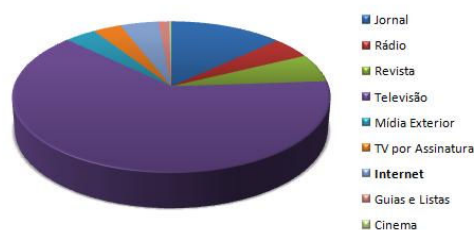


Figura 42: Comparativo de investimento entre veículos.

Já mencionamos que este tópico sobre as “mídias locativas” tem uma grande importância para o trabalho, na medida em que o termo “Comunicação Locativa”, defendido nesta Tese, deriva diretamente das recentes práticas que envolvem artefatos digitais e a retomada do alto grau de relevância do lugar na comunicação através de ferramentas informacionais capazes de aproximar pessoas e lugares. Portanto, as mídias locativas estão se tornando uma nova forma de produzir e consumir informação através dos artefatos móveis digitais, cuja principal fonte, como também principal repositório de informações, é o espaço formado pela hibridização dos espaços físico/social (LEFEBVRE) e virtual, ou, como diz KRAAN (2006, p. 39) *hybrid space*: “Hybrid Space could then understood as a space in motion and an interaction between perceived, conceived, lived and virtual space”<sup>79</sup>.

A expressão “Locative Media” foi utilizada pela primeira vez em 2003, no site “Acoustic Space”, a partir de pesquisas acadêmicas realizadas pelo canadense Karlis Kalnins, no RIXC - *Center for New Media Culture*, de Riga, Letônia. Porém o termo já vinha sendo utilizado desde o início dos anos 2000, como “Locative Media Arts”, obtendo uma maior repercussão no âmbito dos artistas que trabalhavam com

79 “Espaço híbrido pode ser compreendida como um espaço em movimento e uma interação entre os espaços percebido, concebido, vivido e virtual”. Trad. Nossa.

a apropriação do espaço urbano (FIG. 43). As mídias locativas começam a tomar forma através de performances, instalações<sup>80</sup> (FIG. 44), experimentações artísticas que utilizam as tecnologias digitais de comunicação móvel e de geolocalização. O principal objetivo dessas experiências era buscar uma maior integração entre os diferentes lugares espalhados no espaço físico da cidade, as pessoas que transitam nesta cidade e a projeção desses lugares no espaço das redes: “*Locative media art could be regarded as a form of intervention art. It intervenes in public space to create environmental awareness, that is, an attentive perception of the physical environment with a feeling for the meaning of plekken*”<sup>81</sup> (*idem*, p. 41).



Figura 43: Uma *locative media art*.



Figura 44: Uma instalação artística.

O termo “locativo”, em português, refere-se a tudo que está relacionado a locação. Como substantivo masculino, significa “função referente ao lugar onde algo ou alguém está” ou um “nome próprio de acidente geográfico; topônimo”<sup>82</sup>. Na linguística, temos o “caso locativo”, que é a função que uma expressão desempenha referindo-se à circunstância de lugar ou que situa em um lugar aquilo que é exposto no enunciado. Pode ser encontrado em diversos idiomas, como o alemão, o grego, o latim, o japonês e o russo. Em português, o caso locativo é marcado pelo uso da preposição “em”, seguida ou não dos artigos “o(s) / a(s)”, gerando as contrações “no(s) / na(s)”, além do pronome “onde” e das contrações

80 As instalações são formas de manifestação artística características dos anos 80 e 90. Geralmente se dá dentro de um espaço fechado, com algum tipo de intervenção com o espaço. Segundo Domingues, (apud SANTAELLA, 2003, p.145) “uma instalação é um lugar, ou melhor, a ocupação de um lugar, que é tratado pelo artista como um material ou parte de um material que é incorporado ao conceito do trabalho”.

81 As mídias locativas arte pode ser considerada como uma forma de intervenção artística. Ele intervém no espaço público para criar uma consciência ambiental, ou seja, uma percepção atenta do ambiente físico com um sentimento para o significado de plekken. Para a autora, o termo em alemão *plekken*, plural de *plek*, é mais adequado para este estudo das mídias locativas devido a sua diferença do termo *place*, que não traz as referências que as pessoas tem sobre aquele lugar mas apenas a sua representação física no espaço.

82 Disponível em [HTTP://pt.wikcionário.org/wiki/locativo](http://pt.wikcionário.org/wiki/locativo). Acesso em 12 de dezembro de 2009.

“naquele(s), naquela(s)”. Por isso, tanto o termo “comunicação locativa” quanto o termo “mídia locativa”, da qual deriva o primeiro, possuem uma estreita relação com o lugar.

Não cabe, neste trabalho, a discussão relativa à quantidade de experiências com mídias locativas já realizadas até o momento (o número pode ultrapassar centenas ou milhares ao redor do mundo). O que existe em comum entre a maioria destas experiências é o uso das tecnologias e serviços baseados em localização, como são conhecidas LBT ou LBS (*Location-Based Technologies* ou *Location-Based Services*). Estas experiências buscam uma maior “compreensão” do espaço físico através do aguçamento dos sentidos (*awareness*) das pessoas que ocupam ou transitam nesse espaço. Além disso, as diversas práticas sociais que estão se desencadeando nos lugares dentro deste espaço, fazem com que outras pessoas também possam interagir com os tais, mesmo sem estarem presencialmente neles. As primeiras experiências de mídias locativas tiveram como suporte tecnológico o GPS (*Global Positioning System*), como as ações conhecidas como “GPS Drawing”<sup>83</sup> (FIG. 45) cujos principais ativistas são os artistas Jeremy Wood e Hugh Pryor.

Este sistema de geoposicionamento surge pela mão dos militares americanos, cuja intenção era saber com precisão onde está localizado determinado lugar no globo terrestre, com base em suas coordenadas geográficas identificadas por satélites geoestacionários. Isto significa que, através do GPS, determinados objetos em deslocamento (veículos, encomendas, embarcações, etc.) e/ou lugares no mundo podem ser detectados, muitas vezes, em tempo real, através deste sistema, bastando apenas que sejam fornecidas as suas coordenadas de latitude e longitude. As primeiras experiências com mídia locativa utilizando o GPS ficaram conhecidas como *geo-annotation* (FIG. 47), que tinha como objetivo reforçar os contatos sociais através de ações públicas colaborativas. Alguns geógrafos perceberam que as informações contidas em um mapa, muitas vezes, não fazem sentido quando, por exemplo, queremos saber qual o melhor prato servido em um determinado restaurante ao longo de uma rodovia ou como são as acomodações de um hotel em uma determinada praia no nordeste do Brasil.

---

83 Mais informações em [www.gpsdrawing.com](http://www.gpsdrawing.com)

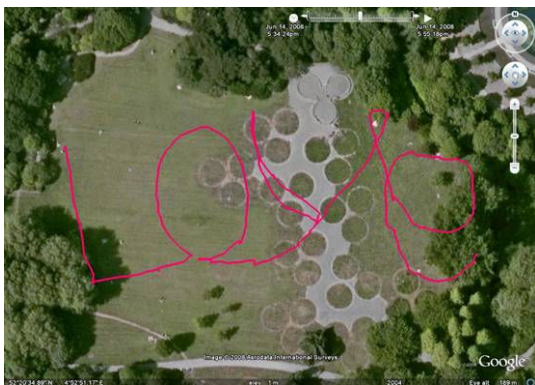


Figura 45: GPS *Drawing*.

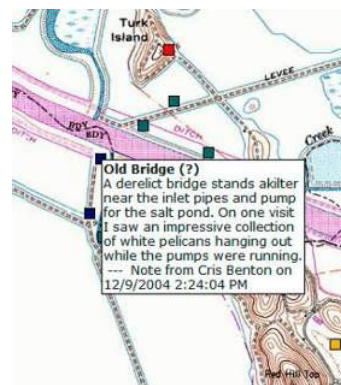


Figura 46: Uma “geo-annotation”.

Por isso, a corrente dos situacionistas<sup>84</sup> buscava criar um “outro mapa” que fosse capaz de dar conta das informações que não faziam parte da cartografia clássica. A lógica da *geo-annotation* visa criar camadas de informações em um espaço híbrido formado pela representação cartográfica do mapa e o espaço virtual formado pelas redes de computadores, sendo que, nestas camadas, são indexados depoimentos (anotações) das pessoas que “vivenciaram” aquele lugar de alguma forma. Por outro lado, as *geo-annotations* permitem também que esses depoimentos possam se cruzar no espaço híbrido, gerando outras formas de interação entre elas, num verdadeiro “*mix of social practices that occur simoutaneously in digital and in physical spaces*” (DE SOUZA e SILVA *apud* DE LANGE, 2009, p. 08).

Portanto, o principal motivo para o uso do termo “locativo”, ao invés de manter o termo “local” nesta forma de comunicação, provém da característica das mídias locativas de permitir o envio e o recebimento de informações através de artefatos móveis digitais, tendo como o ponto de emissão e recepção sempre um determinado lugar no espaço urbano (uma praça, uma rua, um monumento, etc.). Já o termo “local” é utilizado na primeira forma de comunicação porque toda interação é realizada exclusivamente via face a face, com a presença física dos interlocutores num mesmo lugar, condição que se assemelha à Comunicação Locativa, porém com a mediação do dispositivo móvel. Uma definição capaz de dar conta de todas as características, resumindo o que seria a mídia locativa (ou *locative media*) é dada

84 “The situationists experimented in the 1960s and '70s with recording the personal experience of space in alternative cartography. Their practice was called *psychogeography*, and their products, *psychogeographical maps*” KRAAN, 2006, p. 43-44. Uma corrente de pensamento bastante ativa na década de 60, composta por artistas, políticos e pensadores que buscavam o estudo de uma geografia social ou uma geografia urbana.

por Lemos (2007, p.01), como sendo:

um conjunto de tecnologias e processos info-comunicacionais 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.

Não devemos esquecer que o conceito de lugar tratado neste trabalho foi definido no capítulo 01, quando diferenciamos este termo dos termos “espaço” e “território”. Partindo de Aristóteles, a ideia de lugar está atrelada ao *topos* relativo ao corpo que ocupa um espaço, ou seja, a matéria que, por sua vez, é fixada no espaço. Segundo Heidegger, ele se constitui a partir de “atividades sociais que criam pertencimentos (simbólico, econômico, afetivo e informacional)” (*idem*, p. 13) como corroboram Massey (2001), Tuan (1977) e Cresswell (2003). Devido a esta característica vinculada ao lugar, Lemos (2007) acredita que as mídias locativas agem “dentro” dos territórios informacionais, através de fluxos de informação “localizados”, que criam uma espécie de “bolha”, na qual os limites ou fronteiras são controlados e vigiados, gerando um “lugar informacional”, vinculado às formas identitárias que caracterizam os lugares (RELPH, 1976; TUAN, 1977; MEYROWITZ, 1984) dentro destes territórios<sup>85</sup>. Portanto “as mídias locativas constituem territórios informacionais, já que o indivíduo controla o fluxo de entrada e saída de informação no espaço aberto” (*ibidem*, p.16).

Com o intuito de exemplificar como funcionam as mídias locativas, descreveremos duas experiências: a primeira é um tipo de *geo-annotation* denominada de anotações urbanas, que utiliza conteúdos disponibilizados em “setas” coladas no espaço público. A segunda é uma experiência bastante inusitada, que utiliza arquivos sonoros disponibilizados nos metrô de Londres, através de artefatos digitais móveis com conexão sem fio. A experiência de anotação urbana é conhecida como “*Yellow Arrows*” (FIG. 47), através da qual qualquer pessoa que transite em um determinado lugar pode saber que tipo de relação uma pessoa que

---

85 As Zonas *WiFi*, citadas anteriormente, são exemplos de um território informacional. O controle e a vigilância das fronteiras são determinadas, entre outras coisas, pelos acessos pagos e/ou gratuitos (que, muitas vezes, solicitam o cadastro do usuário).

tenha passado por ali tem com o lugar. Isto é feito através de depoimentos relatados em um site, cujo acesso é conseguido a partir de um código disponibilizado nas “setas amarelas” (daí o nome do projeto). Ou seja, o lugar é capaz de enviar informações sobre si mesmo, fazendo com que as mídias locativas “*generate communication about space on location*” (KRAAN, 2006, p. 45).

Este tipo de experiência com mídia locativa também cria outro efeito, que é o estabelecimento de uma comunidade em volta do lugar, gerada pelos depoimentos, muito próximo da ideia de identificação de RELPH (1976), com a diferença que as pessoas não são, necessariamente, “*existencial insiders*”. Com base nesse sentimento de comunidade e identificação do lugar, começam a surgir, em alguns países, como também no Brasil, sites que monitoram e/ou vigiam<sup>86</sup>, por exemplo, o nível de criminalidade em determinados lugares numa cidade. São os chamados “Mapa dos Crimes” (BRUNO, 2009), cujos projetos podem melhor ilustrar essas práticas, a saber, o “*Criminal searches*”, o “*Homicide Maps*” e, no Brasil, o “Citix” e o “Wikicrimes”. Em todos, é possível indexar depoimentos dos crimes que ocorreram no lugar alertando as pessoas sobre quais são os lugares ou regiões de maior criminalidade em uma determinada cidade.

A outra experiência, o “*Undersound*” (FIG. 48), é um projeto de design implantado nas linhas do metrô de Londres, buscando mediar a relação das pessoas com aquele lugar através de dispositivos que permitem o compartilhamento de músicas entre os transeuntes e o metrô. Segundo seus idealizadores – Arianna Bassoli, Johana Brewer, Karin Martin –, o *Undersound* é “uma experiência de caminhar pelo metrô e observar como as pessoas se comportam sendo estimuladas a participar desse exercício de interação”. Mais uma vez, o que está em jogo nesta ação, como em outras que utilizam mídias locativas, é a interação das pessoas com o lugar, buscando torná-lo mais significativo para aqueles que transitam por ali.

---

86 Existe uma discussão muito interessante sobre a diferença entre monitorar e vigiar, como podemos ver nos artigos de Lemos (2010) e Bruno (2008, 2009). Segundo Bruno, “No âmbito geral, designo por vigilância a atividade de observação sistemática e focalizada de indivíduos, populações ou informações relativas a eles, tendo em vista extrair conhecimento e intervir sobre os mesmos de modo a governar suas condutas ou subjetividades” (2009, p.01).





Figura 47: Yellow Arrows na porta de uma loja.



Figura 48: O projeto "Undersound" no metrô.

Porém, existe uma pequena diferença entre o projeto "Undersound" e as experiências do "Yellow Arrow" e dos Mapas do Crime. A interação entre o lugar e as pessoas nestas últimas experiências ocorre com a mediação do espaço híbrido criado pelas redes e pelo espaço físico ou, como diz Lemos, dentro de um território informacional. O usuário do artefato móvel digital, portanto, pode dar seu depoimento ou ler os depoimentos de outras pessoas no lugar onde se dá a experiência ou, então, poderá fazer de qualquer outro lugar, como sua casa, por exemplo. No caso da experiência do "Undersound", o envio e o recebimento das informações só podem ser realizados no lugar específico, ou seja, dentro do metrô. Não existe a possibilidade de realizar esta experiência fora do lugar, ou seja, se o usuário do artefato sai do raio de cobertura da zona *Bluetooth*, ele não poderá receber ou enviar informações, fato que aumenta a identificação entre os interlocutores e o lugar.

Por trás das mídias locativas, existe o conceito denominado "Location Awareness" que, por sua vez, está vinculado às "Awareness Tools", utilizadas para recriar informações de uma paisagem que não existe no mundo real (muito semelhante à ideia dos situacionistas, com a geografia urbana). A "Location Awareness" é definida a partir de um modelo de organização hierárquico composto de dois níveis: o ambiente físico e os fatores humanos. No nível mais baixo desta hierarquia está o ambiente físico composto de três variáveis: o local (absoluto e relativo), condições físicas (luz, temperatura, etc.) e infraestrutura (recursos de comunicação ao redor, computadores, desempenho das tarefas, etc.). No nível mais alto, os fatores humanos estão estruturados com base nas informações sobre o usuário, (estado emocional, conhecimento dos hábitos, etc.), seu ambiente social

(co-presença com outros, interação social, etc.) e as tarefas que eles desempenham (atividade espontânea, tarefas envolvidas, etc.). Além disso, essa “sensibilidade local” pode se referir às informações sobre o presente (síncrona) ou ao passado (assíncrona).

Para diferenciar as experiências de mídia locativa descritas acima, de um lado o “*Yellow Arrows*” e os mapas do crime e, do outro, o “*Undersound*”, iremos recorrer ao conceito de “*Location Awareness*”, abordando apenas um dos aspectos do ambiente físico: o local. As mídias locativas podem ser decompostas em três componentes: presença (quem está presente, onde e quando), local e direção. Em relação ao segundo aspecto, o local, Bergvist *et al.* (1999) nos dizem que há dois tipos de “técnicas de posicionamento”. Segundo os autores, existem as técnicas de posicionamento absoluto e relativo. No posicionamento absoluto, a tomada de consciência do lugar é baseada nas suas coordenadas geográficas, “*the actual location or the place (city/country, building, room)*”, utilizando um GPS e, normalmente, é realizada em um contexto externo. Já na técnica de posicionamento relativo, a tomada de consciência é baseada nos objetos e nos lugares que estão próximos a eles, geralmente em um contexto interno e limitado pelo alcance de uma antena de triangulação ou um roteador *wireless*, como é o caso das zonas *Bluetooth* instaladas no metrô de Londres.

Portanto, vale esclarecer que o conceito de Comunicação Locativa, que está sendo defendido neste trabalho, está relacionado apenas com o segundo tipo de experiência com base no posicionamento relativo, na qual, o envio e o recebimento de informação ocorrem num lugar específico. O acesso e o envio de informações utilizando uma página na internet são considerados, neste trabalho, como sendo Comunicação Global, já que podem ocorrer de qualquer lugar (“infinitos” lugares). Assim, ressaltamos que uma mídia locativa não é necessariamente uma Comunicação Locativa, apesar da derivação do nome, ao passo que toda Comunicação Locativa está baseada em uma experiência de mídia locativa. É preciso lembrar que essa premissa pode ser comparada a diferenciação que Denis McQuail (2003) faz entre mídia de massa e comunicação de massa, uma vez que a comunicação de massa é caracterizada como um processo, enquanto as mídias de massa são consideradas como as tecnologias conforme vimos anteriormente.

As mudanças ocorridas no ambiente que nos cerca, em decorrência das tecnologias de comunicação contemporâneas, nos obrigam a repensar e refletir

sobre hábitos que até então pareciam simples e corriqueiros. A experiência de caminhar pelas ruas de uma grande cidade nos dias de hoje, por exemplo, pode trazer gratas surpresas quando contemplamos as diferentes formas e formatos de comunicação presentes no ambiente que nos cerca. Se retomarmos a história da publicidade, por exemplo, há pouco mais de 20 anos, verificamos uma série de mudanças ocorridas desde que as informações sobre produtos e serviços começam a ocupar o espaço urbano. Os primeiros anúncios impressos em cartazes para informação ao público, a ampliação do alcance visual destes conteúdos com o surgimento dos *outdoors*, o destaque dado pelos luminosos ou *backlights*, a disposição estratégica dos totens e mobiliários urbanos nas calçadas e pontos de ônibus, a mobilidade adquirida com os *busdoors*, entre outros, são exemplos de que, a cada dia, por onde quer que transitemos, estamos sempre esbarrando em práticas comunicacionais urbanas.

O surgimento dos celulares 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 e, em determinados aspectos, esta influência é mais acentuada do que foram, no passado, o telefone, o rádio e a TV. Considerando, por exemplo, as estatísticas comparativas entre estes veículos, percebemos que, segundo a Anatel, em novembro de 2010, o Brasil atingiu a marca de 197,5 milhões de aparelhos de celulares e uma densidade de 101,95 celulares por 100 habitantes. Já a telefonia fixa registrou, no terceiro trimestre de 2010, 44,09 milhões de aparelhos instalados e densidade de 17,5 telefones por 100 habitantes.

A característica móvel e portátil desses artefatos digitais gera, em seus usuários, a necessidade (em alguns casos, obsessiva) de estarem sempre munidos de um exemplar, nos condenando a ficarmos “amarrados” ao aparelho, como vimos no tópico anterior com o conceito de “*thetered self*” de Shirley Turkle (2009). Além do celular, outros dispositivos móveis como os *smartphones*, os PDAs, os *notebooks*, os *iPods* com conexão WiFi, os *tablets*, etc. começam a ser incorporados, fazendo parte desta cultura. Eles vão compor o panorama tecnológico denominado por Adrian Mackenzie (in SHELLER & URRY, 2006) de “*technoscape*”. No entanto, estes dispositivos formam apenas a parte visível da paisagem tecnológica, pois, para usufruir destas características de mobilidade e portabilidade, estes artefatos imergem numa parte invisível, a “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, até então inédita, nas formas de comunicação vistas até o momento: Local, Situada e Global.

Dentre estas tecnologias de conexão sem fio, destacamos a tecnologia *Bluetooth*. Esta pode ser encontrada em vários 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 a transmissão em radiofrequência. Inicialmente, o *Bluetooth* foi pensado para substituir os cabos de conexão dos aparelhos da marca Ericsson (atualmente, Sony-Ericsson) em 1994. Em 1998, foi criado um consórcio de empresas de telecomunicações e informática, o *Bluetooth Special Interest Group (Bluetooth SIG)*, para desenvolver esse protocolo de comunicação do qual faziam parte, inicialmente, as empresas Intel, Nokia, Toshiba, além da Ericsson. Em um segundo momento, se juntaram ao grupo a Motorola, a Microsoft, 3Com e a Lucent. Isto permitiu que o padrão *Bluetooth* tivesse uma rápida aceitação sem os problemas de incompatibilidade com outras tecnologias disponíveis no mercado.

A principal aplicação do *Bluetooth* é a criação de redes locais de comunicação entre dispositivos como PCs, impressoras, câmeras, celulares, *notebooks*, etc., tornando-se uma ferramenta útil para enviar e receber arquivos dos mais variados formatos. A troca de conteúdos em diferentes formatos (áudio, vídeo, texto) é variável segundo a taxa de transferência e a distância entre os dispositivos, podendo atingir a velocidade de 3 Mbps, sendo o mais comum 1 Mbps<sup>87</sup>. A depender do seu alcance e cobertura, ela pode ser classificada em três tipos: a Classe 3, com alcance de até 1m e potência de 1mW (0dBm); a Classe 2, com alcance de até 10m e potência de 2,5mW (4dBm); e a Classe 1, com a potência de 100mW (20dBm), que pode alcançar 100m de distância entre os dispositivos. Apesar de ser muito conhecida pela comunicação “ponto a ponto”, a conexão *Bluetooth* também permite

---

87 A tecnologia Bluetooth é dividida em versões e, atualmente, está sendo desenvolvida a versão 4.0. Alguns aparelhos já estão sendo comercializados com a versão 3.0, que eleva a taxa de transferência para até 24 Mbit/s, quase oito vezes mais rápido que a versão 2.0 (+ EDR) e 24 vezes mais rápido que a versão 1.2. Por isso, a versão 4.0, que atinge a velocidade de 54 Mbit/s, poderá dar acesso à internet com baixíssimo consumo de energia.

outras topologias mais complexas de transmissão. A partir de sistemas baseados em *piconets*<sup>88</sup>, é possível criar redes *ad hoc*, com base em roteadores agindo de forma descentralizada, como forma de generalizar a formação dessas conexões.

A origem do nome *Bluetooth* é uma homenagem ao rei da Dinamarca Harold Bluetooth<sup>89</sup> (Harald Blåtand), que, no século X, agiu de forma diplomática na unificação de antigas províncias da Dinamarca em torno do Cristianismo com o objetivo de combater as ameaças Germânicas. A enorme habilidade para fazer intermediações em transações comerciais, facilitou a comunicação entre os países vizinhos, chegando a unir, por algum tempo, os reinos da Dinamarca, Suécia e Noruega sob seu governo. Em dinamarquês, a palavra *Bluetooth* (Blåtand) quer dizer “homem alto de pele escura”<sup>90</sup>, provavelmente referindo-se aos cabelos longos do rei que entrou para a história por reconstruir as igrejas Cristãs destruídas pelo seu pai, o rei Gorm, *the Old*. Ele também conseguiu unificar as províncias da península de Jutland, criando o reino da Dinamarca, trabalho que foi concluído pelos seus filhos e netos. Portanto, nada mais justo que batizar a conexão *Bluetooth* com o sobrenome deste monarca: “*Like King Harald, the Bluetooth technology unites people and enables them to talk to each other. Thus King Harald Bluetooth, the unifier, gives names to Bluetooth, the uniting technology*”<sup>91</sup> (MILLER, 2001, p. 21). O símbolo que representa a conexão *Bluetooth* em todo o mundo (Fig. 04) foi criado a partir da união das runas nórdicas *Hagall* e *Berkanan* (Fig. 05), correspondente as letras “H” e “B” do alfabeto latino.

---

88 A estrutura básica de comunicação na tecnologia Bluetooth é chamada de *piconet*, e pode ser descrita como uma rede, na qual um nodo central, denominado mestre, se comunica ativamente com os outros nodos, chamados de escravos, formando uma topologia em estrela. Segundo a especificação, podemos ter, no máximo, oito elementos ativos dentro de uma *piconet*, incluindo o mestre. Os dispositivos com tecnologia Bluetooth operam na faixa de frequência de 2.4 GHz. Esta banda é reservada para uso geral em aplicações industriais, científicas e médicas, e por essa razão recebeu o nome de ISM (*Industrial, Scientific and Medical*).

89 A tradução literal da palavra Bluetooth (“dente azul”), na verdade não significa que o rei teria “um dente azul” ou um dente escuro, como é divulgado em algumas fontes. A referência do nome está no destaque dos cabelos grandes e negros do rei, em relação à maioria do povo nórdico que possui os cabelos grandes e loiros.

90 Blå = pele escura; tan = homem alto.

91 “Como o Rei Harald, a tecnologia Bluetooth une as pessoas e permite que eles conversem entre si. Assim, o Rei Harald Bluetooth, o unificador, deu o nome Bluetooth, a tecnologia unificadora”. Trad.Nossa.

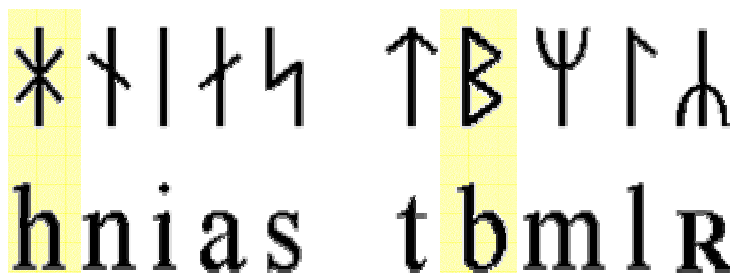
Figura 49: Símbolo *Bluetooth*.

Figura 50: As letras do alfabeto rúnico: “B” e “H”.

A maioria dos dispositivos digitais encontrados no mercado já utiliza esta tecnologia para se comunicar, representando uma importante parcela do mercado de dispositivos que utilizam tecnologia *wireless*. É o caso dos dispositivos inteligentes, como PDAs, telefones celulares, *tablets* e PCs; periféricos, como mouses, teclados, *joysticks*, câmeras digitais e impressoras; e dispositivos embarcados, como os que são utilizados em automóveis, a exemplo de travas elétricas, CD *player*, etc. Este novo padrão de tecnologia utilizado na comunicação oferece aos usuários uma praticidade até então dificultada pela presença dos fios, tornando possível o acesso a serviços e a outros dispositivos nas proximidades. Essa interoperabilidade entre artefatos móveis digitais gera diversas potencialidades para a comunicação contemporânea como, por exemplo, utilizar um único controle remoto dentro de casa, para comandar diferentes eletrodomésticos, desde o chuveiro até a torradeira, fazendo com que eles se comuniquem para cumprir suas funções de forma planejada. Ou ainda, a caminho do trabalho, solicitar para que o carro ajuste todos os parâmetros predefinidos, como distância do banco, estação de rádio preferida e regulagem do ar condicionado, utilizando apenas o celular, que também pode estar habilitado a receber chamadas via sistema de viva-voz.

Outras práticas na comunicação contemporânea, entretanto, estão indo além desta característica elementar da conexão *Bluetooth* relacionada com a interconexão de dispositivos e as possibilidades de gerenciamento de funções à distância, como no caso dos controles remotos com tecnologia *Bluetooth*. Aproveitando a particularidade dessa tecnologia, que restringe seu alcance dentro de um determinado raio, a depender da potência do dispositivo, é possível criar zonas de conexão capazes de estabelecer diversas práticas comunicacionais entre os dispositivos que se encontram dentro do limite e o lugar onde eles estão.

Através das zonas *Bluetooth*, diferentes tipos de informações podem ser

enviadas, tais como campanhas publicitárias, notícias, músicas, vídeos, fotos, textos, etc. para usuários de artefatos móveis digitais que transitam por estas zonas. Algumas dessas práticas comunicacionais realizadas em zonas *Bluetooth* foram mapeadas e catalogadas durante a pesquisa, que resultou em uma classificação de acordo com a finalidade, o conteúdo e o alcance de cada prática. As práticas do *Bluetooth Peer-to-Peer*, do *Bluetooth Marketing/Advertising*, do *Bluetooth News/Info* e do *Bluetooth Mapping/Tracking* são exemplos da diversidade de experiências recentes da comunicação contemporânea que utiliza a conexão *Bluetooth* com outra finalidade que vai além da mera praticidade de interconexão de dispositivos.

As tecnologias móveis agregadas aos artefatos digitais, porém, são indispensáveis no processo de recepção das informações em mobilidade, haja vista que somente portando um desses artefatos é possível adentrar nas zonas *Bluetooth* para consumir o conteúdo que emana dali. Por isso, a mobilidade é considerada uma das características fundamentais na Comunicação Locativa. Contudo, podemos identificar essa característica em diferentes momentos da história da comunicação, coincidindo com as quatro formas analisadas. No próximo tópico, mostraremos como a mobilidade se relaciona com as formas de comunicação, com base em quatro critérios: o contexto de produção/emissão, o contexto de recepção, o suporte tecnológico e, por fim, o lugar na comunicação. É gerado, assim, seis diferentes modelos de condição de mobilidade. A partir disso, podemos verificar a relevância que o lugar assume nas diferentes formas da comunicação.

### 5.3. MODELOS DA CONDIÇÃO DE MOBILIDADE NA COMUNICAÇÃO

No tópico anterior, analisamos a Comunicação Locativa com base em dois aspectos: o meio técnico de transmissão (que continuou sendo os mesmos da Comunicação Global) e a contextualização verificada nas mídias locativas, em que produção e recepção de conteúdo são realizadas em um lugar específico, através dos artefatos móveis digitais. Tendo em vista a mobilidade como uma característica fundamental desta forma de comunicação, a proposta, neste tópico, é analisar a condição de mobilidade existente nas quatro formas de comunicação apresentadas nos capítulos anteriores. Para tanto, exporemos seis modelos da condição de mobilidade na comunicação, tomando como base quatro critérios que servirão de alicerces para esta análise: o contexto de produção/emissão, o contexto de

recepção, o suporte tecnológico e o lugar na comunicação.

Durante a análise, nosso objetivo é verificar a condição de mobilidade dos contextos de produção/emissão e recepção e, também, do suporte tecnológico, classificando-os como fixo ou móvel. Com isso, atribuiremos um nível de relevância do lugar na comunicação – alto, médio ou baixo –, visto que, como ficou esclarecido nos capítulos anteriores, partimos da idéia que a comunicação sempre dependerá de um lugar para se concretizar. Todo lugar, portanto, tem sua importância, podendo, porém, fazer “mais sentido” ou “menos sentido” em uma forma de comunicação do que em outras formas, indo de encontro à teoria de Meyrowitz, que atribui ao lugar uma “perda do sentido” com a chegada dos meios eletrônicos.

Em relação à condição de mobilidade dos meios de comunicação, Paul Adams, em sua obra “*Geographies of Media and Communication*” (2009), apresenta uma forma de entender como a geografia e os estudos da comunicação e mídia podem interagir contribuindo para o entendimento das questões relacionadas ao espaço e ao lugar. Adams apresenta um quadro composto de quatro quadrantes, nos quais uma combinação entre mídia, espaço e lugar é disposta (inclusive os capítulos da obra são divididos conforme essa arrumação dos quadrantes). O primeiro quadrante, “*Media in space*”, está relacionado com a questão dos fluxos e as “pegadas” que os meios de comunicação deixam no espaço, observando como o deslocamento nele pode ser determinante quando utilizamos um meio de comunicação como um celular, por exemplo, cujo sinal pode variar a depender da geografia daquele espaço. O segundo quadrante, “*Spaces in media*”, tem uma relação com o espaço social, ou seja, como as pessoas se relacionam com as outras dentro de uma topologia de fluxos de informação e de ideias. A distância entre elas é mensurada pela quantidade de *links* e nós<sup>92</sup> que podem se estabelecer quando se utiliza um aparelho de celular, por exemplo. No lado direito do quadro, temos as interseções entre os termos mídia e lugar, sendo o último definido pelo autor como “*a center of meaning and attention; its compose of social interactions occurring over time and their sedimented layers of meaning*” (ADAMS, 2009, p. 2).

O terceiro quadrante, “*Media in place*”, está relacionado com os sentidos e significados que o lugar expressa para cada pessoa, quando é apresentado através de um meio de comunicação. Isto pode ser verificado quando nos deparamos com

---

92 Neste caso, também é considerada a teoria dos “seis passos”, segundo a qual, todas as pessoas do mundo estão separadas por, no máximo, seis passos (ou nós/links) de distância.



uma música ou uma imagem de um lugar que nos transmite alguma sensação: saudade, alegria, tristeza, dor, etc., mesmo estando distante fisicamente dele, fato que Thompson (2008) chama de “interpolação espaço-temporal”. Finalmente, no quarto quadrante, “*Media in place*”, determinam-se as fronteiras desse lugar através dos efeitos que os meios de comunicação, como, por exemplo, o toque de um celular que incomoda ou é inconveniente, criando, de imediato, uma barreira entre aqueles que pertencem ao lugar (*in place*) e aqueles que são excluídos pela regras do lugar (*out of place*).

	Spatial Organization		
Space	Media in Space (1)	Place in Media (3)	Place
	Space in media (2)	Media in Place (4)	
	Coding and Representation		

Quadro 02: Quadrantes de Paul Adams.

A principal contribuição da proposta de Paul Adams para este tópico reside na forma como o autor analisa as mídias impressas e eletrônicas, nos primeiros capítulos do livro, atribuindo duas características fundamentais para a distinção entre elas, que também podem ser observadas nos modelos de condição de mobilidade: o transporte e a transferência. Nas mídias impressas, Adams diz que o fluxo de informação é baseado no transporte, ou seja, qualquer forma de transmissão entre o contexto de produção/emissão e recepção de informação era realizada utilizando um suporte “transportável”, desde os blocos de pedras até os livros e jornais. Já com as mídias eletrônicas (e digitais) o fluxo de informação é realizado por transferência, sem depender de um suporte para realizar o transporte ou a movimentação da informação entre os contextos de produção/emissão e recepção.

Portanto, para entender o primeiro Modelo, devemos retomar o capítulo 02 e percebermos como os desenhos rupestres (FIGs. 51 e 52), ainda na pré-história, serviam como forma de representação pictórica de fatos ocorridos no dia a dia dos nossos antepassados. As paredes das cavernas eram utilizadas como suporte para

estes registros. Portanto, a informação nela contida estava fixa, imóvel, em decorrência do seu suporte, a caverna. Para se comunicar através das figuras desenhadas, era necessário deslocar-se até a caverna, fazer os desenhos e mostrá-los para aqueles com quem se desejasse comunicar. Mesmo se tomarmos outro meio de comunicação como exemplo, o corpo<sup>93</sup> – com o uso de gestos e fala – estaria servindo de suporte na comunicação<sup>94</sup>. Ou seja, naquele momento e naquele lugar, ele deveria manter uma condição fixa para transmitir a mensagem através de uma “*verbal performance*” (ADAMS, 2009).

Sendo, assim, ambos os contextos de produção/emissão e recepção estão fixos. Conseqüentemente, colocamos aqui o lugar na comunicação em seu estágio mais alto de relevância, confirmando que, neste modelo, um mesmo tempo exige um mesmo lugar. Desta forma, temos um primeiro modelo (Tabela 05) relativo à mobilidade na comunicação, baseado nesses quatro critérios, totalmente adequado à Comunicação Local:

CRITÉRIO	CONDIÇÃO
Contexto de produção/emissão	Fixo
Contexto de Recepção	Fixo
Suporte Tecnológico	Fixo
Lugar na Comunicação	Alta Relevância

Tabela 05: Modelo I da condição de mobilidade.



Figura 51: Pinturas rupestres.



Figura 52: Charge com a condição fixa do suporte.

93 “*Bodily activity beyond mere vocalization is not adventitious or contrived in oral communication, but is natural and even inevitable. In oral verbalization, particularly public verbalization, absolute motionlessness is itself a powerful gesture*” (ONG, 2002, p.66).

94 “*The speaker body is a medium of communication*” (ADAMS, 2009, p. 16).

O segundo modelo da condição de mobilidade da comunicação (Tabela 07) tem como marco o surgimento da escrita, alguns milênios depois, provocando a primeira mudança nos critérios apresentados. A partir do momento em que a informação pode ser fixada num suporte (FIG. 53) – argila, pedra, papiro, papel ou outro formato semelhante –, é possível, pela primeira vez na história da comunicação, desvincular os contextos de produção/emissão e de recepção, fazendo com que informação passe a ser consumida em mobilidade, podendo ser, agora, transportada, de acordo com a teoria de Adams (2009, p. 30): *“Printing mobilizes the word in space-time by permitting it to reach a wider audience, spread out among many countries and potentially over many centuries”*.

Ou seja, com o suporte fixo, pode-se “ler uma mensagem” enviada de um contexto de produção/emissão distante do contexto de recepção, separando, no tempo e no espaço, estes dois contextos. Portanto, o segundo modelo de comunicação revela uma mudança na comunicação, em que os contextos de produção/emissão e recepção permanecem na condição fixa, mas diferente do suporte, que adquire mobilidade com o papel e seus derivados (FIG. 54) – cartas, livros, jornais, etc.

Neste caso, o lugar reduz sua relevância para a comunicação, visto que, em movimento, a informação passa a ser consumida em um contexto de recepção móvel. Esse modelo não se adequa totalmente à Comunicação Local, como o modelo anterior. Não ocorre, obrigatoriamente, uma interação face a face, a não ser nos casos já citados de bares e cafés, nos primórdios dos jornais e, também, dos antigos contadores de histórias que, para exercer sua função, deviam estar em um contexto de co-presença com os seus interlocutores. Este modelo caracteriza a fase de transição entre as formas de Comunicação Local e Comunicação Situada.

<b>CRITÉRIO</b>	<b>CONDIÇÃO</b>
Contexto de produção/emissão	Fixo
Contexto de Recepção	Móvel
Suporte Tecnológico	Móvel
Lugar na Comunicação	Média Relevância

Tabela 07: Modelo II da condição de mobilidade.



Figura 53: A escrita em suporte de argila.



Figura 54: A escrita em suporte de papel.

Nos anos seguintes, o desejo inerente ao homem de seguir suas ambições se volta para a busca da ampliação de sua condição de mobilidade, através das rotas comerciais marítimas e terrestres. Nestas rotas, além de mercadorias, transportavam-se manuscritos, documentos, cartas e livros, que, como já foi mencionado, foram os primeiros produtos da prensa tipográfica, fazendo com que a mobilidade da informação e do suporte adquirisse proporções continentais. Neste caso, o segundo modelo da condição de mobilidade na comunicação é apenas potencializado pelas rotas comerciais.

Vimos, no capítulo referente à Comunicação Situada, que o telégrafo com fio (FIG. 55) e o telefone (FIG. 56), proporcionam uma segunda mudança na condição de mobilidade na comunicação. Dessa vez, seguindo a ideia de transferência de Adams, é a própria informação que adquire mobilidade, se movendo através dos fios e cabos de transmissão, trafegando entre dois pontos fixos. Os contextos de produção/emissão e de recepção, por sua vez, permanecem fixos, assim como o suporte tecnológico. Esta mudança na característica da informação, até então fixada em um suporte (caverna, pedra, papiro, etc.), resultará em um impacto no lugar na comunicação, a partir desta condição de mobilidade adquirida através dos eletromeios. No terceiro modelo da condição de mobilidade (Tabela 07), o lugar começa a perder importância, uma vez que, como vimos no tipo de interação mediada, a comunicação ocorre em contextos espaço-temporais diferentes, fazendo com que os interlocutores se “percam no mundo”, dentro de uma ideia de “dupla realidade” (SCANELL *apud* MOORES, 2008).

CRITÉRIO	CONDIÇÃO
Contexto de produção/emissão	Fixo
Contexto de Recepção	Fixo
Suporte Tecnológico	Fixo
Lugar na comunicação	Média Relevância

Tabela 07: Modelo III da condição de mobilidade.

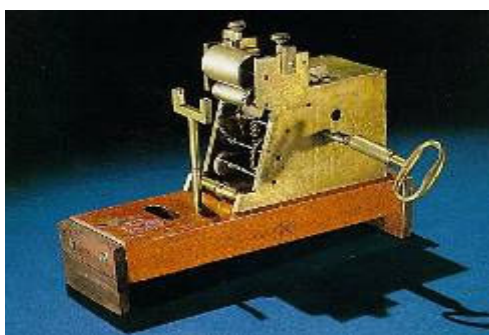


Figura 55: Telégrafo com fio.



Figura 56: Telefone

Com a chegada do telégrafo sem fio (FIG. 57), o rádio (FIG. 58) e a televisão (FIG. 59), surge a era da conexão sem fio, devolvendo a mobilidade ao suporte e mantendo a informação móvel. Estas condições móveis da informação e do suporte afetam diretamente a condição do lugar na comunicação levando a crer numa “perda do sentido” do lugar (MEYROWITZ, 1986), uma vez que a informação pode ser recebida em mobilidade (suporte tecnológico móvel), não importando, nesse momento da comunicação, o contexto de recepção, tão pouco o de produção. Neste caso, a informação circula para todos, fato que pode ser constatado também na Comunicação Situada, através da quase-interação mediada realizada pelos meios de comunicação de massa. Isto faz com que, na história da comunicação humana, ocorra uma condição quase totalmente móvel, tanto da informação, quanto do contexto de recepção e do suporte, com exceção, apenas, do contexto de produção/emissão que permanece fixo. Assim, o quarto modelo da condição de mobilidade na comunicação (Tabela 08) é:

CRITÉRIO	CONDIÇÃO
Contexto de produção/emissão	Fixo
Contexto de Recepção	Fixo/Móvel
Suporte Tecnológico	Móvel
Lugar na comunicação	Baixa Relevância

Tabela 08 – Modelo IV da condição de mobilidade.



Figura 57: Telégrafo sem fio.



Figura 58: Rádio.



Figura 59: TV.

O quinto modelo da condição de mobilidade na comunicação (Tabela 09), baseado nos critérios de contexto de produção/emissão e contexto de recepção da informação, suporte tecnológico e relevância do lugar, aponta para uma condição totalmente móvel em todos os seus critérios (FIG. 60). Como vimos no capítulo 04, a Comunicação Global e o surgimento dos *bit*-meios rompem com o modelo centralizador de produção de informação existentes até então na Comunicação Situada, com o modelo massivo de comunicação. A partir da internet e, em seguida, do advento dos aparelhos de telefonia celular (FIG. 61), ocorre uma multiplicidade nas possibilidades de diálogos, desvinculando totalmente os contextos de produção/emissão e recepção de informação:

A eletrificação e a digitalização dos espaços produziram, de um lado a emancipação do lugar, tornando-o fluído e móvel e, de outro, novas formas de interações entre sujeito e território nas quais se produz um dinamismo técnico capaz de alterar continuamente o sentido da localidade e as práticas do habitar (DI FELICE, 2009, p. 288).

Como vimos no capítulo sobre a Comunicação Global, o lugar na comunicação, que se transformou em “lugares” na Comunicação Situada, agora se multiplica tal quais as possibilidades de diálogos através das redes (FIG. 62), pulverizando os contextos de produção/emissão e de recepção de informação através das redes telemáticas, transformando-os em “infinitos lugares”.

CRITÉRIO	CONDIÇÃO
Contexto de produção/emissão	Móvel
Contexto de Recepção	Móvel
Suporte Tecnológico	Móvel
Lugar na comunicação	Baixa Relevância

Tabela 09: Modelo V da condição de mobilidade.

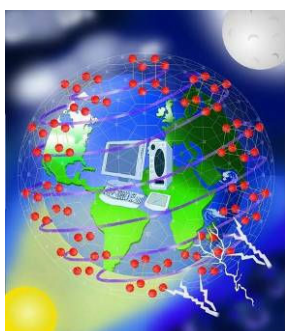


Figura 60: “Infinitos lugares”.



Figura 61: Contextos em mobilidade.



Figura 62: Multidiálogos.

No entanto, como vimos no começo deste capítulo, a Comunicação Locativa retoma a relevância do lugar na comunicação, a partir do momento em que conteúdos de um determinado lugar são enviados para os artefatos digitais móveis dos usuários que adentram, por exemplo, uma zona *Bluetooth* (FIG. 63). Neste caso, ocorre uma mudança na classificação dos contextos de produção/emissão e recepção de informação que, devido à obrigatoriedade de estar em lugar específico para receber as informações, torna a condição fixa desses dois critérios. Assim, é retomado o segundo modelo da condição de mobilidade na comunicação analisado neste tópico, cujos critérios de contexto são fixos, e somente o suporte tecnológico é móvel.

No segundo modelo, a relevância do lugar é baixa, uma vez que os contextos de produção/emissão e recepção de informação são fixos e desvinculados, ao contrário do sexto modelo, em que os contextos de produção/emissão e recepção de informação estão vinculados, como ocorre na Comunicação Local. Isto faz elevar a importância do lugar na comunicação, como podemos ver nos exemplos dos QR Codes, que passam informação sobre um prédio (FIG. 64), ou as *Yellow Arrows*, que informam sobre as experiências realizadas naquele lugar (FIG. 65).

CRITÉRIO	CONDIÇÃO
Contexto de produção/emissão	Fixo
Contexto de Recepção	Fixo
Suporte Tecnológico	Móvel
Lugar na comunicação	Alta Relevância

Tabela 10: Modelo VI da condição de mobilidade.



Figura 63: Zona *Bluetooth*.

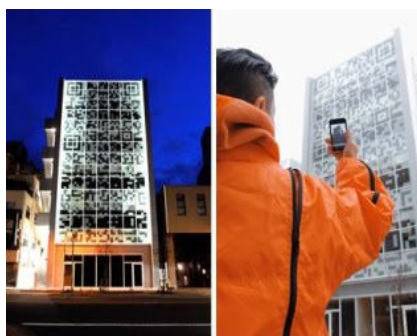


Figura 64: QR Code *Building*.



Figura 65: Uma "*Yellow Arrow*".

Estes seis modelos da condição de mobilidade na comunicação demonstram como os aspectos da mobilidade e do lugar estão presentes em toda a história da comunicação, seja dando uma condição móvel aos contextos de produção/emissão e recepção de informação e ao suporte tecnológico, seja influenciando a relevância do lugar na comunicação. Vejamos como a condição de mobilidade interfere na relevância do lugar. Primeiro, saímos de um modelo de condição totalmente fixa, em todos seus critérios, caracterizando a Comunicação Local e o lugar na comunicação como "alta relevância". Depois passamos por um modelo de condição totalmente



móvel na Comunicação Global, reduzindo a relevância do lugar na comunicação. Num segundo momento, retornamos para a alta relevância com a Comunicação Locativa, em que ambos os contextos são fixos, diferenciando apenas o suporte tecnológico que se torna móvel através dos celulares, *notebooks* e *tablets*.

Na verdade, esta análise serve para percebermos que a condição de mobilidade na comunicação interfere na relevância do lugar, mas não é determinante, como nos demonstra o sexto modelo, referente à Comunicação Locativa, em que retomamos as condições do segundo modelo, com a alteração, porém, da relevância do lugar. Se não levássemos em conta este modelo, certamente poderíamos afirmar que quanto maior a mobilidade dos critérios, menor é a relevância do lugar. Digamos que este seria o panorama atual, se as mídias locativas não tivessem surgido, com suas experiências, fazendo do lugar um elemento novamente relevante na comunicação contemporânea.

Na terceira parte do trabalho, vamos explorar estas experiências através das análises descritivas, a fim de comprovar a retomada do alto grau de relevância do lugar na comunicação fruto da forma de Comunicação Locativa verificada nas zonas de conexão *Bluetooth*. Antes disso, finalizaremos esta parte com o exercício para verificar a conjugação das formas de comunicação, evitando o mal entendido de que elas são excludentes. A proposta é evitar o mal entendido de que, numa situação comunicativa, somente uma das formas de comunicação prevalece em detrimento das demais, já que a análise das formas foi realizada neste trabalho de forma isolada em capítulos separados. No final, teremos como aplicar este exercício, que chamamos de “Sistema Helicoidal de Conjugação”, em qualquer situação, sendo capaz de verificar uma ou mais formas de comunicação agindo de conjugadamente.

## 6. CONJUGANDO AS FORMAS DE COMUNICAÇÃO

Nos capítulos anteriores, nos dedicamos a fazer um estudo sobre o lugar na comunicação através da análise das quatro formas de comunicação definidas com base nos seguintes critérios: tipo de interação, tipo de artefatos e/ou dispositivos técnicos e a contextualização da produção e da recepção de informação. O segundo capítulo analisou a primeira forma, a Comunicação Local que, obedecendo aos critérios acima, é caracterizada pela interação face a face, através da oralidade primária com a co-presença dos interlocutores num mesmo contexto de produção/emissão e recepção de informação. A segunda forma, analisada no terceiro capítulo, foi a Comunicação Situada, que se baseia na interação mediada e na quase-interação mediada, devido à presença dos proto-impresos e dos eletromeios e a formação do *extensio*, separando os contextos de produção/emissão e recepção. Na Comunicação Global, terceira forma, analisada no quarto capítulo, ocorre uma potencialização do lugar na comunicação gerando “infinitos lugares” (produção, emissão e recepção) em decorrência da interação multimedida característica dos *bit*-meios, em especial a internet e a telefonia celular. Por fim, a quarta forma de comunicação, a Comunicação Locativa, analisada no capítulo anterior, a interação é do tipo interface móvel devido à presença de artefatos móveis como celulares, *smartphones*, *tablets* e *notebooks* que, estando dentro das zonas de conexão *Bluetooth*, podem receber informações que emanam daquele lugar.

No entanto, o fato de as análises das quatro formas terem sido realizadas em capítulos separados, neste trabalho, não significa que exista um isolamento entre estas formas, impossibilitando que duas ou mais delas possam ser verificadas em um mesmo processo de comunicação. Ou seja, é possível que, em uma determinada situação, duas formas de comunicação possam co-existir harmoniosamente. Um exemplo disso é a situação em que um casal, dentro de um carro, está com o rádio sintonizado em uma emissora, podendo existir, por exemplo, a Comunicação Local e a Comunicação Situada. Com base no estudo sobre o lugar na comunicação, estas duas pessoas podem dialogar, estabelecendo a interação face a face, como também podem ser os interlocutores em uma interação mediada ou quase-mediada através do rádio, na qual não são capazes de interagir diretamente com a emissora, em decorrência da separação dos contextos. Podemos perceber, então, que estas formas de comunicação não assumem posições estanques ou excludentes, impedindo que somente uma prevaleça dentro do

processo comunicativo.

A ilustração abaixo (FIG. 66) demonstra como isto pode acontecer. Apesar de não haver uma interseção direta entre as formas, elas estão sempre à mercê uma da outra, podendo, assim, serem conjugadas em um mesmo lugar na comunicação, sem perder, contudo, suas características particulares, principalmente no que tange aos três critérios observados nas análises das formas. O sistema helicoidal de conjugação foi elaborado a partir de estrutura formada por hélices na qual as pás estão fixadas a um eixo, porém se movimentam nos sentido horário e anti-horário e em determinado momento pode haver uma sobreposição das pás. Ou seja, uma ou mais delas podem ocupar uma mesma posição, a depender da situação da comunicação, sem que isso venha substituir uma a outra, permitindo a sobreposição das formas naquele determinado lugar na comunicação.

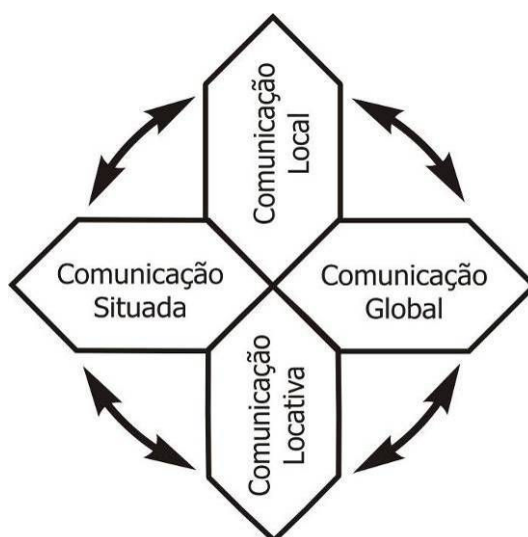


Figura 66: Sistema Helicoidal de Comunicação.

Para melhor exemplificar este comportamento diferenciado das formas de comunicação, ilustrado como as pás do cata-vento, decorrente do processo comunicativo que se estabeleça em determinada situação, utilizaremos como fonte de dados um trabalho de pesquisa realizado pela Profa. Viviane Borelli, doutora em Ciência da Comunicação pela Unisinos/RS, e financiado pelo Edital Universal do CNPQ em 2007, que investigou as diferentes formas de interação entre fiéis e as igrejas no Rio Grande do Sul, denominado pela pesquisadora de a “mídiatização da religião”. A escolha desse trabalho como exemplo na conjugação das formas se deu

pelo fato de que o espaço físico de cada religião – uma igreja, um templo, uma sinagoga, etc. – é um ambiente capaz de reunir dentro de um mesmo lugar essas diferentes formas de comunicação – Local, Situada, Global e Locativa – utilizadas nesse processo de midiatização religiosa.

É evidente que esta característica do ambiente, capaz de reunir várias formas de comunicação em um mesmo lugar, pode também, em algum momento, estar desvinculada desse ambiente, como no caso do “televangelismo”, a ser apresentado. Contudo, para este trabalho, tornou-se mais produtivo, inclusive pelos depoimentos colhidos durante a pesquisada Profa. Borelli, observar quando estas formas de comunicação podem ser conjugadas em um mesmo lugar, como no exemplo do casal ouvindo rádio dentro do carro. É importante esclarecer, também, que existem outras possibilidades de verificação dessa conjugação em outros ambientes, como em exemplo dado na introdução deste trabalho, sobre um jogo de futebol, cujas características específicas permitem, também, que o evento seja considerado como um “fenômeno de midiatização das instituições” (VERÓN, 1997 *apud* BORELLI, 2010, p. 03).

No caso da pesquisa com as Igrejas, a midiatização “ocorre com a implantação de uma série de ações para [a igreja] manter-se conectada com seus fiéis por meios de dispositivos, seja de menor alcance – como um sistema interno de som, cartazes, folders, murais – ou de maior abrangência, como o rádio, televisão e a internet” (BORELLI, 2009, p. 02). É importante esclarecer o conceito utilizado pela pesquisadora, ao adotar o termo “dispositivo”, que, na pesquisa, não significa apenas um meio ou artefato técnico aplicado ao processo comunicativo, mas que envolve elementos, dados e materiais utilizados na construção dos sentidos nos contextos de produção/emissão e recepção. Para Borelli (*idem*), “O dispositivo é compreendido como algo bem mais complexo que um suporte tecnológico que liga dois sujeitos, já que abrange um emaranhado de relações de ordem técnica e simbólica. A implantação destes mecanismos é um fenômeno que está inserido na problemática da midiatização”. Ou ainda, como define Ferreira (2003, p. 06 *apud* BORELLI, 2009, p. 08), “o dispositivo não é simbólico, nem o técnico, mas o que surge entre ambos – os objetos emergentes”.

A observação feita pela Profa. Borelli, em relação à midiatização das Igrejas, indica que este é um fenômeno bastante recente que atinge principalmente aquelas conhecidas como Neopentecostais. Estas igrejas têm tal denominação pela forma

como procuram evangelizar seus fiéis, recorrendo a estratégias de uso da mídia, e práticas conhecidas como televangelismo, distanciando-se dos modelos tradicionais de se praticar a religião:

No Brasil, as igrejas têm comprado espaço em rádio e televisão e têm feito amplo uso da internet. Além disso, elas têm instalado uma parafernália eletrônica no interior dos templos: ampliam sistemas de som, colocam aparelho televisor para transmitir programas evangélicos, mudam de posição microfones e planejam instalar câmeras para transmissão de imagens para internet e televisão (BORELLI, 2009, p. 04).

Esta prática da igreja eletrônica, ou televangelismo, surgiu nos EUA nos anos 50, com o intuito de divulgar o Cristianismo, que se encontrava em expansão no território americano. As primeiras transmissões foram feitas pelo rádio na década de 20, aproveitando a facilidade de pregação dos missionários e a característica de ampla penetração desse meio em lugares inóspitos ou contrários à difusão da religião cristã. No entanto, foram com os evangélicos que esta prática atingiu um patamar de comunicação de massa, invadindo milhares de lares por todo o mundo. De acordo com Gomes (2006b, p. 08 *apud* BORELLI, 2009, p. 06), “A igreja eletrônica faz uso de dispositivos ‘para atingir seus fiéis ou ao público presente, em assembléia ou em seus lares, em substituição à tradicional obrigação da presença física nos templos”.

A pesquisa foi feita inicialmente com um mapeamento das igrejas existente na cidade de Santa Maria, RS, porém optou-se por focar em duas dessas igrejas: a Assembléia de Deus e a Igreja Internacional da Graça de Deus. Numa das etapas da pesquisa, a professora se propôs a realizar uma pesquisa de campo dentro de uma delas, a Igreja Internacional da Graça de Deus (IIGD), entrevistando um grupo de 07 fiéis (senhoras) que faziam parte do grupo de teatro da Terceira Idade. Através da entrevista fica evidente como cada uma delas interage com a igreja, seja de forma presencial, participando dos cultos, seja pela TV, recebendo as graças dentro da sua residência.

A proposta deste capítulo é, a partir da verificação dos diferentes processos comunicativos observados pela pesquisadora durante a sua investigação nas duas igrejas, perceber como as diferentes formas de comunicação – Local, Situada, Global e Locativa – se manifestam, seja de forma conjugada ou não, tendo como ponto de partida o lugar onde esta midiatização da religião está ocorrendo: os

templos. A metodologia utilizada neste capítulo tem início com o levantamento de todas as situações em que poderiam ocorrer processos comunicativos com base nas descrições feitas pela pesquisadora em dois artigos publicados nos anais de renomados eventos de pesquisadores da área de comunicação, a Intercom e a Compós. Esse levantamento foi realizado com foco voltado principalmente para o uso de dispositivos por fiéis, frequentadores das igrejas. Em seguida, confrontaremos esse levantamento das descrições (muitas delas realizadas a partir dos depoimentos dos fiéis) com as formas de comunicação propostas, levando sempre em consideração os critérios já apresentados para caracterizar cada uma das formas de comunicação durante a análise do estudo sobre o lugar na comunicação.

#### 6.1. CONJUGAÇÃO LOCAL + SITUADA

Segundo os três critérios adotados nesta pesquisa, a forma da Comunicação Local tem como características a interação face a face, a co-presença dos contextos de produção/emissão e recepção e, por fim, o uso da oralidade primária como meio técnico de transmissão. Neste sentido, a Comunicação Local pode ser classificada como a principal forma, dentre as quatro propostas, que mais se adequa ao tipo de mediação, quando nos referimos à situação comunicativa num contexto religioso. Afinal, os cultos e celebrações deste tipo são caracterizados pela presença de uma audiência que permanece atenta às palavras do orador dentro de um espaço limitado, que pode ser uma igreja, um templo, uma mesquita, etc. Nestas situações, “as possibilidades do meio oral eram conscientemente exploradas pelos mestres do que era conhecido no século XVI como a ‘retórica eclesiástica” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 36).

No caso da Comunicação Situada, seguindo os mesmos critérios de análise, a interação é do tipo mediada ou quase-interação mediada, o que permite um distanciamento entre os contextos de produção/emissão e recepção denominado de “disjunção espaço-temporal” (THOMPSON, *op. cit.*). Esta separação dos contextos fica evidenciada, principalmente, com a chegada dos eletromeios, o que permitiu uma conexão entre os dois contextos separados, gerando aquilo que Heidegger denomina de *extensio* entre os lugares. A figura abaixo (FIG. 67) representa uma situação comunicativa verificada durante a pesquisa sobre mediação religiosa da

Profa. Dr. Viviane Borelli, na qual a Comunicação Local está conjugada à Comunicação Situada, ou seja, num mesmo espaço delimitado fisicamente, onde são desenvolvidas relações sociais – o templo da Igreja Internacional da Graça de Deus –, convivendo harmoniosamente, sem resultar em qualquer tipo de substituição ou exclusão entre eles.

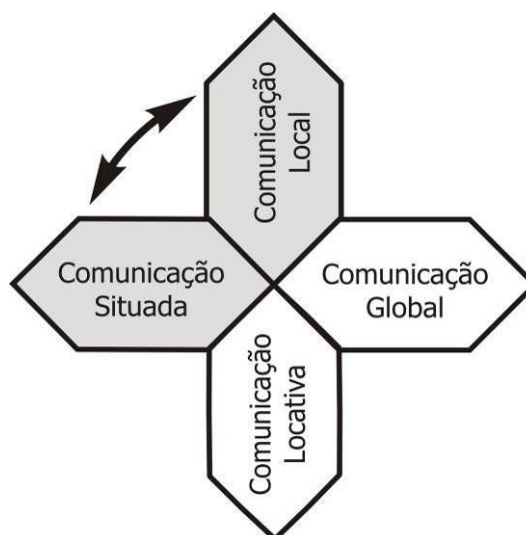


Figura 67: Conjugação Local + Situada

Segundo a pesquisadora, dentro do templo da IIGD foram instalados dispositivos para amplificação da fala dos oradores, tais como caixas de som espalhadas pelo recinto, de forma a cobrir totalmente o ambiente. Isto permite que toda a audiência possa ouvir claramente as pregações do Pastor, confirmando os critérios da interação face a face em um contexto de co-presença, com base na oralidade primária, próprias da forma de Comunicação Local:

Em Santa Maria, as cadeiras são estofadas, há ventiladores e as janelas possuem uma espécie de cortina no tom azul, característico da marca da Igreja. Quando o prédio foi inaugurado havia apenas uma caixa de som, mas agora há oito caixas e todas seguem os padrões do prédio, na cor branca, há duas em cada lateral, duas na parte da frente e duas no fundo do prédio (BORELLI, 2009, p. 10).

O objetivo da instalação destes dispositivos é dar ao fiel, aquele que frequenta o templo assiduamente, o melhor conforto possível, criando vínculos através das semelhanças identitárias e do sentimento de pertencimento àquela comunidade, produzindo o que Bauman (2003) classifica de “sensação de aconchego” (*apud* BORELLI, 2009, p. 05), o que, hoje em dia, nesse tipo de comunidade tem um

caráter mais imaginário do que real<sup>95</sup>. Da mesma forma que Tuan e Relph afirmaram em relação à identificação com o lugar, as igrejas neopentecostais são pensadas para oferecer ao fiel, subsídios capazes de torná-lo um “*existencial insider*”, ou seja, fazer com que o sentimento de identidade seja construído através de atitudes autênticas para com o lugar. Quanto mais autênticas elas se tornam, mais incluído ao lugar o fiel está, fazendo com que, até mesmo, aqueles “novos” fiéis, sintam-se, pertencentes a aquele lugar.

Em conjugação com a Comunicação Local, caracterizada pela possibilidade de assistir aos cultos presencialmente, a Comunicação Situada pode ser verificada através dos televisores instalados dentro do templo, sintonizados no canal que pertence à própria Igreja, a Rede Internacional de Televisão (RIT), transmitindo uma programação diária ininterrupta, via sistema UHF:

Uma diferença da Igreja da Graça é que no interior do templo, no lado direito do palco, há um aparelho televisor de 42 polegadas que fica ligado nos intervalos dos cultos na Nossa TV, já disponível por assinatura em grande parte do país. O aparelho foi instalado a partir de uma iniciativa do pastor local há um ano. A programação inclui oração, noticiário, música, entre outras temáticas. “Ela possui som e imagem digital (...) Na hora do culto ela é desligada. Uma pessoa que chega 20 minutos antes liga. Aí a pessoa que chega fica sentada e pode acompanhar a programação<sup>96</sup>” (BORELLI, 2009, p.11).

Neste caso, estamos levando em consideração apenas a conjugação das formas em um mesmo espaço físico, apesar de estarmos cientes de que, em se tratando da Comunicação Situada, os contextos de produção/emissão e recepção de informação estão separados. Com isso, surgem vários lugares na comunicação, não apenas aquele referente ao contexto de recepção restrito ao templo, pois não se trata de um circuito interno de TV, mas da veiculação da mesma programação da TV aberta. Fora do templo, a Comunicação Situada também pode ser verificada em outros lugares, como ocorre com a transmissão dos programas nos canais da

---

95 “Essa diferença apenas estimula a nossa imaginação a andar mais rápido e torna a comunidade imaginada ainda mais atraente. A comunidade imaginada (postulada, sonhada) se alimenta dessa diferença e nela viceja. O que cria um problema para essa clara imagem é outra diferença: a diferença que existe entre a comunidade de nossos sonhos e a “comunidade realmente existente”: uma coletividade que pretende ser a comunidade encarnada, o sonho realizado, e (em nome de todo o bem que se supõe que essa comunidade oferece) exige lealdade incondicional e trata tudo o que ficar aquém de tal lealdade como um ato de imperdoável traição”. (BAUMAN, 2003, p.8).

96 Declaração dada pelo Pastor Clairton Maciel Guedes da Igreja da Graça, Santa Maria, RS, em entrevista concedida para a Profª. Viviane Borelli durante a coleta de dados para a pesquisa sobre a midiatização religiosa.



televisão aberta, havendo, entre eles, um líder de audiência, o “Show da Fé”. Este programa vai ao ar diariamente pela TV Bandeirantes, das 17h às 18h, apresentado pelo missionário e fundador da Igreja Internacional da Graça de Deus, Romildo Ribeiro Soares ou R. R. Soares.

Outro programa na TV aberta é o “Igreja da Graça em seu Lar”, transmitido pela Rede TV! das 03h às 07h, apresentado por diversos Pastores, misturando pregações, comerciais das Igrejas, divulgação da programação dos encontros e cultos da semana, testemunhos dos fiéis, etc. Semanalmente, a IIGD ocupa um total de 35 horas da grade de programação na TV aberta. Na TV fechada, via satélite, a igreja tem um sistema próprio de televisão por assinatura, a “Nossa TV”, com programação familiar composta de canais exclusivos sobre doutrina e também outros que contemplam programação infantil, esportiva, filmes, documentários, notícias e variedades. A IIGD também tem emissoras de rádio, que transmitem uma programação exclusiva, focada principalmente em testemunhos e pregações, além dos cultos que podem ser transmitidos direto dos templos. Buscando criar os mais diversos canais de aproximação com seu público, a Igreja Internacional da Graça de Deus proporciona outra forma de interação mediada aos seus fiéis, além da quase-interação mediada pelo rádio e pela TV. É um serviço de telefone chamado de “Disque Oração”, no qual o fiel pode fazer consultas ou fazer pedidos de oração, podendo ouvir as preces e aconselhamentos feitos por um Pastor.

É interessante perceber, nesta relação criada entre os fiéis e a igreja através da Comunicação Situada, a formação do *extensio* (HEIDEGGER, 2002), gerado a partir da distância entre os contextos de produção/emissão e recepção com a presença dos eletromeios, principalmente, o rádio e a TV. Com isso, os frequentadores da igreja são inseridos numa espécie de “cultura midiática” (SANTAELLA, 2003) na qual estes dispositivos permitem “a constatação de que para além do templo, os fiéis vão expandir e prolongar seus contatos com suas crenças por meio de outras mídias” (BORELLI, 2009, p. 11).

Assim, a convicção de Heidegger na existência de pontos fixados no espaço como formadores dos lugares, e de que estes lugares, quando separados fisicamente, permanecem em contato através da formação do *extensio*, nos leva a crer na expansão do templo, estendendo o contexto de produção/emissão ao contexto de recepção, através da presença desses eletromeios. O sentimento de identificação com o lugar que o fiel tem ao assistir ao culto na igreja será o mesmo

ao assisti-lo em sua casa, pela TV. Como afirma Borelli (*idem*), “Essa comunidade [fiéis que frequentam o templo e assistem à televisão encontrada em seu interior] pode se prolongar no momento em que esse grupo de fiéis/telespectadores vai passar a assistir também a programação da igreja na TV aberta como o Show da Fé e/ou a Igreja da Graça em seu Lar”.

## 6.2. CONJUGAÇÃO LOCAL + GLOBAL

A conjugação das duas formas de comunicação Local e Global (FIG. 68) é bastante semelhante com a situação comunicativa apresentada anteriormente, permanecendo as mesmas características da Comunicação Local – a interação face a face, o contexto de co-presença e a oralidade primária –, e nos mesmos exemplos da participação da audiência de forma presencial nos cultos dentro do templo. Porém, com a entrada da Comunicação Global, ocorre uma modificação. Seguindo os mesmos critérios utilizados na análise do lugar na comunicação, nesta forma de comunicação, a interação é do tipo multimediada, caracterizada pela presença dos *bit*-meios, que fazem surgir os “infinitos” lugares na comunicação, ou seja, diversos contextos de produção/emissão e recepção de informação espalhados pelo mundo. A primeira maneira de identificar a Comunicação Global dentro de uma situação de comunicação é perceber a presença dos *bit*-meios, a internet e os aparelhos de celulares, sendo utilizados para a transmissão de informação de forma descentralizada, ou seja, a própria Igreja produz conteúdo e distribui para os fiéis via rede.

A IIGD procura acompanhar as inovações tecnológicas, principalmente, quando se refere à divulgação da “palavra de Deus”, com o intuito de se aproximar ao máximo de todas as maneiras possíveis de seu público de fiéis. Uma delas é a transmissão dos cultos através da internet, seja via *web* rádio, seja via *web* TV, como também pelos *podcasts* que surgiram em algumas igrejas nos EUA, disponibilizando os sermões dos pastores, padres, etc. nos sites das igrejas. No Brasil esta prática também tem sido regular, visto que em uma rápida pesquisa em um buscador na internet com as palavras “*podcast*” e “igreja”, contabilizamos 561.000 resultados<sup>97</sup> com referências a diversas religiões: católicos, batistas,

---

97 Consulta realizada em 18 de setembro de 2010.

evangélicos, protestantes, etc., que, inclusive, ensinam a fazer a transcrição das pregações para o formato de áudio e, em seguida, sendo disponibilizado pela internet através de servidores gratuitos como o Podomatic ([www.podomatic.com](http://www.podomatic.com)) e o Podcast One ([www.podcast1.com.br](http://www.podcast1.com.br)). Recentemente, o Vaticano também tomou a iniciativa de disponibilizar os sermões do Papa Bento XVI através de *podcasts* na página da Rádio Vaticano<sup>98</sup>.

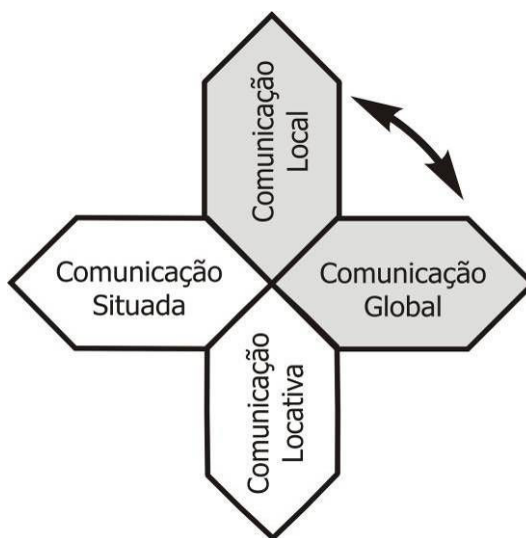


Figura 68: Conjugação Local + Global.

No caso específico do estudo feito pela Prof<sup>a</sup> Borelli, pesquisando as igrejas na cidade de Santa Maria, em especial a Igreja Internacional da Graça de Deus, verificou-se que, na igreja da Assembléia de Deus, segundo ela, uma das igrejas mais tradicionais, as duas formas de comunicação agiam num mesmo lugar, dentro do templo da igreja. Com a Comunicação Local, os cultos presenciais eram assistidos pelos fiéis, interagindo face a face com o Pastor. Por outro lado, a Comunicação Global também se fazia presente no mesmo lugar, pois o áudio captado pelos microfones e enviado para as caixas de som, também era veiculado pela rádio web da IIGD, além das imagens que também podiam ser vistas na internet: “Foi observado que na Assembléia de Deus de Santa Maria, RS, transmite cultos ao vivo para sua rádio web, possui um site com serviços e planeja instalar câmeras no interior do templo para transmissão de imagens para internet e televisão” (BORELLI, 2009, p. 03).

Portanto fica clara a intenção da igreja de disseminar, da forma mais ampla possível, a religião representada por ela. Ao transmitir este conteúdo pela internet, a comunicação deixa de ser local para atingir um patamar global. Qualquer fiel que esteja em qualquer parte do mundo poderá acompanhar os cultos em tempo real através da rádio e da TV *Web*. Temos, aqui, a não obrigatoriedade de se estar presente fisicamente no templo ou ainda na mesma cidade, estado ou país, corroborando com a afirmação de Gomes (*op. cit.*). O alcance da Comunicação Global ultrapassa fronteiras no tempo e no espaço, segundo o conceito da “*time-space compression*” (HARVEY, 1990).

### 6.3. CONJUGAÇÃO LOCAL + SITUADA + GLOBAL

Esta conjugação mais complexa das formas de comunicação (FIG. 69) é outra possibilidade que também pode ocorrer na mediatização religiosa, dentro dos templos das igrejas. Seria uma espécie de união das duas situações anteriores, criando, talvez, a versão mais completa no uso das mídias para veiculação da fé religiosa:

As igrejas transformam as espacialidades de seus templos instalando os mais variados dispositivos (sistema de som, telões), investem em publicidade e marketing, adquirem canais de televisão e rádio, compram espaço nas mídias tradicionais, como em canais de televisão aberta, produzem produtos midiáticos próprios com programação televisiva e radiofônica, constroem *websites* com canais de ajuda, aconselhamento e pregação, que funcionam 24 horas (BORELLI, 2010, p. 01).

Desta forma, temos o culto sendo ministrado no templo, com a presença física dos fiéis, que acompanham as palavras do pastor através do sistema de sonorização instalado no seu interior (Comunicação Local), mas também temos a transmissão deste culto realizada por um canal de televisão. No formato aberto, ela ocupa os espaços na programação de um canal que, muitas vezes, já uma audiência devido ao sinal aberto da transmissão, no qual não há necessidade de pagar uma assinatura, como acontece na Rede Bandeirantes. No formato fechado, a transmissão dos cultos faz parte da programação de um canal que pertence à própria igreja, porém só é acessível mediante pagamento de assinatura, como a Rede Internacional de Televisão (RIT), pertencente à Igreja Internacional da Graça

de Deus.

Além do canal de TV, algumas igrejas possuem, também, emissoras de rádio, que transmitem uma programação religiosa 24 horas, incluindo a veiculação em tempo real dos cultos que são realizados no templo dentro dos horários programados pela igreja. Isto faz com que a programação chegue aos lugares onde a TV não alcança, bem como acompanhando os fiéis enquanto cumprem suas tarefas e/ou quando estão em deslocamento (Comunicação Situada com quase-interação mediada). O serviço por telefone também pode ser citado, neste caso de Comunicação Situada, sendo que a interação é do tipo mediada, permitindo que os interlocutores dialoguem, possibilitando que o fiel faça suas lamentações de um lado, e o Pastor dê os aconselhamentos e realize preces, do outro.

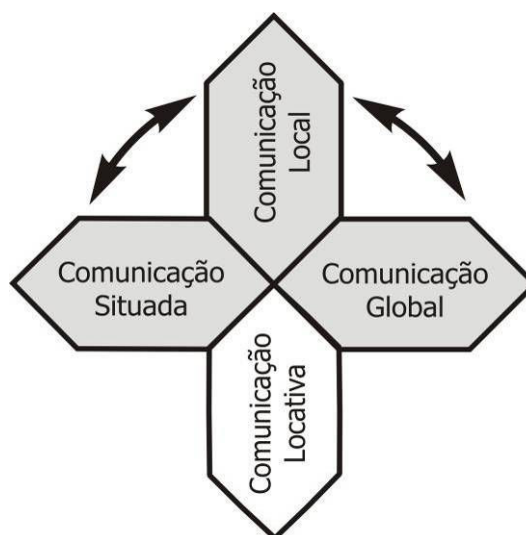


Figura 69: Conjugação Local + Situada + Global.

Em alguns casos, como falamos na situação anterior, o áudio do sistema de sonorização utilizado dentro do templo, cuja disposição dos microfones é estrategicamente pensada, de modo a espalhá-los por toda a audiência, melhorando a captação do áudio, pode ser desviado e/ou bifurcado para ser transmitido via *web* rádio, que pode ser acessada através do site da igreja. Esta é uma solução para aquelas igrejas que ainda não possuem a sua própria emissora de rádio, com transmissão via antena (ondas hertziana) ou uma programação fixa dentro de outra emissora deste tipo. Na Assembléia de Deus, por exemplo, a base da transmissão via *web* é toda sonora, tanto quando veiculada em tempo real durante os cultos realizados na igreja, quanto os programas de rádio que são gravados e editados por

eles no próprio templo. Para isso, eles tiveram que criar um pequeno estúdio de transmissão dentro do templo, ficando responsável por toda a midiatização dos cultos, sendo coordenado por um departamento de comunicação da própria igreja:

Para dar conta de cercar-se desse novo fenômeno midiático, a Assembléia de Deus de Santa Maria instituiu em 1997 um Departamento de Comunicação (Decom) coordenado por um jornalista, que possui pós-graduação na área de Comunicação. O Departamento foi implantado com o intuito principal de desenvolver novas estratégias de comunicação da Igreja com seus fiéis e de buscar novos adeptos. Na área de comunicação a Assembléia criou dentro do espaço do próprio templo um estúdio de rádio, uma sala de web, uma sala de impresso e gráfica (BORELLI, 2009, p. 12).

Esta estratégia da criação de um departamento de comunicação dentro da Igreja justifica-se pela necessidade de dar conta de toda a produção e emissão de informação, nos diferentes meios. As atividades vão desde a criação do material impresso, com a produção de um jornal, de cartazes de divulgação e folders, passando pelo eletrônico com a transmissão dos cultos pelo rádio e pela TV, até chegar aos suportes digitais, com a implantação de um site que permite o acesso a uma rádio *web* com potencial para gerar, também, imagens através de uma TV *web*. Com isso, a Assembléia de Deus consegue dar conta da situação na qual convergem as três formas de comunicação: a Local, com a presença dos fiéis assistindo aos cultos, lendo o jornal da igreja, os avisos e informações nos cartazes e folders; a Situada, ouvindo, pela rádio, e assistindo, pela TV, os cultos e programas da Igreja; e a Global, acessando o site da Igreja para acompanhar as notícias veiculadas, bem como a transmissão, em tempo real, dos cultos ministrados dentro do templo.

#### 6.4. CONJUGAÇÃO GLOBAL + SITUADA

Esta última conjugação das formas de comunicação (FIG. 70), de acordo com as situações comunicativas, demonstra a capacidade de adaptação que as igrejas vêm adquirindo em relação à midiatização ao inovar totalmente o modelo de comunicação utilizado até então, caracterizado pelo culto tradicional que exigia a presença física dos fiéis no templo. A busca por uma quantidade maior de adeptos para ampliar “seu rol de fiéis e simpatizantes”, fez com que a igreja buscasse alternativas para o processo de evangelização que não somente aquela realizada de

forma presencial pelo Pastor.

Atualmente já existem várias igrejas totalmente “virtuais”<sup>99</sup>, que não necessitam de um ambiente físico, um templo, para os encontros dos fiéis, da mesma forma como ocorrera com a educação quando foram criados os sistemas de alfabetização à distância, os Telecursos. Hoje, esta modalidade absorve novas ferramentas, como a internet, e incorpora novas estratégias, fazendo surgir outro formato de ensino, diferenciado do presencial, denominado de sistema “EAD”, Educação à Distância. O grande desafio desta modalidade de ensino é manter algumas metodologias do ensino presencial, apresentando, porém, novas propostas que sejam eficazes na aprendizagem, de forma a seduzir o aluno já acostumado com o método presencial.

A primeira igreja virtual do Brasil surgiu em 1996, com o lançamento do site da Igreja Virtual Presbiteriana juntamente com a Igreja Evangélica Quadrangular. Estas igrejas conseguiram uma resposta positiva diante dos fiéis devido a vários fatores: falta de um templo da igreja evangélica na cidade ou bairro onde eles moram, acesso àqueles fiéis que têm problemas de locomoção ou trabalham na hora marcada do culto, a existência de problemas pessoais (convivência) com as pessoas que frequentam um determinado templo, como, por exemplo, não poder deixar a sua moradia sozinha, entre outros fatores. No caso da Assembléia de Deus de Santa Maria, esta preocupação se tornou uma frente de trabalho, interferindo até mesmo na parte estrutural do templo para a instalação das câmeras de transmissão para a *web*:

Como a Igreja pretende transmitir os cultos pela internet ao vivo, há um projeto em desenvolvimento para a instalação de câmeras específicas para a web. Além disso, busca-se espaço para a transmissão de cultos pelo canal 20 da Net Santa Maria (canal independente destinado a produções da comunidade). A intenção é que todo trabalho de edição possa ocorrer no próprio estúdio do Decom (BORELLI, 2009, p. 13).

Já a Igreja do missionário R. R. Soares tem pretensões mais voltadas para a transmissão via rede de televisão aberta, seja através de programas apresentados por seus Pastores, seja através da propaganda da Igreja, como também através dos canais de TV a cabo que podem dedicar toda ou boa parte da programação às

---

99 Vide a Igreja Virtual Evangélica: <http://www.nbz.com.br/igrejavirtual/index.htm>

necessidades da midiatização religiosa, sempre com o intuito de “buscar mais fiéis/patrocinadores e evangelizar por meio de dispositivos, aumentando o seu rebanho” (BORELLI, 2009, p. 14).

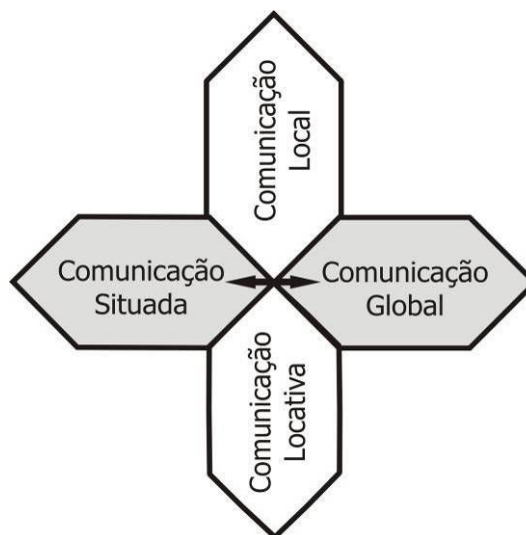


Figura 70: Conjugação Global + Situada.

Somente uma forma de comunicação não foi contemplada nessas quatro conjugações: a Comunicação Locativa. Até o momento em que foram realizadas as observações pela Profa. Viviane Borelli, não havia ainda experiências com o uso de artefatos móveis digitais como, por exemplo, o envio de conteúdos religiosos através da tecnologia *Bluetooth*. De qualquer forma, essa é uma experiência que pode ser realizada sem qualquer dificuldade, bastando apenas que sejam criados conteúdos específicos relativos ao culto (papel de parede, áudio com preces, textos com palavras de fé, etc.) e seja implantada uma zona *Bluetooth* dentro da igreja devidamente sinalizada para o envio desse material direto para os aparelhos de celulares dos fiéis.

## 6.5. MODELO DE VERIFICAÇÃO DAS FORMAS

### 6.5.1. Na Educação

Partindo da verificação da conjugação das formas de comunicação na midiatização que ocorre no campo religioso, podemos criar um modelo de verificação aplicável em qualquer outro campo. Agora simularemos uma verificação



no campo da educação, seguindo este modelo aplicado no campo religioso. Tomaremos como exemplo as aulas de uma turma do curso de Jornalismo, frequentando a disciplina de “Comunicação e Produção em Novas Mídias” do Centro Universitário Jorge Amado. A turma é composta, em média, por 35 alunos e a disciplina tem uma carga horária de 2 horas semanais (40h), com aulas presenciais realizadas em 2010, às segundas-feiras das 07h30min às 09h10min, dentro do Laboratório de Áudio da instituição. O cronograma de aula é estruturado buscando aliar a prática e a teoria, com mais ênfase na primeira, por se tratar de uma disciplina de “produção”. O objetivo final da disciplina, portanto, é a produção de dois episódios de um *podcast* cujo tema estava relacionado ao Trabalho de Conclusão de Curso dos alunos, visto que a turma estava no penúltimo semestre (7º semestre do Curso de Jornalismo).

Durante as aulas teóricas, são abordados conceitos relativos às novas mídias em termos mais gerais até ser direcionado, em um determinado momento da disciplina, para a discussão do conceito de *podcasting* e os seus modelos de produção. Nesta etapa, todo o conteúdo é transmitido através de aula expositiva, com os alunos em sala de aula, ou seja, dentro do mesmo espaço físico. A interação entre professor e alunos, neste caso, acontecia num contexto de co-presença, onde os interlocutores estão face a face. No entanto, em um determinado momento da disciplina, o aluno (ou uma equipe de alunos) deve postar o episódio do *podcast* em um site/servidor na internet, enviando apenas o endereço do RSS *Feed*<sup>100</sup> para o *email* do professor. Ele, então, avalia o material enviado, apenas baixando o arquivo em áudio da internet para um computador, podendo ser ouvido em um *software* de execução de áudio. Ou seja, a partir desta etapa, o professor deixa de ter contato com o aluno de forma presencial, passando a interagir com eles através da rede.

Portanto, aplicando o modelo de verificação das formas de comunicação, encontramos duas delas se apresentando de maneiras bem distintas: a Comunicação Local, no momento das aulas expositivas com os alunos e professor interagindo face a face, através da oralidade primária (às vezes também de outra ordem, quando os alunos apresentavam os roteiros que eram corrigidos durante a aula), ocupando o mesmo contexto de produção/emissão e recepção de informação.

---

100 Na produção de um *podcast*, após ser postado num site, é gerado um endereço referente ao “local” dessa postagem. A atualização feita pelo agregador irá buscar um novo *podcast* postado através desse endereço com extensão “.xml”.

Já na etapa de postagem dos *podcasts*, temos uma forma da Comunicação Global, na qual a interação é do tipo multimediada, através da internet, em contextos de produção/emissão e recepção totalmente distintos. Além disso, no caso dos *podcasts*, eles permitem uma atualização automática de qualquer lugar em que exista uma conexão com a internet, confirmando a característica dos “infinitos lugares” de produção, emissão e recepção na Comunicação Global. Portanto, temos abaixo (FIG. 71), o modelo das formas de comunicação que melhor se aplica a esta situação.

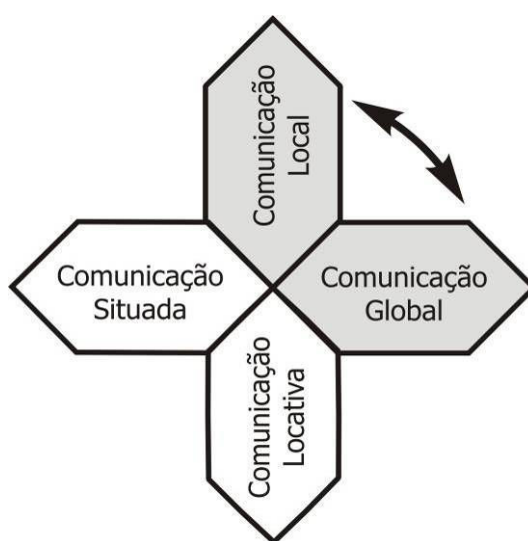


Figura 71: Conjugação Local + Global (na sala de aula).

#### 6.5.2. Num Jogo de Futebol

Outra verificação que pode exemplificar a aplicação da metáfora do cata-vento é a análise da situação descrita na introdução deste trabalho: o jogo de futebol. Considerando esta área, para continuar com a verificação da midiatização de uma instituição através de um evento esportivo, inicialmente faremos o levantamento das situações que ocorrem num evento desta modalidade, para, em seguida, confrontar os dados obtidos com as formas de comunicação propostas. Assim, podemos verificar a conjugação das formas de comunicação no contexto esportivo, como fizemos com a pesquisa da Profa. Viviane Borelli e, também, com a situação na educação.

Para ilustrar as diferentes situações da midiatização de um jogo de futebol, utilizaremos algumas figuras capazes de torná-las mais compreensíveis, já que não

temos depoimentos ou fontes de pesquisa empírica para comprovar as diversas situações, além da observação. Por ser uma situação que a maioria dos brasileiros já vivenciou de alguma forma, estamos tranquilos que o esforço para a compreensão dos exemplos não será difícil.



Figura 72: Torcida no estádio de futebol – Comunicação Local.

A figura acima (FIG. 72) demonstra uma situação na midiaticização de um evento esportivo na qual os interlocutores – torcida e jogadores – encontram-se num mesmo espaço físico, o estádio de futebol. A interação entre eles é realizada via oralidade primária (apesar de, na maior parte do tempo, não haver reciprocidade), ou seja, face a face dentro de um mesmo contexto de produção/emissão e recepção de informação, caracterizando, assim, a forma de Comunicação Local, com base nos critérios de análise apresentados neste trabalho de estudo sobre o lugar na comunicação.

As figuras abaixo (FIGs. 73 e 74) ilustram outras duas situações de um jogo de futebol, mostrando uma relação diferenciada entre os torcedores e o evento, uma vez que os interlocutores estão em contextos desvinculados de produção/emissão e recepção de informação, ou seja, não se encontram num mesmo lugar. Como vimos no capítulo 03, esta separação dos contextos faz surgir o *extensio*, ligando os dois lugares, separados fisicamente, através do dispositivo da televisão, um eletro-meio, que permite a interação quase-mediada entre os interlocutores. Portanto, a situação descrita nas figuras abaixo representa a forma da Comunicação Situada, na qual ocorre a desvinculação dos contextos de produção/emissão e recepção de informação através dos eletromeios, como o rádio e a televisão.



Figura 73: O eletromeio "TV".



Figura 74: O eletromeio "Rádio".

Caso este evento, o jogo de futebol, possa ser acompanhado pela internet, seja em um computador, seja por um telefone celular conectado a uma rede sem fio, teremos, então, uma ampliação dos lugares de produção, emissão e recepção de informação, o que vem caracterizar a Comunicação Global, baseada na interação do tipo multimediada, conforme foi apresentada no capítulo 04. Desta forma, podemos tanto ver ou ouvir a partida, em tempo real, pela internet, como também acompanhar os principais lances do jogo através de textos postados, por exemplo, em uma rede social, como o Twitter ou Facebook, ou no site de algum veículo de comunicação.

No entanto, hoje em dia, existe outra possibilidade de acompanhar o jogo recebendo informações enviadas diretamente para o celular, dentro do estádio de futebol, através da conexão *Bluetooth* do aparelho. A Comunicação Locativa, baseada na interação do tipo interface móvel, reúne em um mesmo lugar os interlocutores, a torcida e os jogadores, numa condição de co-presença nos contextos de produção/emissão e recepção de informação. Oferece, ainda, àquele torcedor que porta um artefato móvel digital, a possibilidade de assistir o jogo no estádio, além de receber informações adicionais (FIG. 75) ou o *replay* de um gol direto em seu aparelho (FIG. 76).

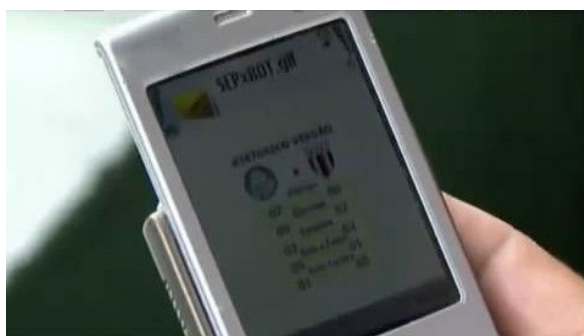
Figura 75: *Bluetooth* nos Estádios.

Figura 76: Informações no celular.

Esta é uma situação em que se pode verificar uma conjugação das formas não verificadas na pesquisa feita pela Profa. Viviane Borelli sobre a midiatização religiosa. Por se tratar de uma forma de comunicação que se caracteriza pela necessidade da co-presença dos interlocutores em um mesmo lugar, as informações serão recebidas somente via conexão *Bluetooth* quando o portador de um aparelho de celular ativar tal ferramenta dentro da área de cobertura ou zona *Bluetooth*, que, no caso do jogo de futebol, se encontra dentro dos limites físicos do estádio. Portanto, nesta situação podemos verificar a conjugação de duas formas de comunicação, a Comunicação Local e a Comunicação Locativa representada pelo modelo de conjugação ou metáfora do cata-vento abaixo (FIG. 77).

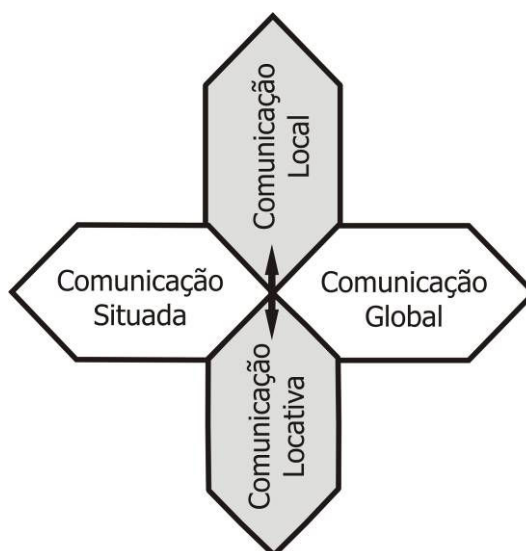


Figura 77: Conjugação Local + Locativa (no jogo de futebol).

É possível, ainda, verificar outra conjugação das formas de comunicação no evento do jogo de futebol, com base na observação da situação representada pela figura abaixo (FIG. 78). Uma cena corriqueira nos estádios sobre a qual, muitas vezes, não nos damos conta, mostra aqueles torcedores que, além de acompanhar o jogo no estádio, também levam um rádio de pilha (ou um aparelho de celular com esta função) para ouvir a narração do jogo. Assim, temos a Comunicação Local, caracterizada pela interação face a face, através da oralidade primária, unindo torcedores e jogadores em um mesmo contexto de produção/emissão e recepção de informação, mas também a Comunicação Situada, deslocando os interlocutores para lugares distintos separando os contextos de produção/emissão e recepção através

de um eletro-meio, o rádio portátil.



Figura 78: Assistindo ao jogo no estádio e ouvindo pelo rádio.

Com isso, a segunda conjugação das formas de comunicação verificada neste evento do jogo de futebol, é representada pela metáfora do cata-vento abaixo:

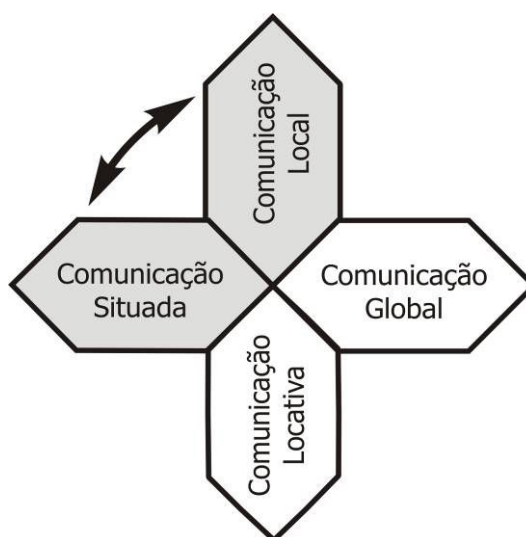


Figura 79: Conjugação Local + Situada (no jogo de futebol).

Podemos ainda imaginar uma situação, sobre a qual não temos registro, conjugando as formas de comunicação Local, Situada e Locativa, para formar a metáfora do cata-vento abaixo (FIG. 80). Assim, dentro de um estádio de futebol, podemos assistir ao jogo presencialmente, ouvir a narração pelo rádio e receber informações via *Bluetooth*.

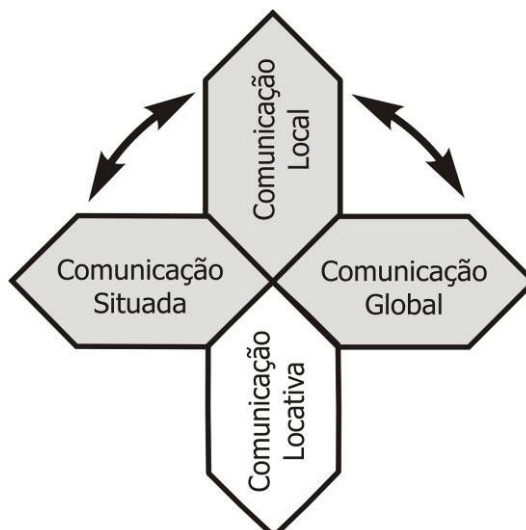


Figura 80: Conjugação Local + Situada + Global (no jogo de futebol).

Evidentemente, as situações vão se modificando, se o referencial/atenção do lugar for mudado, tornando possível, também, por exemplo, assistir a um jogo pela televisão e acompanhar os comentários em um site especializado ou, até mesmo, o próprio torcedor postar seus comentários em uma rede social, conjugando, nesta situação, a Comunicação Situada com a Comunicação Global. A última conjugação (FIG. 81) reúne todas as formas de comunicação e também pode ser verificada no estádio de futebol. Assim, podemos assistir ao jogo no estádio, acompanhar pelo rádio as narrações e comentários, utilizar um celular para acessar a internet via tecnologia 3G ou *WiFi* e conferir notícias sobre o jogo em sites especializados e, durante os intervalos, receber informações através da conexão *Bluetooth* com resumos e *replays* dos gols.



Figura 81: Conjugação Local + Situada + Global + Locativa (no jogo de futebol).

Neste capítulo, portanto, focamos nossa atenção para a aplicação dos conceitos apresentados nos capítulos anteriores como forma de perceber como elas podem ser reconhecidas em situações reais de comunicação. Além disso, verificamos também a eficácia de um possível modelo de verificação das formas de comunicação, permitindo ter uma ideia de como fazer um estudo sobre o lugar na comunicação em diferentes situações com base neste modelo. O próximo capítulo irá se concentrar na Comunicação Locativa, explorando experiências realizadas em zonas de conexão *Bluetooth*, buscando a comprovação do objetivo proposto na Tese: a existência de uma retomada do alto grau de relevância do lugar na comunicação contemporânea a partir desta forma de comunicação.

Depois da fase de mapeamento das experiências nas zonas *Bluetooth*, percebemos que havia características comuns entre elas e, de acordo com os critérios de finalidade, conteúdo e alcance, classificamos em quatro diferentes práticas: *Bluetooth Peer-to-Peer*, *Bluetooth Marketing/Advertising*, *Bluetooth News/Info* e *Bluetooth Mapping/Tracking*. Em seguida, foram selecionadas três experiências de cada prática para análise individual, identificando as particularidades de cada uma, através de uma análise descritiva.



**PARTE III: ANÁLISE DAS PRÁTICAS  
EM ZONAS *BLUETOOTH***



Figura 82: Zona *Bluetooth*.

## 7. PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO LOCATIVA EM ZONAS *BLUETOOTH*

Este é o primeiro capítulo da última parte deste trabalho e, portanto, dá início à discussão do tema proposto no título: a Comunicação Locativa em zonas *Bluetooth*. Na primeira parte do trabalho, apresentamos o conceito de lugar, fundamental para a compreensão dos objetos definidos, relacionando-o com os termos “espaço” e “território”. Na segunda parte, analisamos as quatro formas de comunicação com base no estudo sobre o lugar na comunicação, a partir de três aspectos: tipos de interação, meios técnicos e contextualização. Dentre as formas, vimos, no capítulo 05, que a Comunicação Locativa caracteriza-se pela interação interface móvel, realizada através de artefatos móveis digitais (celular, *smartphones*, *tablets*, *notebooks*, PDAs, etc.), retomando a co-presença dos interlocutores num mesmo contexto de produção/emissão e recepção da informação.

No capítulo 05, referente à Comunicação Locativa, mencionamos a existência de algumas práticas comunicacionais que utilizam a conexão *Bluetooth*, estabelecendo outra relação entre o lugar e as pessoas que transitam ou adentram as zonas *Bluetooth*. Vimos, também, que a tecnologia *Bluetooth* é um padrão de comunicação sem fio que permite enviar e receber dados a curta distância, baixo custo e menor consumo de energia, utilizando a transmissão em radiofrequência. No entanto, algumas dessas práticas na comunicação contemporânea estão indo além desta característica elementar de interconexão sem fio da tecnologia *Bluetooth*. Em algumas ações que ocorrem dentro das zonas *Bluetooth*, diferentes tipos de conteúdo são enviados (peças de campanha publicitária, notícias, músicas, etc.) para usuários de artefatos móveis digitais que transitam por lugares como lojas, cafés, bares, cinemas, etc. onde são instaladas estas zonas.

As características técnicas de limitação de cobertura e baixa potência de transmissão da conexão *Bluetooth* fazem com que tais práticas se realizem dentro de uma determinada área, colocando o usuário de artefatos móveis digitais (receptor) e os produtores/emissores de informação num contexto de co-presença. Já é sabido que essas características aproximam a Comunicação Locativa da Comunicação Local com a diferença de que, na primeira, não existe uma interação face a face entre os interlocutores, como ocorre na segunda, uma vez que na Comunicação Locativa, a interação é realizada entre o lugar e a interface de um dispositivo (um celular, por exemplo), e o seu usuário.

No entanto, no decorrer da observação e mapeamento dessas práticas, nos últimos três anos, pudemos perceber que existem diferenças marcantes entre elas, já que algumas práticas são restritas ao simples pareamento entre dispositivos com conexão *Bluetooth*, permitindo o compartilhamento de arquivos de áudio, vídeo, e textos. Outras permitem o monitoramento do deslocamento feito por estes dispositivos, nos dando uma noção real do comportamento de seus usuários em ou entre determinados lugares, muito semelhante a um monitoramento via GPS. Uma característica de destaque em todas elas, e que tem relação com o tipo de conexão, é que em nenhuma existe cobrança de valores, como acontece com as mensagens via SMS.

Portanto, a proposta deste capítulo é diferenciar estas práticas, exemplificando-as através de casos catalogados e classificando-as com base nas características comuns como, por exemplo, a finalidade de cada uma delas, o conteúdo transmitido e o alcance da prática. Como resultado da fase de observação, conseguimos distinguir quatro práticas que utilizam a conexão *Bluetooth*: o *Bluetooth Peer-to-Peer*, o *Bluetooth Marketing*, o *Bluetooth News/Info* e o *Bluetooth Mapping/Tracking*. Depois dessa etapa de levantamento dos dados, catalogando e classificando os casos observados, teremos um panorama das práticas de Comunicação Locativa em zonas *Bluetooth*.

Por se tratar de práticas da Comunicação Locativa, em todas elas é possível identificar esse lugar correspondente aos contextos de produção/emissão e recepção de informação. No entanto, este lugar na comunicação conservam também suas características de “espaço”, ou seja, em todos os casos analisados, as práticas ocorrem dentro de um limite físico (concreto) – as zonas *bluetooth* –, e também de “território”, no momento em que este lugar na comunicação passa a ter seu acesso controlado através de senhas, requerendo uma autorização ou o aceite do usuário (ou *opt in*) para, na maioria dos casos, receber os conteúdos enviados pela zona *bluetooth*. Reiteramos que nosso objetivo principal, nesta parte do trabalho, é demonstrar como essas práticas são exemplos da diversidade de experiências que surgem na comunicação contemporânea, impulsionadas pela mobilidade dos artefatos digitais móveis, utilizando a conexão *Bluetooth* para diferentes finalidades e acabando por produzirem novas relações entre interlocutores (usuários destes artefatos) e o lugar na comunicação.

### 7.1. PRÁTICA DO *BLUETOOTH PEER-TO-PEER (P2P)*

Sabemos que a tecnologia *Bluetooth* foi criada por um consórcio, que reunia grandes empresas da área de tecnologia com o objetivo de conectar dispositivos eliminando o uso de cabos. Através deste tipo de conexão, passou a ser possível interconectar computadores, impressoras, *scanners*, câmeras digitais e, principalmente, aparelhos de celular. A primeira prática a ser analisada, o *Bluetooth P2P*, advém da aplicação básica desta tecnologia, que permite o pareamento de dois dispositivos como, por exemplo, a conexão entre *headsets* e aparelhos de celulares (FIG. 83) ou entre celulares e o som do carro (FIG. 84).



Figura 83: P2P entre celular e fone de ouvido.



Figura 84: P2P entre celular e som do carro.

Em todo caso, o uso da conexão *Bluetooth* começou a ter uma maior difusão entre os usuários de telefones celulares a partir da troca ou compartilhamento de arquivos e dados, principalmente *ringtones*, músicas e fotos, que ficam armazenadas nesses aparelhos. Por isso, a prática do *Bluetooth P2P* pode ser considerada como pioneira, quando nos referimos ao uso da conexão *Bluetooth* nos artefatos digitais móveis. Hoje, a conexão *Bluetooth*, num celular, é uma das características mais procuradas e mais anunciadas pelos fabricantes, juntamente com a câmera e o tocador de MP3, estando disponíveis, no Brasil, mais de 300 modelos de celulares de diversas marcas com esta função.

Segundo uma pesquisa divulgada pela *ABI Research*, feita em 2009, com mais de 1400 usuários em sete países, as três características essenciais nos próximos aparelhos a serem adquiridos pelos usuários de artefatos móveis digitais são: câmera, *Bluetooth* e funções de rádio e música. Esse dado pode ser comprovado ao analisarmos a tabela abaixo (FIG. 85) e compararmos o número de modelos celulares homologados em 2008, no Brasil, um total de 232 novos modelos,

e o percentual destes com conexão *Bluetooth*.

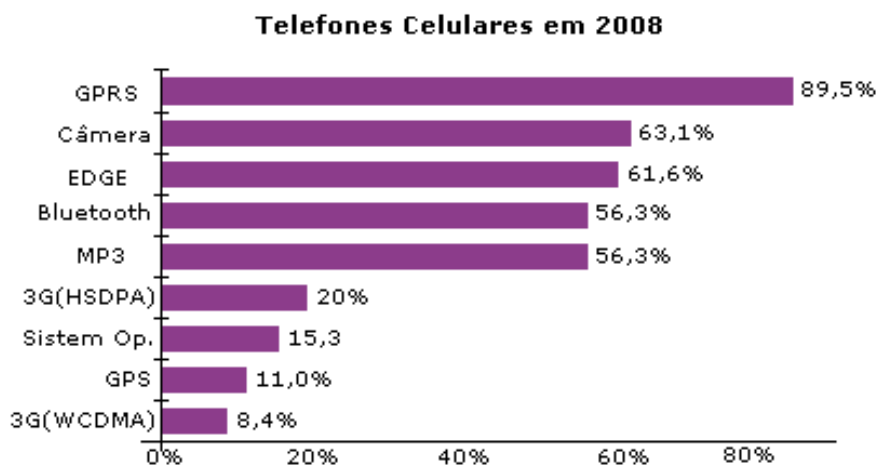


Figura 85: Telefones Homologados no Brasil em 2008.  
Fonte: site Teleco ([www.teleco.com.br](http://www.teleco.com.br))

Como podemos ver no gráfico, a função *Bluetooth* disponível nos celulares homologados no Brasil, está empatada (56,6% dos celulares homologados) com a função “tocador de MP3”, ficando atrás, somente, da câmera. Em função disto, algumas práticas comunicacionais estão surgindo com o objetivo de usufruir da potencialidade na comunicação oferecida pela conexão *Bluetooth*. O nome “*Peer-To-Peer*”, dado a esta prática, deriva de outra prática que surgiu no final da década de 90, com a difusão dos arquivos de música em MP3, através do compartilhamento entre pares de computadores, ou seja, de “ponto a ponto”. Existe também uma aproximação entre esta prática e a Comunicação Local pela questão da proximidade entre os artefatos, similar a uma interação “face a face” que será discutida mais adiante.

#### 7.1.1. COMPARTILHAMENTO DE ARQUIVOS

A prática de compartilhamento de arquivos via P2P é baseada em um princípio básico na arquitetura de sistema de computação, descentralizando as funções na rede que, originalmente, coloca um computador fazendo o papel de um servidor central, sendo que os demais clientes se conectam a ele para terem acesso a arquivos e dados (FIG. 86). Na arquitetura *peer to peer*, todos os computadores podem exercer a função de servidor e de cliente, a depender da sua posição nos

“nós” da rede (FIG. 87). Esse tipo de disposição descentralizada dos computadores, numa rede, segue uma tendência que pôde ser vista ainda na origem da internet, quando os militares americanos desenvolveram a ARPANET com o objetivo de proteger dados durante a Guerra Fria. Além disso, o surgimento das redes “civis”, USENET e FidoNet, ambas buscando uma melhor dinâmica na troca de arquivos entre computadores, principalmente em ambientes acadêmicos.

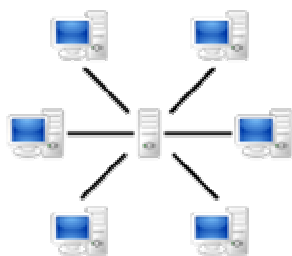


Figura 86: *Server-Based Network*.

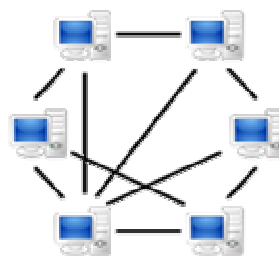


Figura 87: *P2P Network*.

Assim como a internet foi sendo apropriada pela sociedade, gerando novos usos da rede mundial, o P2P também foi se incorporando aos hábitos dos usuários comuns, principalmente quando a ideia de “vários computadores fazendo o papel de servidores” passa a ser absorvida por jovens universitários ávidos por compartilhar informações. Mas para isso, era necessário o desenvolvimento de *softwares* específicos que possibilitassem esta prática, ou seja, um programa capaz de criar redes de compartilhamento de dados e arquivos. Um dos primeiros *softwares* de compartilhamento criado foi o Napster, criado em 1999 pelas mãos de um estudante de Boston, Shawn Fanning, que desenvolveu os primeiros códigos do site especializado em arquivos de músicas.

O principal objetivo do, então, estudante se restringia apenas em trocar arquivos de música com seus colegas sem, necessariamente, terem que estar presente em um mesmo lugar e, com isso, poderem baixar arquivos de música em MP3 direto para o computador, sem ter que pagar nada por isso. Este é um exemplo claro de como a Comunicação Local converte-se em Comunicação Global, com a interação sendo mediada, ou multimediada, por um bit-meio, no caso, a internet. Não há dúvidas sobre o impacto que esta iniciativa teve na indústria fonográfica,

desencadeando batalhas judiciais, levando o Napster a se reconfigurar e passar a cobrar por seus arquivos compartilhados. Porém outros *softwares* foram surgindo (Gnutella, Morpheus, Kaaza, eMule, etc.), e a ideia de compartilhamento não pôde ser mais eliminada, uma vez que já estava arraigada na cultura da rede mundial de computadores.

Inicialmente, estes arquivos eram armazenados em grandes servidores, o que acabou virando alvo de mais ações judiciais por infringir a lei do direito autoral. Com o surgimento, entretanto, do *software E-mule*, seguido do BitTorrent e do  $\mu$ Torrent, os arquivos passaram a ser compartilhados entre os computadores dos usuários através de pacotes, o que facilitou a troca de filmes e vídeos, que são mais pesados do que as músicas. Diferente dos *softwares* anteriores, que centralizavam os arquivos compartilhados em um servidor, intermediando a troca, esses últimos programas de compartilhamento não faziam uso de um servidor central para a distribuição dos arquivos. Cada computador passa, então, a ser um servidor capaz de compartilhar dados, descentralizando o processo e dificultando o direcionamento das ações de repressão a esta prática, já que se tornou quase impossível determinar de onde um determinado arquivo ou parte deste arquivo está partindo.

Com a conexão *Bluetooth* cada vez mais sendo agregada aos artefatos digitais móveis, principalmente os celulares e *smartphones*, a prática de compartilhar arquivos deixou de ser exclusiva da internet para se tornar uma ferramenta muito utilizada pelos usuários destes artefatos. *Ringtones*, músicas, fotos, vídeos são exemplos de arquivos que podem ser compartilhados “ponto-a-ponto”, ou seja, entre dois artefatos emparelhados. Para isso, basta que aquele que queira enviar o arquivo ative sua conexão, encontre o artefato para onde quer encaminhá-lo, o qual, por sua vez, deverá estar com a sua conexão também ativada, a fim de fazer o pareamento dos aparelhos. Em alguns casos, há necessidade de combinar uma senha entre estes aparelhos (por exemplo, 1234 ou 0000), para que seja possível conectá-los, servindo apenas para a situação específica da troca de arquivos.

As diferenças entre a prática do *Bluetooth* Peer-to-Peer, realizada através dos artefatos móveis digitais, e aquela realizada entre os computadores, através dos *softwares*, reside na falta da criação de uma rede de compartilhamento (*Network*) entre estes aparelhos e na necessidade dos dispositivos estarem em um mesmo lugar. Em meados de 2010, foi lançada a versão 4.0 da tecnologia *Bluetooth*, cujo foco é a economia de energia e a velocidade de transmissão de dados, já que,

desde a versão anterior, permitia o acesso à internet via redes locais, como acontece com a tecnologia *WiFi*, o que, até bem pouco tempo, era uma das diferenças entre estas duas tecnologias de conexão sem fio. No entanto, a versão 4.0 ainda não está disponível para comercialização, segundo o consórcio *Bluetooth SIG*, responsável pelas pesquisas e avanços dessa tecnologia.

### 7.1.2. CASOS DA PRÁTICA DO *BLUETOOTH P2P*

Para exemplificar a prática do *Bluetooth P2P*, descreveremos alguns dos casos que foram catalogados durante a etapa de observação da pesquisa. Dentre eles, três práticas merecem destaque: a primeira foi desenvolvida para conectar um aparelho de celular com o som do carro, o *Fiat Stillo Connect*, substituindo o sistema de viva-voz que era instalado nos carros para permitir o uso de celular enquanto o veículo está em deslocamento. O segundo caso, o Projeto Tocaê, foi desenvolvido por um centro de pesquisa em Recife, com o intuito de divulgar os artistas da região, utilizando cartões pré-pagos para compra de músicas dentro das zonas *Bluetooth*. O terceiro, o *Blue TunA*, foi desenvolvido por um grupo de pesquisadores de Londres e representa melhor a prática *P2P* utilizando a conexão *Bluetooth* em deslocamento dentro do espaço urbano.

#### a) *Fiat Stillo Connect*



Figura 88: Carro com conexão *Bluetooth*.

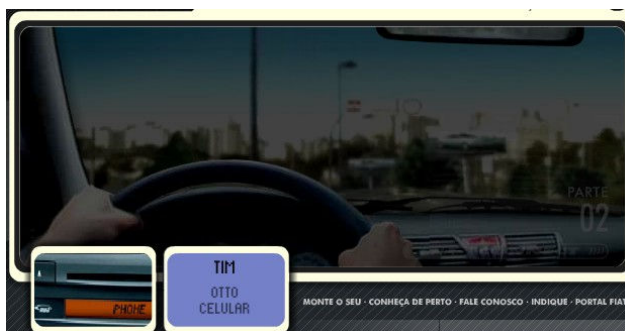


Figura 89: Sistema viva-voz.

Quando o *Fiat Stillo Connect* (FIG. 88) foi lançado, a ideia do sistema de conexão *Bluetooth* instalado no carro tinha por finalidade substituir o sistema de viva-voz que surgia junto com os aparelhos de celular e permitir que o motorista



falasse e dirigisse sem precisar manusear o dispositivo. A diferença entre os sistemas de viva voz tradicional e via *Bluetooth* era a necessidade de o primeiro conectar-se ao celular utilizando cabos, diferente do sistema com tecnologia *Bluetooth*, que dispensava os cabos, além de ser totalmente integrado aos comandos do carro.

Cada função, executada durante a conexão, era comandada por um único botão de acionamento que ligava e desligava o aparelho de celular, conectando o aparelho de som do carro em uma frequência de rádio dedicada a esta função. Portanto, no caso de o motorista necessitar atender a uma ligação, por exemplo, bastava pressionar um botão, e a ligação passava a ser transmitida através do sistema de som do carro, que incluía, também, um microfone embutido próximo ao retrovisor. O mesmo procedimento era feito no caso de realizar uma ligação (FIG. 89), sendo que para isso, o aparelho deveria ter a função de reconhecimento de voz para solicitar um número da agenda.

Desta forma, temos um exemplo de uma prática *Bluetooth* P2P, na qual ocorre uma interconexão entre dois dispositivos, um aparelho de celular e um sistema de som automotivo<sup>101</sup> (FIG. 90). Neste caso, não há um “compartilhamento” de arquivos entre os dispositivos, mas é necessário que haja um pareamento entre eles, o que já caracterizaria uma prática ponto a ponto. Poderíamos fazer uma rápida comparação desta prática com a interação mediada de Thompson, que tem a orientação das atividades direcionada para outros específicos, como o telégrafo e o telefone, mantendo inclusive a característica de um fluxo de comunicação dialógico, típico desse tipo de interação.

Outro detalhe sobre o qual devemos chamar à atenção é o alcance da área de cobertura da conexão, que fica restrita ao interior do veículo. Em outras experiências que utilizam a conexão *Bluetooth* para conectar dispositivos nos carros, é possível expandir a cobertura dessa zona de conexão como, por exemplo, o sistema que interconecta aparelhos de som automotivos de veículos diferentes, permitindo o envio de músicas de um carro para outro, criando uma espécie de “balada” itinerante (FIG. 91). Neste caso, um dos veículos serve como a fonte sonora responsável pela emissão do som, enquanto os demais veículos amplificam-no através dos seus sistemas de som.

---

101 É possível também fazer este tipo de conexão entre tocadores de MP3, como os iPods, e o sistema de som do carro, criando *playlists* personalizadas, como mostra a figura 125 abaixo.



Figura 90: P2P entre MP3 player e som.



Figura 91: Interconexão de som entre carros.

## b) Projeto TOCAÊ (Recife/PE)



Figura 92: Zona Bluetooth do Tocaê.



Figura 93: Sinalização do Projeto.

O segundo caso da prática *Bluetooth* P2P é conhecido como “Projeto Tocaê”, idealizado pelo Centro de Estudos e Sistemas Avançados do Recife (C.E.S.A.R), e tem como proposta a disponibilização de músicas dos artistas locais através de zonas *Bluetooth* espalhadas em diferentes pontos da cidade. Nesses *bluespots* (FIG. 92), como ficaram conhecidos tais pontos da cidade, é disponibilizado um “cardápio” de músicas desses artistas, através do qual é possível comprá-las utilizando um cartão pré-pago com um determinado valor, semelhante àqueles utilizados na telefonia celular. Os pontos do projeto Tocaê são instalados, geralmente, em bares e restaurantes, criando uma zona de cobertura restrita à área interna destes estabelecimentos, devidamente sinalizada (FIG. 93) para uma rápida identificação dos clientes. Depois de escolher a música no “cardápio”, o cliente faz o pareamento com um roteador para baixar um *software* que dará início ao processo de compra das músicas, inicialmente, solicitando o número do cartão pré-pago do cliente. Após

digitar o código de liberação, a música escolhida no “cardápio” é enviada para o artefato móvel digital via conexão *Bluetooth* que, por sua vez, também poderá ser compartilhada com outros clientes que estejam reunidos no estabelecimento.

O aspecto mais interessante deste projeto é a possibilidade da criação de um modelo de negócio para artistas independentes, ou seja, aqueles que não possuem um vínculo com grandes gravadoras, reguladoras do sistema de distribuição fonográfica, mas necessitam divulgar seu trabalho por conta própria. Com esta prática, todo o valor arrecadado nas ações do projeto Tocaê é repassado integralmente para o artista/compositor das músicas. O estabelecimento onde está localizada a zona *Bluetooth* através da qual a ação de envio das músicas é gerada a partir de uma demanda comercial, permite o compartilhamento apenas dentro dos limites fixados pela cobertura da conexão. Neste caso, percebe-se, que, em termos de prática comunicativa, o pareamento entre os dispositivos (P2P), em sua maioria, celulares, *smartphones* e *notebooks*, é realizado, neste projeto, via um roteador conectado a um servidor onde ficam armazenadas as músicas. Portanto, não existe necessariamente uma relação entre conteúdo que está sendo comercializado e o lugar que, como já dissemos, pode ser um bar, um restaurante, uma sorveteria, etc.

Sendo assim, no exemplo do projeto Tocaê, o conteúdo pode ser “compartilhado” de duas formas: entre dispositivos e roteador conectado ao servidor de músicas, e também entre os dispositivos, repassando as músicas compradas entre os usuários via conexão *Bluetooth*. Neste caso, o conteúdo “compartilhado” não faz qualquer referência específica com o lugar onde está sendo realizada a ação, as zonas *Bluetooth* instaladas em bares, restaurante e cafés. Essa é uma diferença entre as práticas que deve ser mencionada, uma vez que na Comunicação Locativa pode haver ou não a relação entre o conteúdo enviado/compartilhado e o lugar de onde ele emana. Isso pode ser observado nos exemplos que descreveremos das práticas seguintes, em que podemos observar a vinculação entre o lugar e o conteúdo enviado aos artefatos móveis digitais.

Com o mesmo objetivo, mudando, contudo, a relação comercial existente entre as músicas compartilhadas e os artistas, o *Fun Station* (FIG. 94) também utiliza a conexão *Bluetooth* para enviar músicas, vídeos, *ringtones*, etc. para os dispositivos daqueles usuários que decidem comprar este conteúdo a partir de um totem digital *touchscreen* instalado em lugares de grande circulação (FIG. 95). Esta experiência também utiliza cartões pré-pagos para dar autorização do envio da música. O valor

arrecadado, entretanto, vai para a gravadora, sendo repassado, depois, para o artista.



Figura 94: Projeto Fun Station.



Figura 95: Totens para compartilhamento pago de músicas.

### c) *Blue TunA*



Figura 96: Compartilhamento de música na rua.



Figura 97: Compartilhamento de música no ônibus.

O projeto *Blue TunA* foi idealizado pelo *Media Lab Europe* (MLE), um centro de pesquisa especializado em desenvolver experiências que buscam entender o espaço urbano e a mobilidade em diferentes níveis, seja esta mobilidade física, através do estudo do deslocamento das pessoas pela cidade, seja informacional, observando o fluxo das informações que circulam por estes espaços. Neste projeto, os pesquisadores procuraram trabalhar com o compartilhamento de arquivos, principalmente arquivos de músicas (FIGs. 96 e 97), entre transeuntes que se deslocam pelas ruas, ouvindo suas *playlists* em celulares e *smartphones*, algo que já era feito há bastante tempo desde o advento dos *walkmans*. A proposta inovadora do projeto *Blue TunA* é permitir que uma pessoa que esteja ouvindo uma determinada música possa ter acesso a outros dispositivos (FIG. 98), para saber qual música

outra pessoa está ouvindo, coisa que não era possível, na época dos *walkmans*, não ser que a curiosidade forçasse uma interpelação face a face com o usuário.

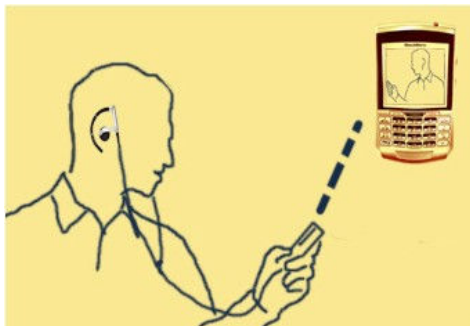


Figura 98: O processo de compartilhamento.



Figura 99: Software do *Blue TunA*.

Para isso, os pesquisadores do MLE desenvolveram um *software* específico para o projeto (FIG. 99) podendo ser instalado em PDAs e *smartphones* munidos de tecnologia *Bluetooth* e que permitem a identificação dos aparelhos quando estão próximos, fazendo com que um usuário saiba qual a música que o outro usuário está ouvindo, desde que eles estejam dentro dessa zona *Bluetooth*. Neste caso, a conexão entre os aparelhos é feita dentro de um *bluespot*, criado pela conjugação de todas as conexões existentes e ativadas nos aparelhos que tenham instalado em si o *software* desenvolvido para o projeto *Blue TunA* e que, também, estejam mais próximos. Para ter acesso ao celular do outro usuário, a pessoa deve ser adicionado como amigo e, em seguida, ter acesso à *playlist* desse usuário. Com isto, após ter acesso à lista de músicas do amigo, basta encontrar a música desejada e solicitar o envio para que o usuário receba, diretamente em seu celular, a música escolhida.

O *Media Lab Europe* também é responsável pela criação de outro projeto, anterior ao *Blue TunA*, que mencionamos como exemplo de mídia locativa e que funciona de forma muito semelhante, utilizando também a conexão *Bluetooth*. Porém, ao invés de interligar dispositivos, a conexão é realizada entre dispositivos e monitores disponíveis nos metrô em Londres. O *Undersound* é um projeto de design idealizado para as linhas do metrô (FIG. 100) com o objetivo de mediar a relação das pessoas usuárias desse meio de transporte com o lugar em que passam diariamente, utilizando dispositivos que permitem o compartilhamento de músicas entre os transeuntes e o metrô.

A experiência de “caminhar pelo metrô” e observar como as pessoas se comportam sendo estimuladas a participar desse exercício de interação de

compartilhamento de música em mobilidade dentro das estações de metrô foi uma das aspirações para a idealização deste projeto. No caso do *Undersound*, existe um monitor com a relação das músicas que podem ser compartilhadas, sendo, inclusive, permitido ao usuário fazer *uploads* de músicas que não estão naquela relação (FIG. 101).



Figura 100: Compartilhamento dentro do metrô.



Figura 101: Interação com monitor.

O exemplo do projeto *Blue TunA* resume, de forma satisfatória, a prática do *Bluetooth* P2P, pois, além do pareamento entre os dispositivos móveis que estão próximos, ocupando uma zona *Bluetooth*, criando uma pequena rede que utiliza esta conexão. Há também um compartilhamento de arquivos de música entre estes dispositivos utilizando um *software* específico, semelhante à rede de P2P que se forma entre os computadores ao redor do mundo para compartilhar diferentes conteúdos de áudio, vídeo, textos, dados, etc. Vale ressaltar que, apesar de não haver nos outros dois casos anteriores, um compartilhamento de conteúdos entre os dispositivos, somente o fato da troca de informações existente entre os dispositivos durante o pareamento é suficiente para afirmarmos que, também, ocorre um compartilhamento de dados entre eles.

Para finalizar, entre 2007 e 2008, o MIT (*Massachusetts Institute of Technology*), juntamente com a Nokia, desenvolveram um projeto de comunicação ponto a ponto chamado de *NFC* (*Near Field Communication*) cujo objetivo é permitir a troca de informações entre dispositivos, mas também entre dispositivos e “coisas”, como ocorre no exemplo demonstrado num vídeo<sup>102</sup> produzido pelo *LabMedia* do MIT que criou o *NFC*. O vídeo faz uma simulação de como seria um dia na vida de um estudante utilizando esta tecnologia. Por isso o projeto se chama “*A Day with Near-*

102 <http://www.youtube.com/watch?v=FGCpt8WNRQs>

*Field Communication*". Em seu quarto, o estudante é despertado pelo toque do celular que, ao ser aproximado de um porta-retrato digital reconhece que a chamada está sendo feita por sua namorada. Em outra situação, o estudante participa de uma feira de estágios onde aquele que mais lhe interessou envia para seu aparelho mais informações, como endereço, email, telefones para contato, apenas aproximando o celular de um cartaz da empresa.

Vale ressaltar que, nos exemplos do projeto NFC, o compartilhamento dos dados parte de uma ação do usuário, que decide emparelhar seu dispositivo com outro (ou um objeto) para obter as informações desejadas, diferente de algumas práticas que veremos adiante, cuja iniciativa para o envio da informação parte do lugar para os dispositivos desses usuários. Isso tem uma relação direta com a teoria do "*Location Awareness*" (SCHIMIDT *et. al.*, 1998), que vimos no tópico sobre Mídias Locativas no capítulo 05, segundo a qual existem dois tipos de usuário nessas ações: o usuário "ativo", que realiza as ações para obter respostas, como enviar um SMS para o número disposto numa mídia locativa, e o usuário "passivo", que reage a partir do estímulo do lugar ou quando este o detecta através de sensores e antenas.

Esta prática do *Bluetooth P2P*, portanto, reforça o conceito de Comunicação Locativa quando ressalta a importância do lugar na comunicação durante os processos de produção/emissão e recepção de informação, neste caso, através do compartilhamento de dados. Devido à proximidade entre os artefatos, podemos perceber também uma aproximação entre esta prática e a Comunicação Local, simulando uma interação "face a face" entre os dispositivos.

## 7.2. PRÁTICA DO *BLUETOOTH MARKETING/ADVERTISING*

A segunda prática em zonas *Bluetooth* pode ser considerada como a primeira apropriação desta tecnologia para outros fins, diferente daquele pensado originalmente quando ela foi criada pela Ericsson, em 1994, para interligar aparelhos de celulares a baixo custo e com baixa potência. A prática do *Bluetooth Marketing/Advertising* tem como objetivo fazer uso desta tecnologia de conexão sem fio, se beneficiando da característica de cobertura restrita, para atingir um público-alvo específico no local onde ele transita, circula ou frequenta<sup>103</sup>, enviando conteúdos de diferentes tipos para os celulares, *smartphones* e *notebooks* desses usuários.

O *Bluetooth Marketing/Advertising* é uma ação que vem sendo bastante difundida como uma estratégia de *Mobile Marketing* (ou *Mobile Advertising*), sendo utilizada por agências de publicidade como ferramenta de divulgação de campanhas enviando peças publicitárias como *ringtones*, *wallpapers*, vídeos, jogos, etc. através da conexão sem fio para os celulares e *smartphones* dos clientes que trafegam por determinados lugares. Na prática, a ação ocorre da seguinte forma: o usuário, ao se aproximar de um lugar específico, como *stands* de vendas, lojas, bares, restaurantes, etc., recebe em seu celular, por exemplo, uma mensagem de uma loja de departamento ou uma concessionária, perguntando se ele gostaria de receber um conteúdo daquele estabelecimento. Este material pode ser uma simples imagem do produto, oferecendo um desconto na sua compra, ou um vídeo revelando as características de um determinado produto, como um modelo de carro recém lançado.

Em seguida, o cliente pode aceitar ou recusar o recebimento deste conteúdo (*opt-in / opt-out*), sendo que, para aceitar, é necessário, algumas vezes, digitar uma senha, como na prática anterior (que pode ser 1234 ou 0000<sup>104</sup>), e então, o material é enviado, gratuitamente, para o celular deste usuário, que poderá consultá-lo ou acessá-lo quantas vezes desejar. Algumas iniciativas estão sendo realizadas no sentido de melhor elaborar o material enviado, criando formatos diferenciados, como pequenas revistas divididas em seções (FIG.102), explorando de forma mais

---

103 Acreditamos que existe uma diferença entre estas formas de comportamento do público-alvo. “Transitar” seria uma forma mais rápida de se deslocar pelo lugar, algo como “de passagem”. Já “circular” é um comportamento mais demorado, como uma volta pelo shopping. No caso do cliente “frequentar” um lugar, existe um comportamento mais assíduo, se tornando um habitué daquele lugar.

104 Essas senhas são padrão para este tipo de ação. É raro encontrar senhas específicas a não ser que haja a necessidade de proteger o sistema ou definir quem deve participar, o que inviabilizaria uma ação promocional mais ampla.



otimizada este tipo de aplicação e permitindo a diversidade de conteúdos em um mesmo material.



Figura 102: Conteúdo em formato de revista.



Figura 103: Mecanismo de envio do conteúdo.

O sistema de envio do material publicitário é muito semelhante àquele apresentado no projeto Tocaê, em que as músicas estão armazenadas em um servidor que está conectado a um roteador, encarregado de realizar a tarefa de pareamento com os dispositivos (FIG. 103) que se aproximam da zona *Bluetooth*. No caso da prática do *Bluetooth Marketing/Advertising*, o roteador desempenha a função de *scanear* todos os dispositivos que estão naquele lugar, criando uma lista, baseada nos *MAC Address* dos aparelhos, para, em seguida, disparar a pergunta de “aceite” ou “recusa” (*opt-in*) do material a ser enviado e, no caso do “aceite”, enviar os conteúdos para os aparelhos disponíveis. Existe também a possibilidade do cliente recusar o recebimento, por já ter recebido o conteúdo, ficando registrado em uma *Black List*, que excluirá este dispositivo da lista de envio para que ele não receba novamente a pergunta e, conseqüentemente, o conteúdo. Esta “lista negra” também pode ser programada para ser reiniciada, por exemplo, diariamente, permitindo que haja ações diárias programadas da prática do *Bluetooth Marketing/Advertising*.

Um dos diferenciais de uma campanha publicitária, que utiliza ações deste tipo, usando estratégias do *mobile marketing/advertising*, é que, até então, as peças publicitárias produzidas para uma campanha eram direcionadas para a veiculação, principalmente, através dos meios de comunicação de massa: os jornais e revistas veiculam anúncios em suas páginas, o rádio veicula os *spots* e *jingles*, a TV transmite os comerciais. Esta estratégia de comunicação, como foi dito no capítulo sobre a Comunicação Situada, atinge, de forma homogeneizante, generalizada e uniformizada, o consumidor que, na maioria das vezes, está distante do ponto de

venda do produto. Com a possibilidade de envio diretamente para os artefatos digitais móveis, no lugar em que o usuário se encontra, as peças da campanha publicitária passam a ser criadas especificamente para aquele tipo de dispositivo, direcionada para aquele público-alvo que transita, circula ou frequenta esse lugar. Como vimos, esta é uma característica desses artefatos móveis digitais que estão sempre em poder de seus usuários, permitindo que o mercado desenvolva estratégias mais individualizadas e com conteúdos específicos. Segundo Prado (2006),

o que distingue o novo canal de telefonia móvel é um canal interativo de múltiplas formas, inter-operável e em rede, composto de várias tecnologias de serviços de entrega para fazer propaganda para um indivíduo como também para ‘entregar’ comunicação individual, personalizada, informação e outros produtos e serviços de entretenimento.



Figura 104: *Bluetooth Mkt/Ad* numa banca de revista.



Figura 105: *Bluetooth Mkt/Ad* em um cinema.

Com isso, fica clara a diferença entre a prática do *Bluetooth Marketing/Advertising* e a prática do *Bluetooth P2P* apresentada anteriormente. No *Bluetooth Marketing/Advertising*, existe uma relação comercial que deve ser estabelecida para que esta prática tenha resultado. Seja através de um cupom de desconto, uma divulgação de marca ou mais informações sobre o produto em seu local de compra, o objetivo final será sempre uma proposta de venda. Por isso, os dois projetos de *Bluetooth P2P* que “comercializam” músicas através das zonas *Bluetooth* poderiam ser considerados também como práticas de *Bluetooth Marketing*, apresentando, porém, uma diferença nas estratégia de venda do produto. A compra das músicas parte de um interesse do cliente, ou seja, sob uma demanda, não existindo um “corpo a corpo” para a venda do produto, que é uma característica

predominante em uma ação de *marketing*. Além disso, não há uma relação direta entre a comercialização das músicas e o lugar, tanto que as zonas *Bluetooth* do projeto Tocaê são itinerantes, assim como os totens do projeto *FunStation*, que podem ser instalados em qualquer lugar. Algumas ações de *mobile marketing* utilizando a conexão *Bluetooth* estão sendo realizadas em locais bastante inusitados, como bancas de revistas (FIG. 104), *lobby* de hotéis e, recentemente, cinemas (FIG. 105).

### 7.2.1. MOBILE MARKETING X MOBILE ADVERTISING

Em termos mercadológicos, o *Bluetooth Marketing/Advertising* é considerado uma ação de *mobile marketing* (ou *mobile advertising*), o que gera certa confusão sobre estes dois conceitos, fato que é importante esclarecer para entender melhor esta prática. Para Kalakota e Robison (2002 *apud* Tahtinen, 2005), o *mobile marketing* pode ser conceituado como “*the distribution of any kind of message or promotion that adds value to the customer while enhancing revenue for the firm*”. No entanto, esta definição não se adequa totalmente ao conceito clássico de marketing, pois adota apenas um dos 4ps<sup>105</sup> que o caracterizam. Para a *American Marketing Association* (AMA 2004), o *marketing* é “*an organizational function and a set of process for creating, communication and delivery value to customers and for managing customers relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders*”.

A partir desta definição, podemos perceber a abrangência do conceito de marketing e, conseqüentemente, do *mobile marketing* em relação às demais ações, como o *mobile advertising*. Segundo Cavallini (*et. al.* 2010), a diferença entre os dois conceitos incide na relação com o consumidor: “as ações ligadas à veiculação costumam ser chamadas de *mobile advertising*, e as que envolvem interação costumam ser chamadas de *mobile marketing*”. Portanto, o que constatamos é uma hierarquia de conceitos, na qual temos o *marketing* como conceito mais abrangente,

---

105 “Os 4Ps do marketing [Produto, Preço, Promoção e Praça] ou o composto do marketing, ou ainda o “mix” de marketing, é [sic] uma ferramenta de marketing proposta pelo Prof. Jerome McCarthy, no início dos anos 60, largamente difundida e utilizada. Os 4Ps não foram propostos pelo Phillip Kotler, como muitos pensam. Os 4Ps têm por objetivo fazer com que os profissionais de marketing lembrem-se de que a preparação para a venda (o marketing) não se restringe somente ao produto, e para que a venda tenha a possibilidade de ser efetuada há que se preocupar com um todo: os 4Ps”. Disponível em [http://www.merkatus.com.br/10\\_boletim/104.htm](http://www.merkatus.com.br/10_boletim/104.htm). Acesso 22/06/08.

a comunicação como conceito intermediário e o *advertising*, como um conceito mais restrito. Este conceito mais abrangente pode ser aplicado também no ambiente móvel, quando nos referimos ao uso dos artefatos móveis digitais (celulares, PDAs, *notebooks*, etc.) como alvo das campanhas de *AdMob*, com estratégias específicas como os *mobile sites*, códigos SMS, aplicativos, torpedos de voz, *advergames*, etc., fazendo com que o conceito de *mobile advertising* seja inserido no conceito “guarda-chuva” de *mobile marketing*: “*the term mobile marketing covers not only the content of mobile communications but also any forms of marketing, advertising and sales promotion*”<sup>106</sup> (Tahtinen, 2005, p.05).

No caso do *mobile advertising* (ou *m-ads*), as ações são mais pontuais, voltadas, principalmente, para as vendas de varejo (direto ao consumidor) na qual a comunicação ultrapassa o simples envio de mensagem, como ocorre nos anúncios de jornais (*newspaper advertising*), em busca de uma reação por parte do receptor, aumentando o nível de interação com a empresa anunciante. Segundo Richard e Curran, o anúncio é definido por cinco critérios: é pago, impessoal, patrocinado, utilizado pela mídia de massa, com o objetivo de persuadir e influenciar o consumidor, ou seja, é “*a paid, mediated form of communication from an identifiable source, designed to persuade the receiver to take some action, now or in the future*”<sup>107</sup> (2002 *apud* Tahtinen, 2005). A utilização do *m-ads* atrelado às novas mídias vem se tornando uma saída diferenciada para a competição mercadológica entre marcas e empresas, ainda mais que a sua forma de aplicação, utilizando elementos interativos e personalizados, tem colaborado para o sucesso do *mobile commercial communication*.

Numa tentativa de criar um conceito que aborde tanto as ações de marketing quanto aquelas mais pontuadas de *mobile advertising*, o termo *mobile commercial communication* (Tahtinen, 2005) é apresentado como uma sugestão. Ele reúne características como a interatividade dos meios, o caráter pessoal do dispositivo móvel, assim como, a ubiquidade e a rapidez desses artefatos e, por fim, o potencial de atingir seu público-alvo no seu “*context-sensitive way*”<sup>108</sup>, ou o local de trânsito

---

106 “o termo marketing móvel abrange não só o conteúdo das comunicações móveis, mas também todas as formas de publicidade, marketing e promoção de vendas”. Trad. Nossa.

107 “uma forma de comunicação mediada paga por uma fonte identificável, destinado a convencer o receptor a tomar algumas ações, agora ou no futuro”. Trad. Nossa.

108 “através do contexto da sensibilidade”. Trad. Nossa.

como, por exemplo, um shopping<sup>109</sup> (FIG. 106). Atualmente, as ações que buscam atingir um determinado público no ponto de venda têm sido classificadas como “*Proximity Marketing*” ou *marketing* de proximidade, que, para ter eficácia, precisa cumprir com alguns pré-requisitos: “Depende do usuário saber que está numa área com dispositivo. Depende de orientação para que ele ative seu aparelho. Depende de formatar corretamente o conteúdo que se quer distribuir. E, por último, mas não menos importante, depende de conteúdo relevante” (CAVALLINI *et. al.* 2010, p. 59).



Figura 106: Zona Bluetooth no Barra Shopping.



Figura 107: Cupom de desconto da McDonald's.

Segundo dados divulgados no 1º Encontro de *Mobile Marketing*, realizado pela IAB-Brasil em fevereiro de 2009, houve um crescimento de 45,92% destas ações em relação ao ano anterior, recebendo um investimento de R\$ 748 milhões de reais. No caso das mensagens enviadas nas ações de *Bluetooth Marketing/Advertising*, existe um “código de conduta<sup>110</sup>” criado pela MMA (*Mobile Marketing Association*) que deve ser seguido rigorosamente, passível de ser punido pela associação, caso não cumpram as seguintes determinações: estas ações de *mobile marketing* utilizando a conexão *Bluetooth* podem conter brindes, cupons promocionais ou cuponagem (FIG. 107), prêmios e descontos, desde que estejam explícitas as informações sobre a empresa que está oferecendo o benefício e a forma de obter esses benefícios, assim como, para receber a mensagem, o usuário deve dar o consentimento através de um “aceite” (*opt-in*) em seu dispositivo.

109 Segundo a autora, a combinação destes elementos pode ser classificada como *Personal Mass Communication*. Outros autores, como Manuel Castells, por exemplo, vem denominando este tipo de comunicação como *Mass Self Communication*. Essas características também são encontradas na definição de Mídias Pós-massivas e de Mídia Locativa de André Lemos (2007 e 2009).

110 Acesso em [www.mma.global.com](http://www.mma.global.com)

### 7.2.2. CASOS DA PRÁTICA DO *BLUETOOTH MKT/AD*

Da mesma forma que fizemos com as práticas do *Bluetooth P2P*, utilizaremos três casos de práticas do *Bluetooth Marketing/Advertising* mais relevantes para a pesquisa, mas também, diferentes em suas estratégias de implantação, o que permite gerar outras derivações de um mesmo modelo. Além desses três casos, descreveremos também uma experiência acompanhada em campo durante a ação promocional de uma incorporadora em São Paulo que utilizou uma zona *Bluetooth* para divulgar um empreendimento de grande porte em 04 capitais do Brasil: Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília e Goiânia.

O primeiro caso foi o pioneiro no Brasil, o *Outdoor Interage*, dando início a esta experiência utilizando a conexão *Bluetooth* em campanhas publicitárias, aliando dois diferentes suportes, o *outdoor* e a conexão sem fio. O segundo caso foi um dos primeiros catalogados durante a fase de observação e mapeamento das experiências e trata-se de uma ação realizada dentro de uma concessionária da Volvo, enviando conteúdo com informações sobre um modelo de carro que estava sendo lançado para os celulares dos clientes que visitavam a empresa. Por último, temos o caso de uma ação de *Bluetooth Marketing/Advertising* realizada pela Loja de Departamentos C&A, que deixa clara a forma de relação estabelecida entre o lugar e o cliente, ao enviar para este um cupom de desconto que deve ser utilizado mediante uma compra feita no dia do envio da mensagem. O objetivo da ação é atingir o público-alvo no momento e no lugar do consumo da mercadoria ou, como foi mencionado, através do contexto da sensibilidade.

#### a) *Outdoor Interage*



Figura 108: *Outdoor Interage*.



Figura 109: Lugar da ação.

No Brasil, a prática do *Bluetooth Marketing/Advertising* já está em funcionamento em alguns estados. A potencialidade já apontada em pesquisas que indicam a conexão *Bluetooth* a como sendo uma das funções básicas do celular mais procurada, além da câmera e do tocador de MP3, atraem mais investimentos a cada ano. De olho nesse potencial consumidor, os departamentos de *marketing* das grandes empresas vêm seguindo esta estratégia que utiliza a conexão sem fio como ferramenta de divulgação em campanhas promocionais.

A primeira experiência no Brasil ficou conhecida como *Outdoor Interage* (FIG 108) e foi realizada em julho de 2006, em um cruzamento da Avenida Faria Lima com a Rua Fiandeiras (FIG. 109). Através desta experiência, que teve iniciativa da empresa Central de Outdoor, era possível receber sons, vídeos e imagens via *Bluetooth* diretamente nos celulares, PDAs, *notebooks*, etc. Acontece que, por uma questão de inadequação de aplicabilidade da tecnologia, apesar de ter sido uma excelente iniciativa em termos de inovação tecnológica, a experiência com o *Outdoor Interage* não obteve muito sucesso como veículo para ser utilizado em uma campanha publicitária, o que veio a confirmar as características da Comunicação Locativa apresentada nesse trabalho.

Em primeiro lugar, nesta experiência, temos uma sobreposição de mídias: uma peça gráfica, o *outdoor*, cuja finalidade específica é informar principalmente o público que está no trânsito, em deslocamento, o que justifica toda técnica de elaboração de uma peça como o *outdoor* obedecer a critérios que buscam atingir este tipo de público, como, por exemplo, texto curto e direto que possa ser lido em movimento. Agregada a esta peça gráfica, havia uma estratégia de *mobile marketing*, que utiliza uma conexão sem fio com cobertura limitada, restrita a um determinado lugar, direcionada para um público que passa por onde estaria o *outdoor*. Em resumo, neste caso, temos um conflito entre a adequação da mídia e o público pretendido para ser atingido através da campanha.

Em decorrência desta sobreposição, principalmente da restrição da cobertura da conexão *Bluetooth*, a informação enviada para os aparelhos de celulares dos transeuntes não tem uma relação direta com o lugar onde foi instalado o *outdoor*. A proposta do *outdoor* é muito semelhante à de um meio de comunicação de massa, pois visa a atingir um maior número de pessoas possíveis em deslocamento, portanto a informação do *outdoor* é generalizada e homogênea. Isso se diferencia das ações realizadas em zonas *Bluetooth*, cujo objetivo é atingir um determinado

público que se encontra naquele lugar, mesmo que de passagem. O transeunte deve fazer uma relação entre o conteúdo enviado e o lugar, caso contrário, a estratégia de *marketing* usada não será eficaz.

Por último, um dos motivos de esta experiência não ter tido o sucesso esperado tem relação com a impossibilidade de receber um conteúdo enviado via *Bluetooth*, sendo o *outdoor* o pólo emissor do conteúdo. Seria impossível fazer o *download* do material de dentro de um veículo em movimento, tendo em vista que existe um tempo de reconhecimento do dispositivo pelo roteador (o “escaneamento” que vimos anteriormente), além do tempo real de *download* do próprio conteúdo.

Este pode ser um dos pontos negativos de uma campanha via *Bluetooth marketing*, uma vez que três fatores são necessários para a que a experiência funcione: 1) a predisposição em receber o conteúdo, após reconhecer uma ação deste tipo, 2) a obrigação de um tempo mínimo de permanência em um determinado lugar para o dispositivo ser identificado pelo roteador através do escaneamento e, 3) a espera de o envio do conteúdo ser finalizado no celular. Na verdade, estas condições acabam servindo pra as demais práticas e experiências que demandem o *download* de conteúdos.

Outro exemplo da inadequação na estratégia de *marketing* na instalação de zonas *Bluetooth* foi o projeto idealizado pelo jornal A Tarde no carnaval de 2008 em Salvador/BA. A proposta era enviar conteúdos via *Bluetooth* em um dos “lugares” mais movimentados do carnaval, o Farol da Barra. No entanto, duas questões comprovam a inadequação estratégica: as informações enviadas para os celulares eram notícias das mais diversas ordens, nacional, internacional, local, cultura, etc., que não tinham qualquer relação com o lugar onde estava sendo realizada a ação, acabando por não criar a relação de pertencimento e identificação necessária na Comunicação Locativa. Outro fato relevante é a portabilidade de aparelhos de celulares em pleno carnaval, festa popular na qual, por orientação da Secretaria de Segurança Pública, deve-se evitar levar este tipo de dispositivo para as ruas.

Outras ações tiveram mais sucesso, como, por exemplo, a ação no carnaval de São Paulo, em 2009, quando foram enviadas informações sobre um determinado bloco de carnaval que estava desfilando. O espectador sentado na arquibancada do sambódromo recebia um aplicativo relatando a origem do bloco, a letra do samba enredo, etc. comprovando a necessidade de um estreitamento entre o conteúdo e o lugar de onde ele está sendo enviado. No mesmo ano, no carnaval de Pernambuco,



outra ação semelhante enviava, para os foliões, a programação do evento, *wallpapers* com os temas do carnaval e músicas. No entanto, nos três exemplos citados – carnavais de Salvador, São Paulo e Pernambuco – percebemos que não há uma relação com um produto específico. Neles, não existe uma ação de compra e venda explícita (talvez, na ação do Jornal A Tarde, em Salvador, houvesse a intenção de divulgação do nome ou marca do jornal atrelado à festa popular mais famosa do Brasil). Em todo caso, estas práticas que utilizam as zonas *Bluetooth* e que não têm uma relação direta com a venda de um produto ou marca foram classificadas de outra forma, como veremos no próximo capítulo.

### b) Concessionária Volvo



Figura 110: Ativação da conexão.

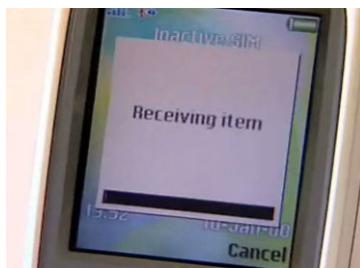


Figura 111: Recebendo conteúdo.

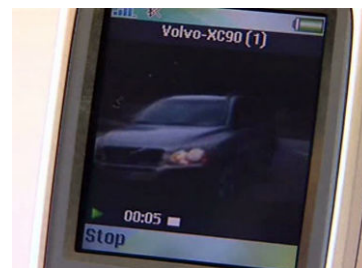


Figura 112: Acessando o vídeo.

O motivo pelo qual esta ação do *Bluetooth Marketing/Advertising* realizada numa concessionária da Volvo tem relevância para a pesquisa se deve ao fato de ser um dos primeiros casos catalogados ainda durante a fase de observação e mapeamento dos fenômenos. Além disso, a ação nos dá uma real noção da relação que precisa ser estabelecida entre o cliente, o lugar e o produto que está sendo comercializado numa prática de *Bluetooth Marketing/Advertising*. A ação<sup>111</sup> dentro da concessionária ocorre da seguinte forma: ao adentrar a concessionária, o cliente se depara com um totem luminoso com o sistema *Beamzone*<sup>112</sup> instalado, sinalizando<sup>113</sup> a existência de uma zona *Bluetooth*.

111 Existe um vídeo que mostra toda a ação do cliente dentro da zona Bluetooth com explicações do diretor da empresa Beamzone sobre o uso da conexão para obter mais informações sobre um determinado veículo. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=MipLILzzrgE>

112 A empresa que fornece este serviço, a *Blue Cells Networks*, foi uma das pioneiras no uso da conexão Bluetooth para este tipo de estratégia.

113 Já vimos como a sinalização é um fator fundamental para a implantação de uma zona Bluetooth. Outro fator importante é, em algumas situações, um auxílio no uso do celular, por exemplo, para a ativação da conexão. Algumas zonas já trazem na sua sinalização pequenos “passo a passo”, orientando o cliente.

Depois de demonstrar interesse pelo carro em exposição, um vendedor se aproximava para esclarecer dúvidas do cliente e, em seguida, orientava-o a receber mais informações através da tecnologia *Bluetooth* do seu aparelho de celular (FIG. 110). Prontamente, o cliente ativava a conexão e esperava o envio (FIG. 111) de um vídeo (FIG. 112) e fotos explicativas sobre o carro, com dados que, muitas vezes, somente o fabricante pode informar corretamente. Outro benefício é a possibilidade de acessar estas informações quantas vezes forem necessárias, acelerando o processo de compra, que é decidido, em muitos casos, na observação dos detalhes da informação sobre o produto.



Figura 113: *Bluetooth Mkt/Ad* no lobby de cinema.



Figura 114: Brindes na Cervejaria Devassa.

Este tipo de prática tornou-se um modelo para diversas outras que têm como objetivo oferecer mais informações sobre um produto para dar continuidade a uma venda ou até mesmo uma pós-venda, como no caso do Cinemark (FIG. 113). Nesta ação são disponibilizados conteúdos sobre um determinado filme em cartaz, fidelizando aquele cliente que foi ao cinema ou, então, sugerindo uma próxima sessão através da ação promocional do filme via *Bluetooth*. No entanto, outras práticas são mais diretas e oferecem, por exemplo, descontos ou promoções com produtos agregados, como na ação da cervejaria Devassa, no Rio de Janeiro. No Dia dos Namorados de 2010, o bar/restaurante ofereceu aos clientes brindes e cupons de descontos de outra empresa parceira (FIG. 114), mediante a sua participação nas brincadeiras e jogos propostos pela cervejaria via conexão *Bluetooth*. Novamente, comprovando a característica de uma Comunicação Locativa, eis uma prática de *Bluetooth Marketing/Advertising* que só atingiu aqueles clientes que estavam nos dois respectivos lugares. Fora deles, não havia qualquer possibilidade de participação nas campanhas.

### c) Loja de Departamentos C&A

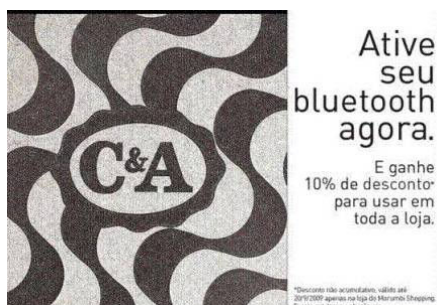


Figura 115: Sinalização no interior da loja.



Figura 116: Cupom de desconto.

Em se tratando da prática do *Bluetooth Marketing/Advertising*, a ação promovida pela loja de departamentos C&A representa, da melhor forma, o conceito baseado na relação entre cliente, produto e lugar. Acreditamos que esta seja uma das ações mais representativas, pela “agressividade” e pelo impacto dentro do estabelecimento. O cliente, logo que adentra a loja, visualiza uma sinalização que o orienta a ativar a conexão *Bluetooth* do seu celular (FIG. 115), deixando claro que existe uma zona *Bluetooth* instalada e, portanto, ele poderá receber conteúdo diretamente no seu dispositivo que, neste caso, são cupons de 10% de desconto para usar na compra de produtos da loja de departamento (FIG. 116).

Ao aceitar o recebimento do conteúdo (*opt-in*), o cliente receberá um código para ser mostrado ao funcionário do caixa quando for efetuar o pagamento. Todo o mecanismo de desconto é realizado com base no sistema de códigos de barras existente nos pontos de vendas (PDV) das lojas de varejo como a C&A. Porém, neste tipo de ação, como já foi dito anteriormente, não é possível acumular os descontos de diferentes cupons, uma vez que, ao receber o conteúdo, aquele dispositivo entra para uma *black list*, impedindo-o de receber outro desconto através do mesmo celular, cujo endereço MAC fica registrado. Vale lembrar que este impedimento para receber os conteúdos pode ser programado para o tempo que durar a campanha: um dia, uma semana, um mês, etc. permitindo que o cliente obtenha mais cupons de descontos em outros momentos e outras campanhas.

### d) Urban Gallery

Para o último caso a ser analisado referente à prática do *Bluetooth Marketing/Advertising*, acompanhamos uma ação idealizada pela empresa de

construções Brookfield Incorporações para ser implantada em quatro cidades no Brasil: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Goiânia. A ação foi denominada de *Urban Gallery* e consiste em realizar intervenções artísticas no espaço urbano, chamando a atenção da população através de painéis coloridos pintados nos tapumes que cercam os empreendimentos. Este projeto foi criado para promover o lançamento de prédios de alto luxo em pontos estratégicos nas quatro cidades citadas: o *Brookfield Towers* e o *Brookfield Malzoni Faria Lima* em São Paulo, o *Barra Business Center* no Rio de Janeiro, o *DF Century Plaza* em Brasília e o *The Prime Tamandaré Office* em Goiânia. A proposta é realizar intervenções artísticas em espaços públicos com obras de artistas expoentes da arte contemporânea, como os americanos Tofer Chin e Momo, e os brasileiros Flávio Samelo e Santhiago “Selon” Vieira.

Cada empreendimento tem um tapume com obras dos artistas (cada um ficará responsável por uma cidade) e também cria uma zona *Bluetooth* em toda sua extensão para disparar arquivos de áudio via *Bluetooth*, tendo como conteúdo uma “visita guiada”. Os arquivos de áudio são locuções gravadas que passam informações sobre o artista que está “expondo” sua obra e o lugar onde o empreendimento está sendo construído. Essa é uma estratégia inusitada e, por isso, foi escolhida para ser um caso acompanhado da prática do *Bluetooth Marketing/Advertising*. Fica clara, na locução enviada para os dispositivos através da zona *Bluetooth*, a intenção de divulgar o empreendimento, chamando a atenção dos transeuntes para as qualidades do lugar, bem como as do próprio prédio. Outro detalhe é o público-alvo da ação, formado pelas pessoas que trafegam na região onde fica um dos maiores centros financeiro do país.

Durante o acompanhamento da ação verificamos que, ao contrário do divulgado na imprensa especializada, a ação *Bluetooth* (FIGs. 117) estava sendo realizada apenas no Rio de Janeiro, com envio de conteúdo gráfico como papéis de parede das obras dos artistas (FIG. 118). Para a implantação da zona, a agência utilizou um sistema de roteador chamado de BTPODs (*Bluetooth Point of Delivery*) com a cobertura de 50 metros, podendo fazer até 28 conexões simultâneas com os dispositivos para envio de material dentro desse limite de conexão.



Figura 117: Sinalização da zona *Bluetooth* nos tapumes.



Figura 118: Detalhe solicitando ativação.

Para solucionar o problema da “visita guiada”, baixamos o áudio disponível no site do projeto para analisarmos o conteúdo e constatamos que, ao ouvi-lo diretamente no site, ele acaba não fazendo o menor sentido. O curioso da experiência de ouvir a locução a partir do site do projeto é que ela perde totalmente sua função. Ao disponibilizá-lo apenas na internet, perde-se a relação com o lugar, pois não estamos nele para poder assimilar as informações passadas pelo locutor. A importância de ouvir o áudio no lugar onde está sendo realizada a ação é a capacidade de inserir o transeunte na atmosfera do lugar, mesmo que a pessoa não esteja atenta para este fato, criando, assim, um laço entre ele e o lugar, retomando o seu sentido e o significado, característico de uma prática de Comunicação Locativa em zonas *Bluetooth*.

É importante perceber como o conteúdo, que, no caso, é um arquivo de áudio composto por um texto narrado por um locutor, está totalmente contextualizado e refere-se exclusivamente àquele lugar. É fácil perceber que ouvir este arquivo através de outro meio, como o *site* do projeto, gera um resultado totalmente diferente. A proposta de uma “visita guiada” em que o narrador conduz o ouvinte por um determinado roteiro não procede, já que não há um vínculo com aqueles que estão ouvindo a visita guiada através do *site*, e, portanto, não estão naquele lugar. O lugar pode até representar algo para o ouvinte que não está diante dos tapumes das intervenções artísticas, pois os meios de comunicação tornam este “endereço” conhecido para ele. Isso é diferente das intervenções que acabam tendo mais significado para aquele que recebe o conteúdo diante do lugar referido. O ouvinte pode até saber onde fica esse lugar, pode localizá-lo num mapa, mas o lugar não fará sentido para ele, exatamente porque ele não está lá, como podemos verificar na transcrição abaixo:

*Toffer Tin. Olá, você está em São Paulo, o maior centro financeiro do país. Aliás, você está, também, no maior centro financeiro de São Paulo, a Avenida Faria Lima. Aqui, nessa região, acompanhando toda essa força econômica, estão também alguns dos melhores bares, restaurantes e casas noturnas da cidade. Resumindo, você está no olho do furacão. E falando em grandiosidade, você também está na frente da maior intervenção artística já realizada pelo artista californiano Toffer Tin. Nesse tapume de 170 metros de extensão, Toffer, que possui obras instaladas ao redor do mundo, resolveu usar diferentes tipos de vinil adesivo, incluindo materiais reflexivos e fluorescentes, para criar um efeito de ilusão de ótica, tanto para quem passa de carro em alta velocidade, como também para quem passa a pé. No meio dessa trama geométrica, você pode ver sua luz refletida, distorcida e acelerada pelo ritmo da cidade.*

Outra possibilidade seria acessar, deste mesmo lugar, o conteúdo disponibilizado no site, utilizando a conexão *WiFi* ou 3G de um telefone celular. Em algumas ações de *mobile marketing*, esta é uma solução encontrada para dar acesso ao conteúdo através de alguns dispositivos que não possuem conexão *Bluetooth*. Entretanto, acreditamos que esse tipo de ação não caracteriza uma Comunicação Locativa, pois as informações obtidas não partiram do lugar onde o indivíduo se encontra em direção ao seu dispositivo, mas sim, foram obtidas de outro lugar, neste caso um site na internet, utilizando o dispositivo. Essa é uma característica que vimos no capítulo 04 (tópico 4.1) sobre a Comunicação Global, promovida pelo advento da internet e da telefonia celular, que potencializam os lugares, gerando “infinitos lugares”, atingindo o mais alto grau de disjunção entre os contextos de produção/emissão e recepção de informação.

O insucesso na pesquisa de campo com a prática do *Bluetooth Marketing/Advertising* realizada pela Brookfield Incorporações serviu para constatar duas questões: a primeira, que foi discutida, é relativa à inadequação da ação utilizando o site para disponibilizar o conteúdo em áudio com um texto que fala de um determinado lugar (“*Olá, você está em São Paulo*”?!). Em segundo lugar, verificamos que para pesquisar uma prática que utiliza a conexão *Bluetooth* deve-se levar em conta a efemeridade dessas ações. Lembramos, com isso, das palavras de Doreen Massey, quando a autora diz que o lugar é feito de encontros, pessoas e fluxos de informação se permeiam. A expectativa de irmos ao encontro de uma zona *Bluetooth* criou uma obrigatoriedade de ela estar lá, a nossa espera. E, na verdade,

estes fenômenos, pela sua transitoriedade, são difíceis de ser analisados, a não ser que sejam ações mais perenes, como no caso das ações do *Bluetooth News/Info* que discutiremos no próximo capítulo.

Da mesma forma que a prática anterior, o *Bluetooth Marketing/Advertising* também eleva a importância do lugar na comunicação, porém traz uma característica que se aproxima de outra forma de comunicação. Devido ao objetivo comercial que fica explícito em suas ações que busca atrair e promover a venda de produtos e serviços é possível percebermos uma proximidade com a Comunicação Situada. Uma das particularidades desta forma de comunicação é a existência de um pólo emissor direcionado para um público-alvo semelhante a uma “comunicação de massa”, num fluxo monológico de comunicação.

### 7.3. PRÁTICA DO *BLUETOOTH NEWS/INFO*

O *Bluetooth News/Info* é a terceira prática verificada dentre aquelas que utilizam as zonas *Bluetooth*, e a sua lógica de envio e recebimento dos conteúdos é muito semelhante à prática do *Bluetooth Marketing/Advertising*. Na verdade, a prática do *Bluetooth News/Info* pode ser considerada uma derivação da prática anterior, possuindo, porém, uma característica peculiar que a torna diferente e, por isso, merecedora de uma classificação em separado. Vimos que na prática do *Bluetooth Marketing/Advertising*, existe, *a priori*, uma relação comercial entre o cliente, o produto e o lugar de onde emanam os conteúdos, como o envio de jogos, que dão direito a brindes, e de cupons de descontos para serem utilizados em compras nos estabelecimento, por exemplo. No caso da prática do *Bluetooth News/Info*, a relação comercial não existe ou, pelo menos, é velada pelo valor que é dado à divulgação da notícia ou informação.

Geralmente, esta prática está aliada a órgãos governamentais e iniciativas públicas que necessitam fazer uma divulgação mais pontual para atingir o público específico que transita por determinado lugar, como podemos perceber nas ações descritas do carnaval de São Paulo. Nelas, os conteúdos enviados informavam sobre a escola que estava desfilando, e também do carnaval de Pernambuco, as ações divulgavam a programação da festa e outras informações úteis ao folião. Em nenhuma dessas duas ações é possível verificar uma situação de compra e venda, ou seja, não há ofertas de brindes, cuponagem ou qualquer outra estratégia de *marketing* que agregue um valor ao conteúdo enviado.

Através das práticas do *Bluetooth News/Info*, o conteúdo é constituído informações específicas sobre um determinado lugar, muitas vezes de cunho educativo/cultural, como no exemplo de um projeto implantado em fevereiro de 2011, no Museu Solar Ferrão, situado no Centro Histórico de Salvador/BA. O projeto denominado “Totem Educacional” utiliza arquivos de áudio, no formato de “visitas guiadas”, trazendo informações sobre alguns pontos turísticos da região próxima ao Museu. Ao adentrar o Museu, os visitantes poderão optar por receber, através de um totem digital instalado no seu interior, diretamente no seu celular, *smartphone* ou MP3 *player*, via conexão *Bluetooth*, o roteiro sonoro com informações de cada um dos pontos.

Para isso, basta que o visitante escolha, dentre as opções de pontos turísticos disponíveis, aquele ou aqueles que ele deseja visitar, sendo, então, guiado por esta



narrativa. Assim como nas experiências do Carnaval de São Paulo e de Pernambuco, não há uma relação comercial nesta prática e, por isso, ela não pode ser classificada como uma prática de *Bluetooth Marketing/Advertising*. No *Bluetooth News/Info*, o conteúdo é apenas informativo, enviado sem qualquer custo para o visitante.

Já dissemos que, em relação ao procedimento para receber o conteúdo, a prática do *Bluetooth News/Info* utiliza o mesmo sistema do *Bluetooth Marketing/Advertising*. O usuário de telefone celular adentra um determinado lugar onde está instalada uma zona *Bluetooth*, devidamente sinalizada, em seguida, ativa a conexão no seu dispositivo e autoriza o recebimento do conteúdo. Uma peculiaridade é que, em muitas ações do *Bluetooth News/Info*, a demanda para receber o conteúdo parte do próprio usuário. Ou seja, a ação não acontece de cima para baixo, sendo conhecida como “*push*”, mas sim, parte de uma escolha do usuário, que é conhecida como “*pull*”<sup>114</sup>. Segundo a teoria do “*Local Awareness*”, o usuário é ativo na prática do *Bluetooth News/Info* e passivo na prática do *Bluetooth Marketing/Advertising*.

### 7.3.1. NOTÍCIAS E INFORMAÇÕES

Para esclarecer a diferença entre as duas práticas anteriores, em relação ao seu conteúdo, já que, em relação ao mecanismo de envio e recebimento, elas são praticamente idênticas, definiremos os dois modos ou formatos em que o conteúdo é enviado para os aparelhos de celulares e outros dispositivos móveis. Os dois termos estão tão imbricados que, muitas vezes, não percebemos a diferença entre eles. Na verdade, não existe uma notícia sem informação. Se, por um lado, a notícia é a “matéria-prima do jornalismo”, a informação é o principal ingrediente formador desse produto base. A notícia é o principal formato utilizado pelo jornalismo para a divulgação dos acontecimentos relevantes numa sociedade, ou seja, os fatos. Segundo Rabaça e Barbosa (2002, p. 481), a notícia é “um relato de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse e importância para a comunidade, e capaz de

---

114 As estratégias de “*push* e *pull*” são originadas das teorias do marketing que representa bem a sua denominação. No caso do “*push*”, a empresa empurra determinado produto para o cliente sem lhe dar opção de escolha, ao contrário do “*pull*” que, através de políticas de comunicação, submete um produto à escolha do cliente.

ser compreendido pelo público”. Assim a notícia deve preencher estes requisitos.

Porém, devemos frisar que o fato em si não é uma notícia, mas o relato dela sendo veiculado pelos meios de comunicação jornalísticos, como salienta um dos sociólogos que estudaram a fundo as notícias, Walter Lippman (1922, p. 216 *apud* McQUAIL, 2003, p. 342), se referindo a elas como um “sinal claro e objectivo do que significa um acontecimento”. No entanto, para a divulgação da notícia através de um meio jornalístico, existe um trâmite que vai da apuração do fato, passando pelos crivos de validação, tanto do grupo hegemônico em um determinado contexto (i.e. as autoridades), como dos critérios adotados por um determinado veículo, expressos em seu “Manual de Redação”.

Conceber uma notícia a partir de um fato, deixando de lado o modo sensacionalista como alguns veículos se apropriam dela na sua divulgação, é estar atento àquilo que é inusitado ou está fora da normalidade em certa sociedade. Um exemplo clássico desta “anormalidade” que a notícia deve contemplar é a célebre frase de Charles Anderson Dana, jornalista americano, do século XIX, que disse: “Quando um cachorro morde uma pessoa, isto não é notícia, mas quando uma pessoa morde um cachorro, isto é notícia.” Portanto, um jornalista deve estar atento aos acontecimentos, mas, para admiti-lo como notícia, ele deve seguir alguns critérios<sup>115</sup>, a saber: Atualidade/Novidade – ser o mais recente possível em relação ao momento de sua transmissão ao público e também não ser uma informação repetida; Proximidade – ocorrer o mais próximo possível do público ao ponto de interessá-lo por, de alguma forma, interferir na sua vida por estar próximo do local do evento; Proeminência/Relevância – envolver pessoas importantes, do ponto de vista do quadro de valores dominante entre o público, para chamar a sua atenção. Os fatos devem ser significativos, já que aqueles mais banais e corriqueiros passam despercebidos; e Universalidade<sup>116</sup> – interessar o maior número de pessoas possível em relação ao quadro de valores, conhecimentos e necessidades do público.

Saindo do campo jornalístico, o sociólogo Robert Park, um dos fundadores da Escola de Chicago, propõe uma aproximação do conceito de notícia com a

---

115 Referências do livro de Luis Arthur Ferrareto, “Rádio: o veículo, a história e a técnica”, (2007, p. 194).

116 Este critério tem sido repensado, uma vez que se aplica quando nos referimos aos meios de massa. Com os meios de comunicação digitais e a característica da pós-massividade, este critério passa a não ter tanto peso numa validação da notícia, visto que, na internet, com a mudança dos modelos de produção impactando nos meios jornalísticos, o público também “produz notícia” em diferentes graus de interesse e conhecimento de um público que não é mais tão homogêneo e universal quanto se pensava anteriormente. No fundo, todos os critérios devem ser repensados para se adequarem a essa nova realidade dos meios de comunicação.

História, que não deixa de ser um registro de acontecimentos, sendo em um tempo passado. A história pode ser situada num contínuo que vai do “estar relacionado com” até ao “conhecimento sobre”, particularidades que também encontramos nas notícias. Segundo Park (*apud* McQUAIL, 2003, p. 342),

as notícias são marcadas pelo tempo, dizem respeito a acontecimentos muito recentes ou recorrentes; As notícias são sistemáticas, lidam com acontecimentos singulares e o mundo visto através das notícias consiste apenas em acontecimento não relacionados, que a notícia não se propõe a interpretar enquanto sua principal tarefa; as notícias são percíveis – só vivem enquanto os próprios acontecimentos são actuais e, para finalidades de registro e de posterior referência, serão substituídas por outras formas de conhecimento; os acontecimentos noticiados devem ser não comuns e pelo menos inesperados, qualidades mais importantes do que a sua “significação real”; Para além da sua antecipação, os acontecimentos das notícias caracterizam-se por outros “valores-notícia”, sempre relativos e que envolvem avaliações subjectivas acerca do provável interesse da audiência; As notícias são fundamentalmente para orientar e dirigir a atenção e não um substituto para o conhecimento; As notícias são previsíveis.

Segundo Luhmann (2005), a notícia nasce com o intuito de relatar algo novo, que realmente surpreenda as pessoas, que seja digno de ser comunicado, como ocorria ainda no século XVI na forma de panfletos, folhetins, poemas épicos e histórias criminais relatando as execuções em praça pública. No entanto, segundo o autor, a necessidade de relatar “o novo” surge no setor de entretenimento e relativo aos produtos baratos da imprensa escrita como estratégia de *marketing*, portanto anterior ao conceito de notícia no jornalismo. O estilo de notícia, tal como o conhecemos hoje, precisou ser criado exatamente para fugir da ideia de entretenimento, já que não era possível distinguir o que era um fato verdadeiro ou falso dentro de uma publicação jornalística. Portanto, a notícia segue regras de escrita com o intuito de ser “despertada a impressão de que aquilo que acabava de passar ainda era presente, ainda interessava, ainda informava” (McQUAIL, 2003, p. 54). Ou seja, para que a notícia fosse reconhecida como tal pelos leitores, era necessário que ela partisse do “estado mais recente das coisas”, como se o fato acontecido tivesse sido observado no instante em que ele realmente aconteceu, “quase ao mesmo tempo que [sic] os próprios acontecimentos”.

Luhmann também faz uma distinção entre o que é notícia e o que é reportagem. Para ele, a notícia deve cumprir os seguintes requisitos ou “seletores”: a notícia tem que ser nova para quebrar expectativas existentes ou criar possibilidades para manter o espaço a ela sempre aberto; dar preferência a conflitos, pois eles já trazem sua própria incerteza, provocando tensão; informações relativas a quantidades são sempre bem vindas para serem noticiadas; a relevância local da informação gera um peso à notícia; as transgressões às normas, como os escândalos, são sempre noticiáveis, ainda mais se tiverem julgamentos morais envolvidos ou agentes que contribuam para formação de opinião, sendo contra ou a favor. A reportagem, por sua vez, tem o intuito de contextualizar a notícia, dando informações ao público capazes de situá-los mais no espaço, do que no tempo, já que partem da ideia da novidade, apesar de algumas notícias antigas podem se tornar grandes reportagens.

Portanto, com a prática do *Bluetooth News/Info*, o usuário de artefatos equipados com conexão *Bluetooth* receberá notícias e informações relativas aos lugares onde estão instaladas as zonas *Bluetooth* através de diferentes formatos, sempre trazendo os relatos dos acontecimentos, sem qualquer relação comercial, como demonstraremos nos casos abaixo. O motivo pelo qual utilizamos o termo “*News*” para designar esta prática está relacionado com sua tradução para o português que acaba englobando tanto notícias, segundo definição anteriormente dada, como o relato de um fato divulgado por um meio de comunicação. Além disso, este termo pode significar simplesmente uma informação, podendo ser a origem do fato relatado, como também avisos e alertas endereçados às pessoas que estão naquele lugar.

### 7.3.2. CASOS DA PRÁTICA DO *BLUETOOTH NEWS/INFO*

Semelhante ao que fizemos na prática anterior destacaremos três exemplos da prática do *Bluetooth News/Info*, além de uma experiência acompanhada em campo em visita à zona *Bluetooth* do Parque Buenos Aires que compõe uma ação que está sendo realizada nos parques e praças de São Paulo chamada “As estátuas vão falar”. O primeiro caso é uma ação realizada pela polícia da cidade Britânica de *Bournemouth*, que vem utilizando a tecnologia *Bluetooth* para enviar mensagens aos frequentadores dos bares e clubes quanto ao uso excessivo de álcool, e aos

torcedores/frequentedores dos estádios de futebol em dias de jogo que acabam se dirigindo para estes lugares. A segunda experiência está sendo realizada no Rio de Janeiro, no Morro do Corcovado, onde os turistas podem receber informações sobre o lugar enquanto sobem o morro dentro do trem que os leva até o Cristo Redentor. A terceira experiência foi implantada em diversos estádios pelo Brasil e consiste em divulgar informações acerca do jogo – posição dos times na tabela, as escalações, *replay* do(s) gol(s), melhores momentos, etc. para os torcedores que ativam sua conexão *Bluetooth* e aceitam receber este conteúdo de forma gratuita.

#### a) Polícia de *Bournemouth*



Figura 119: Policiais e a tecnologia *Bluetooth*.



Figura 120: Inspetor-chefe e equipe.

Esta prática do *Bluetooth News/Info* foi implantada pela polícia de *Bournemouth*, uma cidade litorânea do sul da Inglaterra, com o intuito de enviar mensagens de alerta para os celulares da população. O público-alvo desta ação são aqueles clientes dos bares e clubes da região que costumam exagerar no consumo de álcool, ficando em um estado “vulnerável” no deslocamento pela cidade. O principal objetivo desta ação é reduzir as estatísticas de crimes relacionados ao uso excessivo de álcool e os acidentes automobilísticos. Nesta ação (FIG. 119), as seguintes mensagens são enviadas para os celulares dos clientes: 1) “*You are more likely to become a victim of crime if you are drunk. Don’t take the gamble: avoid trouble and get home safety*”<sup>117</sup> e 2) “*You are more likely to become a victim of crime if you are drunk and vulnerable. Don’t take the gamble: stick together and stay*

---

117 “Você é uma provável vítima de um crime se você está bêbado. Não se arrisque: evitar problemas e vá para casa em segurança”. Trad. Nossa.

*safe*<sup>118</sup>.

Para o inspetor chefe da polícia de *Bournemouth* (FIG. 120), a estratégia do uso da tecnologia *Bluetooth* tem eficácia, pois atinge as pessoas certas, no lugar certo e na hora certa. Além de alertar sobre o uso excessivo do álcool, o que acaba tornando algumas pessoas mais violentas e propícias cometer delitos e atos agressivos, a polícia visa também alertar aquelas pessoas que acabam voltando sozinhas para casa, se separando dos amigos ou confiando em outras pessoas, ficando, assim, mais vulnerável à ação de bandidos. A ação é realizada a partir de *laptops* que podem enviar as mensagens em um raio de até 500 metros, cumprindo o seguinte procedimento: um deles fica fixo, posicionado estrategicamente no centro da cidade, enquanto os demais seguem dentro das viaturas dos policiais que estão em ronda.

O mecanismo de envio utilizado na prática do *Bluetooth Marketing/Advertising* também é realizado nesta ação, iniciando-se com a pergunta sobre o aceite ou recusa da mensagem (*opt-in / opt-out*) depois da identificação do remetente que, neste caso, é a Dorset Police de *Bournemouth*. Estas ações, segundo o inspetor chefe, têm como objetivo primordial a prevenção de crimes, principalmente, na área do centro da cidade. Porém, como a aplicabilidade desta tecnologia é diversa, existem outros projetos que estão em andamento para divulgar tais informações em portas de estádios de futebol e, também, para incentivar testemunhas de acidentes ou incidentes a darem depoimentos como forma de alertar outras pessoas. No caso, os relatos destes testemunhos irão compor, também, as mensagens enviadas para os celulares.

É importante perceber as semelhanças e diferenças existentes entre estas práticas do *Bluetooth News/Info* e as práticas anteriores do *Bluetooth P2P* e do *Bluetooth Marketing/Advertising*. Neste caso, por exemplo, o conteúdo enviado pela polícia deixa a finalidade da ação evidenciada: informar as pessoas. Não existe, neste tipo de prática, qualquer relação comercial direta, seja via brindes ou cupons de descontos, etc. O propósito, nesta ação, é deixar informado o frequentador de bares e clubes que, por ventura, venham a se exceder no consumo de álcool, evitando transtornos causados por este ato, objetivando a preservação da segurança do cidadão.

---

118 “Você é uma provável vítima de um crime se você está bêbado e vulnerável. Não se arrisque: evitar problemas e ande em grupos e permaneça a salvo”. Trad. Nossa.

As semelhanças estão na forma de envio, que parte de um determinado lugar, que no caso, são as viaturas dos policiais, direto para os celulares daqueles que estão no bar, e também a forma de aceite da informação. Para uma melhor adequação às características da Comunicação Locativa, o ideal seria que estas mensagens partissem do próprio bar, o que seria uma proposta bastante interessante, se fossem conjugadas as duas práticas: promover e informar. Da forma como é realizada pela Polícia de *Bournemouth*, o raio de alcance desta emissão é limitado, restringindo o lugar na comunicação, ou melhor, o contexto de recepção da informação à cobertura da tecnologia que, geralmente, abrange uma área entre os bares e as viaturas em deslocamento. Esta proposta talvez seja mais eficaz e menos dispendiosa para a cidade, pois a ideia original necessita deslocar uma força policial para esta função.

#### b) Trem do Corcovado



Figura 121: Trem do Corcovado.



Figura 122: Cristo Redentor

O segundo caso da prática *Bluetooth News/Info* é um serviço de informações turísticas implantado em 2008, na Estrada de Ferro do Corcovado (FIG. 121), que leva os turistas ao ponto mais alto do Morro Carioca onde está situado o Cristo Redentor (FIG. 122). A emissão dos conteúdos é realizada em três etapas. Depois de adquirir o bilhete de viagem, o turista é convidado, através de uma sinalização, a ativar a conexão *Bluetooth* do seu aparelho de celular e, ao se aproximar do trem, o primeiro conteúdo, composto de um vídeo em animação mostrando o roteiro de visita com algumas curiosidades e destacando as principais etapas do passeio, é enviado para o seu dispositivo. Um segundo vídeo é enviado durante a viagem, trazendo alguns dados sobre o monumento do Cristo, como as suas dimensões, além dos principais pontos que podem ser visitados pelos turistas. No final da

viagem, após assistir aos dois vídeos, o turista recebe mais uma lembrança do passeio ao Cristo Redentor: um “cartão postal digital” que serve como *wallpaper* para o celular e também pode ser compartilhado com outras pessoas.

Apesar de não conter, explicitamente, uma relação comercial nessa ação, os diretores das empresas JCN e Compera, responsáveis pela implantação do sistema, afirmam que existe a possibilidade de agregar marcas nos vídeos e no *wallpaper* como forma de criar uma ação de *mobile marketing*. Portanto, existe uma possibilidade em potencial de uma prática como o *Bluetooth News/Info* se tornar uma prática de *Bluetooth Marketing/Advertising*, ou conjugar as duas práticas, como na sugestão para os bares de *Bournemouth*. Não podemos nos esquecer, também, da relação entre essas duas práticas e a prática anterior do *Bluetooth P2P* que, de certa forma, estabelece uma conexão entre os dispositivos, apesar de não haver uma troca ou compartilhamento de arquivos. Em termos de Comunicação Locativa, o caso do trem do Corcovado representa satisfatoriamente o objetivo desta forma de comunicação cuja principal característica é a emissão de um conteúdo a partir do lugar e sobre o lugar diretamente para os aparelhos de celulares ou dispositivos móveis.

### c) *Bluetooth* nos Estádios



Figura 123: Bluetooth no estádio.



Figuras 124: Informações no celular.

A terceira experiência da prática do *Bluetooth News/Info* pode ser considerada a mais representativa dentre os demais casos e consiste em uma ação que está sendo realizada em estádios de futebol em todo o Brasil (FIG. 123), com o objetivo de oferecer ao torcedor que está nos estádios informações via *Bluetooth* com diferentes conteúdos referentes ao jogo que estiver ocorrendo. Desde o início da partida, é enviado ao torcedor um “jornalzinho” (FIG. 124) contendo várias



informações relativas aos dois times, como um histórico dos confrontos entre eles, algumas análises de resultados, o posicionamento na tabela de jogos, a escalação de cada time, *ringtones* com seus hinos, entre outras informações. Durante a partida, o torcedor ainda pode receber algumas curiosidades sobre os jogadores, comentários sobre a partida, além de *replay* do(s) gol(s) cinco minutos após eles serem marcados. No intervalo do jogo, enquanto o torcedor discute com outros torcedores sobre os melhores lances, ele pode receber, também, um compacto com os melhores momentos e outros comentários.

Todo o processo de transmissão<sup>119</sup> é realizado de forma idêntica às práticas anteriores: pergunta para aceite (*opt-in*) e, em seguida, *download* do material. A forma de produção do material, porém, destaca-se das demais práticas, porque todo o conteúdo é produzido no próprio estádio, onde é instalada uma ilha de edição de vídeo para capturar as imagens através de câmeras espalhadas pelo estádio. Depois de editadas (FIG. 125), todo o conteúdo fica armazenado em um servidor e, em seguida, é enviado ao sistema de roteadores, os quais, por sua vez, emitem-no até as antenas *Bluetooth* (FIG. 126) distribuídas dentro do estádio. Cada roteador pode alimentar até 14 antenas, e estas podem cobrir uma área que atinge um raio de até 100 metros, sendo que cada antena pode atender até 98 usuários de uma só vez. Em termos de números, alguns jogos podem servir para ilustrar o volume de *downloads* realizados pelos torcedores durante algumas ações do *Bluetooth* nos Estádios. No Brasileirão de 2008, a média chegou a 2.500 em cada jogo do Corinthians, 1.500 nos jogos do Palmeiras e cerca de 900 *downloads* realizados pela torcida do São Paulo. As atualizações das informações enviadas mantêm um padrão de gerar novos conteúdos para as torcidas a cada vinte minutos.

Da mesma forma que o caso do Trem no Corcovado, existe a possibilidade de agregar marcas a esses vídeos e informações, convertendo a prática em *Bluetooth Marketing/Advertising* ou ainda conjugando as duas práticas. Esta é uma questão que precisa ser levada em consideração, pois, segundo um dos sócios da empresa Bluemaxx, responsável pela implantação desse sistema na maioria dos estádios brasileiros, o modelo de negócio ainda não deu retorno em relação ao seu investimento, por isso algumas ações deixaram de ser realizadas. A proposta da empresa é associar a tecnologia *WiFi* ao sistema *Bluetooth*, criando uma taxa de

---

119 Todo o processo do sistema pode ser visto em: <http://www.youtube.com/watch?v=97176vAqAbA>

assinatura temporária para receber os mesmos conteúdos a partir de um link na internet. Nesse caso, o conceito de Comunicação Locativa se perde, uma vez que o acesso às informações passa a ser via internet, o que dá lugar a uma Comunicação Global. Em todo caso, isso não inviabilizaria a ação, cuja proposta é bastante inovadora enquanto divulgador de conteúdos dentro dos estádios de futebol.

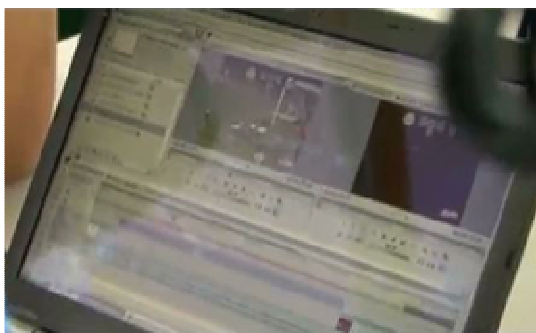


Figura 125: Edição das imagens.



Figura 126: Antenas espalhadas no estádio.

Outros casos semelhantes a esta última prática do *Bluetooth News/Info*, que têm sido utilizados para o envio de informações em ambiente acadêmico, são as experiências do projeto “Zona Bluetooth FAMECOS” (FIG. 127) implantado pelo Centro de Produção Multimídia (CPM) na FAMECOS/PUCRS e da “Zona Bluetooth Unijorge” (FIG. 128) implantada pelo Núcleo Transdisciplinar de Tecnologia e Comunicação (TRANSIT) do Centro Universitário Jorge Amado, em Salvador/BA. É interessante notar que, em ambas as experiências, o público-alvo são os estudantes, funcionários e colaboradores que transitam na *Bluetooth Area* (como também são chamadas as zonas *Bluetooth*), devidamente sinalizada, que recebem os conteúdos informativos contextualizados (as notícias são sempre sobre a instituição). O conteúdo veiculado é direcionado a este público específico, como notícias de vagas de estágio, palestras, seminários, eventos culturais, produções acadêmicas, etc. O público pode, ainda, ter acesso à produção do corpo discente como videoreportagens, *podcasts*, programas de rádio, entre outras atividades.



Figura 127: Zona Bluetooth na Famecos/RS.



Figura 128: Zona Bluetooth na Unijorge/BA.

Em suma, na prática do *Bluetooth News/Info* aplicada ao meio acadêmico, ao invés de peças publicitárias promocionais verificadas nas práticas do *Bluetooth Marketing/Advertising*, são enviados conteúdos informativos de interesse do público restrito àquele lugar, que nesse caso é um *campus*, permitindo que eles tenham acesso a notícias e conteúdos sobre a instituição e do seu interesse. O procedimento para recebimento desses conteúdos é o mesmo realizado nos três casos anteriores, como também nas experiências com o *Bluetooth Marketing/Advertising*. Assim, o aluno ativa a conexão *Bluetooth* do seu celular, PDA ou *notebook*, ao adentrar o espaço sinalizado dentro do *campus* para receber essas informações. Potencialmente, este sistema de envio de conteúdo da prática do *Bluetooth News/Info* permite que o aluno também envie informações para o sistema, podendo ser compartilhado com os demais alunos, criando uma ação de mão dupla (bi-direcional) entre os artefatos e o sistema *Bluetooth*. No entanto, essa é uma possibilidade que ainda não foi testada para que possamos verificar a sua eficácia e operacionalidade dentro das instituições.

#### d) Parque Buenos Aires

O último caso da prática do *Bluetooth News/Info* foi acompanhado em campo e refere-se ao projeto idealizado pelo Instituto Pró-Monumentos, uma ONG criada para dar continuidade ao trabalho de catalogação de monumentos e obras de artes em São Paulo, que teve início com um grupo de ex-professores e ex-alunos do Liceu de Artes e Ofícios de São Paulo. A proposta do projeto surgiu pelas mãos do presidente da ONG, Walter Ramos que, depois de catalogar mais de 300 obras, vislumbrou a possibilidade de torná-las mais conhecidas por aqueles que passavam

por elas e, muitas vezes, nem sabiam sobre a sua importância ou o seu significado.

A partir desta ideia, surge o projeto “*Mobile*”, cuja primeira ação foi realizada no Parque Buenos Aires (FIG. 129), localizado no bairro de Higienópolis, próximo ao centro de São Paulo, entre as ruas Bahia, Piauí, Alagoas e a Avenida Angélica (FIG. 130). Essa ação foi implantada pela empresa CMF mídia, especializada em *Mobile Marketing*, com o nome de “As Estátuas vão falar no Parque Buenos Aires”. O projeto pretende se estender por outras praças e parques da cidade no ano de 2011, permitindo que outros monumentos nesses lugares possam “se comunicar” com seus visitantes e frequentadores através da tecnologia *Bluetooth*.



Figura 129: Parque Buenos Aires.



Figura 130: Localização do Parque.

A participação na experiência foi realizada no dia 25 de novembro de 2010, das 10h00 às 12h15, em visita ao local onde estava sendo realizada a ação. Uma entrevista com o proprietário da agência de publicidade que implantou o sistema, Reinaldo Klein, foi marcada para obter mais informações sobre o projeto. Todo o contato foi realizado previamente via email marcando a entrevista para as 10h00, no lugar da ação. A confirmação do encontro ocorreu na véspera do encontro, via telefone, com remarcação para as 10h30, sendo que acabou por acontecer às 10h45.

A primeira observação realizada ao chegar às imediações do Parque foi a falta de uma sinalização referente ao projeto. Mesmo depois de adentrar o lugar e circular por ele, não foi possível visualizar qualquer sinalização que indicasse a existência de uma zona *Bluetooth*. Somente depois de irmos em direção à saída (que é ao lado da entrada do parque pela Avenida Angélica) verificamos a existência de um pequeno *banner*, com aproximadamente 1,00 x 0,80 metros, sinalizando a

existência de uma zona *Bluetooth* (FIG. 131). No entanto, o *banner* estava pendurado atrás de uma banca de revista localizada entre a entrada e a saída do parque, virado para dentro dele. Ou seja, esta sinalização só podia ser visível para as pessoas que estavam saindo do parque, mesmo assim, com dificuldade, pois havia vegetação impedindo sua rápida identificação (FIG. 132).

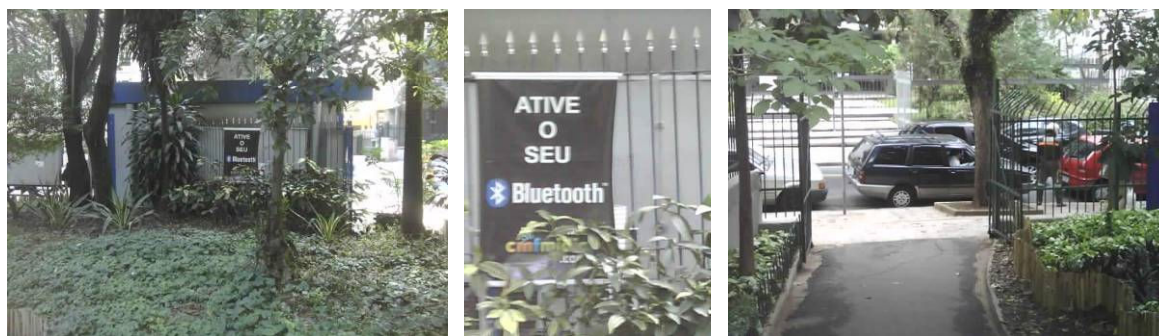


Figura 131: Local da sinalização. Figura 132: Detalhe do *banner*. Figura 133: Entrada/saída alternativa.

Segundo Reinaldo Klein, a questão da sinalização esbarra na Lei da Cidade Limpa da Prefeitura de São Paulo, que impede qualquer tipo de publicidade em locais públicos como parques e praças. Portanto, até mesmo o *banner* pendurado atrás da banca de revista é ilegal, pois estaria violando tal lei. A solução encontrada pela CMF mídia foi plotar adesivos na banca de revista, como forma de sinalizar a existência da zona *Bluetooth* no Parque Buenos Aires. Esta proposta não atingiria da melhor forma o seu objetivo, tendo em vista que os frequentadores do parque não passam, obrigatoriamente, pela banca de revista, sem contar que, além disso, existe outro local de entrada/saída do parque pela Rua Bahia, paralela à Avenida Angélica, que não teria como apresentar sinalização (FIG. 133). Para Klein, a divulgação em outros meios ainda é a melhor estratégia para tornar a ação conhecida pelas pessoas que frequentam o parque, bem como incentivar passeios de estudantes pelo lugar que, conforme aviso da administração, é um lugar dedicado à prática de leitura, descanso, piquenique e banho de sol.

As características técnicas desta ação realizada no Parque Buenos Aires não têm muita diferença em relação às outras ações que possuem o mesmo objetivo. Para o envio do conteúdo, é utilizado um roteador instalado na banca de revista, que consegue cobrir boa parte do local de entrada/saída pela Avenida Angélica. Como experiência no recebimento do conteúdo, fizemos duas tentativas: a primeira no

mesmo dia da entrevista, não obtendo sucesso. Isto foi ocasionado exatamente pela falta de sinalização, pois, quando foi ativada a conexão no celular *smartphone* Motorola Q11, este estava fora da área de cobertura da zona. Uma das condições para o sucesso da experiência, como já mencionamos, é a permanência no lugar: ao ativar a conexão e receber a mensagem de aceite do conteúdo não é aconselhável se afastar dela, pondo em risco o processo de recebimento do material.

No caso de interrupção de envio do conteúdo, com o roteador não conseguindo finalizar o envio, o celular é imediatamente colocado na *Black list* que, nesta experiência, estava programada para ser reiniciada diariamente. A segunda tentativa foi realizada com sucesso no dia seguinte, já que, ao nos aproximarmos do parque, mesmo sem perceber a sinalização, ativamos a conexão e, automaticamente, a mensagem de aceite (*opt-in*) foi recebida. O envio foi realizado sem maiores problemas, com rapidez, sendo que, no caso desta ação, o material enviado era um aplicativo programado em Java<sup>120</sup>, que necessitava ser instalado no celular (talvez este seja um dos maiores empecilhos deste tipo de ação que apresenta conteúdo mais elaborado com base em aplicativos).

Depois de instalado o aplicativo, é necessário rodá-lo no celular para, então, ter acesso à página principal onde encontramos o logotipo do projeto “Parque Buenos Aires”. Em seguida, automaticamente, aparece outra página do aplicativo com a relação das esculturas, na qual encontramos fotos das nove obras com seus nomes. Clicando nelas, entramos na página individual de cada uma, em que contém informações em texto sobre o autor da obra, ano de criação e uma rápida descrição informando seu significado. Além disso, no botão de “Menu”, existem mais duas opções: uma, para a ampliação da foto, e outra, para visualizar um mapa que permite localizar a obra dentro da área do parque, que possui 22.200 metros quadrados.

Um dado interessante registrado durante a entrevista é a declaração do proprietário da CMF Mídia sobre a “longevidade” deste tipo de ação, utilizando a tecnologia *Bluetooth* como mídia. Segundo Reinaldo, estas estratégias de comunicação estão “com os dias contados e não devem durar mais que dois anos!”, fato que vai de encontro à evolução da tecnologia, que se encontra na sua versão

---

120 Linguagem de programação que faz parte de uma plataforma desenvolvida pela empresa Sun Microsystems, em 1995, cuja aplicação é ideal para ser utilizada em situações que necessitam sua portabilidade, como nos aparelhos de celulares.

4.0, permitindo um maior tráfego de informações, com mais rapidez e com menor custo de energia. Talvez, o maior problema seja a compreensão da aplicabilidade desta tecnologia em relação à quantidade de ações de comunicação possíveis, já que esse tipo de estratégia exige uma série de procedimentos (adequação do lugar, cobertura, sinalização, tipo de conteúdo, público-alvo, etc.). Afinal, o uso da tecnologia *Bluetooth* pressupõe práticas que necessitam de uma restrição do seu alcance, sendo direcionadas a determinado público, em um determinado lugar.

Quando interpelado sobre a importância desse tipo de ação, Reinaldo não hesita e concorda com a ideia de que, nesse tipo de ação, é importante que a informação veiculada tenha uma relação com o lugar específico. Caso contrário, seria necessário fazer um investimento maior para alertar às pessoas que estão fora do lugar referido no conteúdo. A proposta da agência, com a ampliação do projeto para outros parques e praças, é concentrar todas as informações em um site<sup>121</sup> para que seja possível acessar as informações de qualquer lugar. No entanto, as ações utilizando as zonas *Bluetooth* para o envio dos aplicativos para os celulares daqueles que se encontram nos lugares específicos não sejam descartadas.

Outras informações também estão disponíveis em um site do projeto, como *wallpapers* das obras, *geotags* para localização via sistema GPS das outras obras de arte ou monumentos fixadas em locais públicos de São Paulo. Entretanto, essas informações terão mais sentido se forem recebidas no contexto onde elas são produzidas/emitidas, ou seja, no próprio parque, como afirma Walter Ramos, o idealizador do projeto. Para ele, “o melhor lugar para encontrar as informações é junto das próprias estátuas”, corroborando com a definição de Comunicação Locativa defendida nesta Tese.

Esta prática do *Bluetooth News/Info* foi escolhida pela conformidade da sua proposta com as características da Comunicação Locativa, tendo como principal objetivo promover a aproximação entre a população e o acervo de obras de arte instaladas em parques e praças da cidade de São Paulo, através da disponibilização de informações utilizando zonas *Bluetooth* implantadas nestes lugares. O principal motivo da ação é oferecer informação sem qualquer custo para o visitante. Este laço que é criado entre as pessoas e o lugar, a partir do momento em que estas recebem o conteúdo, tem seu fundamento na mudança que ocorre quando, por exemplo, o

---

121 <http://m.cmfmidia.com/monumentos>

transeunte sabe o significado de uma determinada obra, podendo até mesmo repassar tal informação para outras pessoas. Isto acaba criando um sentido e um significado para aquele lugar que não havia antes, quando a praça era apenas um pano de fundo para outras atividades, como ler o jornal do dia ou passear com os filhos. Esta experiência tem também uma finalidade educativa e de cidadania, já que uma escola pode levar seus alunos para uma aula que envolve o uso das tecnologias e o acesso a informação cultural no próprio lugar, despertando a preocupação com a preservação dos monumentos existentes em locais públicos

Uma ação utilizando a mesma lógica das “visitas guiadas” proposta pelo projeto *Urban Gallery* que mencionamos no capítulo anterior, caracteriza bem essa relação entre as pessoas e o espaço público, inserindo o visitante no lugar através de locuções com informações sobre o lugar. É o projeto “Totem Educacional” (FIG. 134) implantado em Fevereiro de 2011, no Museu Solar Ferrão, no Pelourinho, em Salvador/BA, que consiste na disponibilização de 05 roteiros de visitas em áudio, dando informações sobre 05 pontos turísticos daquela região: o Terreiro de Jesus (FIG. 135), a Catedral Basílica, a antiga Faculdade de Medicina, a Igreja de São Francisco e o próprio Museu Solar do Ferrão.



Figura 134: Divulgação do projeto.



Figura 135: Terreiro de Jesus, Pelourinho/BA.

Esse material contém informações sobre cada um desses pontos, incluindo a sua história, as curiosidades e a sua importância como ponto turístico, podendo ser acessado via totem digital através de duas formas, porta USB e conexão *Bluetooth*. A principal intenção do projeto é tornar cada um desses lugares mais “vivo”, a partir do laço de identificação que se estabelece ao ouvir informações sobre ele, estando



ali. Há também um caráter educacional, como no projeto do Parque Buenos Aires, já que os arquivos baixados têm conteúdos que podem ser utilizado em pesquisas nas escolas de ensino médio e fundamental.

Com isso, o lugar na comunicação, assim como nas práticas anteriores, tem sua importância elevada, tal qual podemos perceber na Comunicação Local, criando sentidos e significados a partir de conteúdos e informações que são enviadas a partir dele. Assim como na prática do *Bluetooth Marketing/Advertising*, o *Bluetooth New/Info* também se aproxima da Comunicação Situada pela mesma razão: uma emissão centralizada que visa um público que pode ser tão amplo quanto de um estádio de futebol.

#### 7.4. PRÁTICA DO *BLUETOOTH MAPPING/TRACKING*

A última das práticas que utiliza as zonas *Bluetooth* para envio de conteúdo identificada neste trabalho pode ser considerada uma das mais recentes e inusitadas aplicações deste tipo de conexão. A prática do *Bluetooth Mapping/Tracking* tem como objetivo principal obter dados sobre um determinado lugar a partir de informações que são enviadas pelos dispositivos que estão com a conexão *Bluetooth* ativada. O mecanismo de envio e recebimento de informações continua o mesmo das demais práticas, sendo que somente o fluxo de informação é invertido, vindo dos dispositivos para o lugar, ao contrário das outras práticas descritas, nas quais este fluxo é realizado do lugar para os dispositivos.

Ainda assim, continua existindo uma necessidade de implantação da zona *Bluetooth* com cobertura de antenas, roteadores, *softwares* de escaneamento, etc. Devido a esta condição inovadora da prática, durante o mapeamento, foram encontradas apenas quatro experiências relevantes, das quais descreveremos apenas três. Antes disso, faremos, da mesma forma que nos capítulos anteriores, um rápida discussão sobre “mapas” e sua relação com “território”, para, em seguida, apresentarmos os casos.

##### 7.4.1. MAPAS E TERRITÓRIOS

A ação de mapear sempre esteve relacionada às atividades do ser humano em busca de uma representação pictórica das mais diversas ordens: desde a possibilidade de visualização dos territórios ou regiões, para a prática da caça e da agricultura, como modo de sobrevivência, ou no estabelecimento de relações comerciais e bélicas com seus vizinhos, até as investidas na exploração de novos espaços com base na observação dos astros para aplicação na navegação. Há registros de mapas com mais de 2.500 a. C., como a tábua babilônica (FIG. 136), anterior à escrita e ao sistema numérico, comprovando a estreita relação de dependência entre algumas atividades desempenhadas pelos homens, desde os primórdios da sua existência, e a necessidade de localização utilizando mapas.

Os mapas também são conhecidos como “cartas”, devido à forma como eram transmitidas as informações sobre as distâncias percorridas, os acidentes geográficos, o deslocamento entre portos, etc., no início do período das grandes navegações. Essas anotações pessoais ficaram conhecidas como “cartas náuticas”

ou “cartas portulanas” às quais, com o tempo, foram sendo incorporadas representações pictóricas, compondo cartas com textos e imagens. Portanto, a cartografia tornou-se conhecida como o estudo dos mapas ou cartas que têm como função precípua atuar como uma ferramenta de apoio utilizada para produzir a espacialização das informações geográficas de toda ordem. O “*mapa-mundi*” (FIG. 137) é um exemplo de como a cartografia cria uma representação pictográfica conotativa de uma realidade geográfica, apresentando informações referentes às posições relativas das diversas regiões do mundo. Ele é uma representação gráfica de todo globo terrestre, com seus hemisférios e territórios definidos.



Figura 136: Tábua Babilônica.

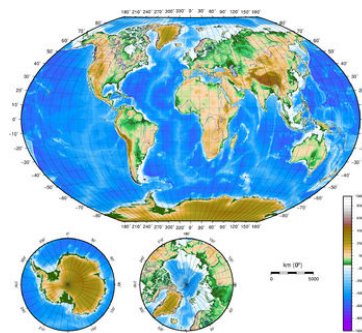


Figura 137: O Mapa Mundi.

No entanto, a cartografia atual tem buscado expandir este conceito de representação pictórica de regiões, baseada na pura mimese ou imitação - no sentido aristotélico de mera representação da natureza -, para se tornar algo mais complexo, estruturado em camadas de informações as mais diversas, considerando o advento de ambientes digitais, como a internet, que possibilita tornar o mapa mimético em algo navegável digitalmente (Latour *et. al.*, 2010). Estas experiências denominadas de mapas colaborativos, cartografia colaborativa, mapas digitais ou, ainda, Cibercartografia (Caquard, Pulsifer, Fiset, Taylor, 2005) têm sido objeto de pesquisa em diferentes áreas, inclusive na comunicação.

Segundo Lemos (2010, p. 303), as cibercartografias (FIG. 138) não seriam uma tentativa de mapear o ciberespaço, como o nome sugere, “mas em utilizar o potencial das novas tecnologias a fim de criar sistemas abertos, participativos, modulares e inter-relacionados de informações locativas sobre um determinado espaço urbano”. Esta é, inclusive, uma das diferenças apontadas por Lemos (2007) entre as mídias de função pós-massivas e as mídias massivas, conforme vimos no

capítulo 04, sobre a Comunicação Global. Este processo de criação *bottom-up*, ou “de baixo para cima”<sup>122</sup>, com sistemas abertos à participação, não corresponde às características de uma comunicação de massa, cujo controle da produção de informação fica concentrado nas mãos dos veículos e empresas de comunicação.

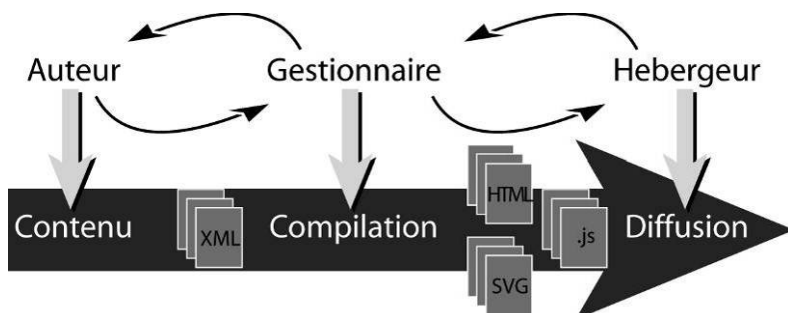


Figura 138: Produção de uma Cibercartografia.

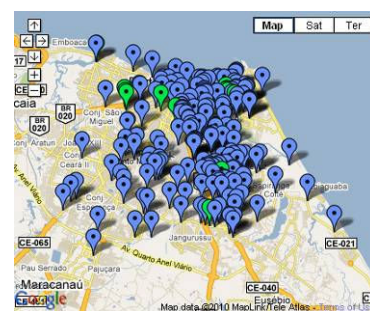


Figura 139: Mapa dos buracos de Fortaleza/CE.

Em todo caso, a relação existente entre mapas e territórios tem gerado algumas discussões, devido à aproximação entre os dois conceitos e, até mesmo, pela principal função dos mapas que, como vimos, é a representação gráfica de uma determinada região, incluindo seus limites e fronteiras, elementos primordiais na constituição de um território. Utilizando os fundamentos de Michel de Certeau (1994), Doreen Massey (2008) afirma que mapa e territórios são coisas distintas, uma vez que, para constituir um território, deve haver, primeiramente, a criação de um “traçado” ou caminho que determine os limites desse território.

Mas isto, segundo a autora, não seria o bastante para definir este território. Se partirmos da ideia de que o mapa é uma representação, no sentido de uma forma de espacialização, como a disposição de coisas lado a lado, o território, por outro lado, deve ser entendido como o resultado dos atos realizados durante este traçado ou caminho, gerando aquilo que Bergson (*apud* Massey, 2008) vai chamar de “jornada”. Resumidamente, poderíamos dizer que, na maioria dos casos<sup>123</sup>, o mapa é um instrumento estático enquanto o território é dinâmico, levando em consideração o tempo do que seria essa “caminhada” espaço-temporal e os constantes processos

122 Na produção de mapas, este processo *bottom-up* está relacionado com a possibilidade dos próprios usuários de mapas adicionarem informações, quebrando o fluxo de produção que, normalmente, ocorre de “baixo para cima”, partindo dos cartógrafos e especialistas da área.

123 Estamos considerando a experiência do sujeito em relação aos mapas e territórios. Se considerarmos apenas os objetos, mapas e territórios, as infografias são exemplos de mapas dinâmicos, cuja função é dar movimento a eles através de animações.

de territorialização e desterritorialização.

Para Latour *et al* (2010), todo mapa é um território, ou melhor, um novo território: “*there might be nothing more in the territory than what is in the map*”<sup>124</sup> (*idem*, p. 02), desde quando este artefato deixou de ser produzido de forma “injusta” (*Unconscionable Maps*) ou de ser apenas a representação de uma porção de “terra”. Todos os dados que podem ser gerados a partir daquele mapa disposto em duas dimensões utilizando sistemas digitais como um GPS, por exemplo, agregam informações a estes artefatos que antes não poderiam contê-las. Isto cria não apenas semelhanças entre mapa e o território que ele representa, mas outras pistas relevantes que podem contribuir, por exemplo, na “jornada” proposta por Bergson, ao invés do simples caminho ou trajetória (FIG. 139). Esta é uma das características que as práticas do *Bluetooth Mapping/Tracking* revelam em seus projetos: a possibilidade de mapear jornadas que produzem não só informações espaciais, mas também formas diferenciadas de interpretação como, por exemplo, o comportamento das pessoas durante seu deslocamento.

#### 7.4.2. CASOS DA PRÁTICA DO *BLUETOOTH MAPPING/TRACKING*

Com base na mesma metodologia utilizada na descrição das práticas anteriores, tomamos como relevantes três experiências. A primeira experiência catalogada durante o processo de observação dos fenômenos, neste trabalho, é o projeto *Talking Points*, desenvolvido por pesquisadores da Universidade do Michigan, EUA, cujo objetivo é orientar deficientes visuais no deslocamento em um determinado lugar, como uma rua comercial, por exemplo. A segunda experiência foi realizada em 2009, por pesquisadores da Universidade de Ghent, num festival de rock na Bélgica, o festival de *Werchter*, utilizando a conexão *Bluetooth* para mapear o deslocamento do público durante o festival, com o intuito de estudar o comportamento dessas pessoas dentro daquele lugar.

A terceira experiência, mais recente, está sendo utilizada para monitorar o tráfego numa das autoestradas do estado de Illinois, nos EUA, com o objetivo, principalmente, de verificar o tempo de deslocamento dos carros em determinados trechos. Isto permite o mapeamento, com precisão e rapidez, dos pontos de

---

124 “Não pode haver nada mais no território do que aquilo que está no mapa”. Trad. Nossa.

congestionamento, que são imediatamente informados a uma rádio local para serem anunciados aos ouvintes, ou então, são enviados, via sistema de GPS, para os assinantes do serviço.

#### a) *Talking Points*



Figura 140: Sequência de ações do projeto *Talking Points*.

O projeto *Talking Points* foi desenvolvido por pesquisadores da Universidade do Michigan, EUA, com o objetivo de auxiliar o deficiente visual no seu deslocamento, proporcionando uma nova experiência urbana para estas pessoas. O diferencial do projeto é que ele não é apenas uma ação de localização, isto é, não oferece somente as coordenadas dos lugares para ajudar os deficientes visuais. A proposta é que, corroborando a teoria de Bergson, sejam oferecidas, também, informações, transformando aquilo que seria apenas um caminho em uma jornada. O *Talking Points* é uma experiência que utiliza um sistema complexo, integrando artefatos digitais móveis, acesso à internet, etiquetas *Bluetooth* e um banco de dados capazes de criar uma rede de acesso à informação durante o deslocamento pelas ruas de uma grande cidade. O objetivo do projeto é, portanto, oferecer ao deficiente visual informações sobre os lugares por onde ele está passando, e não apenas dados relativos ao seu destino, pontos de partidas e chegadas, como, geralmente, alguns sistemas têm oferecido a este público.

Inicialmente, a ideia era trabalhar com etiquetas RFID (*Radiofrequency Identification*) como forma de armazenar e distribuir as informações. No entanto, entre as conexões sem fio que utilizam o espectro de radiofrequência, o *Bluetooth* é a mais popular e acessível, fato que comprovamos com as estatísticas apresentadas no capítulo 05 sobre a Comunicação Locativa. Apesar de o projeto ser originalmente desenvolvido para auxiliar deficientes visuais em sua jornada diária, o *Talking Points*

pode vir a ser uma opção de acesso ao conteúdo informativo oferecido por bares, restaurantes, lojas comerciais para qualquer pessoa que trafegue por estes lugares sem ter que, necessariamente, entrar no estabelecimento. Desta forma, a função do *Talking Points* é, primeiramente, mapear uma determinada rua, identificando os lugares existentes nela e, em seguida, fornecer as informações coletadas para os transeuntes, através de emissões feitas por cada um desses lugares, como forma de direcioná-lo neste deslocamento. Ou seja, ele detecta o momento do usuário, mapeando e disparando informações.

As experiências realizadas com o *Talking Points* exigem uma série de componentes para que a informação coletada seja armazenada nos servidores conectados ao site do projeto, emitidas pelas antenas *Bluetooth* instaladas nos estabelecimentos e, então, recebida por qualquer dispositivo móvel com a conexão *Bluetooth* ativada, como um aparelho de celular, por exemplo. Portanto, as pessoas aptas a participar desta experiência devem portar qualquer artefato que possua a conexão *Bluetooth* e, também, acesso à internet, de preferência com *headphones* ou *headset Bluetooth*. Os estabelecimentos que vão emitir as informações devem possuir uma antena *Bluetooth* com alcance de 50m, conectada a um computador que permitirá as atualizações das informações no *website* em que elas estarão armazenadas. Justifica-se a necessidade de um *headphone*, uma vez que toda a comunicação entre as antenas *Bluetooth* dispostas nos lugares e os deficientes visuais é realizada através de comandos de voz e arquivos sonoros, que trazem informações relativas ao lugar e os comentários adicionados por outras pessoas. Portanto, para os deficientes visuais, o uso dos *headphones* para ouvir os comandos de voz e a disponibilização de arquivos sonoros é fundamental para a realização da experiência.

Na prática, o funcionamento do *Talking Points* acontece da seguinte maneira (FIG. 140): o pedestre, ao se aproximar das etiquetas *Bluetooth* dispostas na fachada dos pontos comerciais, receberá um aviso solicitando o pareamento com seu dispositivo. Em seguida, as informações em áudio que estão armazenadas nos servidores conectados à antena podem ser ouvidas pelo transeunte, através de “menus”, como acontece com as atendentes virtuais dos serviços de atendimento ao cliente de algumas empresas. Toda a ação é realizada de forma que o pedestre possa, em primeiro lugar, identificar o estabelecimento e em que altura da rua ele se encontra, permitindo que, neste caso, o deficiente visual se localize. Em seguida,

são fornecidas as informações solicitadas por ele, incluindo a interrupção da comunicação, caso ele venha a querer dar continuidade à sua jornada, podendo se conectar com os outros lugares naquela rua.

Duas aproximações teóricas podem ser feitas com o projeto *Talking Points*. A primeira é em relação à Computação Ubíqua, “*Ubiquitous Computer*”, cujo conceito pertence a Mark Weiser. Para o autor, os computadores serão apenas máquinas “invisíveis” capazes de processar informações do ambiente e devolvê-las para as pessoas. Segundo Weiser (1991), “*Machines that fit the human environment, instead of force humans to enter theirs, will make using a computer as refreshing as taking a walk in the Woods*”<sup>125</sup>. Isso é algo muito semelhante à ideia do *Talking Points*, que espalha antenas pelos estabelecimentos em uma determinada rua, fazendo com que os lugares emitam informações para as pessoas durante o seu deslocamento.

A segunda aproximação é com o conceito de “realidade aumentada”, tendo em vista que a ideia do *Talking Points* é associar informações digitais aos lugares e objetos em um determinado trajeto dentro do espaço urbano. Segundo Amadeu (2010, p. 153), “Realidade aumentada é um segmento da ciência da computação que integra objetos virtuais ao mundo presencial e permite que nossos movimentos concretos interfiram no cenário virtual”. A realidade aumentada (RA) está diretamente relacionada com o sentido da visão, adicionando informações ao ambiente em formato de ícones e interfaces, ao contrário da realidade virtual (RV) que leva o usuário para dentro de um ambiente construído e programado por computadores. Já a experiência com o *Talking Points* abre espaço para o sentido da audição, tornando as informações acessíveis através de menus de áudio, no lugar dos ícones e interfaces visíveis.

É interessante notar que podemos identificar as três demais práticas dentro da experiência do *Bluetooth Mapping/Tracking*. A depender do estabelecimento, é possível que ele envie informações comerciais que criem um laço de clientelismo entre ele e o cliente, caracterizando uma prática do *Bluetooth Marketing/Advertising*. Também pode existir uma sede de jornal impresso, por exemplo, que emitirá somente notícias atualizadas, ou um banco que somente fornecerá informações financeiras, como cotações e índices, típico de uma prática do *Bluetooth News/Info*. O uso do *headset Bluetooth* sinalizaria a prática do *Bluetooth P2P* que, como já

---

125 “Máquinas que se encaixam no ambiente humano, em vez de um esforço humano para entrar nelas, irão fazer uso de um computador tão refrescante como uma caminhada no Bosque” Trad. Nossa.



afirmamos, pode ser considerada a base de todas as demais práticas, podendo ser combinadas entre si. Podemos ter aqui uma síntese de todas as práticas de Comunicação Locativa em zonas *Bluetooth*.

#### b) Festival de *Werchter*



Figura 141: Visão geral do Festival.



Figura 142: Implantação dos roteadores.

Este caso teve certa repercussão nos meios de comunicação na Europa, devido à forma inovadora como usou a tecnologia *Bluetooth*. Aproveitando o Rock *Werchter*, um festival de Rock (FIG. 141) que acontece anualmente, na cidadezinha de *Werchter*, no interior da Bélgica, pesquisadores do Departamento de Geografia da Universidade de Ghent decidiram implantar um projeto utilizando a tecnologia *Bluetooth* com o objetivo de analisar e visualizar objetos em movimento. A ideia de utilizar este tipo de conexão sem fio recai na mesma justificativa utilizada pelo projeto *Talking Points*: a acessibilidade à tecnologia e a sua popularidade, principalmente, entre os jovens. Além disso, o *Bluetooth* tem a característica de criar zonas de coberturas - as já mencionadas e discutidas zonas *Bluetooth* - que facilitam o monitoramento dos dispositivos em deslocamento com a conexão ativada dentro destes lugares.

A implantação do sistema foi baseada na técnica de zoneamento, com o intuito de cobrir, da melhor maneira possível, a área de 2,5 Km<sup>2</sup> de extensão do evento. Para isso, foram espalhados 36 *Bluetooth scanners* pelo espaço do festival e adjacências (FIG. 142), como pontos de ônibus, vias de acesso, postos de saúde, caixas eletrônicos, praça de alimentação, etc., com cada um deles cobrindo um raio de 30 m. Cada equipamento de escaneamento utilizado é composto de uma antena *Bluetooth* e um computador que analisava e armazenava os dados coletados pela

antena. Esses dados são coletados pela identificação dos endereços MAC (*Media Access Control Address*) de cada aparelho de celular com a conexão *Bluetooth* ativada, gerando um arquivo *log* capaz de determinar tanto o lugar quanto a hora em que este dispositivo fez conexão com o roteador. A utilização dos endereços MAC foi uma forma segura que os pesquisadores encontraram para evitar problemas de privacidade, já que este endereço apenas indica a existência do dispositivo naquele lugar sem, necessariamente, identificar o seu proprietário. O sistema também não funciona enviando mensagem para emparelhamento ou aceite de conteúdos, como nas práticas anteriores (*opt-in*). Devido a essas características, a prática do *Bluetooth Mapping/Tracking* adquire uma vantagem em relação aos demais sistemas de monitoramento, como as câmeras de vigilância e detectores infravermelhos, podendo ser, tecnicamente, absorvido pelo mercado.

Por outro lado, a falta da informação relativa ao portador do dispositivo impossibilita a obtenção de dados mais precisos através de uma filtragem, o que seria de grande valia para melhor entender o comportamento de cada uma das pessoas naquele lugar. Devemos esclarecer que este tipo de experiência não consegue monitorar todos os dispositivos existentes num determinado lugar, já que nem todos possuem esse tipo de conexão disponível, e também há aqueles que desativam ou colocam o aparelho em modo invisível exatamente para não serem detectados por estes sistemas de escaneamento. Portanto, o resultado obtido nas experiências se configura em forma de amostragens, sem obtenção de dados de uma relação absoluta entre o número de espectadores do festival e de dispositivos com *Bluetooth* existentes naquele lugar, até porque, muitas vezes, um aparelho de celular pode servir a mais de uma pessoa.

Antes de realizar a experiência no festival, os pesquisadores realizaram testes dentro do campus da universidade e também na estação de trem *Saint-Pieters* da cidade de Ghent. O inusitado desta experiência é que, pela primeira vez, foi possível rastrear dispositivos como celulares e *notebooks* em movimento através da conexão *Bluetooth*, demonstrando que a monitoração, a vigilância ou o simples registro de comportamento de cliente são as potencialidades da prática do *Bluetooth Mapping/Tracking*. Experiências como esta podem ser aplicadas em diferentes áreas, quando se quer obter informações de como, onde e quando as pessoas se movimentam quando estão em um determinado lugar. Isto pode ser aplicado tanto na segurança em lugares de grande concentração de pessoas, como o

gerenciamento logístico, aplicações turísticas, transportes de cargas e, até mesmo, nos *games* que utilizam dados de localização, como os ARGs, que misturam espaço físico e espaço virtual nos seus roteiros.

Outra experiência que também permite o monitoramento de dispositivos com conexão *Bluetooth* utilizou o site de relacionamento Facebook para criar “encontros reais dos amigos virtuais”, o Cityware (FIG. 143). Ele foi lançado em forma de aplicativo e permitia que aqueles usuários cadastrados no site de relacionamento pudessem localizar-se em qualquer lugar em que estivessem próximos. Utilizando a mesma tecnologia do projeto anterior, os endereços MAC dos aparelhos com conexão *Bluetooth* eram escaneados por uma antena, que enviava a localização do usuário diretamente para a página do Facebook, promovendo (ou evitando) o encontro entre aqueles usuários. Porém, o empecilho na implantação deste serviço é exatamente o problema com a privacidade, fato que, no projeto anterior, tinha sido resolvido com a não identificação do usuário. A partir do momento em que o usuário fazia seu cadastro no Facebook, automaticamente o endereço MAC estava vinculado a este cadastro, permitindo, portanto, a personalização do monitoramento, algo semelhante a um “Big Brother” (FIG. 144) via *Bluetooth*, já que era possível saber se existia algum “amigo” no mesmo lugar onde a pessoa se encontrava.

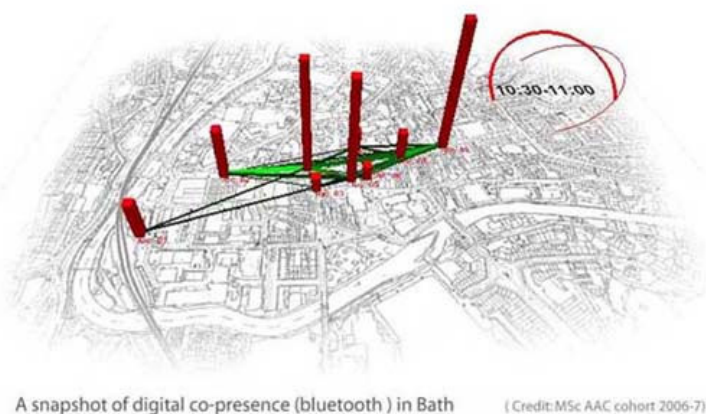


Figura 143: Localização no Cityware via Facebook.



Figura 144: “Big Brother” via *Bluetooth*.

Provavelmente, este é o maior motivo para a suspensão do serviço no site Facebook, que mostra a seguinte mensagem ao fazer a busca do aplicativo: “*Cityware is down for maintenance. Please come back in the near future.*”, depois da polêmica gerada com os problemas que ocorreram na cidade de Bath, no Reino

Unido, onde foram realizados os primeiros testes de implantação do aplicativo. As informações sobre atividades e deslocamento das pessoas foram monitoradas pelos *scanners Bluetooth* espalhados pela cidade, sem o consentimento delas.

O “*Foursquare*” é outro serviço criado para que um usuário possa informar o local onde ele se encontra, mas não utiliza a conexão *Bluetooth*, e, sim, um sistema de geoposicionamento via GPS. Para isso, basta que ele realiza um “*check-in*” do seu aparelho de celular e, imediatamente, sua localização é publicada nos diferentes sites de rede social que ele participa. Além disso, o serviço também cria um *ranking* de “*check-ins*” para gerar uma disputa em busca da primeira posição, sendo nomeado o “prefeito” daquele lugar.

### c) *Blue TOAD*



Figura 145: Trânsito na Rodovia Eisenhower.



Figura 146: Antenas de detecção nos postes.

O último caso da prática do *Bluetooth Mapping/Tracking*, idealizada pela Traffic Cast, uma empresa de controle de trânsito da cidade de Madison, Wisconsin, nos EUA. Com o objetivo de aproveitar a funcionalidade da tecnologia *Bluetooth*, o *Blue TOAD* (*Bluetooth Travel-time Origination And Destination*) foi criado para permitir o monitoramento, em tempo real, do fluxo de veículos no tráfego de uma cidade. Semelhante aos exemplos das práticas do *Bluetooth Mapping/Tracking* anteriores, este sistema utiliza *scanners Bluetooth* instalados ao longo de uma rodovia, com o intuito de rastrear os endereços MAC dos dispositivos que passam por estes sensores.

O monitoramento do tráfego através deste processo de escaneamento ocorre da seguinte forma: um carro, ao passar por um dos sensores (*scanner*), recebe o sinal do dispositivo com a conexão *Bluetooth* ativada. No seu deslocamento, ao

passar por outro sensor, o dispositivo vai gerando um “carimbo de tempo” (*time stamp*), sinalizando os dois pontos de passagem na via. Através dos dados coletados pelo *scanner*, é possível calcular a velocidade de deslocamento do veículo entre os dois pontos onde estavam as antenas, resultando numa interpretação do fluxo do tráfego. Se o carro estiver em baixa velocidade, significa que, naquele trecho, existem problemas de congestionamento ou lentidão do trânsito. No caso de o veículo estar em aceleração, quer dizer que o trânsito está fluindo normalmente. No *Blue TOAD*, assim como no Festival de *Werchter*, os dados dos veículos são preservados, já que apenas o endereço MAC do dispositivo é coletado e apagado algum tempo depois, ficando registrado apenas o tempo de deslocamento entre sensores.

De posse destes dados, o centro de gerenciamento da Traffic Cast envia as informações coletadas nos trechos das rodovias para as rádios locais, que desempenham sua função de divulgar tais informações para os ouvintes que estão em trânsito, orientando-os a evitar os trechos congestionados ou com lentidão, e optar por aqueles que estão fluindo melhor. Outra possibilidade é a divulgação através de *web sites* ou de serviços pagos, que fornecem as informações diretamente para seus assinantes, através de GPS instalado nos carros. O projeto mais ambicioso, até o momento, da Traffic Cast é a implantação do *Blue TOAD* na *Eisenhower Highway* (FIG. 145), no estado de Illinois, EUA, com 24 sensores espalhados ao longo dos 35 km da via expressa (FIG. 146), considerada uma das estradas mais problemáticas no país.

Devemos deixar claro que este sistema não é suficiente para coletar todos os veículos que transitam pelas rodovias. Portanto, da mesma forma que acontece com o projeto do festival *Werchter*, o resultado é obtido em forma de amostragens que, no caso do *Blue TOAD*, é bastante significativo, já que se trata de deslocamento em um único sentido ou, no caso das vias duplas, em dois sentidos. Em comparação com os sistemas de monitoramento utilizados no passado, quando engenheiros de trânsito faziam anotações com pranchetas dentro dos veículos estacionados ao longo das rodovias, os sistemas atuais estão cada vez mais eficientes, ao utilizar câmeras para capturar as placas dos veículos e outros sensores.

As etiquetas RFIDs (etiquetas de radiofrequência), por exemplo, são capazes de receber inúmeras informações de um determinado veículo: se ele é um carro roubado, se tem muitas multas, se está com a documentação vencida, etc. O uso da

tecnologia *Bluetooth*, neste tipo de monitoramento, é válido, pois aumenta a possibilidade de obter dados mais precisos, e em tempo real, correspondente ao fluxo de veículos que trafegam em uma determinada via. Ou seja, é uma solução capaz de criar uma rede de transportes mais inteligente, dando mais qualidade de vida aos cidadãos.

Com a prática do Bluetooth Mapping/Tracking, podemos perceber uma relação mais estreita entre o lugar na comunicação e o conceito de território. O monitoramento dos deslocamentos, fundamentais na composição dos caminhos dentro de um território, nos dá muitas mais informações que simplesmente a representação de um mapa. Mais uma vez temos comprovada a retomada do alto grau de relevância do lugar na comunicação, com a diferença de não somente receber conteúdo, mas também enviar dados e informações. Vemos também nesta prática uma aproximação com a Comunicação Locativa com a Comunicação Global, tendo em vista que as informações dos estabelecimentos no projeto *Talking Points* ficam disponíveis em um site e também os dados emitidos pelos dispositivos e coletados pelas antenas no projeto do *Blue TOAD* pode ser enviado para o celular dos assinantes.

## 8. COMUNICAÇÃO LOCATIVA EM ZONAS *BLUETOOTH*

Neste capítulo, faremos um resumo das práticas apresentadas como forma de concluir a terceira parte da Tese. Em todas elas, podemos perceber a existência de uma característica em comum: a produção/emissão e a recepção de informação que ocorre dentro de uma zona *Bluetooth*. Contudo, percebemos, durante a análise descritiva dos casos, diferenças entre as práticas, mas também aproximações com outras formas de comunicação. Por isso, este capítulo tem como objetivo verificar, as aproximações entre as quatro práticas em zonas *Bluetooth* apresentadas e as outras formas de comunicação de acordo com suas características. Para isto, faremos, inicialmente, uma análise das quatro práticas apresentadas, *Bluetooth P2P*, *Bluetooth Marketing/Advertising*, *Bluetooth News/Info* e *Bluetooth Mapping/Tracking*, comparando-as com as características da Comunicação Locativa analisadas anteriormente e ilustradas na tabela 11 abaixo:

<b>Interação Interface móvel:</b>
• Contexto de co-presença; sistema referencial espaço-temporal comum
• Multiplicidade de deixas simbólicas
• Orientada para outros específicos em um lugar específico
• Monológica

Tabela 11: Características da interação interface móvel.

Retomando a análise da Comunicação Locativa, vimos que a interação é do tipo interface móvel, realizada através de artefatos digitais móveis que possibilitam a produção e o consumo de informação em um mesmo lugar, muito semelhante à Comunicação Local, vista no capítulo 02. Tanto na Comunicação Local (interação face a face), como na Comunicação Locativa (interface móvel), os interlocutores estão em um contexto de co-presença, ou seja, possuem o mesmo “sistema referencial espaço-temporal” (THOMPSON, *op. cit.*), excluindo qualquer possibilidade de comunicação a não ser com a presença física dos interlocutores num mesmo lugar.

Tal particularidade pode ser facilmente verificada em quase todas as práticas realizadas nas zonas *Bluetooth*, devido ao alcance da cobertura da tecnologia que, em muitos casos, não ultrapassa um raio de 100 metros, obrigando os interlocutores a estar dentro dessa área para poder enviar e receber os conteúdos informativos.

Por se tratar de uma interação cujo conteúdo é transmitido através da tecnologia digital, as mensagens podem ser transmitidas em qualquer formato – áudio, vídeo, texto, dados, etc. – aumentando as possibilidades de trocas simbólicas entre os interlocutores. Isto também pode ser visto em todas as práticas, desde o compartilhamento e envio de dados, nas práticas do *Bluetooth P2P* e *Bluetooth Mapping/Tracking*, até os arquivos de áudio (*ringtones*), vídeo (*replay* dos gols), texto (cupom de desconto) e imagem (*wallpapers*) nas práticas do *Bluetooth Marketing/Advertising* e do *Bluetooth News/Info*.

A terceira característica da interação interface móvel – a orientação da interação – deriva dessa condição anterior da co-presença dos interlocutores no mesmo contexto. Neste tipo de interação, a orientação parte de um lugar específico, as zonas *Bluetooth*, cujos conteúdos emanam delas, sendo enviados com exclusividade para os portadores de artefatos móveis digitais que se encontram dentro dos limites de conexão da zona. Essa é uma particularidade que detectamos em todas as práticas apresentadas nos exemplos descritos anteriormente. No entanto, em duas delas, o *Bluetooth Marketing/Advertising* e o *Bluetooth News/Info*, verificamos uma relação direta entre o conteúdo enviado e o lugar de onde ele emana. Esta condição pode ser comprovada, por exemplo, quando cupons de desconto de um determinado estabelecimento são enviados para os clientes que se encontram nele. Nestas práticas, o envio de conteúdos específicos de uma determinada zona *Bluetooth* é enviado somente para os celulares que transitam por ela.

Na prática do *Bluetooth P2P*, o conteúdo compartilhado através do pareamento dos dispositivos não tem, necessariamente, uma relação direta com o lugar, tendo em vista que é possível enviar os arquivos recebidos dentro de uma zona *Bluetooth* para outro dispositivo sem que este esteja necessariamente dentro dos limites da cobertura de uma zona, como pudemos constatar nas ações do projeto Tocaê, em Recife/PE. Outro exemplo que demonstra a inexistência de uma relação entre o conteúdo e o lugar, na prática do *Bluetooth P2P*, é o compartilhamento dos arquivos através do pareamento entre um dispositivo, como um tocador de MP3, que contém arquivos de música, e um som de carro com tecnologia *Bluetooth*.

Esse compartilhamento de arquivos pode acontecer mesmo que o veículo esteja em deslocamento. Ou seja, ele é desvinculado do contexto de recepção e, por



isso, independente do lugar. Esta desvinculação do contexto pode ser verificada, também, na prática do *Bluetooth Mapping/Tracking*, haja vista que a informação enviada para os sensores de rastreamento diz respeito a um determinado dispositivo. Neste caso, o fluxo da comunicação está em sentido inverso, os dados são enviados do dispositivo para o lugar, e não do lugar para os dispositivos, como ocorre com as demais práticas.

Por fim, o caráter monológico do fluxo de comunicação não permite o envio de informações produzidas pelo portador de um artefato móvel digital, ressaltando que, como vimos anteriormente, o sinal enviado pelo dispositivo, na prática do *Bluetooth Mapping/Tracking*, não foi produzido pelo portador, visto que é um sinal emitido por todos os dispositivos digitais que permitem interconexões, o endereço MAC. Apesar disso, existe uma potencialidade de envio de informações para um roteador *Bluetooth*, um recurso que ainda tem pouca aplicabilidade neste tipo de ação. Somente em um dos casos catalogados da prática do *Bluetooth Marketing/Advertising* permitia um fluxo dialógico (FIG. 147), ao solicitar a participação do portador do dispositivo numa votação, na qual ele deveria enviar seu voto para o roteador através de um sistema de “letras-chave” (FIG. 148).



Figura 147: Campanha com fluxo dialógico.



Figura 148: Votação via *Bluetooth*.



Sendo assim, as quatro práticas podem ser consideradas como uma Comunicação Locativa. Em todas, podemos identificar, claramente, as características de uma Comunicação Locativa, obedecendo a todos os critérios de análise como o tipo de interação interface móvel, o uso dos artefatos móveis digitais como meio técnico de transmissão, já que todos os conteúdos enviados têm como alvo, os dispositivos daqueles que estão dentro de uma zona *Bluetooth*; e a produção/emissão e a recepção de informação que ocorrem, obrigatoriamente,

dentro dos limites estabelecidos pela cobertura da tecnologia *Bluetooth*, em conformidade com o critério da co-presença dos interlocutores.

Já afirmamos anteriormente que a Comunicação Locativa deriva das experiências de mídia locativa. Retomando o conceito de mídia locativa, verificamos que todas as práticas apresentadas nos tópicos anteriores se encaixam de forma justa na definição dada por Lemos (2007): “um conjunto de tecnologias e processos info-comunicacionais cujo conteúdo informacional vincula-se a um lugar específico”. A diferença entre a mídia locativa e a Comunicação Locativa compete, principalmente, à recepção de informação. Nas experiências de mídia locativa, as informações são produzidas/emitidas do lugar, mas podem ser acessadas através de um site da internet sendo atreladas aos lugares via sistema de GPS. Na Comunicação Locativa ocorre uma restrição do acesso a estas informações, que ficam vinculadas unicamente ao lugar. Em todo caso, ambas utilizam, obrigatoriamente, artefatos móveis digitais para ter acesso às informações.

Deste modo, podemos concluir que toda Comunicação Locativa pressupõe uma mídia locativa, mas nem toda mídia locativa compreende uma Comunicação Locativa. Fazer esta afirmação nos remete, novamente, à distinção que Denis McQuail (2003) propõe entre mídia de massa e comunicação de massa. A primeira se restringe ao meio técnico, enquanto a segunda compreende todo o processo de comunicação (produção, emissão e recepção). Um jornal de bairro, por exemplo, pode ser considerado como uma mídia de massa, assim como uma rádio comunitária (ou “de poste”). Porém ambos não comunicam de forma massiva, uma vez que, nessas veiculações, o público-alvo é restrito ou, como sugerem as teorias do *marketing*, um nicho.

Na Comunicação Locativa, as informações que emanam do lugar só interessam ao grupo de pessoas que está transitando por ali naquele momento. Qualquer um que estiver fora daquele lugar não fará parte do “sistema informacional”, sendo impossibilitado de usufruir das informações privilegiadas, semelhante ao que vimos no caso dos protojornais, que eram distribuídos de mão em mão dentro dos bares e cafés antes do nascimento da imprensa. Esta condição remete aos conceitos de “*outsiders*” e “*insiders*”, utilizados por Massey e também por 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’*<sup>126</sup>.

Em todas as práticas de Comunicação Locativa analisadas, o lugar reassume uma importância que fora reduzida com o aparecimento da Comunicação Situada, dos eletromeios de massa e da Comunicação Global, através da rede mundial de computadores e dos sistemas de telefonia celular. Outro dado da Comunicação Locativa que contribui para retomada do alto grau de relevância do lugar na comunicação, principalmente em relação ao seu sentido e ao seu significado, é a posse do conteúdo enviado para os artefatos móveis digitais dos usuários. Isto acaba gerando uma maior proximidade entre o usuário e o determinado lugar de onde emanam as informações.

Este sentimento de pertencimento e identidade, através do laço social firmado, é reforçado toda vez que o usuário recebe as informações em seu artefato dentro de uma zona *Bluetooth*, ilustrando aquilo que Meyrowitz chama de “*association factor*” (*idem*, p. 83). Tal característica não pode ser observada nas demais formas de comunicação analisadas nos capítulos anteriores, visto que “*when we communicate through telephone, radio, television, or computer, where we are physically no longer determines where and who are socially*” (*ibidem*, p. 115).

Apesar de ficarem claras as diferenças entre a Comunicação Locativa e as demais formas de comunicação, pudemos perceber que existe uma aproximação entre as práticas da Comunicação Locativa em zonas *Bluetooth* e as demais formas. Na prática do *Bluetooth P2P*, a obrigatoriedade da co-presença dos dispositivos para realizar o compartilhamento, aproxima esta prática da Comunicação Local, tendo em vista que para isto ocorrer, os dispositivos devem estar “face a face”. As práticas do *Bluetooth Marketing/Advertising* e *Bluetooth News/Info* se aproximam da Comunicação Situada, em decorrência do objetivo comercial delas. Ambas visam atingir uma maior quantidade de pessoas, como ocorre com os meios de comunicação de massa na Comunicação Situada.

Já a prática do *Bluetooth Mapping/Tracking* faz uma aproximação com a Comunicação Global, tendo em vista que os dados e informações disponibilizados (projeto *Talking Points*) são armazenados em um site, como também os coletados pelo projeto *Blue TOAD* que permite o envio das informações sobre o trânsito

---

126 “A característica tradicional da informação nos lugares físicos têm isolado participantes e criou o tipo de informação compartilhada, mas sistema especial de informação, que unem os membros do grupo e separa-os dos ‘estrangeiros’”. Trad. Nossa.

diretamente para os celulares dos motoristas. Além disso, observamos que, nesta prática, podemos verificar todas as outras formas, como a Comunicação Local, quando ocorre o compartilhamento de dispositivos “face a face” (*headphone* e celular) no *Talking Points*, além da divulgação dos cardápios das lojas, enviando cupons de promoção aos usuários como na Comunicação Situada e outras informações “não comerciais”. Isso vem demonstrar que, apesar das características marcantes capazes de diferenciar as formas, percebemos que essas aproximações confirmam a possibilidade de conjugação das formas, criando uma integração entre elas. O direcionamento que o processo comunicativo vai tomar em relação às formas vai depender, como já vimos, da “atenção” dispensada pelos interlocutores no processo.

## CONCLUSÃO

Para concluir este trabalho, retornaremos ao momento anterior ao início deste doutoramento quando, ao findar a dissertação de Mestrado, nos deparamos com uma instalação artística denominada “*The Public Broadcast Cart*”. Esta intervenção foi idealizada por um grupo de artistas e utilizam um “carrinho de compras” para transmitir o áudio captado em uma praça que pode ser, por exemplo, um discurso, um protesto ou uma manifestação artística como recitar um poema. O carrinho (FIG. 184) é composto de um microfone, um mixer, um amplificador, seis falantes, um transmissor FM e um *notebook* conectado à internet. Na ocasião da pesquisa de mestrado, investigamos as “Transmissões Sonoras Digitais” classificando-as quanto ao modelo de transmissão radiofônico ou não radiofônico. A experiência do “*The Public Broadcasting Cart*” consiste em transmitir o áudio captado em lugares como uma praça (FIG 185) através de três possibilidades: a partir dos falantes com um alcance restrito, cobrindo somente aquele lugar onde o som amplificado pode ser ouvido; a partir da transmissão via ondas de radiofrequência, também restrito à cobertura da transmissão, porém com maior alcance que a primeira; e, utilizando um *notebook* para transmitir via internet para qualquer lugar do mundo.



Figura 149: Composição do *The Public Broadcast Cart*.



Figura 150: Uma performance.

Segundo Umberto Eco (2005), uma Tese deve ser motivada por um desafio e foi o que encontramos quando nos deparamos com esta experiência ainda no mestrado. O primeiro questionamento levantado seria se tínhamos um modelo radiofônico ou não radiofônico, fato que comprovamos ser um fenômeno “híbrido”, já que reunia características de uma transmissão radiofônica, quando veiculava via o transmissor FM. Mas, por outro lado, afastava-se do modelo de rádio, no momento em que transmitia, ao mesmo tempo, para uma praça, de uma forma localizada, como também para a internet, alcançando uma maior abrangência na transmissão.

O segundo questionamento que impulsionou o desenvolvimento de uma pesquisa em nível de doutorado foi a necessidade de saber como poderíamos classificar este tipo de transmissão sonora, tendo em vista que ela pode ocorrer de três formas: uma localizada (via falantes), outra mais abrangente (via transmissor FM) e a terceira de alcance mundial (via internet). Ou seja, sob o ponto de vista da comunicação, qual critério pode ser utilizado para distinguir estes três formas de transmissão sonora e os lugares de onde elas partiam? Portanto, o desafio estava lançado: realizar um estudo sobre as características que surgem com as mudanças na forma de transmissão de informação (aqui a sonora) em decorrência do lugar onde esta experiência está sendo realizada. Foi nesse momento que apareceu a questão do lugar na comunicação contemporânea, como o desafio capaz de impulsionar a Tese.

Na busca por um objeto de estudo que pudesse melhor representar as mudanças nas características decorrentes do estudo do lugar e, conseqüentemente, uma alteração das formas de comunicação contemporânea, nos deparamos com as zonas de conexão *Bluetooth*, cuja tecnologia digital de transmissão de conteúdo sem fio implica uma forma diferenciada de transmissão de informação. Os conteúdos enviados são recebidos nos celulares e *smartphones* somente se seus usuários estiverem dentro das zonas. Para tanto, depois de algumas observações preliminares, constatamos que, dentro delas, ocorre um tipo de interação diferente, baseada, principalmente, no uso dos artefatos digitais móveis. Isto restringe a comunicação ao lugar de cobertura da conexão *Bluetooth*. Ao comparar estas ações com as experiências com as mídias locativas, percebemos que haveria, nesta forma de comunicação, uma característica semelhante. Portanto, denominamos de Comunicação Locativa.

Esta Tese teve como objetivo principal discutir o lugar na comunicação e, mais especificamente, compreender as zonas *Bluetooth* e a Comunicação Locativa, fenômenos representativos e que se encaixam na discussão sobre o lugar na comunicação. A Comunicação Locativa, como vimos, é uma forma de comunicação cuja interação tem por base uma interface móvel que retoma a importância do lugar no compartilhamento de informação, próxima à interação face a face da Comunicação Local, na qual os contextos de produção/emissão e recepção de informação são vinculados a um mesmo espaço físico (lugar/contexto).

Para tanto, alguns conceitos tiveram que ser construídos, como o de “espaço”, o de “lugar” e o de “território”, já que, durante a revisão de literatura,

percebemos uma sobreposição destes termos nas obras dos autores consultados. Com relação ao primeiro termo “espaço”, recorremos à filosofia clássica, pois percebemos que existiam duas formas de compreendê-lo: uma forma abstrata e outra concreta. O conceito abstrato surge ainda com Demócrito e a Teoria do Átomo, depois é retomado por Tito Lucrécio na obra “*De Rerum Natura*” e, em seguida, com Platão, na ideia do receptáculo ou *chora*. A forma concreta do espaço surge, inicialmente, com Aristóteles, observando o movimento dos corpos em deslocamento e percebendo a existência de um espaço preenchido de matéria, o *topos*, “o lugar de cada coisa e cada coisa tem seu lugar”. No Renascimento, esta percepção do espaço concreto toma forma com as pinturas em perspectiva, e, tempos depois, a arquitetura apresenta esta mesma noção com o Modulador de Le Corbusier. A discussão sobre o espaço também perpassa as relações sociais com Lefebvre e a produção do espaço, e com Heidegger através do surgimento dos espaços entre os pontos fixados por coisas construídas e edificadas.

A partir do conceito de Heidegger sobre espaço, partimos para a definição de “lugar”, pois, segundo o filósofo alemão, são estes pontos fixados no espaço que dão origem aos lugares, como vimos na metáfora da ponte. No entanto, percebemos que o conceito de Heidegger não é suficiente para definir o termo “lugar”. Os fluxos de informação em diversas ordens, que atravessam o lugar, também são fundamentais para defini-lo como tal. Esse dinamismo que ocorre no lugar é uma das características que o diferencia do espaço, como acredita Doreen Massey. Além disso, no lugar também existem relações entre este e as pessoas que o habitam, criando identificações e sentimento de pertencimento, como pudemos verificar nas ideias de Tuan e Cresswell.

Porém, estes fluxos que atravessam os lugares são capazes de criar processos de territorialização, desterritorialização e reterritorialização, como vimos no exemplo da ocupação do Morro do Alemão, em que um território, antes controlado pelos traficantes que definiam as regras e condutas, passa a ser dominado pelos militares, que impõem outras regras e procedimentos em um mesmo lugar. A definição destes termos serviu para esclarecer as suas diferenças e semelhanças, permitindo a construção de um dos conceitos fundamentais na pesquisa: o “lugar na comunicação”.

Para definir o que seria o “lugar na comunicação”, recorremos a três aspectos, a saber, o tipo de interação, o meio técnico de transmissão e a

contextualização ou os contextos de produção/emissão e recepção de informação. Buscamos estes aspectos na obra de J.B. Thompson, apesar de termos utilizado também outros autores da área de comunicação durante a análise das formas de comunicação que surgem quando observamos o “lugar na comunicação” considerando os aspectos citados. A escolha por este autor se deu por conta de não ser encontrada a aproximação entre “lugar” e “comunicação” em outras obras de autores da área em questão. Desta forma, a segunda parte da Tese, compreendendo os capítulos 02 a 06, foi dedicada a análise das quatro formas de comunicação estabelecidas: Comunicação Local, Comunicação Situada, Comunicação Global e Comunicação Locativa. O quadro abaixo apresenta uma síntese desta análise.

Forma de Comunicação	1º Aspecto – Tipo de Interação	2º Aspecto – Meio Técnico	3º Aspecto - Contextualização
Comunicação Local	Face a Face	Oralidade Primária	Mesmo contexto de produção/emissão e recepção de informação
Comunicação Situada	Mediada ou Quase-Interação	Proto-impressos e Eletromeios	Contexto de produção/emissão desvinculado do contexto de recepção
Comunicação Global	Multimediada	<i>Bit</i> -meios: internet e telefonia celular	Contexto de produção/emissão desvinculado do contexto de recepção e, ambos, expandidos
Comunicação Locativa	Interface móvel	Artefatos móveis digitais: dispositivos de conexão sem fio	Mesmo contexto de produção/emissão e recepção de informação

Tabela 12: Formas de Comunicação X Aspectos de Análise.

Conforme podemos notar na tabela acima, temos, inicialmente, a Comunicação Local, cuja interação é realizada face a face, com base na oralidade primária, sendo que os contextos de produção/emissão e recepção de informação se encontram vinculados a um mesmo espaço físico. Isto quer dizer que, para nos comunicarmos através da fala, os interlocutores devem, obrigatoriamente, estar em um mesmo lugar, caso contrário não teríamos sucesso na comunicação. No entanto,



com o aparecimento da escrita e dos proto-impressos, começa a ocorrer uma disjunção entre os contextos, desobrigando os interlocutores a compartilharem um mesmo lugar.

A informação pode, então, ser passada do contexto de produção/emissão para o contexto de recepção, mesmo que eles estejam separados no espaço e no tempo. Estamos nos referindo à Comunicação Situada, na qual os manuscritos e memorandos, as cartas, os jornais e os livros são exemplos do meio técnico capaz de separar fisicamente estes dois contextos. Também ocorre, nesse momento, a possibilidade de um produtor de informação não ser, necessariamente, o seu emissor. No caso do livro, por exemplo, o escritor entrega o original a uma editora, que fica responsável por fazer cópias e distribuir para os pontos de vendas. Mas, de qualquer forma, os contextos acabam ficando distantes um do outro, conectados através da interação mediada ou da quase-interação mediada. Essa distância (o *extensio*) começa a aumentar com a chegada dos eletromeios, principalmente, os meios de comunicação de massa, que multiplicam os contextos de recepção. No entanto, eles mantêm os contextos de produção/emissão em menor número, que voltam a ocupar um mesmo lugar na comunicação, como pode ser visto nas emissoras de rádio e TV.

Através da internet e da telefonia celular, os *bit*-meios, a Comunicação Global provoca uma mudança drástica na forma de produzir, emitir e receber informação. Com a interação multimediada, proporcionada pela convergência digital, os contextos de produção/emissão e recepção de informação deixam de seguir os direcionamentos “ortodoxos”, com cada lugar ficando responsável por uma ação. Nela, os lugares se espalham pelo mundo, ora como produtor, ora como emissor, ora todos os contextos se encontrando ou convergindo. Isso quer dizer que um contexto de recepção pode vir a ser um contexto de produção, como também de emissão, como, por exemplo, os *blogs*, os *microblogs* e as redes sociais, nas quais esses papéis são intercambiáveis a depender da ação e da orientação desempenhada pelos interlocutores nesses lugares. Além disso, diferente da Comunicação Situada, que fica restrita ao alcance da tecnologia de cobertura e dos objetivos de cada emissora (veículo de comunicação), a Comunicação Global pode atingir um alcance mundial.

A última forma analisada, a Comunicação Locativa, é responsável, como constatamos, pela retomada do alto grau de relevância importância do lugar na

comunicação contemporânea. Através da interação interface móvel, os usuários de artefatos digitais móveis (AMDs) ou dispositivos de conexão sem fio são capazes de receber informações nos lugares onde se encontram. Esta forma de comunicação acaba por se aproximar da Comunicação Local, devido ao aspecto da contextualização, que obriga a presença dos interlocutores e dos dispositivos em uma mesma dimensão espaço-temporal. De forma “coetânea”, estes portadores de dispositivos móveis só podem receber a informação que emana de um lugar específico, como uma zona de conexão *Bluetooth*. Mas, para isso, devem estar dentro do limite de alcance da tecnologia e com a conexão ativada em seu dispositivo (este aspecto acaba também aproximando a Comunicação Locativa da Comunicação Situada, devido à restrição de cobertura das transmissões em radiofrequência).

O último capítulo da segunda parte, dedicada a análise das formas de comunicação, ficou responsável por verificar a conjugação delas a partir de determinadas situações comunicativas. Para isso, utilizamos como fonte, a pesquisa da Professora Doutora Viviane Borelli, que trabalhou com o fenômeno da mediatização religiosa, buscando verificar como ocorrem as mediações entre igrejas e fiéis no Rio Grande do Sul. Para isso, criamos uma forma de análise denominada de “Metáfora do Cata-Vento” através da qual foi possível visualizar 04 combinações diferentes entre as formas de comunicação (FIG. 151). Assim, foi possível perceber como elas podem se conjugar, a depender do tipo de mediação encontrada nas igrejas.

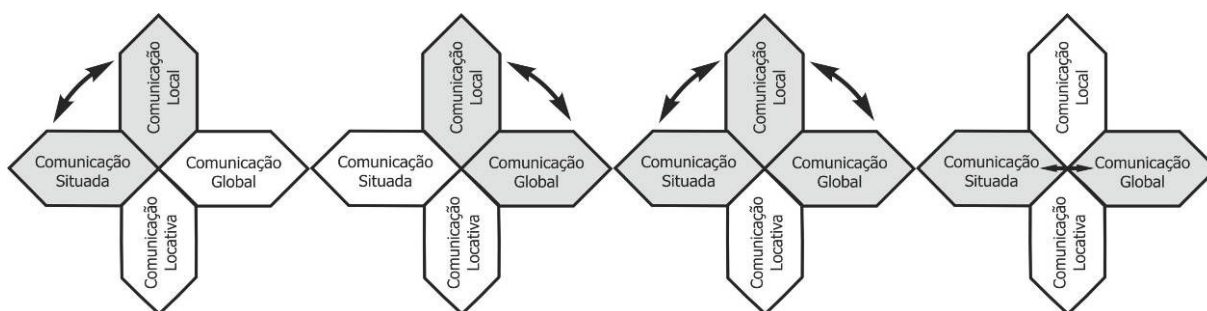


Figura 151: Conjugação das formas de comunicação nas Igrejas.

A conjugação das formas de Comunicação Local + Situada, Local + Global e Local + Situada + Global ocorre no momento em que o fiel pode assistir ao culto ministrado pelo Pastor na Igreja, numa interação face a face, como também pela

programação da televisão da Igreja através dos aparelhos instalados dentro do templo (Comunicação Situada), pela internet (Comunicação Global) ou pelas três formas conjugadas. Nas situações da pesquisa de Borelli, não foi verificada a Comunicação Locativa (apesar de já existir um projeto de instalação de uma zona *Bluetooth*). Portanto, aplicamos esta mesma análise em outras situações para saber se é possível realizar esta verificação em qualquer situação comunicativa. Para isso, retomamos o exemplo do jogo de futebol, apresentado na introdução da Tese, e verificamos algumas conjugações já mencionadas acima. Porém, surgiram duas novas conjugações com a inclusão da Comunicação Locativa (FIG. 152).

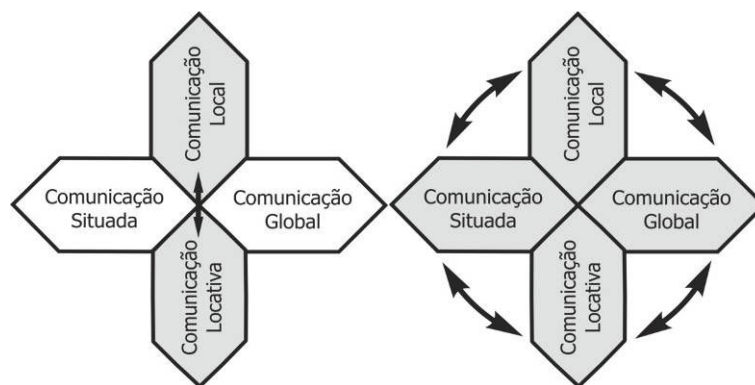


Figura 152: Conjugação das formas de comunicação incluindo a Locativa.

No jogo de futebol, além das conjugações Local + Situada (assistindo ao jogo no estádio e ouvindo pelo rádio), Local + Global (assistindo ao jogo no estádio e “twittando” pelo celular ou checando um site especializado), Local + Situada + Global (reunindo estas três formas), é possível ainda termos a conjugação Local + Locativa (assistindo ao jogo e recebendo informações no celular via *Bluetooth*). Também, verifica-se as quatro formas conjugadas: Local + Situada + Global + Locativa, demonstrando que em um jogo de futebol é possível assistir ao jogo no estádio, ouvi-lo pelo rádio, atualizar o *microblog* com informações sobre o jogo, além de receber informações adicionais direto no celular.

Durante a conjugação das formas, foi possível perceber que a orientação e a atenção do interlocutor são as ações responsáveis pelo uso de uma ou outra forma durante o evento. A depender da atenção, o torcedor pode “estar” em um “lugar” ou outro na Comunicação. É possível assistir ao jogo (Comunicação Local), mas, em algum momento, desviarmos a atenção para “twittar” (Comunicação Global). Durante o intervalo podemos receber as informações via *Bluetooth* (Comunicação Locativa),

enquanto “resenhemos” com outros torcedores os momentos da partida ou tiramos dúvidas, recorrendo aos *replays* do lances polêmicos e gols enviados. Mesmo ouvindo pelo rádio (Comunicação Situada), em um ou outro momento desviamos a atenção para uma das formas de comunicação. Desta forma, o lugar na comunicação pode ser “multimodulado” de acordo com a ação comunicacional desempenhada.

A terceira parte da Tese foi dedicada à análise descritiva de práticas de Comunicação Locativa que utilizavam a conexão *Bluetooth*. Durante a pesquisa, foram catalogadas diversas experiências que fazem uso de uma zona *Bluetooth* para envio e recebimento de informação. No entanto, utilizando três critérios: finalidade, alcance e conteúdo emitido, para classificar as experiências em quatro práticas diferenciadas: *Bluetooth P2P*, *Bluetooth Marketing/Advertising*, *Bluetooth News/Info* e *Bluetooth Mapping/Tracking*.

Práticas <i>Bluetooth</i>	Finalidade	Alcance	Conteúdo
P2P	Compartilhamento	Curto	Arquivos
<i>Marketing/Advertising</i>	Comércio/Vendas	Médio	Peças Publicitárias e Cupons de desconto
<i>News/Info</i>	Informação	Médio	Informativo
<i>Mapping/Tracking</i>	Mapeamento/ Monitoração	Longo	MAC adress

Tabela 13: Práticas *Bluetooth* X Critérios.

Conforme a tabela acima, a prática do *Bluetooth P2P* tem como finalidade o compartilhamento de arquivos em curta distância, necessitando, para isso, o pareamento dos dispositivos. Esta, talvez, seja a prática mais difundida atualmente, tendo em vista a possibilidade de troca de arquivos de fotos e músicas entre celulares, *notebooks* e *tablets*. Já a prática do *Bluetooth Marketing/Advertising* tem uma finalidade mais específica e, geralmente, é utilizada em ações promocionais, para a divulgação de um produto ou serviço, através de peças de campanha publicitária, como *ringtones* e papéis de parede, além de estratégia de cuponagem, oferecendo descontos nos pontos de vendas (PDVs). Devido ao uso de roteadores para o envio dos conteúdos, a prática do *Bluetooth Marketing/Advertising* tem um

alcance maior do que a prática do *Bluetooth P2P*.

A terceira prática, o *Bluetooth News/Info*, também tem alcance e características semelhante à prática anterior, como os procedimentos de aceite e recusa (*opt-in/opt-out*). A diferença entre as práticas está nos conteúdos enviados, pois a prática do *Bluetooth News/Info* não exige uma relação comercial na ação, já que tem um caráter essencialmente informativo, sem gerar uma situação de cliente X empresa (isso pode ser relativizado se pensarmos que uma informação acaba agregando a marca de quem a gera, estabelecendo a relação comercial). Dentre as práticas classificadas, a do *Bluetooth Mapping/Tracking*, tem um maior alcance, já que utiliza várias antenas e roteadores para capturar os endereços MAC dos aparelhos de celulares que estão com a conexão *Bluetooth* ativada. Na maioria dos casos, esta prática está associada a questões de monitoramento e controle de fluxos, como no exemplo da empresa de tráfego, que observa, registra e divulga os pontos de congestionamento nas estradas.

O mais interessante desta análise descritiva das práticas de Comunicação Locativa foi perceber que, em algumas práticas, é possível verificar a aproximação com outras formas de comunicação, sem, que haja, é claro, uma sobreposição entre elas (Tabela 13). Na prática do *Bluetooth P2P*, a necessidade de pareamento dos dispositivos no momento do compartilhamento faz com que seja necessária uma interação “mais próxima”, semelhante a uma interação face a face (como num *videochat*, por exemplo, em que as pessoas ficam, literalmente, cara a cara, porém numa interação multimedida característica da Comunicação Global).

A segunda prática de Comunicação Locativa, a *Bluetooth Marketing/Advertising* se aproxima da Comunicação Situada, tanto pelo alcance limitado de envio de conteúdos, como pelo objetivo, que é atingir o maior número de pessoas possíveis, buscando estabelecer uma relação comercial entre elas, semelhante à comunicação de massa. Da mesma forma acontece com a prática do *Bluetooth News/Info*, cuja intenção é atingir um grande número de usuários de artefatos móveis digitais, passando informação para a maior quantidade de pessoas possível, com muitas semelhanças a uma veiculação de massa.

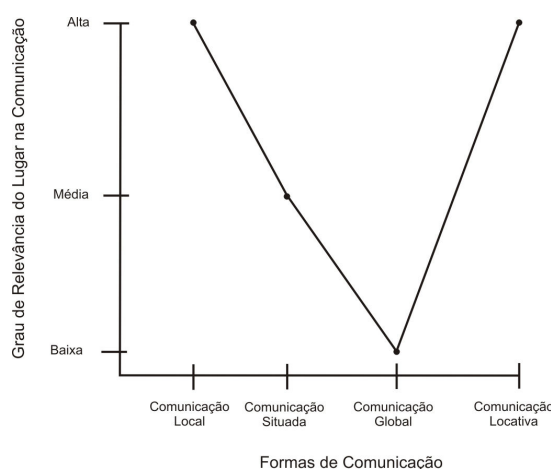
Já a prática do *Bluetooth Mapping/Tracking* pode ter um alcance global, ao enviar os dados coletados na monitoração do tráfego em uma avenida para os celulares dos motoristas ou divulgar, em um site, o resultado de uma pesquisa de comportamento no deslocamento de consumidores em um determinado lugar. No

caso do material armazenado na internet, ele pode ser consultado, por exemplo, por empresas e pesquisadores de qualquer parte do mundo, para analisar melhor seu público-alvo. Isso faz com que haja uma aproximação da prática do *Bluetooth Mapping/Tracking*, um exemplo de Comunicação Locativa, com a Comunicação Global.

Práticas <i>Bluetooth</i>	Comunicação Local	Comunicação Situada	Comunicação Global	Comunicação Locativa
P2P	Existe	Não existe	Não existe	Existe
<i>Marketing/Advertising</i>	Não existe	Existe	Não existe	Existe
<i>News/Info</i>	Não existe	Existe	Não existe	Existe
<i>Mapping/Tracking</i>	Existe	Existe	Existe	Existe

Tabela 14: Aproximação entre as práticas e as formas de comunicação.

Por fim, constatamos que a Comunicação Locativa retoma o alto grau de relevância do lugar na comunicação, principalmente, através de práticas, como as que foram analisadas, cuja interação interface móvel obriga o portador de um artefato móvel digital a estar naquele determinado lugar para receber informações. Isso decorre por dois motivos principais: 1) o surgimento dos artefatos móveis digitais e 2) a necessidade de criar estratégias que aproximem mais os interlocutores dos lugares de produção/emissão e recepção de informação.



Quadro 03: Relevância do Lugar X Formas de Comunicação.

Observando a trajetória percorrida pela comunicação em relação ao lugar (QUA. 03), saímos de uma comunicação via interação face a face, que obriga a coetaneidade dos interlocutores, para, em seguida, passarmos a interagir de forma mediada, desvinculando os lugares de produção/emissão e recepção de informação. Nos últimos anos, atingimos um nível máximo de disjunção destes contextos com a interação multimediada, através da internet e da telefonia celular, permitindo que esses lugares sejam, ao mesmo tempo, pólos de produção, emissão e recepção de informação. Com a Comunicação Locativa e, conseqüentemente, a possibilidade de interagir utilizando uma interface móvel através do uso de celulares, *notebooks* e *tablets*, foi possível redirecionar a comunicação contemporânea novamente para os contextos de produção/emissão e recepção de informação, retomando o alto grau de relevância do lugar na comunicação.

Com isso, queremos, também, evitar algumas críticas precipitadas sobre o processo de “desterritorialização”, de “perda de sentido de lugar” ou de criação apenas de “não lugares” na sociedade contemporânea. A conjugação das quatro formas de comunicação mostra como a questão espacial/local é fundamental para o processo comunicativo e como o “lugar na comunicação” é complexo e multimodulado. Essa Tese é uma pequena contribuição no sentido de entender o debate contemporâneo sobre comunicação, espaço e lugar.

## REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. Trad. Alfredo Bosi. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ADAMS, Paul. **Geographies of Media and Communication: a critical introduction**. Oxford: Wiley-Blackwell, 2009.

ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ALMEIDA, Elizabeth Santos de. **Teoria atômica grega**. Revista Brasileira de Ensino de Física. v. 5, n. 2, p. 53-59, dez. 1983.

AMADEU, Sérgio. **Realidade aumentada, aprendizagem e práticas colaborativas em espaços híbridos**. In Revista IBICT, Brasília, DF, v. 3, n. 2, p.150-156, jan./jun., 2010.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: Do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho**. São Paulo: Editora Elsevier, 2006.

AUGÉ, Marc. **Não Lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Trad. Márcia Lúcia Pereira. 8ª Edição. Campinas, SP: Papyrus, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca pela segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

BELL, Daniel. **The Coming of Post-Industrial Society**. New York: Basic Books, 1976.

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

BLEECKER, Julian. **Locative Media: A Brief Bibliography And Taxonomy Of Gps-Enable Locative Media**. In Leonardo Electronic Almanac, Vol 14, No 3, July 2006.



BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos meios e mensagens**. Petrópolis: Vozes, 2001.

BORELLI, Viviane. **Dispositivos entram em cena e fazem emergir uma religião midiaticizada**. Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares, NP Teorias da Comunicação. IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro em Ciência da Comunicação. Curitiba/PR, setembro de 2009.

\_\_\_\_\_ **Comunidade de Recepção e os Sentidos do Religioso e do Midiático**. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho “GT Recepção, Usos e Consumos Midiáticos” do XIX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós. Rio de Janeiro, junho de 2009.

BRYANT, Jennings; ZILLMANN, Dolf . **Media Effects**. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2002.

BRUNO, Fernanda. **Mapas de Crime: Vigilância distribuída e participação na cibercultura**. In Revista eletrônica E-Compós, Brasília, V. 12, n.2, maio/agosto de 2009.

\_\_\_\_\_ **Monitoramento, classificação e controle nos dispositivos de vigilância digital**. Famecos, Porto Alegre, n. 36, p. 10-16, 2008.

BURKE, Peter; BRIGGS, Asa. **Uma História Social da Mídia: De Gutemberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

CANETTI, Elias. **Massa e Poder**. Trad. Sérgio Tellaroli. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

CAPARELLI, Sérgio. **Comunicação de massa sem massa**. São Paulo: Cortez, 1980.

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.

\_\_\_\_\_ **A Era da Intercomunicação**. Artigo do site Le Monde Diplomatique Brasil. Disponível em <http://diplo.uol.com.br/2006-08,a1379>

CASTELLS, Manuel; FERNANDEZ-ARDEVOL, Mireia. **Mobile Communication and Society**. Massachusetts: MIT Press, 2006.

CAVALLINI, Ricardo; XAVIER, Léo; Sochaczewski, Alon. **Mobilize**. São Paulo: Ed. dos Autores, 2010.

CRESSWELL, Tim. **Place: A short introduction**. 3ª Edição. Oxford: Blacwell Publishing, 2005.

DA SILVA, Fernando Firmino. **Tecnologias móveis como plataformas de produção no jornalismo**. In Comunicação e Mobilidade. LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fábio. Salvador: Edufba, 2009.

DE CERTEAU, Miguel. **A Invenção do Cotidiano: Artes do Fazer**. Vol.1. Petrópolis: Editora Vozes, 1994.

\_\_\_\_\_. **A Invenção do Cotidiano: Morar, Cozinhar**. Vol.2. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

DE LANGE, Michiel. **From *always-on* to *always-there*: locative media and playful identities**. Disponível em [http://www.socialscience.tmobile.hu/2007/De\\_Lange\\_abstract.pdf](http://www.socialscience.tmobile.hu/2007/De_Lange_abstract.pdf)

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa**. Trad. Octavio Alves Velho. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

DERTOUROS, Michael. **O que será? Como o mundo da informação transformará nossas vidas**. São Paulo: Companhia das letras, 1997.

DIAMANTAKI, K.; CHARITOS, D.; TSIANOS, N.; LEKKAS, Z. **Towards investigating the social dimensions of using locative media within the urban context**. Proceedings of the 3<sup>rd</sup> IET (International Conference on Intelligent Enviroment). ULM University, Ulm, Germany, 13-15 September, 2007.

DI FELICE, Massimo. **Paisagens pos-urbanas: O fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar**. São Paulo: Annablume, 2009.

DIZARD JR., Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

DURANT, Will. **História da Filosofia: vida e ideias dos grandes filósofos**. Trad. Godofredo Rangel e Monteiro Lobato. 10a. Ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1959.

ECO, Humberto; CARVALHO, Perola de. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2001.

ENZENSBERGER, Hans Magnus. **Elementos para uma Teoria dos Meios de Comunicação**. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2003.

FERREIRA, Giovandro Marcus. **As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa** *in* Teorias da Comunicação - Conceitos, Escolas e Tendências. MARTINO, Luiz C; FRANCA, Vera Veiga; HOHLFELDT, Antonio. Petrópolis: Vozes, 2001.

FERRARA, Lucrecia D'Alessio. **Comunicação, Espaço e Cultura**. São Paulo: Editora Annablume, 2008.

FOUCAULT, Michel. **Des espaces autres**. Conférence au Cercle d'études architecturales, 14 mars 1967, in *Architecture, Mouvement, Continuité*, n°5, octobre 1984, pp. 46-49.

GOGGIN, Gerard. **Cellphone Culture: Mobile Technologies in Everyday life** New York: Routledge, 2006.

GOMIDE, Walter. **Sobre o conceito de χώρα: um diálogo entre Platão e Einstein**. Revista "O que nos faz pensar?" n° 21

HAESBAERT, Rogério; BRUCE, Glauco. **A Desterritorialização na obra Deleuze e Guattari**. *In* GEOgraphia, Vol. 4, No 7, 2002. Disponível em [http://www.uff.br/geographia/rev\\_07/rogerio7.pdf](http://www.uff.br/geographia/rev_07/rogerio7.pdf)

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna : uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HAVELOCK, Eric. **La musa aprende a escribir: Reflexiones sobre oralidad y escritura desde la Antigüedad hasta el presente**. Barcelona: Paidós, 1996.

HEMMENT, Drew. **Locative Dystopia 2**. In Drew Hemment: Home, projects, texts, networks. 8 August 2004. Disponível em <http://www.loca.org.uk>

\_\_\_\_\_ **Locative Arts**. In TCM Locative Reader. Disponível em <http://www.locative.net/tcmreader/index.php?locarts;hemment-arts>

HEIDEGGER, Martin. **Ensaio e Conferências**. Trad. Emmanuel Carneiro Leão, Gilvan Fogel, Márcia Sá Cavalcante Schuback. 5ª Ed. Petrópolis: Vozes; Bragança Paulista: Editora Universitária São Francisco, 2008.

HÖFLICH, Joachim R. **A Certain Sense of Place: Mobile Communication and Local Orientation**, In A Sense of Place: The Global and the Local in Mobile Communication. Vienna: Passagen Verlag, 2005.

HOUAISS, Antonio. **Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2001.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

KATZ, James E. **Magic in the Air: Mobile Communication and the Transformation of Social Life**. New Jersey: Transaction, 2006.

\_\_\_\_\_ **Handbook of Mobile Communication Studies**. Massachusetts: MIT Press, 2008.

KANT, Immanuel. **Crítica da Razão Pura**. Trad. Lucimar A. Coghi Anselmi, Fúlvio Lubisco. São Paulo: Martin Claret, 2009

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

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

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O Rádio sem Onda: Convergência Digital e Novos Desafios na Radiodifusão**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007.

KRAAN, Asian. **To Act in Public through Geo-Annotation: Social Encounters through Locative Media Art.** Open 2006/No. 11/Hybrid Space.

KUMAR, Krishan. **Da Sociedade Pós-Industrial à Pós-Moderna.** Rio de Janeiro, Jorge **Cultura das redes: ciberensaios**Zahar Editora, 2006.

LATOUR, Bruno; NOVEMBER, Valerie; Camacho-Hübner,Eduardo. **Entering a risky territory: space in the age of digital navigation.** *In* Environment and Planning D: Society and Space, Vol. 28, pp. 581-599, 2010.

LEFEBVRE, Henri. **The Production of Space.** Trad. Donald Nicholson Smith. Cambridge, Blackwell, 1991.

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

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

\_\_\_\_\_ **Ensaio para o século XXI.** Salvador: EDUFBA, 2002.

\_\_\_\_\_ **Cibercultura e Mobilidade.** Lemos, André (org)., Comunicaciones Móviles, in Razón y Palabra, n. 41, Octubre/Noviembre 2004. México.

\_\_\_\_\_ **Ciberespaço e Tecnologias Móveis: processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura.** *In* Médola, Ana Silvia; Araújo, Denise; Bruno, Fernanda. (orgs), Imagem, Visibilidade e Cultura Midiática, Porto Alegre, Editora Sulina, 2007., pp. 277-293., ISBN: 978-85-205-0464-2.

\_\_\_\_\_ **Mídia Locativa e Territórios Informacionais,** in Carnet de Notes,<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/locativa.pdf>, janeiro 2007. Uma versão reduzida desse artigo foi submetido ao GT Comunicação e Cibercultura para ser apresentado no XVI Encontro Nacional dos Programa de Pós-Graduação em Comunicação, COMPÓS, Curitiba, junho de 2007.

\_\_\_\_\_ **Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM).** *In* Revista Comunicação, Mídia e Consumo, número 10, ESPM, São Paulo, 2007.

**Manifesto sobre as Mídias Locativas.** Revista eletrônica 404nOtF0und. ANO 9, VOL. 1, No. 71, Maio-Junho/2009.

**Mídias Locativas e Vigilância: Sujeito inseguro, bolhas digitais, paredes virtuais e territórios informacionais.** In Bruno, F., Kanashiro, M., Firmino, R., Vigilância e visibilidade - Espaço, tecnologia e identificação. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O Futuro da Internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária.** São Paulo: Paulus, 2010

LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fábio (orgs.). **Comunicação e Mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil.** Salvador: EDUFBA, 2009.

LEMOS, André; VALENTIM, Júlio. **Cibercultura e Infraestrutura de redes sem fio no Brasil** In Comunicação & Sociedade, Universidade Metodista de São Paulo, SP, Ano 27, no. 45; ISSN: 0101-2657, pp. 79-94, março de 2006.

LENZ, Ronald. **Locative Media.** Disponível em <http://docenti.lett.unisi.it/files/99/16/2/1/LocativeMedia.pdf>

LEROI-GOURHAN, André. **O Gesto e a Palavra – Técnica e Linguagem.** Lisboa: Edições 70, 1990.

LEVINSON, Paul. **Cellphone: the story of the world's most mobile medium and how it has transformed everything!** New York: Palgrave MacMillan, 2004.

LIMA, Elias Lopes de. **Do corpo ao espaço: contribuições da obra de Maurice Merleau-Ponty a análise geográfica.** Revista GEOgraphia, UFF: Rio de Janeiro, 2007.

LING, Richard. **The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society (Interactive Technologies).** San Francisco: Elsevier, 2004.

LUHMANN, Niklas. **A Realidade dos Meios de Comunicação.** São Paulo: Editora Paulus, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios à Mediação: comunicação, cultura e hegemonia**. Trad. de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Editora URFJ, 2006.

MARTINO, Luiz & FRANÇA, Vera, **Teorias da comunicação – conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

MASSEY, Doreen. **Pelo Espaço: Uma nova política da espacialidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.

\_\_\_\_\_ **Space, Place and Gender**. Minnessota: Universidade de Mineápolis Press, 2001.

MATTELART, Armand e Michele. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Editora Loyola, 1999.

MATTELART, Armand. **História da Sociedade da Informação**. São Paulo: Editora Loyola, 2002.

McCULLOUGH, Malcolm. **On the Urbanism of Locative Media**. *In* Media and the City. Disponível em [www.designobserver.com/media/pdf/On\\_the\\_Urbanis\\_433.pdf](http://www.designobserver.com/media/pdf/On_the_Urbanis_433.pdf)

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1970.

\_\_\_\_\_ **A Galáxia de Gutenberg**. São Paulo: IBEP, 1977.

\_\_\_\_\_ **Understanding Media: The extension of man**. Massachusetts: MIT Press, 1994.

\_\_\_\_\_ **The Gutenberg Galaxy**. Toronto: University of Toronto Press, 1962.

McQUAIL, Denis. **Teoria de Comunicação de Massas**. Porto: Editora Calouste, 2003.

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

MEYROWITZ, Joshua. **The Rise of Glocality New Senses of Place and Identity in the Global Village**, *In A Sense of Place: The Global and the Local in Mobile Communication*. Vienna: Passagen Verlag, 2005.

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

MILLER, Michael. **Discovering Bluetooth.** Califórnia: SIBEX, 2001.

MOORES, Shaun. **The Doubling of Place: Electronic Media, Time-Space Arrangements and Social Relationships** *in* N. Couldry and A. McCarthy (eds) *MediaSpace: Place, Scale and Culture in a Media Age*, London: Routledge, 2004.

MORIN, Edgar **Cultura de Massa no Século XX, Vol.1 e 2.** São Paulo: Forense Universitária, 2005.

NOVA, Nicolas. **Locative Media: a literature review.** *In* CRAFT Research Report\_2. École Polytechnique Fédéral de Lausanne. February, 2004.

ONG, Walter. **Orality and Literacy: The technologizing of the word.** New York: Routledge, 2002.

ORTEGA y GASSET, José. **A Rebelião das Massas.** Trad. Marylene Pinto Michael. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 2006.

PALACIOS, Marcos. **Internet as System and Environment in Cyberspace: Preliminary Ideas from Ongoing Research.** Vienna University of Technology : Triple C, 2003.

PLATÃO. **Diálogos V: Coleção Diálogos de Platão.** São Paulo: Edipro, 2010.

PLATÃO. **Timeu-Crítias-O Segundo Alcebiades-Hípias Menor/Platão.** Trad. Carlos Alberto Nunes. 3ª Ed. Belém: EDUFPA, 2001.



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

POPE, Simon. **The Shape of Locative Media**. *In* Metamute, M29:: The Precarious Issue:: February 2005.

RABAÇA, C. A. & BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Campus, 2002.

REALE, Giovanni. **História da Filosofia Antiga: II Platão e Aristóteles**. Trad. Henrique Cláudio de Lima Vaz e Marcelo Perine. São Paulo: Loyola, 1994.

RIBEIRO, José Carlos. **Múltiplas Identidades Virtuais: A Potencialização das Experiências Exploratórias do “Eu”**. Trabalho apresentado ao NP 08 – Tecnologias da Informação e da Comunicação, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. UERJ. Rio de Janeiro, 2005.

RELPH, Edward. **Place and Placelessness**. London: Pion, 1976.

ROBINS, Kevin; WEBSTER, Frank. **The Long History of The Information Revolution**. *In* Times of Technoculture, London: Routledge, 1999.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e Artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

\_\_\_\_\_. **A estética das mídias locativas**. *In* Revista Nómadas. No. 28. Abril de 2008. UNIVERSIDAD CENTRAL, COLOMBIA.

\_\_\_\_\_. **Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas**. *In* Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 35, abril de 2008.

\_\_\_\_\_. **A ecologia pluralista das mídias locativas**. *In* Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 35, dezembro de 2008.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço**. 4ª ed. São Paulo: EDUSP, 2004.

SARAMAGO, Ligia. **Topologia do Ser: Lugar, espaço e linguagem no pensamento de Martin Heidegger**. Rio de Janeiro: Ed.PUC-Rio, São Paulo: Loyola, 2008.

SCHAFER, R. Murray. **A Afinação do Mundo**. São Paulo: Editora UNESP, 2001.

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

SHIRVANEE, Lily. **Locative Viscosity: Traces Of Social Histories In Public Space**. Disponível em [http://leoalmanac.org/journal/vol\\_14/lea\\_v14\\_n03-04/lshirvanee.asp](http://leoalmanac.org/journal/vol_14/lea_v14_n03-04/lshirvanee.asp)

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. **Comunicação, Mídia e Tecnologia**. São Paulo: Thomson Learning Edições Ltda, 2004.

STRASSOLDI, Raimondo. **The Meaning of Localism in a Global World, In A Sense of Place: The Global and the Local in Mobile Communication**. Vienna: Passagen Verlag, 2005.

TARDE, Gabriel. **A Opinião e as Massas**. Trad. Eduardo Brandão. 2ª Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

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.

\_\_\_\_\_ **O Povo e a Cultura**. Rio de Janeiro: Editora Lidor, 1965.

TUAN, Yi-Fu. **Space and Place. The perspective of experience**. Minneapolis. University of Minnesota Press, 1977.

TUTERS, Marc. **The locative common: a manifesto for locative media/open-source urbanism**. Disponível em <http://db.x-i.net/locative/2004/000254.html>

WEBSTER, Frank. **The Theories of Information Society**. London: Routledge, 2006.

WHITE, David; ROSENBERG, Bernard. **Mass Culture**. Free Press, 1965.

WISNIK, José Miguel. **O Som e o Sentido: uma outra história das músicas**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2005.

WINSTON, Brian. **Media Technology and Society – A History: From the Telegraph to the Internet**. London, Routledge: 1998.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

ZUMTHOR, Paul. **A letra e a voz**. São Paulo: Cia das Letras, 1993.