



Foursquare: a Rede Social Baseada em Geolocalização como Tecnologia do Imaginário¹

Lucas REINO²

Universidade Federal do Maranhão – UFMA - MA

RESUMO

O presente artigo relaciona o conceito de imaginário e de tecnologias do imaginário na rede social Foursquare. A proposta é analisar a construção feita, através de mídias locativas, de camadas narrativas sobre lugares e serviços, utilizando como objeto de estudo a rede social baseada em geolocalização. Pretende-se confirmar neste trabalho a relação entre a rede e o imaginário, demonstrando como ela induz nessa construção.

PALAVRAS-CHAVE: Geolocalização; Imaginário; Foursquare; Mídias locativas.

Introdução

A pessoa entra em um estabelecimento comercial qualquer, escolhe um produto, paga e leva embora o que escolheu. Esse passo a passo era comum, quase universal e existente desde o início do capitalismo, mas com o desenvolvimento de tecnologias de comunicação como as redes de conexão como a internet, e a feita através de sinais de celular, de aparelhos como *laptops*, *tablets* e telefones inteligentes, novas camadas dentro dessa mesma situação corriqueira podem surgir e, uma vez assim, sua existência constrói novas narrativas e, conseqüentemente, adições ao imaginário.

Imaginário, como será mais profundamente descrito no decorrer do artigo, é complexo de ser definido, como a maioria dos grandes conceitos o são, mas Maffesoli (2001) trabalhou com esse conceito em uma entrevista à Revista da Famecos. Para ele, o imaginário, mesmo que seja difícil de definir, traz elementos racionais e também outros parâmetros, “como o onírico, o lúdico, a fantasia, o imaginativo, o afetivo, o não racional, o irracional, os sonhos, enfim, as construções mentais potencializadoras das chamadas práticas” (MAFFESOLI, 2001, p.77).

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Professor do Curso de Jornalismo da UFMA de Imperatriz e-mail: lucas@ufma.br



No senso comum, acredita-se que o imaginário se opõe ao real, que é algo inexistente, mas Maffesoli explica que não, eles se complementam: “O imaginário é, ao mesmo tempo, impalpável e real” (MAFFESOLI, 2001, p.77).

A proposta deste trabalho é relacionar o uso do Foursquare, uma rede social baseada em geolocalização, sua presença como mídia locativa e como o imaginário é representado e como ele próprio é influenciado por eles. O primeiro passo para compreender essa questão é entender o que são mídias locativas e como elas vem mudando essas formas e espaços de relação entre as pessoas.

Mídias Locativas

São chamadas mídias locativas aquelas que integram o ciberespaço a um ambiente físico, criando uma ligação entre ambos. Lemos (2007, p1) define mídias locativas como “um conjunto de tecnologias e processos info-comunicacionais cujo conteúdo informacional vincula-se a um lugar específico”.

A expressão mídias locativas “foi cunhada por Karlis Kalnins como uma categoria de teste para processos e produtos realizados por um grupo internacional de pessoas trabalhando com as tecnologias emergentes” (SANTAELLA, 2008, p.22)

As mídias locativas unem um local físico a um conteúdo informacional, essa integração modifica os espaços urbanos e digitais.

As mídias locativas concentram-se na interação social entre um lugar e a tecnologia. Portanto, diversos projetos de mídia locativa possuem uma memória social, crítica ou pessoal de fundo. As mídias locativas interagem de forma diferente com o nosso meio. São uma sobreposição de tudo, é uma nova camada invisível de toda anotação. Informação textual, visual e sonora e está disponível quando chega-se perto ou quando se pede por ela. (LENZ, 2007, p.8 - tradução livre)

São exemplos dessa agregação entre o meio físico e informacional as áreas com *Wi-Fi* e outras conexões, como *bluetooth* as etiquetas *RFID*³ e, principalmente nos dias de hoje, a conexão que o celular oferece, seja de alta ou baixa velocidade, permitindo a publicação em tempo real de conteúdos ligados ao local, como fotos, textos, vídeos ou mesmo a declaração *on-line* de sua presença.

Esse conjunto de processos e tecnologias caracteriza-se por emissão de informação digital a partir de lugares/objetos. Esta informação é

3

Sistema que usa etiquetas que fazem identificação através de radiofrequência



processada por artefatos sem fio como GPS, telefones celulares, palms e laptops em redes Wi-Fi ou Wi-Max, Bluetooth, ou etiquetas de identificação por rádio frequência, RFID4. As mídias locativas são utilizadas para agregar conteúdo digital a uma localidade, servindo para funções de monitoramento, vigilância, mapeamento, geoprocessamento (GIS), localização, anotações ou jogos. Dessa forma, os lugares/objetos passam a dialogar com dispositivos informacionais, enviando, coletando e processando dados a partir de uma relação estreita entre informação digital, localização e artefatos digitais móveis. Várias empresas, mas também artistas e ativistas, têm utilizado a potência das mídias locativas como forma de marketing, publicidade e controle de produto, mas também como escrita e releitura do espaço urbano, como forma de apropriação e resignificação das cidades.(LEMOS, 2008. p.01-02)

Com a integração causada pelas mídias locativas e sua consequente resignificação, Lemos sugere a existência do que ele nomeia como cibercidades.

No processo de virtualização das cidades, deve acontecer, para que as cibercidades possam ser assim chamadas, formas de transporte e comunicação, onde os percursos de pessoas pelo espaço informativo a partir de trocas comunicacionais possa se inserir em trocas de informação entre elas. Cidade e circuitos eletrônicos mantêm assim uma analogia que vai além da mera metáfora: ambas fazem circular (transporte) informação pelos mapeamentos de objetos e instrumentos provocando situações de comunicação. (...) Embora sejam fluxo de informação, as cibercidades diferenciam-se das cidades reais por não serem constituídas por fluxo e trânsito de pessoas pelo tecido urbano. Ela não é um campo onde transitam coisas, mas um espaço eletrônico onde trafegam bits e bytes.(LEMOS, 2000, p.4)

Ainda com relação às mídias locativas, Lemos (2008) divide-as em digitais e analógicas. Segundo o autor, apesar de uma placa poder conter informações sobre um local, e ele cita uma pizzaria com uma identificação luminosa, elas não são inteligentes, não processam dados, apenas tornam público uma determinada informação. Em mídias locativas digitais é possível interagir com a informação.

A quantidade de possibilidades oferecidas através de mídias locativas é grande e vem ganhando, a cada nova invenção, novas formas de interação. Levantamento elaborado por Lenz (2007) aponta 19 categorias de mídias locativas, sendo que cada uma delas traz outras subcategorias. Santaella (2008) descreve as categorias de mídias locativas levantadas por Lenz como: arte, contar histórias, blogs que incorporam informação semântica geolocativa, games híbridos que conectam espaços virtuais com



espaços físicos, softwares sociais móveis, anotações espaciais e geodesenhos, serviços, metadados, dispositivos de mobilidade, tais como fones com detecção de movimento e controle por meio da utilização de sensores, computação sensível a lugares, internet móvel, *Tags* de identificação de rádio frequência, rede de sensores sem fio, triangulação de telefones celulares para calcular a posição aproximada de um usuário, posicionamento sem fio, Semacódigo para a rápida obtenção do endereço de um website, geocódigo etc.

Dentro dessas categorias, é possível citar a realidade aumentada, que integra através de uma câmera e uma tela informações digitais e o mundo real, como exemplo de mídia locativa. Ela integra com uma câmera de celular ou computador o meio em que se está com dados na Internet, “as mídias locativas permitem que informações sobre uma determinada localidade sejam visualizadas em um dispositivo móvel, aumentando a informação” (LEMOS, 2008, p.3).

Monitoramento e mapeamento também são citados como exemplos de ferramentas para mídias locativas. Celulares com GPS (*Global Position System*, sistema de posicionamento global) integram informações sobre o meio físico através de coordenadas geradas a partir da triangulação com satélites e permitem que programas dentro do aparelho liguem essas coordenadas a mapas e serviços.

Lemos (2008) refere-se também aos *wireless mobile games* como exemplos de mídias locativas. Eles que são jogos realizados nos espaços urbanos que agregam várias funções das mídias locativas. Também as anotações urbanas que se apropriam de espaços a partir de escritas eletrônicas utilizando celulares, *palms*, etiquetas *RFID* ou redes *bluetooth* para indexar mensagens (SMS, vídeo, foto) a lugares.

Outro uso das mídias locativas que Lemos (2008) ressalta são as geotags, que agregam informação digital em mapas. No sistema de compartilhamento de fotos Flickr, por exemplo, pode-se, a partir de *geotags*, agregar informação textuais a mapas de localidades específicas, a geolocalização. O que permite o compartilhamento de tags através de localização de lugares em mapas de todo o mundo.

O imaginário é uma formação entre o real e o possível, entre a razão e o sentido, é uma construção social e interna, que reúne a cultura, a ideologia, mas também o sentimento e a razão. As mídias locativas atuam reunindo informações entre um ambiente físico e digital, elas possibilitam novas camadas de compreensão, novas formas de entender o mundo, ligando esses ambientes e influenciando o imaginário e sendo influenciadas por ele, tornando-se parte de sua construção.



Atualmente, uma das maiores utilizações de mídias locativas está relacionada com o uso de geolocalização, prática que consiste em reunir dados de localização geográfica através de GPS em aparelhos eletrônicos e permite uma grande quantidade de ações e realizações.

Geolocalização

A origem do GPS, como conta Steven Johnson (2010) em palestra gravada para o TED (Tecnologia, Entretenimento e Design - Technology, Entertainment & Design), veio da época da Guerra Fria, quando os russos colocaram em órbita o satélite artificial, Sputnik.

Johnson conta que pesquisadores do Laboratório de Física Aplicada (APL) associado a Universidade de John Hopkins, por curiosidade começaram a buscar ouvir o satélite, e conseguiram sintonizar a frequência do Sputnik. Em seguida eles coletaram mais dados e calcularam a velocidade que o satélite estava viajando e depois de algumas semanas de pesquisa eles tinham mapeado a trajetória exata deste satélite ao redor da Terra, somente ouvindo este pequeno sinal.

Semanas mais tarde, o governo solicitou o processo inverso, que a partir de satélites no espaço fossem definidas localizações no solo, para fazer lançamento de mísseis a partir de submarinos. “E foi como o GPS nasceu. 30 anos depois. Ronald Reagan na verdade liberou o GPS e tornou-o uma plataforma aberta onde qualquer um pudesse construir em cima e qualquer um pudesse vir e construir novas tecnologias”, descreveu o palestrante.

Atualmente, com celulares inteligentes, os chamados *smartphones*, é possível ter acesso a recursos de geolocalização, como mapas, imagens com geoposicionamento, redes sociais de geolocalização, Foursquare e afins.

A informação constante das coordenadas geográficas realiza uma conexão contínua entre a posição física do indivíduo e informações no ciberespaço. Isso desencadeia uma grande quantidade de relações inéditas aos sistemas comunicacionais já existentes e a criação de outros. O serviço de microblog Twitter recebe outro elemento quando se tem a noção de quem está fisicamente próximo. As fotos tiradas nestes aparelhos com GPS podem receber metadados contendo as coordenadas geográficas e utilizar um novo critério de organização e relação em sites como o Flickr. Já redes sociais como o Foursquare já são elaboradas com a posição geográfica como o principal elemento. Neste último exemplo, os indivíduos são constantemente monitorados



em um mapa por amigos que tenham permissão para receber e transmitir esta informação. (PELLANDA, 2011, p.167)

As mudanças que os recursos de geolocalização trazem para os meios de comunicação ainda estão no começo de seu desenvolvimento, só agora a Internet e dispositivos móveis estão ganhando espaço, popularizando-se, e os exemplos de uso de geolocalização vem aumentando e encontrando novas utilizações e apropriações.

É possível perceber já as influências que a utilização da geolocalização resultam em nosso dia a dia, de novas formas para encontrar um novo amor, como no site Badoo, ou para relacionar-se socialmente com amigos e empresas, como no caso do Foursquare, rede social baseada em geolocalização, que é uma das ferramentas mais usadas pelos internautas nessa área.

Foursquare

“O Foursquare é um aplicativo gratuito para ajudar você e seus amigos a aproveitarem o máximo dos lugares onde estão”. É assim que se define em seu próprio site, é também uma definição vaga do que essa rede social baseada em geolocalização é, mas é um começo para entender suas possibilidades.

Criado em 2008 pela dupla Dennis Crowley e Naveen Selvadurai, ele surgiu com a ideia de facilitar o contato entre os dois amigos, que em 2007 trabalhavam no mesmo prédio, mas em empresas diferentes. Para saber onde o colega estava, ele deixava seu rastro digital no aplicativo, dizendo por que locais passou e em qual estava naquele momento, informação considerada valiosa para dois amigos na maior cidade do mundo, Nova York.

Em 2009 o aplicativo foi disponibilizado publicamente e seu crescimento vem sendo constante, apesar de estar longe de ser um Facebook, com mais de um bilhão de usuários, o Foursquare prospera, dados de setembro de 2013, (FOURSQUARE, 2013, não paginado), revelam o tamanho atual da rede: são mais de 40 milhões de pessoas em todo o mundo, mais de 4,5 bilhões de check-ins⁴ mensais e mais de 1,5 milhão de empresas utilizando a plataforma comercial da rede.

No Brasil, a expansão da rede surpreendeu os proprietários do Foursquare, em entrevista ao jornal Folha de S. Paulo, Holger Luedorf, vice-presidente de dispositivos móveis e parcerias do Foursquare, afirmou: "Nós não entendemos exatamente por que o

4

Termo escolhido para definir o ato de dizer que se está em algum lugar através do Foursquare.



Brasil está crescendo tão rápido, mas vamos continuar a dar suporte a esse mercado em um futuro próximo". (DEMETRIO, 2011, não paginada)

Atualmente o Foursquare serve para relacionamento com amigos e com instituições. Basicamente, hoje, o usuário acessa o aplicativo a partir de seu celular e diz em que lugar ele está, ação chamada de *check-in*, sua rede de amigos é informada e o local fica com o registro dessa passagem. Adicionalmente o *check-in* pode dar descontos, medalhas (chamadas de *badges*) e o usuário deixa também uma opinião sobre o lugar ou dicas, é nisso que surge a subjetividade, quando cada um adiciona à camada que fica na internet, sua impressão sobre o local.

“O Foursquare também traz elementos de jogos como estímulo à competição. Os usuários recebem pontos a cada *check-in*. (...) O usuário que mais fez *check-ins* em um determinado lugar recebe o título de ‘mayor’ (prefeito) daquele lugar”, explicam Zago e Rebbs (2011, p.6).

Um exemplo de uso do Foursquare pode ser visto com relação à PucRS (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul) “está entre as mais tradicionais instituições de ensino superior do Brasil“, é o que ela afirma em seu site oficial e em sua página no Foursquare. Com um grande número de alunos, professores e técnicos, a instituição é visitada diariamente por muitas pessoas, dessas, uma parte deixa suas opiniões ao fazer cada uma de suas visitas. Na última contagem de outubro de 2013, foram contabilizados 7.083 visitantes e 61.166 *check-ins*.

Entre as dicas deixadas para outros visitantes da PucRS, a mais curtida, com 55 avaliações positivas feitas pelos outros visitantes é a que afirma: “Se maconha fosse bala e mulher fuzil, a PUCRS poderia defender o Brasil”.



Figura 01. Tela do *check-in* mais curtido pelos usuários do Foursquare sobre a PucRS



Algo, no mínimo, inesperado como dica para uma das mais tradicionais instituições de ensino superior do Brasil. O ponto é que na camada do Foursquare é construída uma instituição a partir do imaginário de cada um, mas para compreender essa afirmação, é preciso entender melhor o conceito de imaginário que é proposto aqui.

Imaginário e tecnologias

Não é simples definir o que é imaginário, não através de uma pequena afirmação ou frase, um resumo ou alguns termos que sejam seus sinônimos, mas é possível fazer uma delimitação aproximada do que ele é, como fez Juremir Machado da Silva, quando perguntado sobre o que é e qual é a importância da atual conceituação de imaginário:

É importante entender esse conceito para tentar compreender como vivemos, como se estrutura nossa relação com a sociedade e com uma parte essencial da sociedade que é a cultura. Muitas vezes se imagina que a cultura é simplesmente, como se dizia antigamente, o sorriso da sociedade, alguma coisa assim para o velho divertimento e a distração, mas ela é constitutiva da nossa realidade profunda e o imaginário é um recorte da cultura, uma maneira de apropriação da cultura. Eu penso que nos últimos anos, depois de um certo desgaste de conceitos, como ideologia, se foi buscar um conceito que fosse mais abrangente e menos passível de certos ataques, um conceito capaz de englobar mais elementos das nossas atividades existenciais, não só a racionalidade, mas também não só a afetividade. No imaginário tem imagem, afetos, emoções, pulsões, subjetividade, trajetos existenciais, então é um



termo que me parece muito adequado para ser usado, porque ele faz fronteira com muitos outros, se vale de muitos outros e, de alguma maneira, é mais amplo que muitos outros. Eu penso que imaginário tem uma relação com subjetividade, com ideologia, com cultura, com representação, ele tem um pouco de tudo isso, mas ele é mais do que tudo isso. E ao ser mais do que tudo isso ele contempla mais aspectos da nossa estrutura existencial e nesse sentido é um conceito que vem se impondo, que está cada vez sendo mais usado, porque ele está em uma fronteira transdisciplinar: antropologia, sociologia, teologia, artes, comunicação. Eu vejo o imaginário como uma narrativa, como uma comunicação, como algo que fica na experiência de um grupo e que conta alguma coisa sobre esse grupo. (2013, informação oral⁵)

O imaginário atualmente, segundo Machado da Silva (2013, informação oral), vem deixando gradativamente de ser auto-produzido, espontâneo, e passando a ser induzido pelas tecnologias do imaginário, que são mídias que alimentam a nossa esfera simbólica, como exemplos o cinema, a publicidade entre outros.

Em seu livro, *As Tecnologias do Imaginário* (2012), Machado da Silva também define especificamente esse termo, utilizando, para auxiliar, conceitos de diversos autores. Segundo ele as tecnologias do imaginário são: “dispositivos (Foucault) de intervenção, formatação, interferência e construção das “bacias semânticas” que determinarão a complexidade (Morin) dos ‘Trajetos antropológicos’ de indivíduos ou grupos”. Para ele, as tecnologias do imaginário estabelecem “‘Laço social’ (Maffesoli) e impõem-se como o principal mecanismo de produção simbólica da “sociedade do espetáculo’ (Debord)”. (2012, p.8)

Quando pensamos no Foursquare e sua utilização, refletindo sobre ele como uma ferramenta de interação social e também em uma mídia locativa. É possível fazer a reflexão de que ele é uma ferramenta que funciona como tecnologia do imaginário, porque é onde as pessoas interferem na construção das narrativas, das bacias semânticas citadas, das pessoas e contribui para a construção do imaginário.

Ao fazer *check-ins* os usuários passam a trabalhar, a produzir, para a rede, a serem servos da tecnologia, mas também estão construindo coletivamente o imaginário. No exemplo da PucRS, além da versão oficial, cada pessoa que quis, pode dizer o que a instituição é, influenciando assim os próximos que a visitarem.

É preciso ainda fazer novos estudos para uma compreensão melhor sobre o tema, o conceito de imaginário expande as possibilidades e as compreensões, mas, ao

5

Entrevista com o professor Juremir Machado para o programa Na Cadeira do DJ, projeto de extensão do curso de Jornalismo da UFMA de Imperatriz.



mesmo tempo, requer mais dedicação dos pesquisadores que se arriscam a navegar por esse mar de definições que o conceito traz.

Mas um mar tranquilo nunca fez bons marinheiros, então a partir deste estudo inicial é preciso avançar mais nessa relação, seja criando categorias e conceitos para essa relação entre imaginário e mídias locativas, seja para encontrar novos exemplos ou mesmo pare rever o que foi dito.

Conclusão

Além dos paradigmas da tecnologia e do uso, ainda há muito espaço para pesquisar. Muitos autores já debateram sobre a tecnofilia e a tecnofobia, se estamos tratando as tecnologias e esquecendo o ser humano, o uso, e outros muitos já debateram se não é preciso compreender melhor a técnica e a tecnologia, compreender para onde ela nos leva e como ela faz isso. É preciso hibridizar.

A conceituação de imaginário e de tecnologias do imaginário permitem que tanto o fator humano como o tecnológico e sua interação possam ser colocados juntos e compreendidos como interligados e inseparáveis, como é dito por Juremir Machado da Silva, “O homem sempre se entrega a algo: mitos, religião, política, tecnologia, paixão, loucura etc.” Essa entrega faz parte do homem e ele nunca poderá ser visto sem essas ligações.

Não é a conclusão ou a certeza final sobre mídias locativas, geolocalização ou mesmo sobre a rede social Foursquare que foram buscados aqui. É claro que este é apenas um estudo inicial que não possui pretensão maior do que colocar algumas ideias em contato e gerar novos questionamentos, caminhar o caminho bom da ciência, de novas perguntas que geram novas perguntas.

Ainda assim, é possível concluir que, ao refletir sobre a relação homem-tecnologia na indução do imaginário, ferramentas como o Foursquare popularizam as formas de construção coletiva do imaginário. Em tempos onde uma pessoa com um celular e acesso à internet pode convocar um protesto com milhares de pessoas, as imagens estão mais líquidas, usando o termo atual, pois estão mais passíveis de influenciadores, de pedreiros nessa construção coletiva.



REFERÊNCIAS

DEMETRIO, Amanda. **Foursquare cresce em circunstâncias desfavoráveis no Brasil**. Folha de S. Paulo. São Paulo, TEC. 22/07/2011. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/947595-foursquare-cresce-em-circunstancias-desfavoraveis-no-brasil.shtml>.

JOHNSON, Steven. **Where good ideas come from**. Disponível em: http://www.ted.com/talks/steven_johnson_where_good_ideas_come_from.html>. Acesso em: 28 maio. 2012. Postado em set, 2010.

LEMONS, André. **Mídias locativas e territórios informacionais**. In: SANTAELLA, L.; ARANTES, P. (Ed.). Estéticas tecnológicas: novos modos de sentir. São Paulo: EDUC., 2008. p. 207-230.

_____, org. **Cibercidade: as cidades na cibercultura**. RJ: E-papers, 2004.

LENZ, Ronald. **Locative media**. <http://spresearch.waag.org/images/LocativeMedia.pdf>. 2007. Acesso em 05 junho de 2012.

MACHADO DA SILVA, Juremir. **As Tecnologias do Imaginário**. Porto Alegre: 3ª Edição. Sulina, 2012.

MAFFESOLI, M. 2001. **O imaginário é uma realidade**. Revista FAMECOS: Mídia, Cultura e Tecnologia, 15:74-81.

PELLANDA, E. C. **A conexão entre lugares e espaços proporcionada pela rede Foursquare**. In: Intexto, Porto Alegre, v. 1, n. 24, p. 164-175, jan./jun. 2011.

SANTAELLA, Lucia. **A ecologia pluralista das mídias locativas**. Revista FAMECOS • Porto Alegre • nº 37 • dezembro de 2008

ZAGO, Gabriela; REBS, Rebeca. **Usos e apropriações do Foursquare no Brasil: apontamentos para discussão**. Nexi, n.1, v.1, 2011.