



LOCALIDADES MÍDIAS

Valzeli Sampaio. UFPA

RESUMO: A representação espacial tem sido flexionada por intermédio das tecnologias eletrônicas (radar, sonar, gps, Wi-Fi, Bluetooth, rfid, etc.) tradicionalmente usados em mapeamentos, navegação, formas de localização, ou sensores de localização e proximidade. De acordo com uma compreensão crítica da tecnologia das mídias, os novos meios de comunicação têm sido associados a uma crescente sensação de deslocamento ao longo de um longo período de tempo; no entanto, ao contrário do pressuposto de uma erosão de um "senso de lugar", recentes estudos geográficos e fenomenológicos sobre as práticas de mídia móvel mostram uma tendência para a "redecorar a importância do lugar, tanto como um preceito 'geo-imaginário' e sócio-cultural.

Palavras-chave: arte locativa, geomapeamento, artemídia, tecnomídia, sitio específico.

ABSTRACT: Spatial representation has been inflected by means of electronic technologies (radar, sonar, GPS, Wi-Fi, Bluetooth, RFID, etc.). Traditionally used in mapping, navigation, forms of location, or location sensors and proximity. According to a critical understanding of media technology, new media have been associated with an increased sense of displacement over a long period of time, however, unlike the assumption of erosion of a "sense of place" recent studies on the geographical and phenomenological practices of mobile media show a tendency to redefine the importance of place, both as a precept 'geo-imaginary' and socio-cultural.

Key words: locative art, geomapping, media art, tecnomedia, site specific.

Hoje em dia tudo no mundo da mídia está rastreado, marcado, e mapeados. O telefone celular tem se tornado no 'location aware, os jogos de computador moveram-se para fora, a web está marcada (tagged) com informação geoespacial, e geonavegadores como Google Earth são considerados como um gênero totalmente novo de mídia. A representação espacial tem sido flexionada por intermédio das tecnologias eletrônicas (radar, sonar, gps, Wi-Fi, Bluetooth, rfid, etc.) tradicionalmente usados em mapeamentos, navegação, in mapping, navigation, formas de localização, ou sensores de localização e proximidade. Estamos vendo o surgimento de uma nova geração de location-aware. A geração da primeira década do século XXI está se tornando familiarizada com o fato de que onde quer que esteja no planeta corresponde a uma coordenada de latitude / longitude.

O posicionamento geográfico e mídiático como mutuamente constituídas vem sendo formulado com o objetivo de uma geografia mídia por Lukinbeal, Craine, e Dittmer (2007, 2). O termo "localidades mediadas", busca demonstrar que a geografia mídia é caracterizado por uma reavaliação de "placality" (Casey 2001). "A rede global de telecomunicação não levou a ao fim da geografia tanto quanto para o renascimento do lugar" (Staple 1997, 219). Além disso, "estamos nos movendo para um novo 'um a-whereeness', nas palavras do geógrafo britânico Nigel Thrift (2008a, 166).

Por intermédio das opções de marcação (tagging), rastreamento (tracking) com gps, Wi-Fi, e RFID (veja Rosol 2010), a mídia tornou-se independente de um resultado sócio tecnicamente da geomídia reorganizando nossa manipulação de espaço e lugar. (veja Drakopoulou 2010; Galloway 2010; Salmond 2010; Willis 2010; Yoshida 2010).

A informação e a comunicação geolocalizadas hoje tornaram-se não só o conteúdo, mas também o contexto —pervasivo (pervasive), que está presente em tudo, espalhado ou fluindo por tudo e todos os lugares -, e circulante (surrounding), ou seja, envolvente que se estender a todas as partes de simultaneamente, - de nossas interações.

Rowan Wilken é um dos autores defendem que mídia eletrônica tem criando dissociações entre o lugar físico e social, physical and social place, mudando profundamente a maneira como definem e vivenciam situações e, como nos colocamos nessas situação, "networked mobility prompts renewed consideration of the 'where' of everyday places by forcing us to reflect in our apprehension and comprehension of them in transit" (Wilken, 2005).

Isto vem ao encontro com a percepção de uma diferente 'a-whereeness' como a expressão criada por Nigel Thrift (2008, p. 166), que corresponde ao ambiente do conhecimento o que corresponde a uma compreensão do ambiente do pervasivo (pervasiveness) da tecnologia no interstício do cotidiano da vida: animais, humanos e máquinas são todos apanhados num continuum híbrido feito da extensão e das atividades dos ambientes partilhados por diferentes processos materiais e de temas e assuntos todos feitos numa distribuição informativa e de afetações com com as

entidades mídiáticas (dispositivos) que habitam estes ambientes (ibid. Grusin, 2010; Parikka, 2011).

Baseando-nos em recente análise de Tristan Thielmann, que adota o termo “geomedia” para citar as complicações atuais da mídia e geografia (Thielmann, 2010), podemos afirmar que nós vivemos numa ‘geomídia’. Isto significa que a extremidade do espaço, que foi temido por tanto tempo e, tem sido comumente atribuída ao “advento” da sociedade da informação, deve, antes, ser concebido como uma transformação dos interesses locais e meios de comunicação ao mesmo tempo, dando origem a mídia que parecem estar cada vez mais disponível tecnologias de localização, tornando as localidades cada vez mais mediadas.

Mídia Locativa compreende ambientes informação e comunicação e praticas que trabalham através de tecnologias ‘location-aware’, como o GPS, RFID, wireless networks, computadores ubíquos, smartphones e ‘wearables’, que podem ser acessadas do celular ou de tecnologias fixas, embora a agregação de localização de dados só é fundamental de aplicações móveis. (Gordon & De Souza e Silva, 2011, p.11).

Existe a ampla disponibilidade de tecnologias locativas e de software livre e de código aberto (FOSS), juntamente com novas formas de cooperação digital, como ‘crowdsourcing’ (Crampton, 2009), marca o fim do conceito da área de trabalho de computadores e a emergência de uma rede geoespacial, ou, como Juan Martín Prada coloca citando ‘Snow Crash’ do Neal Stephenson, a transformação de toda a Terra em um “desktop universal” (Stephenson apud Martin Prada, 2009).

O retorno para a localização, contudo, This “return” to location, however, está longe de ser uma simples recuperação do local, está longe de ser uma simples recuperação do fazer locais. Na verdade, além de abrir um cenário diferente para assuntos contemporâneos em termos de vantagens e novos condicionamentos e, o aspecto geoespacial das mídias locativas renova o debate.

Dispensar, a concretude presumida de localização e da abstração presumida de informações, de uma forma mais complexa, cenário emaranhado que nos obriga a considerar ambos os lugares e tecnologias de localização como interligados desde o início. A este respeito, alguns identificam esta indefinição com uma mudança de

ciberespaços para espaços híbridos (De Souza e Silva, 2006); outros destacam a passagem da realidade virtual para a realidade do virtual (Grusin, 2010).

Em qualquer caso, o que muitos estudiosos destaque são os envolvimento de superfícies que foram anteriormente mantidos separados, os domínios do material e do digital são vistos relação de implicação mútua em que a informação se desdobra em questão assim como a matéria continuamente executa códigos. Cada tempo geomeia renegocia o lugar, eles não o fazem porque alteram a essência tradicional de lugar, assumindo que este sempre existiu, mas porque eles abrem a tradicional interpretação de lugar.

A performance requer a conceituação do lugar de diferentes formas, de acordo com diferentes funções, mas não como se o lugar não tivesse assumido uma nova forma ou recuperando uma forma antiga. André Lemos (2008) cunhou, por example, o termo “território informacional” pra descrever a forma de fluxos digitais de informação, criando novas funções para as praticas sociais de lugar, ainda que os novos lugares sejam e, entendidos como formas, ou, como algumas pessoas continuam acreditando, novos não-lugares.

No seu ultimo livro, Rob Kitchin e Martin Dodge definem espaço como código/espaço, que ocorre que ocorre sempre que o software e espacialidade são mutuamente constituídas (Dodge & Kitchin, 2011, p. 16). Isto torna as socio-espacialidades menos estáticas (permitindo permitindo uma análise conjunta da mobilidade e da localização, também mais mental (permitindo uma análise temporal do espaço), como, “a set of unfolding practices that lack a secure ontology,” but rather possess an ontogenetic quality (ibid.).

Os espaços são continuamente refeitos por intermédio das práticas performativas, e são relações sócio técnicas. A performatividade do código/espaço, The performativity of code/spaces, a propósito, não é intrinsecamente predeterminado. Mas dependem da forma como diferentes disciplinas experimentam e operam através de suas interações.

Localização é um conceito fundamentalmente mediado e instável. Assim, todas as tecnologias podem se dizer que sempre foram locativas, assim como todos os lugares são e sempre foram informacionalmente mediados. E todos os nossos

meios de comunicação funcionam como "sistemas de posicionamento global", a este respeito (Meyrowitz, 2005, p. 24).

Além da novidade das diversas aplicações digitais que caracterizam ferramentas locativas, as mídias de localização não podem ser consideradas sob a lente da novidade: primeiramente, porque todas as mídias, incluindo aquelas para os quais a distância e imaterialidade aparentemente desempenhar o papel dominante, tais como tecnologias de satélite, são localizadamente produzidas e consumidas, parte de um processo contínuo de negociação e recombinação; segundo, porque mesmo sobre o que se falou sobre o nome mídia locativa, hoje precisa ser considerado em relação a convergência, com um grande número de mídias e da existência mediada e práticas de mediação (Bolter & Grusin, 1999; Poster, 2004; Parks, 2005).

Importante ressaltar nesse campo o conhecimento epistemológico e político que podem rever a mídia como prática histórica e cultural, ainda que do ponto de vista do dispositivo. (Parks, 2005). Ainda que a definição de mídia locativa está estritamente falando da adoção de tecnologias de localização digital, nem todo projeto de mídia locativa necessariamente rever a aproximação de uma situação e, reciprocamente, tecnologias locativas não são em 'stricto sensu' a pré-condição para o uso localizado da tecnologia de informação e comunicação.

A definição das mídias locativas e artes locativas, bem como, pode ser estendida ou reduzida indefinidamente, muitas vezes dependendo de qual noção de localização se pressupõe. As mídias locativas têm sido teorizadas no campo artístico, considero como um campo privilegiado para observar a performatividade espacial das mídias locativas e sua dupla inserção. A teorização estética das mídias locativas, bem como a sua definição, é relativamente recente.

Novas cartografias Mapas

Serviços baseados em localização são uma classe geral de programa de computador em nível de serviços, usados para incluir controles específicos para localização, tempo e dados como recursos de controle em programas de computador. Esta tecnologia permite uma série de usos na rede social hoje como um serviço de entretenimento, que é acessível com dispositivos móveis através da

rede móvel e que utiliza informações sobre a posição geográfica do dispositivo móvel. Isto tornou-se cada vez mais importante com a expansão dos mercados smartphones e tablet também.

Esta tecnologia está atualmente conduzindo a um renascimento das representações cartográficas, os mapas são muitas vezes indispensáveis para as "mídias locativas" na produção de um índice para a ilustração das relações espaciais. O mapeamento como processo de criação de mapas e a transformação de dados geográficos abre novas perspectivas para as operações de busca local na Internet, bem como a exploração da física e criativa do espaço. A sobreposição do espaço virtual e real em "realidade aumentada" (Crang and Graham 2007) ou jogos de tendências como "geocaching" (Willis 2010) servem como exemplos disso.

Podemos dizer que as numerosas plataformas distribuídas 'geotagging', marcação geográfica, e aplicações como Flickr ou Google Latitude, mobilizados pela tendência têm dado origem a um novo gênero de colaboração "geocommunities", ou o que Crampton (2009) chamou de Maps 2.0"?

"The increasing quality and clarity of visualizations of the Earth can be seen to be the common attribute shared by the rise of mobile communities using ubiquitous geolocation methodologies, on the one hand, and the rise of less-mobile geocommunities who are sharing mapped information and taking layered visualization to new heights."
Crampton (2009)

De acordo com uma compreensão crítica da tecnologia das mídias, os novos meios de comunicação têm sido associados a uma crescente sensação de deslocamento ao longo de um longo período de tempo; no entanto, ao contrário do pressuposto de uma erosão de um "senso de lugar" (Massey 1993), recentes estudos geográficos e fenomenológicos sobre as práticas de mídia móvel mostram uma tendência para a "re-decretar a importância do lugar, tanto como um preceito 'geo-imaginário' e sócio-cultural.

Assim, para falar sobre mídias móveis globais é necessário hoje buscar a discussão da localidade (Hjorth 2007; Yoon 2003; Butt, Bywater, Paul 2008; Varnelis, Friedberg 2008).

Enquanto que as ciências sociais, mídia e estudos culturais rotulam esta re-materialização do lugar de "virada espacial", a visão humanista, cultural e da mídia,

por sua vez, é reconhecido no âmbito dos estudos geografia (Jansson 2007; Monmonier 2007).

Atualmente, os dois desenvolvimentos são convergentes, mas ainda marcado por diferentes formações conceituais: enquanto a geografia tenta caracterizar a mistura de códigos, de dados, e como lugar físico "DigiPlace" (Zook e Graham 2007a, 2007b) ou "cyber place" (Wellman 2001), estudos culturais e mídia se referem a "localização baseada em mídia" ou "mídias locativas" (Hemment 2006a; Tutters e Varnelis 2006).

Um termo que atende todas as áreas é mídia locativa e localidades mediadas é "geomedia" (Thielmann 2007; Manovich and Thielmann 2009). Este termo dá devida consideração a diferenciação agora ampla em fenômenos de mídia individuais a qual o prefixo "geo" vincula, seja geoart, geoads, geoweb, geosurveillance (Sui 2007), geocaching, or geotainment.

Este desenvolvimento paralelo do espaço transformado em estudos da mídia e a mídia transformada em geografia são exemplificados, entre outros, na discussão sobre Sistemas Geográficos de Informações (SIG) em geral (Knowles 2000), e histórico, temporal e de colaboração em particular (Gregory and Healey 2007; Dunn 2007).

É possível que a imagem em rede e geolocalizada seja um novo tipo de imagem que vem transformando a estrutura e/ou as características da cultura visual digital. Existem websites que disponibilizam a inserção de metadados de localização (latitude, longitude, altitude etc.) em imagens, vídeos, sons e textos.

Mesmo com esta facilidade não podemos afirmar que a imagem geolocalizada é o principal foco das produções feitas com mídia locativa e/ou arte locativa. Porque o uso da geolocalização como único objetivo, revela uma versão bastante conservadora sobre as possibilidades de relacionar-se com essas novas imagens.

As facilidades da tecnologia de geolocalização põe em questão um novo estatuto da imagem, e principalmente abre a possibilidade de surgir uma "nova mídia", permitindo não apenas a inserção de metadados de um local no arquivo

digital (imagem, video, texto, som), mas que se produza sentido. Nesta medida, quais seriam os parâmetros para estabelecer o que é a “nova mídia”? O que a distingue do que é percebido como “mídia” nos dias de hoje? Como estes novos parâmetros implicam a “mídia locativa” no espaço geolocalizado ?

Importante anotar, a necessidade de localização e de direção física no espaço é uma atividade biológica ancestral dos humanos, e esta relação revela-se em nossas representações na cultura, na ciência, no conhecimento tecnológico. A função dos mapas é prover a visualização de dados e a sua confecção é praticada desde tempos pré-históricos, antes mesmo da invenção da escrita. Nesta ambiência, o motor desta mudança surge a partir do século 20, a possibilidade dos computadores funcionarem em rede. Esta conexão facilitada pela fibra óptica ou de sistemas sem fio, tem mediado, penetrado e alterado socialmente a distribuição da inteligência e da localização humana.

O livre acesso a tecnologia de geolocalização impõe uma relação obrigatória com a percepção subjetiva dos lugares no mundo, ou seja, a partir da representação de que o mundo é um ponto de vista cartográfico, só que agora visualizado digitalmente.

Estas cartografias passam a lidar com significados em um momento em que a localização não é algo separado da percepção dos lugares vividos. Criando uma relação da intimidade do privado e a exposição deste ponto de vista ao público, novas formas de ser e estar no mundo.

REFERÊNCIAS:

- LUKINBEAL, Craine, e Dittmer. *The Geography of Cinema: A Cinematic World (Media Geography at Mainz)* . Franz Steiner Verlag (October 8, 2008) (2008)
- CASEY, E. S. 2001. Between geography and philosophy: What does it mean to be in the place-world? *Annals of the Association of American Geographers*91 (4): 683–693.
- STAPLE, Gregory C. (1997): *Telegeography and the Explosion of Place: Why the Network That is Bringing the World Together is Pulling it Apart*, in: Noam, Eli/Wolfson, Alex (Hrsg.): *Globalism and Localism in Telecommunications*, Amsterdam, S. 217-228. Nigel Thrift (2008a, 166).
- GALLOWAY, A (2003). *Resonances and every day Life: Ubiquitous computing and the city*. Acessado em 30/03/2010, 11:26 Disponível em http://www.purselipsquarejaw.org/mobile/cult_studies_draft.pdf.

Val Sampaio

Artista visual, produtora e curadora independente. Tem experiência na área de produção, pesquisa e crítica em Artes, com ênfase em arte contemporânea, design e novas mídias, atuando principalmente nos seguintes temas: cultura visual, processo de criação, semiótica, novas mídias, poéticas e performances digitais, vídeo e arte contemporânea.