

Mídia locativa, conteúdo geolocalizado e reconfigurações no jornalismo: três pistas para iniciar o debate

Marcelo de Oliveira Volpato

Jornalista, Doutorando e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Membro do COMUNI - Núcleo de Estudos de Comunicação Comunitária e Local (UMESP/CNPq).
E-mail: volpatomarcelo@gmail.com.

Resumo

Este texto inicia uma discussão sobre possíveis reconfigurações pelas quais o jornalismo tem passado com o avanço das tecnologias móveis e ubíquas e das mídias locativas. Com base em pesquisa bibliográfica e observação assistemática de alguns aplicativos, o texto parte de discussões sobre o uso de dispositivos móveis e conceitos de jornalismo locativo e espacial para entender o lugar do conteúdo geolocalizado na comunicação contemporânea. Considera-se que tais tecnologias têm atuado nos modos de produzir e consumir informação e provocado rupturas em aspectos da prática jornalística, como nos critérios de noticiabilidade, na emergência do jornalismo cidadão ou participativo e na ampliação de espaços para o jornalismo de serviço ou utilitário. Ademais, infere-se que a exploração da distribuição de conteúdo locativo como nicho de negócio parece ainda ser ignorada pela imprensa.

Palavras-chave: Mídia locativa; jornalismo locativo; jornalismo espacial; conteúdo geolocalizado.

Abstract

This paper begins a discussion of the possible reconfigurations in which journalism has passed with the advancement of mobile and ubiquitous technologies and locative media. Based on bibliographical research and non-systematic observation of some mobile apps, the text comes from discussions about the usage of mobile devices and locative and spatial journalism concepts to understand the place of the geolocated content in contemporary communication. It is considered that such technologies have acted in ways to produce and consume information and caused disruptions in aspects of journalism practice, the newsworthiness standards, the emergence of citizen or participatory journalism and in the expansion of spaces for service or utility journalism. Moreover, it appears that the locative content distribution as a business niche still seems to be ignored by the news companies.

Keywords: Locative media; locative journalism; spatial journalism; geolocated content.

1. INTRODUÇÃO

Não é novidade que, nos últimos tempos, as tecnologias e a Internet têm forçado reconfigurações sociais e agregado novas práticas cotidianas urbanas. Caminha-se para a constituição de uma sociedade baseada em um conjunto de redes no qual mobilidade e ubiquidade adquirem papel central, criando e recriando novas possibilidades de comunicação.

Este texto pretende introduzir uma discussão sobre que reconfigurações passa o campo do jornalismo quando tecnologias móveis e ubíquas e, mais especificamente, as mídias locativas e suas funções e serviços geolocalizados, atuam nos modos de se produzir, distribuir e consumir informações. Ancora-se em pesquisa bibliográfica e análise assistemática de alguns aplicativos móveis.

1.1. Smartphones, ubiquidade e o *always on*

Desde o surgimento dos computadores pessoais, do avanço da Internet e, mais recentemente, dos dispositivos móveis e redes sem fio de conexão, as tecnologias passaram a integrar o cotidiano e a vida de grande parte das pessoas, principalmente em grandes centros urbanos e metrópoles.

Aponta-se, então, rumo à constituição de “territórios informacionais” (Lemos, 2007b, p. 128), nos quais Internet, redes sem fio e dispositivos móveis adquirem papel essencial. São espaços de fluxo de informação multidirecional construídos a partir da conexão criada entre o ciberespaço e o espaço urbano. Em última análise, trata-se da utopia da ubiquidade e do status *always on*, em alusão à capaci-

dade e possibilidade de uma conexão permanente, o tempo todo.

Novas práticas e novas lógicas passam a ser, então, forjadas com apoio das tecnologias digitais, ancoradas em fluxos multidirecionais (muitos-muitos) permitidos graças àquilo que Lemos (2007, p. 125) chamou de “mídias de função pós-massiva”, que funcionam a partir de redes pelas quais todos podem produzir informação, se conectar, interagir e compartilhá-la, independente de onde estiverem, bastando um dispositivo móvel e uma conexão sem fio a um *hotspot*.

Essa conectividade sem fronteiras implica em mobilidade física e dispositivos tecnológicos que também acompanham a movimentação do usuário, compondo um conceito ainda em construção chamado “comunicação ubíqua”. Do ponto de vista da informação, da comunicação, da mídia,

ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. Quer dizer que todos podem não apenas acessar notícias e entretenimento, mas participar e fornecer sua própria contribuição com conteúdos para compartilhamento e distribuição global. (Pavlik, 2014, p. 160).

Tais aparatos, portanto, ao oferecerem conexão móvel à Internet, forjam novas possibilidades de interação com o outro, com as coisas (Lemos, 2013), com os espaços e territórios (Lemos, 2013), formas de habitar (Di Felice, 2009), no desenvolvimento de habilidades cognitivas (Santaella, 2013, p. 14), mas também no fluxo de informação e nas maneiras de sua apropriação, como veremos a seguir.

2. O CENÁRIO DAS MÍDIAS LOCATIVAS

Do que se tem registro, a expressão *locative media* foi cunhada em 2003, por Karlis Kalnins, em um evento realizado na Letônia para discutir a temática (Lemos, 2007a; Santaella, 2008; Schmitz, 2014). De lá para cá, muito também por conta do avanço das tecnologias, a temática tem se tornado uma importante área de pesquisa para estudiosos de diferentes áreas de conhecimento e países. Na concepção de André Lemos,

mídias locativas são tecnologias de comunicação e informação, bem como os serviços correlatos baseados na localização dos dispositivos. O uso de *smartphones*, *GPS*, redes sem fio (*Wi-Fi*, 3G ou *Bluetooth*), realidade aumentada, etiquetas de radiofrequência (*RFID*), *M2M* (*machine to machine*, ou Internet das coisas), entre outros, estão transformando a forma como a sociedade consome, produz e distribui informação no espaço urbano. (Lemos, 2013, p. 201).

Analisando as mídias locativas a partir do arcabouço da Teoria Ator-Rede, Lemos (2013, p. 211-216) indica sua classificação de acordo com seus modos de mediação: escrita, escuta, lúdico, sociabilidade, acesso e visibilidade. Entretanto, as possibilidades de suas funções têm crescido a cada dia, seja para checar o trânsito no *Waze*, fazer *check-in* no *Swarm*, receber uma notificação do *Field Trip* sobre o ponto turístico que se visita, checar um *card* do *Google Now* com uma crítica sobre os filmes que estão em cartaz no cinema mais próximo, receber via *Bluetooth* uma informação da loja ou do museu que se visita ou mesmo o uso de acessórios de realidade aumentada.

3. CONTEÚDOS GEOLOCALIZADOS NO JORNALISMO DIGITAL

O setor das mídias locativas surge com um sem-fim de aplicativos e serviços que integram e agregam informações e conteúdos a uma determinada localidade. Neste sentido, as tecnologias digitais parecem oferecer novas possibilidades para que organizações de mídia possam trazer a informação para mais próximo do leitor, do consumidor.

O fenômeno compõe uma oportuna discussão ao se considerar que estas novas possibilidades comunicacionais emergem de fluxos multidirecionais, mas principalmente das *affordances*¹ (Helles, 2013) dos dispositivos móveis que se refletem e se desdobram em novas possibilidades no cotidiano urbano, nas relações com os espaços e territórios e também nas formas de produção, distribuição e consumo de informações.

1_ Para o autor (Helles, 2013, p. 13), *affordance* de um celular refere-se, em certa medida, às diferentes possibilidades de uso que ele abarca, deixando de ser apenas um dispositivo para chamadas telefônicas.

hora do tratamento do material dentro das redações” (Silva, 2005, p. 97).

Ao longo do tempo, foram vários os pesquisadores que apontaram, cada um a partir de seus critérios, os valores notícia, a exemplo de J. Galtung e M. Ruge, Nelson Traquina, Mauro Wolf, Manuel Chaparro, Mário Erbolato, entre outros. Proximidade geográfica, relevância, impacto, atualidade, novidade, raridade, interesse econômico, negativismo, famosos e curiosidade são alguns dos atributos apontados pelos autores. Apesar disso e até de uma possível linha de consenso entre eles, a questão que nos interessa levantar, aqui, refere-se às novas tendências e hábitos de consumo de notícias, principalmente por meio de dispositivos móveis e o quanto isso poderia provocar rupturas em aspectos das teorias do jornalismo, como os critérios de noticiabilidade.

A partir deste raciocínio, o pressuposto que pretendemos levantar é que valores-notícia que se relacionam à proximidade geográfica e espacial apresentariam – ou apresentarão em breve, conforme crescerem hábitos móveis de leitura – maior relevância do que, por exemplo, aqueles relacionados à proximidade temporal, atualidade e novidade que, principalmente para as chamadas *hard news*, apresentam-se entre os de maior força.

Além dos dados acima apresentados que evidenciam o interesse do leitor por informações relacionadas a locais próximos de onde se está e também de algumas pesquisas teóricas (Oie, 2013; Schmitz, 2013, 2014), outro exemplo seria o *Field Trip*, aplicativo que exibe um *card* com informações sobre o local em que o usuário está, seja com um conteúdo sobre a história local ou mesmo a indicação de um restaurante, bar, parque ou ponto turístico a se visitar ou até mesmo de uma pequena loja em uma rua pouco conhecida.

Ao menos aos usuários adeptos a este tipo de aplicativo, interessa muito mais o conteúdo relacionado a acontecimentos próximos de sua localização geográfica – ainda que algo sobre a remota história daquele local – do que informações factuais, como uma festa que possa acontecer exatamente naquele momento, mas do outro lado da cidade. De certa

forma, esse interesse pode decorrer das novas possibilidades criadas pela tecnologia móvel e ubíqua para melhor se explorar o local onde se está.

Hipóteses à parte, o que se observa é que, mesmo em meio ao grande fluxo de informação global em que estamos imersos, as novas tecnologias parecem contribuir para revigorar o interesse pela informação de proximidade, pelo hiperlocal, pela comunidade. Como bem diz Castells, “quando o mundo se torna grande demais para ser controlado, os atores sociais passam a ter como objetivo fazê-lo retornar ao tamanho compatível com o que podem conceber” (2008, p. 85).

4.2. Emergência do jornalismo cidadão ou participativo

As tecnologias ubíquas, a Internet, as redes sociais, os dispositivos móveis, como já discutimos, forjaram novos fluxos de comunicação ao criar novas possibilidades de produção, interação, distribuição, circulação e consumo de informações. Partimos de um processo de fluxo linear, massivo e unidirecional para um modelo pós-massivo que traz, em si, a possibilidade de todo cidadão, em tese, também produzir e compartilhar informações. Como explica André Lemos, as mídias de função pós-massiva “não competem entre si por verbas publicitárias [...] e, na maioria das vezes, insistem em fluxos comunicacionais bidirecionais (todos-todos), diferente do fluxo unidirecional (um-todos) das mídias de função massiva” (2007b, p. 125), o que significa novo alento para a ampliação da cidadania, o direito à comunicação e para o desenvolvimento do jornalismo participativo e cidadão.

O aplicativo *Foursquare* pode ser tomado como exemplo, neste caso. Ele oferece informações rápidas sobre os lugares em que o usuário de um celular com sistema *GPS* está. Mas este conteúdo, que pode ser um *review* de um restaurante ou uma dica sobre algo imperdível em um parque, por exemplo, é totalmente colaborativo. Em outras palavras, o usuário terá acesso a uma informação produzida por outro usuário que também pode ser contestada ou complementada de forma cooperativa. Outro projeto neste sentido parece ser o já citado *EveryBlock*, em que o

internauta consegue checar informações compartilhadas por seus vizinhos.

Mas até que ponto este conteúdo poderia ser considerado jornalismo de fato, uma vez que o cidadão não possui qualquer treinamento técnico? Além disso, Pavlik (2014) também levanta questões como a falta de apuração, a possibilidade de erros, o risco da disseminação de informações erradas ou mesmo a questão do anonimato, em alguns casos.

Uma discussão bastante atual e que caminha para contribuir neste sentido refere-se ao processo de curadoria de informação que, além de um dispositivo automático de algoritmos, assume na figura do comunicador uma peça-chave na agregação, apuração e organização de conteúdos para partilha em rede (Saad; Bertocchi, 2012).

Como discutem as autoras, no ambiente digital todo cidadão conectado tem condições de participar deste processo curatorial, mas cabe ao conjunto de profissionais que agrega conhecimentos simultâneos a arte do remediar, do estabelecimento de relações interpessoais proativas, da concepção ou uso de plataformas tecnológicas para tratamento e disponibilização de dados e, principalmente, da capacidade intelectual e informativa para curar de modo único e diferencial (Saad; Bertocchi, 2012, p. 33).

No campo do jornalismo cidadão ou participativo, o “cidadão jornalista” também adquire papel central na curadoria de informação. Ou seja, neste caso, temos um processo curatorial em dimensão mais ampla que, conforme os casos, pode incluir o cidadão, o jornalista, o *designer*, o matemático, o desenvolvedor de *software*, o professor, o monitor, etc. Neste processo de “fazer comunicação”, os riscos de erros e falta de apuração podem ser minimizados, assim como a autonomia, a pluralidade e liberdade de ideias, a diversidade de fontes e a multidirecionalidade de fluxos, garantidas. Neste sentido se constitui um outro jornalismo, com a possibilidade de um número ilimitado de “jornalistas”, como defende Cicilia Peruzzo:

Abrem-se outras possibilidades de produção de conteúdos endógenos e sua transmissão, sem fronteiras e sem *gatekeepers*, pelos agen-

tes sociais, seja cada pessoa individualmente ou entidades associativas, em torno das quais as pessoas se unem com a finalidade de contribuir para resguardar os interesses coletivos. (Peruzzo, 2006, p. 42).

A própria “mídia tradicional”, hoje, tem recorrido aos conteúdos produzidos por repórteres-cidadãos, a exemplo do “vc repórter”, do portal Terra, do “vc no G1” ou mesmo à frequente reprodução, pelas emissoras de TV, de trechos de vídeos gravados pelos celulares dos cidadãos. Entretanto, é claro que, nestes casos, não se trata de jornalismo cidadão. Os grandes conglomerados de mídia têm adotado tal prática simplesmente como um recurso para lidar com suas limitações de pessoal, com a impossibilidade de manter uma cobertura jornalística onipresente e também para fidelizar a audiência.

Portanto, tomando o conceito de cidadania a partir de sua dimensão centrada no “direito a ter direitos” (Liszt, 2005, p. 22), fica claro que diferentes vertentes de um jornalismo aberto a qualquer tipo ou nível de participação têm sido indiscriminadamente chamadas de “jornalismo cidadão”. Não vamos, neste texto, nos preocupar em aprofundar estes aspectos, mas fica claro que tendem a se aproximar da cidadania os projetos interessados em promover os interesses coletivos do que aqueles apenas abertos a uma mera e controlada participação na produção de conteúdos, que se aproximarão muito mais a um jornalismo participativo do que cidadão em si.

4.3. Novos espaços para o jornalismo de serviço

De início cabe dizer que não existe uma só noção sobre o que e quais são os gêneros jornalísticos. Ao longo da história, diferentes pesquisadores se debruçaram sobre o tema, como Tobias Peucer, Jacques Kayser, Luiz Beltrão, Manuel Chaparro, José Marques de Melo e inúmeros outros.

O gênero utilitário ou jornalismo de serviço surge com a proposta de oferecer conteúdos úteis que ajudem o leitor em rápidas decisões que ele precise tomar, desde o mundo financeiro, com os indicativos de oscilação de ações em bolsa, até as mais diferentes atividades da vida cotidiana. Na perspectiva de Vaz,

o jornalismo utilitário é uma atividade que se propõe a elaborar uma informação útil, utilizável e prática. É útil porque tem serventia para o público ou parte dele. É utilizável, pois há chances que indivíduos tomem atitudes após o contato com os conselhos estabelecidos na mensagem. Prática, no sentido de oferecer dados que ajudam a resolver problemas do dia a dia, tomada de decisões e a perda de menos tempo e dinheiro. (Vaz, 2013, p. 59).

Na mídia impressa ou falada, os gêneros utilitários são bastante recorrentes e podem ir desde resultados de loterias, roteiro e programação cultural, cotação e preços de produtos, meteorologia, até dicas turísticas, orientações e tendências em decoração e saúde. Mas é no ambiente digital e com recursos de geolocalização que o jornalismo de serviço pode adquirir novos potenciais usos. Atualmente, diferentes aplicativos já são utilizados neste sentido, como, por exemplo o *Google Now*, com seus *cards* sobre o clima de onde o usuário está, o status do trânsito até seu próximo compromisso, o status de seus voos, da entrega de um produto recém-adquirido, linhas de ônibus que circulam próximas de onde se está, placares de jogos de seu time preferido, *review* dos filmes em cartaz nos cinemas próximos, orientações e dicas sobre os locais próximos, entre outros.

Neste sentido, estes espaços, ainda inexplorados pelas empresas de mídia, parecem bastante oportunos para a distribuição de outros conteúdos jornalísticos de serviço. Falamos aqui, por exemplo, de um aplicativo que possa enviar notificações ao usuário com uma notícia sobre uma obra em uma rua próxima ao usuário e o possível impacto ao trânsito local; o crescimento dos índices de roubos e furtos no bairro onde se está e quais cuidados necessários para evitá-los; a inauguração de um novo restaurante na rua onde se passa e a indicação de ofertas no menu ou até mesmo os novos recursos de conexão *wireless* que as linhas de ônibus daquele ponto próximo passaram a ter recentemente.

Se por um lado tais iniciativas demandariam investimentos e capacitação de uma equipe multidisciplinar, por outro poderia ser uma oportunidade de negócios ao explorar o interesse e a demanda por conteúdo locativo e por dicas e orientações de

como explorar e aprender mais sobre os lugares, seja por conteúdo publicitário, publicidade nativa ou até mesmo publicidade locativa (*location-based advertising*).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de um recente fenômeno de comunicação em ambiências de redes digitais, as mídias locativas e suas narrativas geolocalizadas parecem trazer novas formas de sociabilidade, atuando também nos modelos de comunicação tecnologicamente mediados e, por consequência, nas práticas do jornalismo. Não é novidade que o setor passa por transformações.

Diferentes pesquisas já evidenciaram a grande demanda e interesse dos usuários por informação de proximidade e conteúdo locativo, uma vez que, como mostramos, 74% dos usuários de *smartphones* já acessam informações baseadas em sua localização. Ainda que as empresas de tecnologia, com seus aplicativos, tenham sido pioneiras neste sentido, a quase totalidade das empresas midiáticas pouco avançaram para além de aplicativos que reproduzem os formatos e narrativas de outras plataformas e que apresentam apenas a previsão do tempo de acordo com a localização do usuário.

Neste sentido, os principais concorrentes do conteúdo móvel dos veículos têm sido *apps* como *Google Now*, *Field Trip* e *Foursquare* e não o aplicativo de outros veículos. Em outras palavras, a exploração da distribuição de conteúdo locativo como nicho de negócio parece ainda ser ignorada pelas organizações de mídia.

REFERÊNCIAS

BERTOCCHI, Daniela. **Dos dados aos formatos – Um modelo teórico para o desenho do sistema narrativo no jornalismo digital**. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2013.

BOLTER, JayDavid; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Massachusetts: MIT, 1999.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

DI FELICE, Massimo. **Paisagens pós-urbanas: o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar**. São Paulo: Annablume, 2009.

HELLES, Rasmus. Mobile communication and intermediarity. In: **Mobile Media & Communication**. v. 1, n. 1, jan 2013, p. 14-19.

LEMOS, André. Mídia locativa e territórios informacionais. In: SANTAELLA, Lucia; ARANTES, Priscila (Orgs.). **Estéticas tecnológicas**. Novos modos de sentir. São Paulo: EDUC, 2007a, p. 207-230.

_____. **Cidade e mobilidade: Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais**. Revista MATRIZES, São Paulo, n. 1, 2007b, p. 121-137.

_____. **A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013.

LISZT, Vieira. **Cidadania e globalização**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

OIE, Kjetil Vaage. **Location sensivity in locative journalism: an empirical study of experiences while producing locative journalism**. Continuum: Journal of Media & Cultural Studies, vol. 27, n. 4, 2013, p. 558-571.

PAVLIK, John. Ubiquidade: o 7o. princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marca a diferença**. Covilhã: LabCom, 2014.

PERUZZO, C. M. K. **Internet e democracia comunicacional: entre entraves, utopias e o direito à comunicação**. Diálogos Possíveis: Revista da Faculdade Social da Bahia, a. 5, n. 2, jul/dez 2006, p. 29-48.

PEW RESEARCH CENTER. **Location-Based Services**. Washington, D.C. Setembro de 2013. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2013/PIP_Location-based%20services%202013.pdf>.

RAMOS, Daniela Osvald. **Formato, condição para a escrita do jornalismo digital de base de dados: uma contribuição da semiótica da cultura**. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

SAAD, Elizabeth Corrêa; BERTOCCHI, Daniela. **A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria**. Revista Matrizes, São Paulo, ano 5, n 2, jan/jun 2012. p. 123-144.

_____. O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: SAAD, Elizabeth Corrêa (Org.). **Curadoria digital e o campo da comunicação**. São Paulo: ECA/USP, 2012, p. 22-39

SANTAELLA, Lucia. A ecologia pluralista das mídias locativas. Revista FAMECOS. Porto Alegre, n 37, dez 2008, p. 20-24.

_____. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013.

SCHMITZ, Amy Weiss. Exploring news apps and location-based services on the smartphone. Journalism & Mass Communication Quarterly, n 90 (3), 2013, p. 435-356.

_____. **Place-based knowledge in the twenty-first century: the creation of spatial journalism**. Digital Journalism, Taylor & Francis, 2014, p. 1-16.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Universidade Federal de Santa Catarina, v. 2., n. 1, 2005.

SILVA, Fernando Firmino da. **Jornalismo móvel digital: o uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem de campo**. Tese (Doutorado). Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal da Bahia – UFBA. Salvador, 2013.

SILVA, Claudia. **Back to the future of news: looking at locative media principles in the pre-news era**.

#ISOJ, v. 4, n. 1, 2014, p. 23-42.

VAZ, Tyciane Cronemberger Viana. **Jornalismo utilitário - teoria e prática:** fundamentos, história e modalidades de serviço na imprensa brasileira. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2013.

Recebido_20 de agosto de 2017.

Aprovado_10 de outubro de 2017.