



Relações Públicas no Contexto da Conexão Ubíqua e da Comunicação Móvel Pervasiva¹

Marcello Chamusca²

Instituto Federal da Bahia (IFBA) / Faculdade Batista Brasileira (FBB) / Portal RP-Bahia, Salvador, BA

Márcia Carvalhal³

Faculdade Batista Brasileira (FBB) / Portal RP-Bahia, Salvador, BA

RESUMO

O presente artigo pretende refletir sobre as transformações que o processo de relações públicas está passando na atualidade, graças ao cenário posto pelo fenômeno do diálogo urbano estabelecido entre as mídias locativas e os dispositivos móveis digitais, proveniente da conexão ubíqua, que torna real a noção de comunicação móvel pervasiva. A apropriação desses conceitos pelo processo de relações públicas pode se constituir, em um primeiro momento, num diferencial estratégico, e depois, num modo inteligente de administrar os fluxos informacionais nos ambientes interno e externo das organizações, com um alto nível de participação dos públicos envolvidos, visando a legitimação do discurso da organização frente a esses públicos, cumprindo assim os pressupostos da atividade, enquanto gestão da função organizacional política.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; Comunicação Móvel Pervasiva; Conexão Ubíqua; Mídias Locativas; Dispositivos Móveis Digitais.

INTRODUÇÃO

As dinâmicas territorial e social promovidas pelo diálogo urbano estabelecido entre as mídias locativas e os dispositivos móveis digitais no espaço da cibercidade⁴ contemporânea têm propiciado profundas transformações nas relações das organizações com os seus públicos de interesse. Isso porque, na atualidade, parte dessas relações se dá em um espaço urbano híbrido, que contempla processos infocomunicacionais em permanente simbiose, em que o físico e o virtual se engendram cada vez mais.

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social (UCSAL), Especialista em Educação e Novas Tecnologias (FBB), Graduado em Comunicação/Relações Públicas (FTC), email: mchamusca@gmail.com

³ Mestre em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social (UCSAL), Especialista em Educação e Novas Tecnologias (FBB), Graduado em Comunicação/Relações Públicas (FTC), email: macarvalhal@gmail.com

⁴ Segundo Lemos (2007a, p. 122-123), cibercidades podem ser definidas como cidades onde as infraestruturas de comunicação e informação já são uma realidade e as práticas daí advindas formam uma nova urbanidade, que chamamos de “ciberurbe”. As cibercidades, portanto, podem ser pensadas como formas emergentes do urbano na era da informação.



Na atualidade, o espaço físico das grandes cidades está quase totalmente coberto por camadas digitais formadas por multirredes de acesso sem fio, como *Wi-Fi*, *Wi-Max*, *Bluetooth*, rede de telefonia móvel celular, dentre outras possibilidades, que podem reconfigurar e até ressignificar os espaços para os seus habitantes ou visitantes, à medida que lhes permitem novos usos e apropriações dos lugares. Valorizar essa informação e saber agir nesse contexto pode ser estratégico para as organizações contemporâneas nas relações com os seus públicos.

Muitos novos conceitos sobre a inserção do campo das relações públicas na ambiência tecnológica digital das cibercidades contemporâneas emergem deste estudo, sendo que vários deles ainda exigirão esforço extra de articulação, de esclarecimento e, em alguns casos, de comprovação científica para sua aceitação no âmbito acadêmico.

As análises aqui realizadas se dão através da construção de cenários teórico-conceituais que relacionam os processos comunicacionais, e de relacionamento das organizações com os seus públicos, tanto no território físico quanto no território híbrido, que se traduz no produto da intersecção entre o espaço físico e virtual, material e informacional, analógico e digital.

A possibilidade da atuação organizacional, com ações comunicacionais e administrativas, são significativamente ampliadas nessa nova ambiência, visto que agora podem ser potencializadas pelo fenômeno do diálogo urbano estabelecido entre as mídias locativas e os dispositivos móveis digitais, observando que este diálogo é proporcionado pelo advento da conexão ubíqua⁵, generalizada, que permite a comunicação móvel pervasiva⁶, detectada hoje no que aqui chamaremos de ciberterritórios (CARVALHAL, 2008), que são, em última análise, produto das relações sociais e dos conflitos espaço-temporais dos territórios híbridos, característicos das cibercidades contemporâneas.

A ciberterritorialidade ainda é um conceito desconhecido pela maioria dos gestores empresariais e governamentais, e, portanto, ainda ignorado nos planejamentos estratégicos de relações públicas no Brasil e em boa parte do mundo. A observância desse conceito por parte dos gestores das organizações contemporâneas, entretanto,

⁵ Weiser (1991, p. 1) dizia que “as tecnologias mais profundas são aquelas que desaparecem. Elas se entrelaçam ao tecido da vida cotidiana até se tornarem indistinguíveis”. Hoje, quase vinte anos depois, a noção de “computação ubíqua” de Weiser, se traduz na prática da conexão ubíqua, em um ambiente de acesso generalizado, que permite às pessoas o uso de dispositivos digitais de qualquer lugar e em toda a extensão territorial das cibercidades contemporâneas.

⁶ Pervasivo é um termo aportuguesado para o termo em inglês *pervasive*, que significa penetrante; espalhado, difuso. Comunicação móvel pervasiva diz respeito a popularização e a difusão deste tipo de comunicação entre os cidadãos e ao seu espalhamento na malha urbana.



pode se constituir, em um primeiro momento, num diferencial estratégico, e depois, em um segundo momento, num modo inteligente de administrar os fluxos informacionais nos ambientes interno e externo das organizações, com um alto nível de participação e, ao mesmo tempo, mantendo um proporcional sistema de vigilância e controle dos bens e patrimônios da organização, cumprindo assim pressupostos da atividade de relações públicas, enquanto gestão da função política organizacional (SIMÕES, 1995): estimular a participação dos públicos, legitimar o discurso da organização, e garantir o bem-estar e a harmonia no sistema organização-públicos.

CONTEXTO HISTÓRICO

Com a popularização da internet, entre os anos 1980 e 1990, segundo Lemos (2007a, p. 49), o computador pessoal, foi substituído pela noção de computador coletivo. “Aqui, a rede é o computador e o computador uma máquina de conexão”. O mesmo autor afirmou que, nessa fase, a ideia era que computadores desconectados da rede estavam sendo subaproveitados, pois só tinham sentido quando nela estavam inseridos. Esta primeira fase da internet, posteriormente, ficou conhecida como a fase da *Web 1.0*, em que muitas das possibilidades de difusão de informação multimídia, em tempo real e em grande escala, estavam apenas no campo das potencialidades, pois esbarravam nas limitações técnicas para serem estabelecidas na prática.

Somente no novo milênio, aproximadamente, entre 2004 e 2005, o contexto tecnológico digital deu lugar ao surgimento da chamada *Web 2.0*, que tornou reais uma série de atividades propiciadas pela internet ainda em estado de pura potencialidade. As conexões em banda larga trouxeram à tona possibilidades verdadeiras de aplicações complexas de interfaces com bancos de dados e o estabelecimento de diálogos multimídia - com texto, imagem e som –, em tempo real, entre pessoas e organizações de várias partes do mundo, através da rede.

Mas, a conexão em banda larga e todo o ambiente de interatividade, possibilitada pela *Web 2.0*, ainda não foram suficientes para que as características centrais da fase anterior, da *Web 1.0*, fossem superadas totalmente, pois não foram exatamente essas possibilidades técnicas que proporcionaram a grande inversão do processo de desterritorialização dos objetos, das pessoas, dos lugares, discutido nessa época, mas sim o advento da conexão em mobilidade, que permitiu a comunicação entre as pessoas enquanto elas estavam em movimento, possibilitando-as saírem de suas casas



e escritórios e comecem a utilizar o espaço público da cidade para a elaboração, emissão e recepção de informações.

A possibilidade de conexão móvel levou a uma natural busca das organizações pelo desenvolvimento de ações de comunicação e relacionamento com os seus públicos estratégicos, por meio da criação de ambientes que se apropriassem dessa conexão, para, a partir de objetos/lugares, emitirem informações geolocalizadas. Essa possibilidade técnica permite que pessoas que passem por esses lugares, recebam as informações e dialoguem com os objetos/lugares, através dos seus dispositivos móveis, estabelecendo um processo infocomunicacional que pode trazer novos sentidos aos lugares e, conseqüentemente, novas interações das organizações com os seus públicos.

O DIÁLOGO URBANO DAS MÍDIAS LOCATIVAS COM OS DISPOSITIVOS MÓVEIS DIGITAIS, PROMOVIDO PELA CONEXÃO UBÍQUA

Antes de tudo, é importante estabelecer definições para alguns conceitos recorrentes neste artigo, uma vez que alguns deles, como já frisamos, ainda são relativamente desconhecidos e exigem esforço de articulação, de esclarecimento e, em alguns casos, de comprovação científica para sua aceitação no âmbito acadêmico. Começemos pelo conceito de mídia locativa.

Mídias Locativas

Segundo Lemos (2007a, p. 1),

[...] mídia locativa é um conjunto de tecnologias e processos infocomunicacionais cujo conteúdo informacional vincula-se a um lugar específico. Locativo é uma categoria gramatical que exprime lugar, como 'em', 'ao lado de', indicando a localização final ou o momento de uma ação.

Este conceito permite o entendimento claro de que mídia locativa é tudo aquilo que agrega conteúdo informativo ou comunicativo a um determinado local. Portanto, uma placa de *outdoor*, um totem de sinalização, ainda que sejam mídias analógicas, que apresentam informações estáticas, são locativas. Assim, quando se fala em mídias locativas digitais, além de dispositivos informacionais, cujo conteúdo da informação está diretamente ligado a um lugar, estas se caracterizam “por emissão de informação digital a partir de lugares/objetos” (LEMOS, 2007a, p. 1).

As mídias locativas digitais, apesar de serem um fenômeno relativamente novo, já possuem algumas classificações. McCullough (2004) as classifica a partir dos lugares



de interação: trabalho, casa, cidade, estrada, observando suas características segundo as diferenças estabelecidas na relação espacial e social das pessoas com os ambientes de interação, uma vez que nos processos de interações simbólicas, segundo Blumer (1969), as pessoas são influenciadas pelo ambiente em que se encontram e pela sua interação com os objetos, as ideias, etc. Já Lemos (2007a) classifica as mídias locativas digitais a partir de suas funções: realidade aumentada⁷; mapeamento e monitoramento⁸; *geotags*⁹; e anotação urbana¹⁰.

Chamusca (2010) classificou as mídias locativas de uma forma mais abrangente, não apenas as digitais, quanto o seu tipo e uso, a partir do nível de interação que cada uma delas proporciona entre as pessoas e os conteúdos das mensagens por elas vinculadas.

Considerando essa visão mais ampla, que permite um melhor uso do conceito no âmbito das relações organizacionais, podem-se classificar as mídias locativas em (CHAMUSCA, 2010): (a) analógica impressa – é constituída pelo *outdoor*, *busdoor*, placas de identificação das empresas, sinalizações de trânsito, *banner*, dentre outras mídias não eletrônicas, que são apenas pintadas ou “plotadas” com imagens e textos estáticos. O nível de interação do usuário com esse tipo de mídia é apenas o de leitura ou observação do que está impresso num nível zero de interação; (b) analógica eletroeletrônica – nessa categoria estão contidos os *outdoors* eletrônicos, os semáforos, letreiros eletrônicos, letreiro elétrico de identificação de empresas, dentre outros dispositivos que utilizem algum tipo de energia - bateria ou energia elétrica -, e que não sejam programados por computador. Esse tipo de mídia locativa proporciona interações mecânicas do usuário com o equipamento, ligando e desligando, mudando de canal ou de ritmo etc. É classificado como nível 1 (um) de interação; (c) digital *off-line* – são as mídias locativas mediadas por computador, mas desconectadas do ciberespaço. Por exemplo: os painéis digitais de publicidade, os monitores de circuito interno de TV, dentre outras mídias que utilizam a informática, sem o uso da rede para a dinâmica das

⁷ Permite que informações sobre uma determinada localidade sejam visualizadas em um dispositivo móvel, “aumentando” a informação. Exemplo: com um programa específico instalado em um celular, o usuário pode, ao apontar para uma rua, visualizar *links* que a possam levar a *websites* de lojas, museus, órgãos públicos ou qualquer tipo de organização que esteja cadastrada e mapeada pelo sistema.

⁸ Funções locativas aplicadas a formas de mapeamento (*mapping*) e de monitoramento do movimento (*tracing*) do espaço urbano através de dispositivos móveis (LEMOS, 2008, p. 4).

⁹ Agregam informação digital em mapas. Podem ser acessadas por dispositivos móveis ou não. Ex.: *googlemaps*.

¹⁰ Possibilita formas de apropriação do espaço urbano, a partir de escritas eletrônicas, utilizando celulares, *palms*, etiquetas RFID ou redes *Bluetooth* para indexar mensagens - SMS, vídeo, foto -, a lugares (LEMOS, 2008, p. 7).



informações. Neste tipo de mídia, como a informação é dinâmica e pode ser diversificada, visto é uma informação mediada por computador e, portanto, passível de programação, o usuário já pode, em alguns casos, participar do conteúdo, tanto selecionando o que quer ter acesso, quanto interagindo com o conteúdo transmitido, como é o caso dos circuitos internos de TV. Este então é o nível 2 (dois) de interação; (d) digital *on-line* não dialógica – são aquelas que apesar de estarem conectadas ao ciberespaço e obterem conteúdos dinâmicos, não dialogam com os dispositivos móveis e, portanto, não permitem intervenção direta do usuário no local que está sendo por ele compartilhado. Por exemplo: os painéis de notícias de aeroportos, *shoppings centers* e de elevadores de prédios comerciais. Neste tipo de mídia, a intervenção do cidadão no conteúdo, embora remota, já começa a ser possível, pois ela veicula conteúdos do ciberespaço. Para acontecer a intervenção direta do cidadão no conteúdo veiculado, entretanto, o usuário tem que inserir conteúdo no ciberespaço “lá de cima”, ou seja, enviando conteúdo para a internet, podendo passar pelos filtros dos veículos *on-line*. Esse seria o terceiro nível de interação, pois proporciona a possibilidade de intervenção nos conteúdos veiculados, mesmo que ainda de forma pouco interativa; (e) digital *on-line* dialógica – são aquelas mídias que estão conectadas ao ciberespaço e permitem o diálogo com os dispositivos móveis digitais e a intervenção das pessoas no processo infocomunicacional. Estas são as mídias digitais que permitem anotações urbanas, realidade aumentada ou ampliada, geolocalização, etc, ou seja, permitem que o usuário dialogue diretamente com elas, de forma localizada. Apesar das informações, que nelas estão contidas, estarem no ciberespaço, se encontram disponíveis para intervenção direta no próprio objeto ou local em que estão sendo veiculadas. São, portanto, as mídias locativas que permitem o maior nível de interação e, portanto, a que é classificada como nível 4 (quatro) de interação.

É importante salientar que a classificação de Chamusca (2010) foi realizada para se dar a amplitude necessária ao desenvolvimento da análise do último tipo apontado, as mídias locativas digitais *on-line* dialógicas, que esse artigo se propõe a discutir em maior profundidade, mas sem deixar de destacar que ela se encontra em um contexto histórico que envolve antecedentes significativos de serem pensados e que, supõe-se, influenciaram na sua evolução, no formato e nas características que apresentam hoje.



Usos organizacionais das mídias locativas digitais

Dentre muitas possibilidades, as mídias locativas digitais podem disponibilizar informações localizadas para os mais diversos fins, sejam eles:

- I. comerciais – através de anúncios de produtos ou serviços em promoção. Ao entrar em um *shopping center*, uma loja, onde se costuma comprar, pode enviar informações via *Bluetooth* para o seu celular com informações sobre produtos ou serviços disponíveis do seu interesse; avisos de vencimento de faturas e pagamentos, através de torpedos no celular, notificando o débito referente ao mês em curso, dentre outras possibilidades;
- II. sociais – fornecendo informações sobre acessibilidades, locais, como, por exemplo, onde encontrar serviços públicos gratuitos etc.;
- III. políticos – informando sobre manifestações políticas, partidárias ou não; como, por exemplo, ações “verdes” de intervenção urbana, por parte de ativistas ambientalistas;
- IV. educacionais – informações coletivas enviadas por escola/faculdade, via celular, comunicando o horário de aulas, temática da aula, ausência de professor, devolução de livro à biblioteca, além de questões de cunho pedagógico-educacionais emitidos pelos equipamentos, etc.;
- V. turísticas – informações históricas sobre monumentos, praças e objetos de arte, pontos turísticos, de um modo geral, que podem enriquecer a visita do turista, com informações históricas a partir de depoimentos em vídeo, fotos antigas, textos que exaltem a sua importância, etc.
- VI. policiais – relacionados com as questões de vigilância, controle e monitoramento, através de transmissões *on-line*, via *stream*, de imagens captadas por câmeras digitais instaladas em lugares específicos; uso de transmissor GPS em veículos e/ou pessoas, para monitoramento do seu posicionamento no espaço da cidade, etc.

Um exemplo prático de uma mídia locativa que vem sendo utilizada em muitas aplicações é o da etiqueta *QR Code*. O termo *QR Code* vem da contração de *Quick response code*, que em português significa resposta rápida. A etiqueta possui uma grande possibilidade de armazenamento de informações e pode ser utilizada de formas muito diversas, desde anotações urbanas livres até fins comerciais, em substituição aos códigos de barras tradicionais.



Outro exemplo são sensores e etiquetas baseadas na tecnologia RFID - *radio-frequency identification*, que em português significa Identificação por Rádio Frequência. Trata-se de uma tecnologia que possibilita o diálogo digital entre etiquetas - que ficam nos objetos, nas roupas, nos produtos, etc. -, e sensores - que ficam fixos em determinados lugares. Algumas aplicações organizacionais conhecidas são:

- I. na segurança – são colocadas etiquetas nas embalagens dos produtos para que ninguém saia da loja sem pagar por eles. Ao tentar sair da loja, ainda com a etiqueta, ela é detectada por um sensor que emite sinais sonoros ou mensagens para alertar os seguranças especialmente contratados pela empresa para impedir a saída dos produtos sem pagamento. Pode ser utilizada também para emitir informações para o sistema de injeção eletrônica de um carro que não tenha sido ligado com a sua chave ou que tenha tido o alarme acionado a distância pelo dono, por exemplo;
- II. no comércio – as etiquetas são colocadas dentro das embalagens dos produtos, para que o cliente os leve diretamente ao caixa, onde são identificados por sensores incluindo os preços e a conta, restando apenas ao comprador efetuar o pagamento;
- III. na localização de pessoas e objetos – pessoas ou objetos, com uma etiqueta RFID, podem facilmente ser encontrados no ambiente de uma empresa. Esse tipo de etiquetagem, para a localização de pessoas e objetos, tem sido muito utilizado nos hospitais para se encontrar e/ou se comunicar com membros da equipe e/ou equipamentos necessários para a realização de procedimentos de emergência. Bares e casas noturnas também têm utilizado essa tecnologia para identificar seus clientes VIPs, quando chegam ao ambiente, para poder oferecer-lhes o tratamento adequado. As companhias aéreas também usam as etiquetas RFID para reduzir a possibilidade de perda das bagagens;
- IV. na catalogação de objetos – pode ser usada para o controle de livros de bibliotecas, para organizar coleções de CDs ou DVDs, visto que as etiquetas podem guardar muitas informações sobre o objeto, o que pode ajudar numa busca muito mais eficiente de um livro, uma música ou um filme, por exemplo. Além disso, pode ajudar na organização de entrada e saída de livros de uma biblioteca ou na localização do livro nas prateleiras;
- V. na prestação de serviços públicos ou privados – um grupo de pessoas identificado com etiquetas podem ter acesso a serviços sem intervenções de



terceiros, enfrentamento de obstáculos, obediência à burocracia, basta que tenha o direito adquirido desse uso antecipadamente. Por exemplo: uma pessoa que possui passe livre em transporte público, ao passar pela catraca é identificada e liberada automaticamente. O mesmo pode acontecer para dar acesso a lugares privativos a determinados grupos, como museus, teatros, etc.;

- VI. na inteligência urbana – é o caso de sensores que podem identificar em um cruzamento a rua, que tem um número maior de carros, e adequar o tempo do semáforo à demanda de veículos por rua, tornando o trânsito mais fluente. Da mesma forma, um carro com a documentação irregular pode ser identificado pelo sensor RFID afixado em um semáforo. Esse sensor manda a informação para o posto policial mais próximo. Quando o veículo passar pelo posto é parado e autuado.

Uma das características mais importantes a ser lembrada, quando se trata de uma mídia locativa digital *on-line* dialógica, a que possui o maior nível de interação, é que esta precisa dos dispositivos móveis digitais para estabelecer o diálogo responsável pelo processo infocomunicacional aqui explorado.

Dispositivos móveis digitais

Os dispositivos móveis digitais, na prática, se traduzem nos telefones celulares, *smartphones*, *laptops*, *palmtops*, GPS, dentre outros dispositivos que permitem acesso a informação, em mobilidade, e sem a necessidade de cabos e fios de qualquer natureza. Mas, conforme observa Lemos (2004, p. 131),

Dentre as tecnologias móveis, o telefone celular tem sido o dispositivo maior da convergência tecnológica e da possibilidade de exercício efetivo dessa ‘rebelião’ política, mas também de constituição de relações sociais por contato imediato, seja através de voz, SMS, fotos ou vídeos.

Lemos (2007a) propõe, inclusive, uma nova nomenclatura para os celulares, visto que estes já não são apenas telefones celulares, mas verdadeiros exemplares da convergência das mídias e das funções pós-massivas. O autor (LEMOS, 2007a, p. 56) propõe que esses dispositivos passem a se chamar de DHMCM, sigla para dispositivo híbrido móvel de conexão multirrede, pois, através dele, textos podem ser elaborados, assim como se ouve músicas, assiste vídeos, acessa a *Internet*, envia mensagens, faz ligações telefônicas, sempre em movimento e a partir de diversas redes, como



Bluetooth, *Wi-Fi*, rede de telefonia celular, etiquetas de rádio frequência, dentre outras possibilidades.

Em verdade, o celular é hoje um dos símbolos da conexão ubíqua, que permite que o conceito de comunicação móvel pervasiva possa se estabelecer como um importante fenômeno que potencialize a instituição de uma verdadeira revolução na intercomunicação humana e organizacional, influenciando de modo flagrante as atividades de comunicação e relacionamento das organizações no momento contemporâneo.

Conexão ubíqua

As redes infocomunicacionais ubíquas são as multirredes de acesso sem fio, como as redes *Wi-Fi*, *Wi-Max*, *Bluetooth*, redes de telefonia celular, dentre outras possibilidades que hoje são quase onipresentes e permitem ao usuário o acesso generalizado, de qualquer lugar, sendo responsáveis pela formação do que aqui se chamará de camadas eletrônicas, ambientes de acesso múltiplos que se misturam, formando um emaranhado de “bolhas” informacionais invisíveis (BESLAY e HAKALA, 2005) ou um território informacional formado por uma nuvem¹¹ de acesso generalizado (LEMOS, 2007b)¹² ou, ainda um ciberterritório que se compreende na intersecção do espaço físico e das camadas virtuais criadas pelas multirredes de acesso sem fio (CARVALHAL, 2008).

Os territórios informacionais, que Lemos (2009), baseado em Foucault, entende como heterotopias da ciberurbe, a alma virtual das cibercidades, e que Carvalhal (2008), ao sistematizar um novo conceito de território, baseado nas relações sociais estabelecidas na intersecção do espaço físico com o ciberespaço, chamou de ciberterritórios, se configura, “cada vez mais, por práticas sociais que emergem da mobilidade informacional digital” (LEMOS, 2007a, p. 131).

As experiências vividas pelos usuários em movimento pela cidade, se traduzem em diálogos digitais com as mídias locativas, que podem possibilitar uma

¹¹ É importante observar que Lemos (2007b), bem como este trabalho em todos os momentos que citar o termo nuvem, não se refere a nuvem de conexão se vinculando ao conceito bastante difundido de *cloud computing*, que diz respeito ao compartilhamento de ferramentas computacionais através da *Internet*, ou seja, ao acesso remoto de sistemas e/ou programas de computador, de qualquer lugar, sem precisar instalá-los na máquina.

¹² Por territórios informacionais compreendemos áreas de controle do fluxo informacional digital em uma zona de intersecção entre o ciberespaço e o espaço urbano. O acesso e o controle informacional realizam-se a partir de dispositivos móveis e redes sem fio. O território informacional não é o ciberespaço, mas o espaço movente, híbrido, formado pela relação entre o espaço eletrônico e o espaço físico (LEMOS, 2007b, p. 128).



ressignificação dos espaços para esses indivíduos e também influenciar direta ou indiretamente na sua percepção em relação as marcas, produtos e serviços oferecidos pelas organizações. Decorrente disso também pode interferir na qualidade das relações que as organizações estabelecem com os seus públicos de interesse.

Quando a organização está preparada para assimilar as demandas advindas do fenômeno da comunicação móvel pervasiva, e agir não apenas de modo reativo, mas pró-ativo, se antecipando ao que os seus públicos desejam, a influência pode ser positiva. Caso contrário, a organização pode sofrer com algumas das suas implicações.

A COMUNICAÇÃO MÓVEL PERVASIVA E SUAS IMPLICAÇÕES NAS ATIVIDADES DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Os planejamentos de relações públicas nesse novo contexto não podem mais prescindir do estabelecimento de ações de relacionamentos com os seus públicos que se encontram em movimento, pois, com a disseminação das mídias locativas e dos dispositivos móveis digitais, há uma tendência de que os espaços públicos e privados das cidades sejam, gradativamente, transformados e reconfigurados, cada vez mais, seja sob o ponto de vista econômico ou sociocultural, à medida que se promove a intersecção da ambiência física com o ciberespaço.

Vale observar que a formação das camadas eletrônicas aqui discutidas é imperceptível ao olho humano, mas, mesmo assim, influencia direta e/ou indiretamente na ação das pessoas no território, interferindo na sua relação construída com os espaços, produzindo e agenciando sentidos, muitas vezes promovendo uma releitura significativa das suas experiências vivenciais com esses espaços.

A ausência dos componentes identitários da organização nessa releitura simbólica, por parte dos seus públicos usuários de dispositivos móveis digitais, pode significar para ela, em médio prazo, queda significativa de capital de relacionamento e capital social, e em longo prazo, até a sua extinção. Não é por acaso que hoje o conceito de “presença”¹³, que diz respeito a sua marca estar acessível em todos os lugares e durante todo o tempo, passa a ser uma espécie de obsessão das organizações, sobretudo, as de cunho empresarial, no contexto contemporâneo, o que tem estimulado o investimento corporativo em comunicação nas mídias tradicionais e também nas mídias sociais, uma vez que nessas últimas, a exposição é permanente, dura 24 horas por dia,

¹³ O Banco Brasileiro de Descontos (BRADESCO) é uma das organizações que usa esse conceito não só como slogan publicitário, mas também como filosofia empresarial.



durante 365 dias por ano, com custos muito abaixo dos praticados para exposição nas mídias tradicionais.

Do ponto de vista estratégico, entretanto, muito mais importante do que estar presente é se apropriar da essência dessa nova ambiência. Assim, vale observar que à medida que os públicos usuários de dispositivos móveis digitais estão inseridos no contexto da comunicação móvel pervasiva, podem reconfigurar esses espaços de compartilhamento com seus pares, e ao fazer isso, ressignificar os relacionamentos que mantêm com as organizações.

Nesse sentido, revela-se um singular processo de apropriação e (re)apropriação dos espaços públicos e privados, bem como dos ativos simbólicos das organizações, por parte do cidadão comum que, de forma não usual, se descobre possuidor de ferramentas e dispositivos que potencializam o seu processo de escrita pessoal e coletiva nas estruturas constitutivas das organizações, o que pode influenciar de forma considerável na qualidade das relações que são estabelecidas com os seus públicos.

A METÁFORA DO DOWNLOAD E UPLOAD NO CONTEXTO DAS ORGANIZAÇÕES

Para Lemos (2007a), o momento atual propõe uma nova compreensão da ambiência tecnológica digital, visto que se vive uma nova fase, que pode ser entendida através da metáfora do *upload* e do *download*, ambos os termos correspondendo, respectivamente, às fases de desenvolvimento tecnológico digital, anterior (*upload*) e atual (*download*), que se esboçam na contemporaneidade. O mesmo autor (LEMOS, 2007a, p. 51) afirma que na fase do *upload*, o ciberespaço era algo que estava “lá em cima”. Para se inserir ou acessar informações, as pessoas precisavam virtualizar as coisas, ou seja, digitalizar e fazer subir para aquele ambiente virtual, abstrato e intocável “lá de cima”. Os discursos nessa fase, segundo Lemos (2009), apontavam para a aniquilação do sentido de espaço, de lugar, chegando-se a falar no fim da geografia e do urbanismo, pois o espaço físico não teria mais a importância antes obtida. Tinha-se também a percepção de que o mundo caminhava para o fim das relações sociais presenciais, pois se apostava na evidência e no superdimensionamento do mundo “lá em cima”, apartado do mundo real “aqui em baixo”.



Hoje, essa visão começa a ser repensada. O ciberespaço, como diria Russel (1999), começou a “pingar”¹⁴ nas coisas. É o momento do ciberespaço “aqui em baixo”, fazendo parte da vida real. Os equipamentos passam a conter o ciberespaço e a trazê-lo para o plano real. É a fase do *download*¹⁵, em que as informações são baixadas do ciberespaço para o sinal de trânsito, a placa de *outdoor*, o painel do ponto de ônibus, o navegador GPS dentro do carro, etc. É o que Lemos (2004, p. 28) chama de “internet das coisas”. E para entender a “internet das coisas”, observa o autor, é preciso perceber que o ciberespaço “baixou e encarnou” no mundo físico.

Lemos (2009) também chama atenção de uma questão que, a nosso ver, as organizações não podem deixar de observar, no momento que for pensar os relacionamentos estratégicos com os seus públicos de interesse. “Pela primeira vez se tem uma conjunção de mobilidade física e mobilidade informacional, o que possibilita produzir, consumir e distribuir informação em movimento”.

Nesse ambiente, em que as pessoas estão envolvidas em uma nuvem de conexão aonde quer que vá, a ação de comunicação digital, para a qualificação dos relacionamentos da organização com os seus públicos, é potencializada e, nesse momento, pode ser, inclusive, considerada diferencial competitivo, visto que muito poucas organizações estão atuando nesse nível de aprofundamento nas relações com os seus públicos, utilizando as mídias locativas e os recursos de realidade aumentada, anotações urbanas, geolocalização, dentre outros, que podem ampliar e estreitar o relacionamento do usuário com a organização, através da exposição permanente da marca, de serviços agregados aos produtos, etc.

Esta nova configuração da ambiência tecnológica que, por sua vez, reconfigura também o espaço urbano e, conseqüentemente, a relação das pessoas com as marcas, produtos e serviços, à medida que incorpora camadas eletrônicas ao espaço físico e proporciona o diálogo dos objetos, que ali representam as organizações, com os públicos – enquanto esses estão em movimento, torna cada vez mais difícil o descolamento do ciberespaço da vida real. Como vimos, hoje, essas informações não estão mais apenas “lá em cima”, para serem acessadas “aqui em baixo”, mas estão

¹⁴ Termo utilizado por Russel (1999) para explicar que os objetos físicos (aqui de baixo) estavam começando a se conectar com o ciberespaço (lá de cima) e se integrar a partir de sistemas de computador. A metáfora do pingo vem exatamente da noção de que o ciberespaço era algo que estava em cima e ao se conectar com os objetos começa a descer aos poucos, “pingando” nas coisas.

¹⁵ Termo em inglês que significa baixar, utilizado para o ato de copiar um arquivo da *Internet* para o computador. Mais uma vez, o termo remete ao ciberespaço como algo que está lá em cima, no “mundo virtual”, e o computador, o objeto que está aqui em baixo, no espaço físico do “mundo real”.



também nos artefatos que são utilizados pelas pessoas, em suas casas, escritórios ou mesmo nas ruas da cidade em que vivem e refletem suas relações com as organizações.

Neste “admirável mundo novo”, profetizado por Aldous Huxley, numa obra de ficção editada pela primeira vez em 1932 (HUXLEY, 2007), hoje, caracterizado pela “internet das coisas” (LEMOS, 2004), o local passa a ser fundamental, pois a informação agora parte dos lugares, das coisas que estão localizadas em determinados territórios, e não mais apenas da internet “lá de cima”, como na fase do *upload*. Com isso, as relações das organizações com os seus públicos são privilegiadas, pois a ação organizacional localizada, híbrida, a que articula a informação na intersecção entre o físico e o virtual, tende a ser mais efetiva que as cem por cento virtuais, pois permite um maior nível de envolvimento dos públicos com os elementos de identidade organizacional, como a sua marca, slogan conceito, discurso, etc.

Nesse sentido, as organizações, ao se apropriarem dessas informações podem qualificar as relações que estabelecem com os seus públicos de forma cada vez mais estratégica, pois agirá a partir dos lugares em que eles se encontram, estabelecendo vínculos, criando relações profundas entre o lugar de referência, as experiências vivenciadas pelos públicos de maneira ainda mais efetiva e a sua marca.

Do ponto de vista das relações públicas, esta dimensão deve ser considerada inicialmente como ambiente de monitoramento permanente da organização, visto que, a partir das anotações urbanas ou das intervenções que os usuários realizam nos espaços da cidade, pode-se detectar tendências, discursos, padrões comportamentais, dentre outras possibilidades de categorização que os dados advindos dessas ações podem trazer. Mas também pode ser compreendida como um ambiente de veiculação de conteúdos informativos, institucionais ou mercadológicos, que possam criar um vínculo direto do público usuário de dispositivos móveis digitais, que também seja considerado um dos seus públicos estratégicos, com a sua marca, produto ou serviço, fortalecendo imagem e reputação, posicionando a organização frente às demandas dos seus públicos, ou ainda, qualificando as relações estratégicas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A essência do que se busca está na percepção de que o diálogo urbano estabelecido entre mídias locativas e dispositivos móveis digitais, através do advento da conexão ubíqua, tem proporcionado a comunicação móvel pervasiva que, por sua vez, é responsável por significativas transformações ocorridas nas relações das organizações



com os seus públicos na atualidade. Nessa nova lógica, os públicos adquirem um nível de participação e autonomia ainda maior, pois agora além da intervenção on-line (através dos blogs, chats, sites de redes sociais, etc.), eles podem intervir no ambiente físico, reconfigurando-o e resignificando-o do ponto de vista informacional, à medida que pode agregar conteúdo digital aos lugares/objetos, disputando sentido e poder simbólico com as organizações nos espaços públicos e privados.

REFERÊNCIAS

- BESLAY, Laurent; HAKALA, Hannu. **Digital territory: bubbles**. In: *Vison Book*, 2005. Disponível em <<http://cybersecurity.jrc.ec.europa.eu/docs/DigitalTerritoryBubbles.pdf>>. Acesso em 14 jul. 2009.
- BLUMER, Herbert. **Symbolic interactionism: perspective and method**. Englewood Cliffs/NJ: Prentice-Hall, 1969.
- CARVALHAL, Márcia. Perspectivas contemporâneas de território, espaço e democracia. In: **V Seminário Nacional Dinâmica Territorial e Desenvolvimento Socioambiental**. Anais. UCSal, Salvador, ago, 2008.
- CHAMUSCA, Marcello. **Processos infocomunicacionais e dinâmicas territoriais e sociais das cibercidades contemporâneas: o exemplo de Salvador**. 2010. 285f. Dissertação (Mestrado em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social) – Universidade Católica de Salvador.
- HUXLEY, Aldous. **Admirável mundo novo**. 2ed. Rio de Janeiro: Globo, 2007.
- LEMONS, André. Mídia locativa; comunicação e mobilidade; introdução e aspectos gerais. In: **Curso de extensão mídias locativas: comunicação e mobilidade**. Auditório da Faculdade de Comunicação da UFBA. 11 mai. 2009.
- _____. Mídias locativas e territórios informacionais. In SANTAELLA, Lúcia; ARANTES, Priscila (edit.). **Estéticas tecnológicas. novos modos de sentir**. São Paulo: EDUC, 2007a. p.48-71.
- _____. Cidade e mobilidade. telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. **Revista Matrizes**, São Paulo, nº 1, p. 121-137. out. 2007b.
- _____. Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. In LEÃO, Lúcia. **Derivas: cartografias do ciberespaço**. São Paulo: Annablume; Senac, 2004. p. 17-43.
- WEISER, Mark. The computer for the 21st century. **Scientific American**, v. 265, nº 3, p. 66-75, jan. 1991.