

Mediações locativas do Bem na Hora[1]

Ismar Capistrano Costa Filho[2]

Resumo

As mídias locativas são dispositivos informacionais móveis digitais que associam lugares e a dados. Essas mídias nascem da convergência entre a Informática, a Telefonia e Radiodifusão. Neste estudo, será analisado o projeto da Prefeitura Municipal de Fortaleza, Bem na Hora que disponibiliza informações sobre os ônibus do transporte coletivo da linha 75 que liga o Campus do Pici a Universidade de Fortaleza. A pesquisa irá questionar quais as novas sociabilidades possibilitadas por essa mídia, quais os usos dos passageiros, suas reações, reapropriações e negociações.

Palavras-chave

Mediações, mídias locativas, recepção, território e informação..

Introdução

A base epistemológica dessa análise rompe com a linearidade dos estudos de comunicação que caracterizam as teorias Hipodérmica, Funcionalista, Usos e Gratificações e Empírico-Experimental (*in* WOLF, 2005). O processo comunicativo é tratado numa perspectiva de mediações e não somente de transmissão como tratam os autores anteriores. Como ponto de partida, será analisado o surgimento das mídias locativas como fruto da convergência entre os meios e das reapropriações realizadas pelo protagonismo cidadão e pela contracultura dos movimentos sociais.

O estudo sobre a mídia locativa Bem na Hora foi realizado a partir da análise de sua origem, funcionamento e trajeto e através de pesquisa de campo. Os primeiros dados foram obtidos por meio de entrevistas com o gerente do projeto e com a observação nas paradas e ônibus equipados com as interfaces. A pesquisa de campo foi realizada através de entrevistas abertas com 22 pessoas, sendo 10 usuários de cinco diferentes paradas e 12 passageiros embarcados. Nessa coleta, também foram observados os comportamentos diante da mídia locativa, suas atitudes e reações.

1 Mediações

Para compreender a comunicação, numa perspectiva que abranja produtores, receptores, proprietários, tecnologias e instituições, é necessário analisá-la a partir do conceito de mediações que Martín-Barbero (1998) estabelece como a capacidade de realizar vínculos societários nos processos de intercâmbio de sentido. É uma relação de produção e consumo simbólicos.

(...) mediação é uma forma de classificar uma idéia polimorfa, a do elemento que possibilita a conversão de uma realidade em outra (...) as mediações são produzidas por um processo multidimensional e multidirecional, entre outras razões, pelo fato de que as pessoas ocupam

diferentes posições sociais e lugares de fala, sendo, portanto, agentes de múltiplas mediações. (ARAÚJO *in* OROZCO, 2002, pg. 57)

Para a comunicóloga argentina Sandra Massoni, a mediação é também um momento de tensão quando acontece o processo “(...) relacionante da diversidade sociocultural, um espaço de transformação no qual se põe em jogo em forma aberta e permanente o sentido e a ação social” (MASSONI *in* OROZCO, 2002, pg. 136). A comunicação, ao invés de ser simplesmente um processo de transmissão de mensagens com objetivo de mudar o comportamento da audiência, passa ser compreendida, como uma “ponte entre duas partes que não compartilham a mesma informação” (MASSONI *in* OROZCO, 2002, pg. 132). As mediações envolvem assim instituições, produção e recepção.

1.1 A recepção na mediação

Nesse processo de mediação, além da produção comunicativa e de uma possível intermediação midiática, há a recepção que pode, através de usos, reações e reapropriações, modificar o sentido da mensagem. Os usos podem confirmar o sentido preferencial da emissão. Já as reações se opõem adversamente a esse significado. Enquanto as reapropriações resignificam as mensagens dando um novo sentido, mesmo sem se opor ao original. Desta maneira, uma mensagem pode diferenciar-se em cada contexto. A recepção é assim o conjunto de “habilidades de decodificação crítica nos membros de uma audiência das mídias” (CALES *in* OROZCO, 2002, pg. 147).

1.2 As instituições das mediações

Os meios de comunicação também são condicionados por várias outras instituições como os grupos políticos correligionários, o Estado, os grupos econômicos que mantém negócios e os anunciantes. O sociólogo espanhol Manoel Castells explica:

(...) os meios de comunicação possuem, sistemas que controlam sua capacidade de influenciar o público, pois, antes de qualquer coisa, eles são empresas submetidas aos imperativos da rentabilidade e precisam ter audiência ou estender sua difusão. (CASTELLS, 2006, pg. 1)

Além dessas relações políticas e econômicas, as mídias também possuem brechas e fissuras. As primeiras são as dificuldades de vigilância e controle de sua produção permitindo, por vezes, publicar material contrário a sua política editorial determinada pelas diversas influências. Já as fissuras são as contradições dos meios causadas principalmente pelas lutas internas e pelas limitações econômicas. Essas levam, muitas vezes, à ineficiência e à fabilidade das mídias na execução de seus planos e estratégias. Essa caracterização dos meios de comunicação revela que estes estão longe de serem todo-poderosos e infalíveis como aponta a Teoria Hipodérmica ou mito da imprensa como o Quarto Poder. Apesar de ser um importante agente na construção social, os meios de comunicação mais dependem do poder econômico e político, em muitos casos, do que os determina. Entender, então a comunicação como mediação, deve-se pensá-la num modelo horizontal conforme a figura abaixo:

Essas constatações não podem levar a hipertrofia da mídia e da produção. São dois elementos tão fundamentais no processo comunicativo assim como a recepção, principalmente, porque as sociedades contemporâneas vivem um processo de mediatização “(...) onde as práticas institucionais se transformam em decorrência da existência e ação dos meios de comunicação, fazendo tais meios se tornarem um grande gestor das representações sociais” (FERREIRA, 2005, pg. 12). Essa batalha pela significação da realidade marca as mediações. Por vezes, as mídias criam representações que são resignificadas pelos receptores e depois apropriadas pelos meios criando um intercâmbio infindável de sentidos.

Há, como constata Garcia Canclini, um jogo de *ethos* envolvendo os diversos significados que transitam nos repertórios das pessoas. “A essa circularidade do comunicacional e do urbano subordinam-se os testemunhos da história, o sentido público construído em experiências de longa duração” (CANCLINI, 1987, pg. 290). Adotar assim o modelo comunicacional das mediações é romper com o formato vertical que considera a comunicação como transmissão de informações e controle de comportamento dos receptores pelos emissores. O processo comunicativo passa levar em consideração os múltiplos sujeitos e instituições atingidos direta e indiretamente por este e as diferentes mídias e suas formas de acesso à realidade. As decisões e posições dos receptores diante de uma determinada mensagem transmitida pela mídia dependem também de seus próprios valores, de suas crenças, de seus costumes, de sua cultura e da influência de vários outros sujeitos como familiares, amigos, colegas de trabalho, membros da igreja ou do time de futebol, por exemplo. A partir desse intercâmbio, o receptor pode usar, reagir, negociar ou reapropriar-se de uma mensagem da mídia. Esta, por sua vez, pode ser afetada pela recepção que passa a fornecer novos repertórios simbólicos (principalmente através da negociação e reapropriação) para suas novas produções.

2 Mediações das Mídias Locativas Digitais

O comunicólogo brasileiro André Lemos define as mídias locativas como

(...) um conjunto de tecnologias e processo info-comunicacionais cujo conteúdo informacional vincula-se a um lugar específico. (...) As mídias locativas são dispositivos digitais cujo o conteúdo da informação está diretamente ligado a uma localidade. Trata-se de processos de emissão e recepção de informação a partir de um determinado local. Isso implica uma relação entre lugares e dispositivos móveis digitais até então inédita. (LEMOS, 2007, pg. 1)

Essa conexão entre informação, pessoas e lugares se dá através de dispositivos informacionais digitais móveis como telefones celulares, *laptops*, *palmtops* e GPS em redes sem fio. Segundo Lemos, as mídias locativas são exploradas por empresas, artistas e ativista “como forma de *marketing*, publicidade e controle do produto, mas também como escrita e releitura do espaço urbano, como forma de apropriação e resignificação das cidades” (LEMOS, 2007, pg. 2). O avanço tecnológico da liberação dos cabos para a conexão possibilitou novos usos da rede e novas sociabilidades. Essa tecnologia revela mais uma fissura das transformações históricas: as mídias móveis, como os celulares e notebooks, que libertam seus usuários de espaços específicos, passam agora a estabelecer relações com os lugares. O que antes poderia parecer

contraditório se torna possível: a liberação dos territórios reaproxima os usuários dos espaços físicos.

2.1 Origem e usos sociais

Sua origem está ligada à iniciativa da tecnomeritocracia a partir de estudos do laboratório Locative Media, uma rede internacional de pesquisadores do assunto, em 2003, abrigada no Center for New Media (RIXC) de Riga, Letônia. Todavia, o redesenho dessas tecnologias, segundo Castells (2006), é realizado pelo protagonismo cidadão e pela contracultura dos movimentos sociais. Esses atores impulsionam os usos desses dispositivos, a partir dos *Mass Self Communication*, para a mobilização social. Esse último de mídia é mais abrangente do que o conceito de Mídia Locativa. Os *Mass Self Communication* incluem todas as mídias digitais produzidas por iniciativas dos próprios consumidores, como *blogs*, sites pessoais e mensagens de celulares. O que inclui também as mídias locativas.

O sociólogo espanhol explica o surgimento dos *Mass Self Communication* pela profunda crise de legitimidade política dado que essas relações se transformaram num espetáculo midiático massivo que, através de escândalos, fabricação de fatos, denúncias dramáticas e divulgação de mensagens negativas, tenta transformar o cidadão em mero espectador. Castells cita uma pesquisa, realizada pela Organização das Nações Unidas (Onu) em 2003, que revela: 2/3 da população mundial não se sente representada pelos seus governantes. Ainda assim, na mesma investigação, a maioria da população acredita poder influenciar aqueles que a representam. A descrédibilidade nos homens públicos, aliada a crença na mobilização, cria um cenário propício para a produção comunicativa dos consumidores nas brechas midiáticas que estão a seu alcance como a Internet, o celular e a câmera digital.

Na grande rede, de acordo com Castells (2006), são 37 milhões de blogs, surgindo um por segundo e representando um aumento de 600% em relação a seis anos. Esses espaços na Internet são utilizados para a leitura crítica da mídia, a produção de informação pelos próprios internautas e ação dos movimentos sociais. Esses últimos criam redes de comunicação autônomas para agir sobre a grande mídia, desmenti-las, criticá-las e reproduzi-las. Além de suas produções comunicativas, os blogueiros utilizam suas páginas como espaços de debates e intervenções sócio-educativas.

A mensagem instantânea pelo celular é outro importante recurso de mobilização. Através de correntes, uma informação é passada para um grupo de amigos que replicam para seus contatos. Assim, manifestações de protesto são articuladas, como por exemplo, na França e Espanha. Estudantes franceses se organizaram, através desse meio móvel, realizando mobilizações nas ruas contra o programa do primeiro emprego proposto pelo governo em março de 2006. Já os espanhóis promoveram manifestações, via celular, contra a tentativa do primeiro-ministro José Maria Aznar de encobrir os motivos dos atentados no metrô de Barcelona em março de 2004. Ambos os movimentos que usaram essas mídias foram exitosos e conseguiram uma visibilidade internacional.

Lemos concorda com a idéia do impulso das comunicações em rede pelas mobilizações sociais. Uma iniciativa, estudada pelo comunicólogo brasileiro, apresenta o protesto do professor iraniano Hossein Derakhshan ontra a vigilância do serviço secreto dos Estados Unidos. Ele colocou em si mesmo câmeras e dispositivos de localização geográfica que mostram em tempo real pela Internet onde ele está. Outro exemplo é de um grupo de ativistas ingleses que mapearam as rotas de onde há câmeras de vigilância nas ruas de Londres. Assim quem quiser pode desviar-se desse monitoramento traçando percursos alternativos. Segundo ele, os primeiros defensores da rede sem fio de graça foram os hackers. Há movimentos dessa contracultura que indicam os locais de ruas estados-unidenses e européias onde se pode acessar a Internet wireless (marcando o chão com pontos e aspas amarelas).

Há um novo embate de controle pelo espaço, uma reterritorialização. Para Certeau (1996), território significa um espaço delimitado e controlado, com fronteiras definidas. Com as mídias locativas, o território pode ser controlado a partir das informações trocadas num determinado espaço.

2.2 Tipos e características das mídias locativas

Lemos divide as mídias locativas em cinco tipos:

- Realidade móvel aumentada: é uma mescla de dados eletrônicos relacionados a um espaço onde um usuário de um dispositivo informacional móvel se localiza. Desta maneira, pode-se obter informações sobre um lugar que disponibilize dados através de transmissão sem fio. "O celular pode identificar restaurantes hotéis, marcas geográficas e links na web sobre os lugares apontados, ampliando assim a realidade informacional (...)" (LEMOS, 2007, pg. 4)

- Mapeamento e Monitoramento de Movimento: é uma mídia que permite ao usuário através de sistema de localização global (GPS) saber onde estão determinados objetos ou mapear traçados em tempo real. É utilizada principalmente no controle de fluxo do trânsito das cidades e monitoramento do tráfego para encontrar as melhores rotas e horários.

- Geotags: alia o sistema de monitoramento por mapas e dispositivos informacionais móveis. O usuário pode saber, a distância, o que está acontecendo em determinados lugares que disponibilizam informações em tempo real.

- Anotações urbanas: Permite que usuários de mídias locativas armazenem informações em determinados lugares podendo ser acessada por outros.

- Wireless Mobile Games: "(...) são jogos realizados nos espaços urbanos que agregam várias funções das mídias locativas" (LEMOS, 2007, pg. 9).

As características dessas mídias, segundo Lemos, são:

- Mídia smart: é um meio inteligente que atualiza e modifica suas informações a partir do processamento de dados variáveis do meio ambiente.

- Dados digitais: são informações em sistema binários compatíveis com os equipamentos informatizados.
- Banco de dados do contexto local: armazena informações sobre o local e/ou no local.
- Redes sem fio: é transmitido através de ondas *hertzianas*.
- Processamento e customização da informação: a informação pode ser personalizada pelo usuário.
- Dados variáveis e modificáveis em tempo real: as informações estão em constante processo de atualização no mesmo tempo do presente vivido.

3 A mídia locativa *Bem na Hora*

Desde Janeiro de 2005, opera em Fortaleza a mídia locativa *Bem na Hora* para informar em tempo real o itinerário dos ônibus da linha 75, Campus do Pici a Unifor (Pici-Unifor). O projeto piloto foi inspirado no sistema de transporte de Londres. Esse sistema de informação está na frota de 22 ônibus de cinco diferentes empresas (sendo cinco reservas) e em 12 paradas do percurso. Mapas e informações sonoras nos veículos indicam para os passageiros a localização atual do trajeto, as próximas paradas e o tempo estimado para chegar até estas. Painéis mostram nas paradas quantos minutos faltam para os próximos três ônibus chegarem. A mídia funciona através da transmissão dos dados do GPS de cada veículo por meio de sinal da telefonia móvel GSM (sigla do padrão de celular *Global System for Mobile Communication*). Os dados são processadas nos computadores do Controle Integrado de Transportes de Fortaleza (Citfor) que envia, através de celular, as informações, em tempo real, nas interfaces dos ônibus e paradas. A localização dos ônibus serve para, além de orientar os usuários, controlar o fluxo de transporte do trajeto desta linha. Segundo o gerente da Citfor, Paulo Vitorino, quando ocorrem atrasos no Pici-Unifor, semáforos podem ser abertos para liberar o tráfego.

Esse sistema é uma mídia locativa porque pela localização global do ônibus em tempo real os dados são atualizados. Através de um dispositivo móvel de celular GSM, essas informações digitalizadas são enviadas para um banco de dados da central que as processa e as personaliza para cada parada e ônibus. Essa mídia enquadra-se no tipo *Monitoramento e mapeamento de movimento*, pois localiza os ônibus da linha 75 do transporte coletivo tanto para passageiros embarcados nos veículos, como para quem os espera nas paradas.

3.1 Origem

O projeto *Bem na Hora* nasceu da necessidade de dotar o sistema de transporte coletivo de Fortaleza de mais conforto e confiabilidade a fim de atrair novos usuários. "A cidade está crescendo a cada dia, o número de carros aumenta e as ruas continuam do mesmo tamanho. A única saída para nosso transporte é termos mais pessoas nos coletivos e menos carros" (VITORINO, 2007, *depoimento pessoal*). Sabendo quando chega o próximo ônibus e quando estará no seu destino, o usuário pode ter mais facilidade para planejar seu tempo. O projeto prevê

uma segunda expansão que disponibilizará na Internet a localização, em tempo real, dos ônibus e a previsão de quando chegará numa próxima parada e possibilitará obter as informações também através de mensagens de celular.

Os investimentos para implantar todo o projeto, com dados na Internet, celular e ampliação para duas outras linhas, somam um valor de quase R\$ 16 milhões que deverá entrar em processo de licitação ainda em 2007 segundo o gerente do Citfor, Vitorino. Ele explica que, por ter sido um projeto da administração do prefeito anterior, Juraci Magalhães, antecessor da atual prefeita Luiziane Lins, ficou em "standy by" - isto é, sem novos investimentos - para avaliação da nova equipe. "Agora parece que o negócio vai andar porque há uma decisão para isso" (VITORINO, 2007, *depoimento pessoal*). O Citfor que operacionaliza o *Bem na Hora* é um departamento de monitoramento e controle, em tempo real, do trânsito da Autarquia Municipal de Cidadania (AMC) que, entre outras atribuições, fiscaliza, planeja e organiza o trânsito da cidade de 2.458.545 habitantes, a quarta capital mais populosa do Brasil, conforme estimativas de 2006 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE).

3.2 O trajeto

A linha 75 (Pici-Unifor) foi escolhida pela AMC por transportar um provável público para o qual o projeto pretende conquistar: potenciais usuários de automóveis. O ônibus, além de atravessar importantes bairros como Dionísio Torres, Fátima, Benfica e Parquelândia, liga os três maiores *campi* universitários de Fortaleza: o Pici, da Universidade Federal do Ceará (UFC); o Benfica, também da UFC e o da Universidade de Fortaleza (Unifor). Sua trajetória percorre 35,3 Km levando em média 60 minutos para finalizá-la. Transporta semanalmente, em média, 57 mil, sendo, pelo menos, 26 mil estudantes (conforme estatísticas da Empresa de Transportes Urbanos de Fortaleza na primeira semana de Junho de 2007).

Em quatro viagens completas nos horários das 7 horas e 30 minutos, das 10 horas, das 12 horas e das 17 horas nos dias 25, 26 e 27 de Julho de 2007 pode-se fazer as observações abaixo.

O percurso começa no Campus do Pici da UFC que possui 212 hectares, sendo o maior em extensão do Ceará. Os Centros de Ciências, de Ciências Agrárias e de Tecnologia, as pró-reitorias de Graduação e de Pesquisa e a de Pós-Graduações tem sedes no local. O Campus tem ainda a Biblioteca Universitária, núcleos e laboratórios e espaços para a prática de esportes. Sua denominação origina-se da sigla PC (pronunciada, em inglês, pici) que significava Posto de Comando, pois, na Segunda Grande Guerra Mundial, a área era uma base militar estado-unidense. Cerca 3 mil estudantes e servidores frequentam diariamente o *Campus*. O deslocamento pelo ônibus é necessário, inclusive dentro dessa área universitária, dado que as distâncias entre a portaria e alguns prédios chegam a ter mais de 5 km. A linha 75 é a mais antiga que trafega na área. O público principal do ônibus, embarcado no local, é composto principalmente de estudantes.

A próxima importante avenida que o Pici-Unifor atravessa é a Jovita Feitosa, principal via do bairro Parquelândia de classe média eminentemente residencial. Os moradores da

localidade são seus principais passageiros embarcados. Essa mesma avenida ganha o nome de 13 de Maio a partir do cruzamento com a Avenida Carapininga onde também começa um dos bairros mais tradicionais de Fortaleza, o Benfica. No local, situa-se o *Campus do Benfica* da UFC que tem 13 hectares sendo sede da Reitoria; Pró-Reitorias de Planejamento; de Administração e de Assuntos Estudantis; do Centro de Humanidades; Faculdades de Direito, de Educação e de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade e do curso de Arquitetura. O local é um espaço propulsor cultural, não só pelas iniciativas dos estudantes da área de humanidades, mas também pelos equipamentos artísticos como o Teatro Universitário, a Concha Acústica (anfiteatro da UFC), o Museu de Arquitetura, a Casa Amarela (com salas de Cinema) e a Rádio Universitária. Em meio a casarões antigos, fotocopiadoras e barzinhos, o bairro e o *campus* convivem com pequenos comércios e moradias de classe média e alojamentos para estudantes. Os usuários do Pici-Unifor, no local, são compostos, principalmente, por moradores do bairro e universitários.

Em seguida, a linha 75 segue na Avenida 13 de Maio pelo bairro de Fátima que possui uma das mais frequentadas igrejas católicas de Fortaleza, a de Nossa Senhora de Fátima. O nome da via é também uma homenagem ao dia da padroeira desta paróquia. O bairro de classe média alta possui movimentado centro comercial com escritórios, consultórios, restaurantes, postos de combustíveis, padarias, bancos e colégios. Os passageiros do ônibus, embarcados nas paradas do bairro, são geralmente, trabalhadores das empresas e moradores do local. Após atravessar o bairro de Fátima, o Pici-Unifor chega ao São João do Tauapé ainda na mesma avenida que ganha o nome de Pontes Vieira. O bairro é residencial, tendo pequenos comércios. Com as mesmas características é o Dionísio Torres, próxima localidade atravessada pela linha 75 ainda na mesma avenida. Esse bairro se caracteriza também por abrigar a Assembléia Legislativa do Ceará, a Ordem dos Advogados do Brasil, as secretarias de Administração e de Educação do município e cinco emissoras de televisão e oito emissoras de rádio. Há também um público de profissionais técnicos qualificados que utilizam o ônibus nesse local.

No final da Pontes Vieira, o Pici-Unifor se dirige até a Avenida Washignton Soares no bairro Edson Queiroz. Sua primeira grande parada é enfrente ao maior shopping center do Ceará. Cerca de 1 milhão e meio de pessoas freqüentam mensalmente o local, conforme estimativas de sua administração. A linha passa então a atender funcionários e consumidores do Iguatemi que é também espaço de encontro de jovens e adolescentes. No percurso pela Avenida Washignton Soares, o ônibus ainda passa pela sede do Governo do Estado, Palácio Iracema, e Centro de Convenções, embarcando também profissionais técnicos qualificados. Por fim, a linha 75 chega a Unifor, maior universidade privada do Ceará com 27 mil estudantes e funcionários. Nesta parada, a maioria dos passageiros é formada por universitários dado que enfrente a essa instituição, localiza-se também a Faculdade 7 de Setembro possuindo 2 mil alunos. O ônibus ainda atende o público do Fórum Clóvis Beviláquia e Defensoria Pública, localizados a 400 metros de sua parada final. Somam-se aos passageiros também funcionários de escritórios de advocacia e pessoas que utilizam serviços da Justiça Estadual.

3.3 Passageiros

Foram realizadas 10 entrevistas abertas com dois usuários de cada parada do *Campus do Pici*; da Igreja Redonda, na Parquelândia; da Reitoria, no Benfica; da Igreja de Fátima, no bairro de Fátima e Assembléia Legislativa, no Dionísio Torres no dia 27 de Julho entre 11h 30min e 14 horas. Um dia antes, foram entrevistados mais 12 passageiros embarcados no ônibus nos bairros Pici, Parquelândia, Benfica, Fátima, Dionísio Torres e Edson Queiroz entre 12 e 14 horas. Dado o intenso trânsito, as entrevistas foram rápidas, no entanto, apesar do desconforto, as conversas em paradas e no interior dos veículos possibilitaram uma observação etnográfica mais apurada de comportamentos repetidos rotineiramente pelos usuários. Os horários foram escolhidos a partir de constatação que, dentre as horas de pico, eram os com menor lotação, pois os demais, das 7 horas e 30 minutos e às 17 horas, os ônibus ficam completamente cheios de passageiros. Os entrevistados se enquadram nos perfis de usuários do trajeto sendo seis universitários e funcionários da UFC e Unifor, dez moradores dos bairros Benfica, Fátima, Parquelândia, Dionísio Torres e Edson Queiroz, um comerciante do bairro de Fátima e três técnicos qualificados da Assembléia, Fórum e emissoras de rádio e tv.

A entrevista com perguntas abertas seguiu o seguinte roteiro de perguntas: Nome? Qual sua profissão? Qual a frequência de uso da linha 75 e do serviço Bem na Hora? O Pici-Unifor costuma transportá-lo para onde? Qual a avaliação desse sistema de informação? Quais suas vantagens? Quais seus problemas? Buscou-se contextualizar socialmente os passageiros e a representação que eles têm do Bem na Hora. Na etnografia, observou-se quando os usuários olhavam para os mapas nos ônibus e para os painéis nas paradas e quais as reações às suas leituras. Os entrevistados são tratados numa perspectiva de receptores de uma mídia locativa. Então foram considerados seus usos, suas negociações, suas reapropriações e suas reações.

3.2.1 Usos e negociações

Dos 22 passageiros entrevistados, 12 afirmaram que a principal vantagem do Bem na Hora é diminuir a ansiedade. "Dá uma sensação de segurança que a gente sabe quando o ônibus vai passar" (CÁ LIDA, 2007, *depoimento pessoal*). Apenas três usuários disseram que o Bem na Hora auxilia em seu planejamento. Por trabalhar como auxiliar administrativo de um escritório de advocacia, às vezes, Leonardo Brandão liga pelo celular para seu chefe para avisar quando deverá chegar ou dizer o que não será possível mais resolver naquele turno. "Às vezes concluo meu expediente aqui mesmo na parada, avisando que não compensa retornar para o escritório" (BRANDÃO, 2007, *depoimento pessoal*). Dois universitários também utilizam para esse fim. Quando têm algum compromisso como apresentação de trabalho ou prova, podem saber se estão atrasados e através do telefone podem negociar com professor e colegas. "Já duas vezes estava atrasado e pude comunicar os colegas que horas estaria na sala de aula observando o Bem na Hora. Os colegas de minha equipe que apresentaria trabalho nessa hora, negociaram com a próxima equipe atrasando nossa apresentação para um horário que eu estaria presente" (SILVEIRA, 2007,

depoimento pessoal). Conclui-se que, para a maior parte dos usuários, o sistema está possibilitando vantagens e tornando-se um atrativo. "Quando poderia saber em quantos minutos estaria no Campus do Pici se estivesse em meu carro?" (SILVEIRA, 2007, depoimento pessoal).

Diminuir a ansiedade, criar uma sensação de segurança e viabilizar o planejamento são possibilidades do que Lemos chama de reterritorialização pelo controle informacional.

(...) formas de controle do fluxo de informações em meio ao espaço estriado que constitui o ciberespaço planetário. A função de Estado é estriar o espaço, controlá-lo, ou *à l'œuvre de servir des espaces lisses comme d'un moyen de communication au service d'un espace strié*? (Deleuze e Guattari, 1980:479). O ciberespaço pode ser pensado sobre esse aspecto, como espaço estriado, controlado e vigiado. Ele é controlado por mecanismos técnicos, gerenciado por instituições governamentais e privadas⁷. No entanto, a dinâmica social não para de mostrar linhas de fuga e possibilidades de des-re-territorialização: ações ciberativistas, *blogs*, redes P2P, movimento pelos *softwares* livres, comunidades virtuais, softwares sociais como Orkut... O ciberespaço pode assim ser visto também como um espaço *à l'œuvre de servir des espaces lisses, seulement marqué par des traits qui s'effacent et se déplacent avec le trajet* (Deleuze e Guattari, 1980:472). (LEMOS, 2006, pg. 6).

O Estado, neste caso representado pela Prefeitura de Fortaleza, apropria-se de uma mídia locativa para tentar controlar o espaço do transporte coletivo da linha 75 e, em última instância, buscando redimensionar o trânsito caótico da capital cearense. Esse processo de controle passa por uma transação sedutora quando o agente estatal oferece segurança e conforto em troca da adesão voluntária dos potenciais usuários de automóveis particulares ao ônibus Pici-Unifor.

3.2.2 Reapropriações e reações

Na observação etnográfica, percebeu-se, tanto nos ônibus como nas paradas, que, quando o Bem na Hora anuncia a chegada na próxima parada, os passageiros com destino nessa se posicionam de modo a sair ou entrar rapidamente no veículo. Essa reação demonstra uma reapropriação dessa tecnologia que serviria para dar mais conforto para os usuários e serve na realidade para evitar mais desconforto. "Me posicionando aqui (no meio fio) quando o painel diz que o ônibus está chegando, pois tenho mais possibilidade de conseguir um lugar sentado ou ficar menos apertado" (FERNANDES, 2007, depoimento pessoal). Numa sociedade repleta de contradições sociais, uma mídia locativa que se propõe a conquistar potenciais usuários de automóveis particulares acaba sendo um alívio para passageiros cativos. Dos 22 entrevistados, apenas oito possuem veículos em suas moradias e somente dois os dispõem para seu uso. A melhor qualidade do transporte se torna em menor sofrimento para quem os utiliza. Essa situação comprova, não somente o poder de reação dos receptores, como também as contradições sociais de uma modernidade extemporânea na América Latina.

Hã; tambã©m sete entrevistados que, mesmo utilizando o sistema de informaã§ãµes, posicionam-se contrariamente ao mesmo. ã o caso da professora Luiza Neves que não vãa muita serventia no mesmo. "A Prefeitura devia investir o dinheiro desse negãcio em mais ãnibus para que as pessoas não tenham que andar em pã e espremidos" (NEVES, 2007, *depoimento pessoal*). Martãn-Barbero (2004) jã observa essa fissura que ele chama de mal estar da desordem cultural. Segundo ele, a experiãncia cultural latino-americana contemporãnea estã marcada por novas estruturas comunicativas baseada numa racionalidade tecnolãgica e mercantil que são introduzidas nessas sociedades tardiamente, sem as condiããµes histãricas e econãmicas para estarem compartilhadas e apropriadas pelos mesmos. A hegemonia dessas culturas tecnolãgica leva a um profundo mal estar, pois desmistifica as tradiããµes e costumes e desmorona a ãtica e desarruma o habitat cultural.

A convergãncia entre sociedade de mercado e racionalidade tecnolãgica dissocia a sociedade em "sociedades paralelas": a dos conectados ã infinita oferta de bens e saberes, a dos inforricos e a dos excluãdos cada vez mais abertamente, tanto dos bens mais elementares como da informaãã exigida para poder decidir como cidadãos. (MARTã N-BARBERO, 2004, pg. 31). O projeto *Bem na Hora* ã um exemplo dessa contradiãã. Enquanto os passageiros não tãm sequer cadeiras para sentar nos ãnibus, possuem a localizaãã global do veãculo em tempo real. Essa mãdia locativa que serviria para a reterritorializaãã do controle do Estado acaba sendo redesenhada, para alguns usuãrios, como uma arma da disputa de todos contra todos por um lugar sentado no coletivo.

Conclusães

A pesquisa da mãdia locativa Bem na Hora possibilitou as seguintes observaããµes:

- a) Atravãs de dispositivos mãveis digitais, ã possãvel o controle informacional de um territãrio criando não sã um sentimento de seguranãa e diminuindo a ansiedade, como tambãm viabilizando o planejamento que pode ser feito a qual momento em qualquer lugar.
- b) O redesenho das tecnologias ã possãvel. Essa mãdia locativa, que originalmente foi elaborada para dar mais conforto, ã utilizada por muitos passageiros para tentar evitar o desconforto de ficar em pã ou em local muito apertado dos ãnibus, principalmente, nos horãrios de maior quantidade de usuãrios.
- c) A sofisticãã dessa tecnologia convive com a precariedade dos serviãos de transporte pãblico. Essa situaãã causa uma reaãã contraditãria nos usuãrios que se beneficiam do sistema informacional, mas criticam a alocaãã de recursos nessa mãdia em detrimento da falta de investimentos para aumentar e melhorar as frotas dos coletivos.

Essas tramas são resultados de mediaããµes que envolvem diferentes sujeitos, instituiããµes, mensagens e tecnologias. Nesta perspectiva, a comunicaãã vai muito alãm da transmissão de informaãã. Esse processo se estende para os usos, resignificaããµes e conseqããncias das mensagens na vida de receptores, produtores e proprietãrios.

BIBLIOGRAFIA

- CASTELLS, Manoel. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- _____. **A era da intercomunicação**. In <http://diplo.uol.com.br/2006-08,a1379>
Acessado em 03 de Julho de 2007.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 1997.
- COSTA FILHO, Ismar Capistrano. **Etnocentrismo e cultura popular**. In Revista Heterotopia no. 1. Fortaleza. Book editora, 2005.
- FERREIRA, Giovandro Marcus. **Uma leitura dos estudos dos efeitos: da era das certezas às incertezas e mistérios da recepção**. In: Anais do XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro: Intercom, 2005.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- LEMOS, André. **Ciberespaços e tecnologias móveis**. In anais do 15º Encontro Anual da COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Bauru. UNESP, 2006.
- LEMOS, André. **Mídia Locativa e Territórios Informacionais**. In <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/locativa.pdf>, 2007 acessado em 10 de Julho de 2007.
- MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mídias**. Belo Horizonte. Ed. UFMG, 1998.
- _____. **Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Loyola, 2004.
- OROZCO, Guillermo. **Recepción y mediaciones**. Buenos Aires. Editorial Norma, 2002.
- PELLANDA, Eduardo Campos. **Convergências de mídias potencializada pela mobilidade e um novo processo de pensamento**. in XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte: Intercom, 2003.
- WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes Ed., 2005.
- ## ENTREVISTAS CITADAS
- BRANDÃO, Leonardo. **Usos do Bem na Hora**. Fortaleza, 2007.
- CALDAS, Ana. **Usos do Bem na Hora**. Fortaleza, 2007.
- FERNANDES, Adilo. **Usos do Bem na Hora**. Fortaleza, 2007.
- NEVES, Luíza. **Usos do Bem na Hora**. Fortaleza, 2007.
- SILVEIRA, Marcos. **Usos do Bem na Hora**. Fortaleza, 2007.
- VITORINO, Paulo. **A operacionalização do Bem na Hora**. Fortaleza. Citfor, 2007.

[1] Apresentado no GT de Mídias e Interfaces comunicativas do X Congresso de Comunicação da Região Nordeste em 12 a 14 de junho de 2008 em São Luiz do Maranhão.

[2] Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará, especialista em Docência do Ensino Superior pela Universidade Cândido Mendes e mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco. Professor de ensino superior e assessor de comunicação. E-mail: ismarcapistrano@yahoo.com.br.