

Colaboração online, mídia locativa e computação ubíqua*

Francisco Madureira

Índice

1 O mundo indexado	2
2 Novas formas de controle	3
3 “Context is king”	4

Enquanto o jornalismo migrava para uma nova plataforma de distribuição, há cerca de uma década, tinha início uma jornada sem passagem de volta —a transferência de conteúdo para a plataforma digital acarretaria mais do que um simples “reempacotar”, mas toda uma adaptação de linguagem e a produção própria para um veículo dinâmico e peregrino.

Os anos e as bolhas passaram, e uma infinidade de serviços começaram a surgir com as possibilidades da Internet móvel e da Web 2.0. Grande parte dos veículos de comunicação tradicionais, no entanto, permanecem no dilema entre conteúdo gratuito ou pago¹, enquanto uma torrente de novas formas de comunicação jornalística surgem rumo à

*Ensaio produzido em dezembro de 2007, resultado de estudos Cibercultura e Convergência em pesquisas de mestrado na Escola de Comunicações e Artes da USP (Universidade de São Paulo).

¹RICHARD PÉREZ-PENHA, “Times to Stop Charging for Parts of Its Web Site”, www.nytimes.com/2007/09/18/business/media/18times.html, acessado em 10/12/2007

computação ubíqua e à indexação do mundo sensível. A tendência acabou por permitir que empresas de software e tecnologia comesçassem a abocanhar fatias substanciais de um bolo que, antes, só alimentava a mídia tradicional —a publicidade. Google, MSN, Yahoo e AOL já faturaram cerca de US\$ 6 bilhões em anúncios que antes pertenciam à mídia impressa e televisiva².

Neste campo em particular, o conteúdo colaborativo —seja ele jornalístico ou não— começa a ganhar relevância no cenário da Web. Não apenas como experimento hacker, mas também como alternativa de negócio —ainda em versão beta, o Google Knols³ pretende remunerar usuários para a construção de uma enciclopédia a la Wikipedia. Segundo Manber:

“Há milhões de pessoas que possuem conhecimento útil que adorariam compartilhar, e há bilhões de pessoas que podem se beneficiar com isso. Acreditamos que muitos não

²ROBERT WEISMAN, “Old media seek to know Google, not just fear it”, www.boston.com/business/technology/articles/2007/12/16/old_media_seek_to_know_google_not_just_fear_it/, acessado em 16/12/2007

³UDI MANBER, “Encouraging people to contribute knowledge”, googleblog.blogspot.com/2007/12/encouraging-people-to-contribute.html, acessado em 15/12/2007

compartilham este conhecimento atualmente simplesmente porque não é simples o suficiente fazê-lo.”

Sejam as empresas de mídia ou as gigantes da tecnologia, as organizações que primeiro compreenderem os impactos que a computação ubíqua e a mídia locativa trarão ao consumo de conteúdo nos próximos anos terão a possibilidade de criar novos cenários e reunir usuários em torno de jogos colaborativos capazes de atrair tráfego e receita. Eis o porquê.

1 O mundo indexado

A evolução tecnológica das últimas décadas fez com que a computação ubíqua deixasse de ser uma preocupação de escritores de ficção científica como William Gibson⁴ para se tornar objeto de estudo acadêmico. Teóricos como Friedeman Mattern conseguem construir um cenário absolutamente realista ao combinarem tecnologias na tentativa de compreender o acesso à informação em alguns anos. “Essa saturação de nosso mundo com capacidade de processamento de informação anuncia uma mudança de paradigma em aplicações para computadores —chips pequenos e baratos podem ser embutidos em muitos objetos do dia-a-dia, podem detectar seu redor com sensores igualmente integrados, e podem equipar ‘seus’ objetos com capacidades de processamento dados e comunicações.”⁵

⁴ANDREW LEONARD. “William Gibson: The Rolling Stone 40th Anniversary Interview”. www.rollingstone.com/politics/story/17227831/william_gibson_the_rolling_stone_40th_anniversary_interview, acessado em 17/11/2007

⁵MATTERN, Friedmann. Ubiquitous computing: scenarios for an informatized world. <http://>

Mattern também descreve o processo que levou a Internet de mero sistema de comunicação interpessoal, nos anos 1980, a uma plataforma de processamento de informações que permite o intercâmbio de dados entre pessoas e servidores Web, fenômeno que ganhou a alcunha de Web 2.0⁶ por Tim O’Reilly. Nesta onda, empresas como o Google arrogam-se a missão de “indexar o mundo”, ou, nas palavras da própria empresa: “organizar as informações do mundo e torná-las universalmente acessíveis e úteis”⁷.

A combinação destas duas tendências faz acreditar que será impossível aos veículos de comunicação, em geral, e aos jornalistas em particular competir com a geração de conteúdo por usuários de tecnologia —6 bilhões de repórteres em potencial, e uma miríade de equipamentos “inteligentes” e capazes de captar, processar e distribuir informações por si próprios. Torna-se não apenas possível, como provável, que o jornalismo instantaneísta que Ignacio Ramonet denuncia em seu “A Tirania da Comunicação” tende a ser substituído por um emaranhado de conteúdo gerado por usuários, câmeras digitais espalhadas por locais públicos e softwares que combinam informações para gerar boletins de *hardnews*.

www.vs.inf.ethz.ch/publ/papers/ECCMatternUbicom.pdf, acessado em 28/08/2007

⁶TIM O’REILLY. “What Is Web 2.0”. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, acessado em 16/12/2007

⁷<http://www.google.com/intl/en/corporate/index.html>

2 Novas formas de controle

Mas um mundo absolutamente indexado, matemático e preciso, ligado a uma visão utilitarista ou consumista da informação, parece encontrar semelhanças com um mundo massificado, o *fait accompli* de Galloway e Ward. É sobre a fragilidade (e, por que não, a debilidade) deste mundo que alerta Alexander Galloway com sua crítica ao protocolo — quanto mais padronizado um sistema, mais fácil torna-se o controle da forma como as pessoas o manipulam. A “apropriação” inexistente. Galloway cita como exemplo a propagação de vírus:

*“Como a Internet é tão padronizada, os vírus podem se propagar rapidamente explorando vulnerabilidades técnicas. Como a Internet é globalmente interconectada, um simples vírus pode ter grandes repercussões. Porque a Internet é tão robusta, os vírus podem desviar de problemas e barreiras. E como a Internet é tão descentralizada, é praticamente impossível eliminar os vírus depois que eles são lançados.”*⁸

Galloway cita a cultura hackers como uma contracultura digital, uma fuga da ditadura do protocolo —sem o qual, o próprio chega a reconhecer, a Internet não teria ganhado a dimensão que ganhou. Com isso, o autor coloca em debate uma crise que considera mundial, mas que aqui trataremos para o âmbito das empresas de mídia, do jornalismo: o choque entre poderes centralizados, verticais; e redes distribuídas, horizontais. Ícone da disputa, para o autor, foi o ataque ao World Trade Center, em setembro de 2001 —de um lado, diz Galloway, “uma torre, um

centro, um ícone, um pilar, um foco”; de outro, um grupo terrorista, normalmente descrito como “celular, em rede, modular, ágil”.

Está construído, portanto, um cenário em que cada vez mais os grandes veículos de comunicação tornam-se alvos fáceis para uma cultura de construção e consumo de conteúdo cada vez mais descentralizada. Prova clara é um fenômeno para o qual veículos especializados como a revista Advertising Age⁹ já começam a chamar a atenção —o fim da homepage. Em um mundo em que mais de 50% das pessoas usam buscadores como ponto de partida na navegação para, por exemplo, fazer compras, as homepages gigantes, cheias de conteúdo —como as dos grandes portais de conteúdo brasileiros, por exemplo— estão com os dias contados. No lugar, aparecem os serviços de personalização de conteúdo da Web 2.0, que tornam o conteúdo “portátil”, via RSS e widgets, para que os leitores possam interagir com ele em qualquer lugar; permitem votação e comentários em todas suas instâncias; e exigem abarcar inclusive a concorrência como fonte de referência para si próprio ao imaginar que links em sites externos ao seu aumentam a relevância de seu conteúdo.

Eis então a “apropriação”, a entrega de um conteúdo bruto para o usuário, que, como tão bem ilustra Lawrence Lessig em sua palestra “How creativity is being strangled by the law”, cria uma cultura de ler-e-escrever, participa na criação e na recriação de conteúdo ao combinar elementos de fontes diversas, adicionar sua própria percepção acerca do tema e devolver conteúdo a um ambiente midiático participativo, em que concepções como a de direito autoral fazem tanto sen-

⁸GALLOWAY, Alexander. Global networks and effects on culture. The Annals, January, 2005.

⁹http://adage.com/digital/article?article_id=120789

tido como a cobrança de “pedágio” a aviões pela transposição aérea de propriedades privadas na superfície terrestre, algo que chegou a ser questionado na Suprema Corte norte-americana em 1945¹⁰.

3 “Context is king”

A colaboração online, no contexto da mídia locativa, traz exatamente esta apropriação, quer individual ou coletiva, como forma de hackear modelos comunicativos —e até tecnológicos—preestabelecidos. Em certa instância, colaboração online não existe sem os alicerces da mídia locativa; e esta também parece carecer do princípio de construção de conhecimento fora do âmbito dos veículos da mídia de massa.

Para compreender a relação entre estes dois universos faz-se necessário definir mídia locativa, tarefa que não é simples. Combinando conceitos semióticos de apropriação de significado e também a computação ubíqua, Anne Galloway e Mathew Ward procuram delimitar um fenômeno que “estende a comunidade humana para incluir uma cadeia de agentes, ordenados no espaço que inclui antenas, tetos, árvores e edifícios”¹¹. Os autores lançam mão da arqueologia, processo de reconstrução de narrativas, busca de histórias em outros contextos; enxergam o espaço físico como produto de uma memória (ou também um produto midiático, na me-

¹⁰LESSIG, Larry. “How creativity is being strangled by the law”. Disponível online <http://www.ted.com/index.php/talks/view/id/187>

¹¹GALLOWAY, Anne e WARD, Matthew. “Locative Media as Socialising and Spatialising Practices: Learning from Archaeology (DRAFT)”. Disponível online: www.purselipsquarejaw.org/papers/galloway_ward_draft.pdf

diada em que a compreensão exterior é mediada pela subjetividade) para inferir que, para a mídia locativa, nada é mais importante que o contexto —conceito que parece ser a palavra-chave para a Web 2.0 e também para o jornalismo colaborativo.

Indexação personalizada de conteúdo em agregadores de feeds RSS ou homepages personalizadas; compartilhamento de interesses e leituras em redes sociais como Orkut e Facebook; formação de redes sociais ao redor de temas de interesse em ferramentas de blogs como o Wordpress —todos são fenômenos de reconstrução de narrativas, produtos de memórias individuais, que se apropriam de conteúdos da grande mídia mas os combinam (e recombina) na tentativa de contextualizar e trazer sentido ao excesso de informação que o avanço das tecnologias acarretou no cenário de mídia de massas.

A grande questão da mídia locativa, no entanto, é a mesma do mundo indexado: como algo extremamente local, pessoal, muitas vezes privado, convive em um ambiente digital, globalmente conectado, potencialmente público e passivo de controle via protocolo ou simples monitoramento online por agentes públicos ou privados que, em última instância, não poderiam ou deveriam ter acesso a tal espécie de informação?

Iniciativas recentes tendem a caminhar para uma resposta a esta questão, ainda que não tragam a solução definitiva. Ferramentas como o Twitter, rede social para celulares em que usuários compartilham mensagens e links sobre temas de interesse mútuo, tendem a trazer à comunicação pessoal —o slogan do site, “What are you doing?”, remete a algo bem mais corriqueiro que a proposta de um veículo de comunicação jornalístico, por exemplo— a apropriação e a remixagem

de idéias em um contexto hiperlocal, em que a relevância poderá dar-se, em pouco tempo, de acordo com a localização geográfica, com a popularização de chips GPS (Global Positioning System) nos telefones celulares.

A tendência da colaboração, com o desenvolvimento da computação ubíqua e a eclosão de fenômenos de mídia locativa, é a criação de “jogos de conteúdo” em um tabuleiro virtual, que imprima dinamismo à criação intelectual e permita graus variados de apropriação e concepção não só do conteúdo propriamente dito, mas também das regras dos jogos colaborativos. A Internet torna-se então um grande tabuleiro, em que pessoas, profissionais e organizações apostam suas cartas, ora ganham, ora perdem visibilidade, credibilidade ou sensação de dever cívico cumprido.

O tabuleiro, realidade do foco de cobertura ou interesse de um veículo participativo, tem suas próprias regras, seus “mestres de RPG”, seus mecanismos internos, seus avatares, seus dados. E desta forma engendra um ambiente mais livre e democrático de circulação de idéias —ainda que o protocolo e o código-fonte estejam lá, ocultos por baixo de belos layouts e serviços interativos.