

Imagens nas redes sociais móveis: mídias locativas e memórias coletivas sobre lugares¹

Ana Lúcia Migowski da Silva²

Gabriela da Silva Zago³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Resumo

Com a popularização e redução do custo de celulares, dispositivos móveis com funcionalidades como internet e câmera de celular se tornam disponíveis em maior escala. Com base nesse contexto, o trabalho aborda a presença de imagens nas redes sociais móveis. Discute-se o papel das mídias locativas e a construção de memórias coletivas sobre lugares a partir da apresentação de um caso, em caráter ilustrativo: a busca por imagens da Fundação Iberê Camargo, em Porto Alegre, RS, nas ferramentas Twitter, Foursquare e Instagram.

Palavras-chave

Mobilidade; mídia locativa; imagens; redes sociais móveis; memória coletiva.

Abstract

The popularization and costs reductions of cellphones, mobile devices with functionalities such as internet connection and digital cameras become more available in larger scales. In this context, this study approaches the presence of images in mobile social networks. The function of locative media and the construction of collective memories about the place are discussed, from the presentation of a case, in a illustrative way: the research of Fundação Iberê Camargo's images in the web tools Twitter, Foursquare and Instagram.

Key words

Mobility; locative media; images; mobile social networks; collective memories.

Introdução

Este trabalho propõe uma reflexão sobre as imagens produzidas e compartilhadas em redes sociais móveis, com foco em mídias locativas, as quais pressupõem a presença da tecnologia GPS (*Global Positioning System*). Diversos dispositivos móveis dotados desta tecnologia permitem, através da conexão com a Internet, que conteúdos sejam vinculados a determinados locais geograficamente posicionados, e organizados, de maneira centralizada, por meio

¹ Artigo científico apresentado ao eixo temático “Jogos, Redes Sociais, Mobilidade e Estruturas Comunicacionais Urbanas”, do V Simpósio Nacional da ABCiber.

² Mestranda do PPG em Comunicação e Informação da UFRGS. Contato: ana.migowski@ufrgs.br

³ Mestre e doutoranda do PPG em Comunicação e Informação da UFRGS. Contato: gabriela.zago@ufrgs.br

de redes sociais móveis. Assim, mais especificamente, focaremos na produção de imagens geolocalizadas, postadas a partir de dispositivos móveis, que fazem referência a um determinado lugar do espaço urbano.

O recorte utilizado na análise refere-se ao uso de Instagram, Foursquare e Twitter⁴ para a postagem de imagens da Fundação Iberê Camargo, localizada em Porto Alegre, RS. Tais ferramentas foram selecionadas pois oferecem funcionalidades que permitem o compartilhamento de imagens, sua vinculação a um determinado local físico, e estão disponíveis prioritariamente em dispositivos móveis (celulares, *smartphones*, *tablets*, etc), como é o caso do Instagram e Foursquare, ou foram concebidas com foco neste tipo de dispositivo, como o Twitter⁵, mas que hoje podem ser utilizados também em outras plataformas, com a Web.

Assim, será importante discutirmos também as apropriações sociais que resultam dos usos relacionados às redes sociais móveis. Será possível evidenciar movimentos, sobretudo, em relação à construção coletiva de memórias relativas ao local. As práticas sociais deste gênero vêm contribuindo para uma mudança mais ampla no imaginário da cibercultura, com a aproximação cada vez mais intensa entre a experiência e a fisicalidade do espaço material. Como comentam Zago e Rebs (2011, p. 3), “os limites entre o espaço físico e o espaço virtual se alteram, ao ponto de o termo ciberespaço já não fazer tanto sentido”.

O artigo está organizado da seguinte forma: em um primeiro momento, discute-se a relação entre imagem, espaço urbano e memória. A seguir, as imagens são discutidas em seu contexto móvel e na sua relação com redes sociais móveis e com mídias locativas. O passo seguinte envolve a apresentação e discussão de um caso ilustrativo, e ao final são apresentadas as considerações finais.

Imagem, cidade e memória

Não podemos negar, assim como afirmam Rossini e Baldissera (2008, p. 66), que “nunca nenhuma outra época da história teve seu cotidiano tão influenciado por imagens, produzidas com diferentes finalidades”. Estas imagens, que compõem principalmente a paisagem midiática que nos cerca, estão fortemente relacionadas com o modo como representamos o mundo e o espaço no qual estamos inseridos.

⁴ Respectivamente <http://instagr.am/>, <https://foursquare.com/> e <http://twitter.com>

⁵ Quando foi idealizado por seus criadores, o Twitter foi pensado como um software social que poderia ser atualizado por meio de mensagens de textos a partir de celulares. Não é uma mera coincidência que 140 caracteres seja o limite máximo permitido para a postagem de tweets e de mensagens SMS de diversos celulares.

Segundo Ferrara (2004, p. 22) a imagem da cidade depende intimamente de um esquema de visualidades e da ação da cultura, que relacionados revelam a maneira como o espaço urbano é percebido. Não é por acaso que as características de seu espaço físico estejam ligadas à presença de seus habitantes:

Ao pensar uma cidade determinando o espaço e tempo de uma única geração, pode-se inferir que as características daquele ambiente são definidas pelas pessoas que nele habitam. [...] O espaço físico funciona como um palco onde milhares de pessoas desempenham seus papéis na construção da história do lugar (SOUZA e GOMES, 2008, p.161).

Neste sentido, é válido trazer também a noção de Marc Augé (1994 apud Santaella, 2007, p. 175) a respeito da distinção entre “espaços” e “lugares”. Para o autor, o espaço estaria em um nível de abstração superior ao da noção de lugar, o qual reservaria para si um caráter ao mesmo tempo simbólico, resultado das apropriações que os indivíduos fazem do espaço propriamente dito, e físico, relativamente às dimensões concretas e materiais do local. As imagens nos auxiliam, então, a construir a noção de “lugar”, uma vez que são instrumentos de registro das experiências daqueles que dão sentido ao “espaço”.

Sendo assim, devemos considerar o papel da experiência na forma como percebemos o espaço em que estamos inseridos. Santaella, ao falar sobre as diferentes perspectivas desenvolvidas a respeito da ideia de “espaço”, adiciona que:

O espaço não é apenas percebido, ele é vivido. Por isso, quando percebidos, os espaços adquirem conteúdos específicos, derivados de nossas intenções ou imaginações. [...] São as experiências pessoais do espaço que estão na base do significado que os ambiente têm para nós (SANTAELLA, 2007, p. 167).

Somos, então, testemunhas de muitos acontecimentos bastante específicos que se desenvolvem nos lugares que frequentamos, e as vivências que vão se somando em nossa constante relação com o ambiente formam um mapa com imagens que ilustram nossos percursos cotidianos. As fotografias e vídeos são formas que encontramos, muitas vezes para registrar tais momentos, de forma a tentar escapar de sua efemeridade.

Todos buscam, com as imagens técnicas, em especial as audiovisuais, o resquício dos eventos de que foram testemunhas; querem que elas digam, assim como disse Jan Van Eyck há mais de quinhentos anos “eu estive aqui” (ROSSINI & BALDISERA, 2008, p.65).

Para Halbwachs (2004), a memória individual está fortemente arraigada à coletividade, ou seja, as experiências dos “outros”, uma vez compartilhadas ou expostas das mais dife-

rentes maneiras, acabam por fazer parte de nosso imaginário e nossas lembranças. Com relação à representação das cidades, ou mesmo lugares, tal concepção não é diferente. Por muito tempo a imagem dos espaços urbanos, como afirma Monteiro (2008), foram legitimadas pela criação de álbuns de fotografias oficiais, que expressavam de maneira muito contundente as dimensões políticas e econômicas que determinavam quais as imagens que deveriam ser utilizadas. Os cartões postais, igualmente, por muito tempo determinaram quais as imagens que deveriam ser disseminadas como símbolos das cidades. Hoje, com a introdução de novos dispositivos e meios de divulgação descentralizados e distribuídos, como a Web e a conexão por dispositivos móveis, existe um forte potencial para que a imagem dos lugares possa ser construída de maneira mais plural e coletiva. O caso levantado por este estudo pretende mostrar como os discursos, derivados do uso de mídias locativas e redes sociais móveis, vêm trazendo novas propriedades para a construção coletiva da imagem dos lugares.

Como comenta Santaella (2007, p. 187), para muitas pessoas o termo “entrar na internet” não faz mais sentido, já que seus celulares (do padrão *e-mode*) podem estar ininterruptamente conectados à Rede. Esse exemplo extremo, mas ao mesmo tempo bastante sintomático do caminho que estamos percorrendo quanto ao uso de dispositivos móveis, auxilia o processo de desnaturalização de diversas dicotomias que minam os discursos sobre a cibercultura. Segundo Frago (2008, p.184), é preciso que se tome consciência de que separações extremas, derivadas de uma filosofia cartesiana, precisam ser revistas, como é o caso das ideias que indicam a oposição radical entre as experiências *online* e *off-line*, espaços informacionais e espaços físicos. Se pudermos estar conectados o tempo todo à internet, por que limitar onde começa minha experiência *on* e *off-line*? A própria ideia que tínhamos a respeito do ciberespaço, como afirma Pellanda (2011), se modifica quando as barreiras do “espaço físico”, antes uma barreira intocada pelo espaço informacional da rede mundial de computadores (ibidem, p. 167), passa a se tornar referência para a conexão de múltiplos nós (ibidem, p. 165).

Imagens e mobilidade

Para Santaella (2007), as imagens voláteis, ou seja, que circulam por dispositivos móveis, são caracterizadas por ubiquidade, nomadismo e trivialidade. As câmeras portáteis acopladas a dispositivos móveis possibilitam que qualquer cena, em qualquer lugar, seja retratada. A conexão em rede permite que essas imagens estejam simultaneamente em mais de um lugar: tanto onde se tirou a foto quanto nas telas de quem a recebe pela rede. Assim, para a autora, as imagens voláteis promovem a “captura rápida de um enquadramento que seja tão só e

apenas capaz de dar testemunho de um instante vivido” (SANTAELLA, 2006, p.200).

Neste trabalho, buscamos explorar especificamente as imagens que, além de terem sido postadas através de dispositivos móveis, direto do lugar a que se referem, sejam ainda associadas a um determinado lugar, através de recursos como a geolocalização. A geolocalização se refere à possibilidade de associar um determinado conteúdo a um determinado lugar, a partir de tecnologias como o GPS, cada vez mais presentes em celulares e dispositivos móveis.

Essas imagens geolocalizadas se inserem em um contexto de comunicação móvel. A utilização de dispositivos móveis para comunicação é uma tendência recente, associada ao avanço tecnológico que permitiu a integração dessas ferramentas com a internet. Para Lemos (2004), na era da comunicação coletiva móvel, “a rede transforma-se em um ‘ambiente’ generalizado de conexão, envolvendo o usuário em plena mobilidade” (LEMOS, 2004, *online*).

Para Santaella (2007), a mobilidade traz consigo alguns paradoxos: presença ausente, distância virtual, presença mediada e presença ubíqua. Tem-se um duplo nomadismo: o indivíduo marca presença em dois lugares simultaneamente. Com isso, produz-se um estado pervasivo de presença-ausente: a separação física não impede a relação.

Se antes o ciberespaço parecia “virtualizar” as experiências, a mobilidade, por sua vez, levanta a

necessidade de reavaliação dos prognósticos tanto sobre o desaparecimento da experiência humana do lugar e das interações sociais em presença, quanto sobre a perda da integridade corporal do humano na intersecção com sistemas cibernéticos – computadores, organismos engenheirados biogeneticamente, sistemas espertos, robôs, andróides e ciborgues (SANTAELLA, 2008, p.96).

Nesse sentido, para Pellanda (2011, p.167), “As relações entre os indivíduos com os lugares se alteram pela utilização no contexto da rede, e a fronteira entre real e virtual se funde”. Assim, além de ser possível enviar informações a partir de dispositivos móveis, essas informações podem, ainda, estar associadas a determinados lugares, na forma de mídias locativas.

Mídias locativas

Lemos (2007, p. 1) define as mídias locativas como sendo “um conjunto de tecnologias e processos info-comunicacionais cujo conteúdo informacional vincula-se a um lugar

específico”. Assim, pode-se dizer que as mídias locativas estabelecem uma relação entre dispositivos e lugares. Para Santaella (2008), o fator mais relevante das mídias locativas é o contexto, seja em termos das variáveis físicas do local, seja em relação aos fatores humanos envolvidos. O contexto é importante na medida em que as mídias locativas servem como referências digitais de locais e de estruturas físicas, isto é, as mídias locativas fornecem informações sobre os lugares, adicionando uma nova camada de informação – acionável através de dispositivos móveis – às informações já presentes nos lugares a que se referem (LEMOS, 2007).

Imagens podem se constituir como mídias locativas na medida em que possam ser acionadas a partir de determinados lugares físicos. Assim, as imagens, através das mídias locativas, ajudam na construção de lugares:

(...) as mídias locativas estão criando oportunidades para se repensar e re-imaginar o espaço cotidiano. Embora conectados à imaterialidade das redes virtuais de informação, não poderia haver nada mais físico do que GPS e sinais de Wi-Fi que trazem consigo outras maneiras de pensar o espaço e o que se pode fazer nele (SANTAELLA, 2008, p.98)

O indivíduo, em seu deslocamento pelo espaço urbano, pode deixar imagens associadas a determinados lugares em ambientes virtuais como as redes sociais móveis, e essas imagens podem posteriormente ser acionadas por usuários que utilizem tais redes e eventualmente passem pelos mesmos locais.

Redes sociais móveis

Em termos gerais, podemos definir, a partir de Recuero (2009), uma rede social como a articulação entre dois elementos: os nós (representados pelos atores sociais) e suas conexões (compostas por interações e laços sociais). Na internet, essas redes sociais se tornam mais viáveis em espaços como os sites de redes sociais, ou seja, serviços de web especificamente voltados para a criação, manutenção e visualização de redes sociais (BOYD & ELLISON, 2007), através de perfis (representando atores sociais) e da adição de contatos e de trocas de mensagens através desses perfis (o que corresponde às conexões).

Nesse contexto, as redes sociais móveis seriam aplicativos ou sites que possibilitam a criação e manutenção de redes sociais a partir de e em dispositivo móveis. Tal qual nos sites de redes sociais, as redes sociais móveis “podem ajudar os usuários a construir redes valiosas

através das quais podem compartilhar informações e recursos” (HUMPHREYS, 2007, *online*)⁶. Além de atores e conexões, nas redes sociais móveis tem-se mais uma camada de informação: a geolocalização. Ao comparar sites de redes sociais e redes sociais móveis, a partir de um estudo sobre o uso do Dodgeball⁷, Humphreys (2007) observa que as redes no Dodgeball tendem a ser menores, em decorrência da influência do caráter localizado da rede.

Assim, a localização geográfica emerge como um componente fundamental das redes sociais móveis:

Com as redes sociais, acessadas através de tecnologias móveis, os internautas poderão não só observar os perfis das pessoas, mas também ter acesso a sua localização geográfica para enfrentarem novas situações sociais ocorridas no cotidiano (HENRIQUES, 2009, p.11).

As redes sociais móveis decorrem da popularização e evolução dos dispositivos móveis e de conexão generalizada, da combinação entre *smartphones* e conexão 3G. Redes sociais como o Foursquare e o Brightkite baseiam-se e dependem da conexão em dispositivos móveis para o seu pleno funcionamento. Em ambos os serviços, está presente a ideia de fazer “check-in” nos lugares, ou seja, de se poder dizer e mostrar aos amigos onde se está em um determinado momento. Ainda que essas e outras redes também possuam acesso a partir de um site principal, acessível em navegadores de internet fora de dispositivos móveis, seu uso é voltado para o acesso através de aplicativos ou de navegadores móveis, diretamente a partir do local a que se referem.

A partir do acesso a uma rede social móvel através do celular, o usuário pode compartilhar informações – textos, imagens, sons ou vídeos – diretamente a partir do local onde se encontra. Do mesmo modo, ao estar em um determinado local, pode acessar conteúdos deixados por outros usuários – amigos ou desconhecidos – sobre esse mesmo lugar. Com isso, “O compartilhamento de informações sociais através de sistemas de redes sociais móveis pode ser capaz de transformar as experiências dos usuários com relação aos espaços públicos que eles habitam” (HUMPHREYS, 2007, *online*)⁸.

Por informar aos demais a localização em que se está, as redes sociais móveis suscitam discussão em relação à privacidade. Tornar pública a informação sobre onde se está em um determinado momento pode se constituir em algo perigoso, o que leva à necessidade de se

⁶ Tradução das autoras para: “may help users to build valuable networks through which to share information and resources”.

⁷ Rede social móvel criada em 2000. Em 2005, foi adquirida pelo Google. Em 2009, o serviço foi descontinuado e substituído pelo Google Latitude.

⁸ Tradução das autoras para: “The sharing of social information through MSNS should be able to transform users’ experiences of the public spaces they inhabit”.

restringir o acesso ao perfil na rede social móvel apenas para pessoas conhecidas e próximas geograficamente.

Imagens nas redes sociais móveis

Especificamente com relação ao compartilhamento de imagens através de redes sociais móveis, há diversos aplicativos voltados para modelos de celular que facilitam a captação e edição de imagem no próprio aparelho. Inúmeras redes sociais surgem especificamente voltadas para esse contexto, como é o caso do Instagram, rede social móvel que já traz uma relação de filtros que podem facilmente ser aplicados a qualquer imagem tirada com o aparelho ou armazenada na memória do celular.

Redes sociais móveis diferentes focam em diferentes funcionalidades. Alguns desses focos incluem geolocalização, mapeamento de estabelecimentos comerciais, compartilhamento de imagens, compartilhamento de conteúdo, entre outros. Dentre as inúmeras possibilidades, escolhemos restringir nosso estudo a três redes sociais móveis que permitem o compartilhamento de imagens, por conta de seus diferentes focos e funcionalidades: Foursquare, Instagram e Twitter.

O Foursquare é uma rede social móvel lançada em 2009 com a proposta de se fazer o *check-in* dizendo onde se está em um determinado. Seu foco, portanto, estaria na localização. Há a possibilidade de enviar fotos associadas a determinados lugares. A foto pode ser incluída diretamente no momento no *check-in*, ou posteriormente, como acréscimo ao *check-in* já realizado. Atualmente possui mais de 10 milhões de usuários registrados, os quais realizam cerca de 3 milhões de *check-ins* por dia⁹.

O Instagram surgiu em 2010. É um aplicativo para iPhone e iPod Touch que permite o compartilhamento de fotos combinado com a aplicação rápida de filtros simples às imagens. O foco está, portanto, na imagem. Embora a maior parte das imagens postadas na ferramenta seja de lugares ou de coisas, raramente observa-se o emprego do recurso da geolocalização. Apesar de ser relativamente recente e de contar com uma pequena estrutura (apenas 4 funcionários) a ferramenta possuía um total de 4 milhões de usuários e uma média de 10 fotos por segundo em maio de 2011¹⁰.

O Twitter é um site de rede social criado em 2006 que pode, eventualmente, ser utili-

⁹ Conforme informado em <https://foursquare.com/about> em 18 jul. 2011.

¹⁰ <http://cnnmoneytech.tumblr.com/post/5806027102/instagrams-instant-growth>

zado no celular, e para a postagem de imagens. O foco da ferramenta está no compartilhamento de conteúdo. Embora haja a possibilidade de postar links e imagens, isso nem sempre é feito. As imagens costumam ser postadas a partir de serviços externos (como Twitpic, yFrog, e outros). A geolocalização, embora disponível, raramente é usada. Há, ainda, a possibilidade de compartilhamento cruzado entre Foursquare ou Instagram e Twitter, ou seja, um usuário pode compartilhar no Twitter uma imagem postada no Instagram, ou um *check-in* ou atualização postada no Foursquare. Ao final de 2010, o Twitter possuía 175 milhões de usuários registrados¹¹.

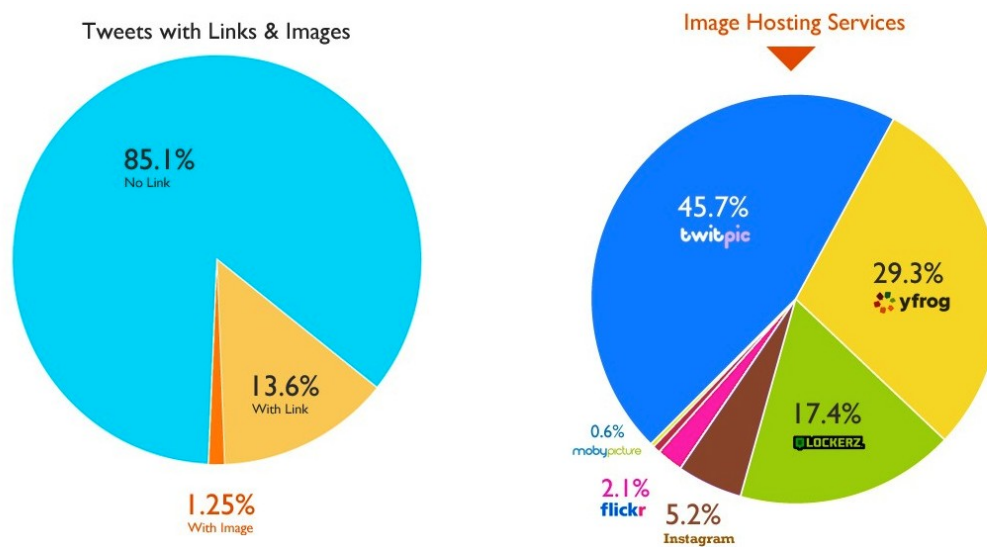


Figura 1: Tweets com links e imagens e serviços de hospedagem de imagem mais utilizados no Twitter. Fonte: Sysomos.com

Na Figura 1, pode-se ver dados sobre o compartilhamento de fotos no Twitter, a partir de uma pesquisa realizada pelo Sysomos em 2011¹². Dentre todos os *tweets* postados no dia 30 de maio de 2011, apenas 1,25% continha uma imagem. Nessa data, o serviço mais utilizado para postar imagens foi o TwitPic (45,7%). Destaca-se, ainda, o fato de que 5,2% das imagens compartilhadas no Twitter nesse dia haviam sido postadas no Instagram.

Caso analisado: Iberê Camargo

A Fundação Iberê Camargo foi o objeto escolhido para a análise da relação entre imagens e lugares, mediada por mídias locativas e redes sociais móveis. O prédio que abriga a

¹¹ <http://techcrunch.com/2010/10/31/twitter-users/>

¹² <http://blog.sysomos.com/2011/06/02/how-people-currently-share-pictures-on-twitter/>

Fundação é um dos pontos turísticos mais reconhecidos na cidade de Porto Alegre - RS, principalmente por ter uma estética arquitetônica diferenciada. Tal fato leva muitos visitantes a registrarem, através de fotografias, a experiência que têm quando estão no local. Observaremos, então, como as imagens compartilhadas através de algumas redes sociais móveis podem ser recuperadas, e o que elas representam em relação ao lugar.

O recorte realizado para fins de análise do fenômeno se refere aos resultados de busca por imagens da Fundação Iberê Camargo, no Foursquare, no Instagram e no Twitter. Para proceder à análise, procurou-se inicialmente recuperar imagens geolocalizadas associadas a este lugar. Em um segundo momento, realizou-se um mapeamento dos mecanismos e peculiaridades de cada ferramenta quanto às suas funcionalidades de compartilhamento e recuperação de imagens. Foi possível identificar que as propriedades de cada ferramenta geram reflexos nas imagens encontradas em relação ao lugar.

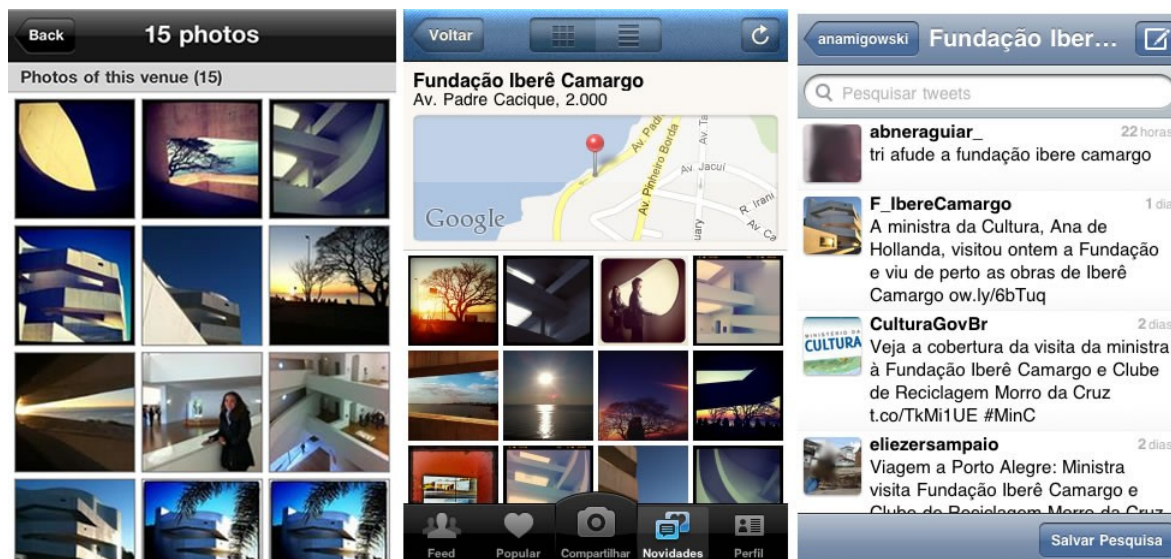


Figura 2: Páginas de resultados de fotografias geolocalizadas ou referentes à Fundação Iberê Camargo. Da esquerda para a direita, resultados das ferramentas Foursquare, Instagram e Twitter, respectivamente. Pesquisas realizadas em 26 de agosto de 2011.

No Foursquare, as fotografias são associadas à *venue*¹³, sendo que a associação entre a imagem e o local pode ser realizada tanto no momento em que o usuário faz o *check-in* quanto depois. No entanto, as fotografias podem ser incluídas apenas através do aplicativo para dispositivos móveis, e não através do site. Esta restrição talvez tenha sido imposta para que as imagens presentes na rede social preservem a vinculação com o momento em que o usuário

¹³ *Venue* é a forma como são chamados os locais físicos cadastrados na ferramenta, em que os usuários podem fazer *check-in* (registrar que estão naquele local). No caso de nosso exemplo, a Fundação Iberê Camargo pode ser considerada uma *venue*.

está experienciando ao local. O sistema mantém um histórico de todas as fotografias que foram postadas associadas a um determinado lugar. A forma de recuperação das imagens se deu através de uma visita ao *venue*, que é facilmente acessado tanto pelos aplicativos para *smartphones* quanto pela própria ferramenta de buscas do site¹⁴, onde é possível visualizar diversos conteúdos, mas não realizar *check-in* (recurso disponível apenas para dispositivos móveis). Foram encontradas quatorze fotografias diferentes¹⁵ (Figura 2), sendo estas divididas entre a autoria de 8 usuários distintos. Em geral, as imagens exploram a arquitetura do prédio que abriga a Fundação, havendo espaço também para o registro de uma obra de arte pertencente a uma exposição da galeria.

No Instagram, foram encontradas diversas fotografias geolocalizadas. Além disso, a arquitetura da informação do aplicativo não traz uma forma objetiva de realizar buscas por locais, permitindo apenas que sejam buscadas *tags* (etiquetas) e usuários. A recuperação das imagens se deu de maneira exploratória. Foi preciso encontrar, aleatoriamente, uma fotografia que havia sido vinculada à Fundação Iberê Camargo e, através do *link* que apresentava este vínculo, chegar até à listagem com o histórico de imagens igualmente geolocalizadas. Desta forma, foi possível encontrar mais de cem fotografias¹⁶ (Figura 2), que apresentavam detalhes do prédio (tanto interna quanto externamente), obras de arte e pessoas. As imagens possuem um apelo estético mais elaborado, justamente porque a proposta da ferramenta é oferecer filtros para o tratamento das cores e contrastes. Ao realizar uma busca pela *tag* “#iberecamargo” foram encontradas quatorze fotografias, o que demonstra o pouco uso de tal recurso.

No Twitter, foram encontradas poucas imagens, mais voláteis, raramente geolocalizadas. A postagem pode ser realizada de diversas formas, havendo poucas restrições quanto ao tipo de dispositivo¹⁷ ou sistema de postagem¹⁸. A forma de recuperação se deu através da busca do Twitter¹⁹, presente no aplicativo do iPhone, através da palavra-chave “Fundação Iberê Camargo”. Existem algumas maneiras de realizar buscas por um determinado ponto geolocalizado (em geral, referentes a cidades onde os *tweets* são postados), mas este recurso não é

¹⁴ Acessível em <https://foursquare.com/venue/991030>. Último acesso em 26 de agosto de 2011.

¹⁵ Embora apareçam 15 resultados de busca, havia uma fotografia repetida, por isso contabilizamos 14 fotografias.

¹⁶ Destacamos que há uma duplicação de registros do local em questão na base de dados do Instagram. Isto é algo comum em ferramentas que não apresentam um sistema de busca muito estruturado. Sendo assim, é possível encontrar outro registro para a Fundação Iberê Camargo que apresente somente três fotografias. Optamos por ilustrar o trabalho com o registro que apresenta o maior número de fotografias.

¹⁷ É possível realizar a postagem tanto do computador com acesso à web quanto por dispositivos móveis.

¹⁸ Existem diversas ferramentas que podem ser utilizadas para disponibilizar imagens no Twitter, como Twitpic, Yfrog, o próprio Instagram entre outras.

¹⁹ É possível realizar pesquisas pelo aplicativo para *smartphones* ou pelo sistema de busca da Web, disponível em <http://search.twitter.com>.

muito popular no Brasil, então optamos por utilizar o método tradicional de pesquisa por palavra-chave. O sistema permite que sejam recuperados *tweets* postados apenas nos últimos quatro dias, com o limite de até 1.500 ocorrências. Este recorte temporal e quantitativo indica que não é possível resgatar todo o histórico de imagens vinculadas ao local com a mediação do Twitter. No dia em que a pesquisa foi realizada, não encontramos nenhuma imagem geolocalizada como resultado. A única fotografia com conteúdo referente à Fundação havia sido postada pela própria instituição (@F_IbereCamargo).

Diante deste quadro, podemos dizer que cada ferramenta dispõe de diferentes maneiras de valorizar as imagens dentro de seu fluxo de conteúdos. Assim, o foco para o Foursquare seria a localização, para o Instagram a imagem em si e seus efeitos estéticos e para o Twitter o conteúdo em suas diferentes formas (textos, vídeos, fotos). Tais prioridades impactam a maneira como a relação entre imagens e os lugares a que se referem podem ser acessadas. Para Oliveira et al. (2009, p. 331), dois conceitos fundamentais estão relacionados ao modo como podemos recuperar informações na rede mundial de computadores: a *findability* e *serendipity*. A primeira estaria mais vinculada ao ato de “encontrar” objetivamente o que se procura, e a outra à atividade de “descobrir” ao acaso, de maneira prazerosa, algum conteúdo relevante (ibidem). Percebemos, então, que ambos os conceitos estão ligados ao modo como as informações são organizadas e estruturadas em um determinado ambiente e definem, muitas vezes, o modo como os interagentes poderão chegar efetivamente ao conteúdo que desejam. Assim, as ferramentas analisadas aqui estão adaptadas a oferecer a seus interagentes os dois tipos de recuperação de informações. No entanto, percebemos que, quando se refere à recuperação de imagens geolocalizadas, o Foursquare apresenta uma melhor *findability*, através de seu sistema de busca centralizado e à minimização de ambiguidades. Se uma pessoa quiser “encontrar” informações sobre a Fundação Iberê Camargo, por exemplo, poderá, através desta ferramenta, ter sucesso. Porém, se não houver uma predeterminação sobre o conteúdo da busca, a pessoa poderá através da estrutura em *timeline* do Instagram ou do Twitter “descobrir” imagens ou conteúdos agradáveis a partir das quais poderá acessar informações sobre o local.

O fato é que, independentemente da maneira como as ferramentas se estruturam para recuperação de informações, todas dependem fundamentalmente da colaboração e da participação dos interagentes dentro de uma lógica de folksonomia (OLIVEIRA et al., 2009). Aquino (2007) analisa de forma profunda o trabalho coletivo inerente à utilização de *tags*, no contexto de ferramentas da Web 2.0, e o potencial que estas práticas trazem para a organização

social dos conteúdos na internet. A pesquisadora comenta que o modelo desta segunda geração da Web, mais participativa, permite a “formação de uma inteligência coletiva e, porque não dizer, uma memória coletiva” (AQUINO, 2007, p. 6). No caso específico das mídias locativas e redes sociais móveis, podemos identificar que o local físico torna-se o alvo de “etiquetamentos” sociais, por meio de conteúdos como imagens que lhe são associadas.

Vemos a partir destas práticas, a “formação de imagens mentais sobre o lugar, ou a percepção do mundo em imagens” (PESAVENTO, 2008, p. 101). Ou seja, antes mesmo de ir até a Fundação Iberê Camargo (local físico), podemos ter acesso a imagens que representam a experiência que outras pessoas tiveram do local. Forma-se, assim, uma imagem mental, baseada em uma memória coletiva, “uma interpretação e uma experiência do vivido, ao mesmo tempo individual, social e histórica” (ibidem, p.104).

Considerações finais

Podemos hoje, com o auxílio de dispositivos móveis conectados à internet, e através de redes sociais móveis ou mídias locativas, agregar coletivamente diferentes visões sobre um mesmo local, atribuindo-lhe sentidos e memórias. As imagens funcionam como narrativas e relatos de experiências, que contam e explicam algo sobre o lugar a que se referem. Explicitam também novas relações entre o espaço físico e seus habitantes, complementando o sentido simbólico do “lugar”, com o auxílio de tecnologias da informação e comunicação.

As práticas de compartilhamento de imagens geolocalizadas, através das ferramentas aqui analisadas (Foursquare, Instagram e Twitter), que funcionam como centros agregadores de relatos e registros de experiências, apresentam diferentes formas de construção de tais narrativas. Isso porque as distinções quanto aos métodos de recuperação de informações se refletem no modo como percorremos o conteúdo. Cada ferramenta, a seu modo, auxilia na construção de uma memória do local, como foi possível constatar no caso da Fundação Iberê Camargo.

Assim como outras mídias desempenharam o papel de contar a história das cidades e lugares físicos em outras épocas, percebemos que hoje novas formas de realizar esta tarefa estão sendo atribuídas também às mídias locativas e às redes sociais móveis. Sabemos que a democratização de acesso a tais dispositivos, assim como a conexão à internet, ainda não são uma realidade para grande parte da população, o que limita a pluralidade de pontos de vista que constroem a memória coletiva do local. No entanto, percebemos como uma tendência de

nosso tempo a ampliação de tais práticas, assim como seu papel representativo na constituição da fase atual da cibercultura.

Referências bibliográficas

AQUINO, M. C. Hipertexto 2.0, folksonomia e memória coletiva: Um estudo das tags na organização da web. **E-compós**, 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/files/15ecompos09_MariaClaraAquino.pdf>. Acesso em 18 jul. 2011.

BOYD, D.; ELLISON, N. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.13, n.1, 2007. Disponível em <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em 20 jan. 2009.

FRAGOSO, S. CUNCTUS ERGO SUM: Crítica à compreensão cartesiana de sujeito nos estudos da cibercultura. In: TRIVINHO, E. K.; REIS, A.P. (Orgs.). **A cibercultura em transformação**. Coleção ABCiber, volume 2. São Paulo: ABCiber, 2011.

HALBWACHS, M. **A Memória Coletiva**. Centauro Editora. São Paulo 2004.

HENRIQUES, S. Mobile Social Network: a tecnologia móvel e o avanço das novas redes sociais. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2049-1.pdf>>. Acesso em 23 maio 2010.

HUMPHREYS, L. Mobile Social Networks and Social Practice: A Case Study of Dodgeball. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.13, n.1, 2007. Disponível em <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00399.x/full>>. Acesso em 18 jul. 2011.

LE MOS, A. “Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão”. **Razón y Palabra**, n. 41, 2004. Disponível em <<http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n41/alemos.html>>. Acesso em 23 maio 2010.

LE MOS, A. **Mídia Locativa e Territórios Informacionais**. 2007. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andreleamos/midia_locativa.pdf>. Acesso em 18 jul. 2011.

MONTEIRO, C. Construindo a história da cidade através de imagens. In: PESAVENTO, S. et al. (Orgs.). **Narrativas, Imagens e Práticas Sociais**: percursos em história cultural. Porto Alegre: Asterisco, 2008.

OLIVEIRA, L. D. D. et al. Web social: impacto no comportamento informacional na produção do conhecimento. In: BORGES, M. M. e CASADO, E. S. (Ed.). **A Ciência da Informação criadora de conhecimento**. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra, v.II, 2009.

- PELLANDA, E. A conexão entre lugares e espaços proporcionada pela rede Foursquare. **InTexto** v. 1, 2011. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/16490/12358>>. Acesso em 18 jul. 2011.
- PESAVENTO, S. J. O mundo da imagem: território da história cultural. In: PESAVENTO, S. et al. (Orgs). **Narrativas, Imagens e Práticas Sociais: percursos em história cultural**. Porto Alegre: Asterisco, 2008.
- RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- ROSSINI, M.; BALDISSERA, J. A. Imagens Audiovisuais: sociabilidades e sensibilidades contemporâneas. In: PESAVENTO, S. J.; ALENCAR, M. A. G., et al (Ed.). **Sensibilidades e sociabilidades: perspectivas de pesquisa**. Goiânia: Editora da UCG, 2008.
- SANTAELLA, L. Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas. **Revista Famecos**. Porto Alegre, v.10, n.35, 2008. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/famecos/article/viewArticle/5371>>. Acesso em 18 jul. 2011.
- SANTAELLA, L. Por uma epistemologia das imagens tecnológicas: seus modos de apresentar, indicar e representar a realidade. In: ARAÚJO, D. (Ed.). **Imagem (ir)realidade, comunicação e cibernética**. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. Editora: Paulus, 2007.
- SOUZA, L.A.D.S.; ANGELO, R.B.D. Cidades (in)visíveis: imagens, caminhos, fotografias e representações. **Discursos Fotográficos**, Londrina, v. 4, n. 5, p. 158-178, 2008.