

Redes sociais baseadas em localização: notas sobre dimensões técnicas, espaciais e sociais¹

Location-based social networks: notes on technical, spatial and social dimensions

Paulo Victor Barbosa de Sousa

Publicitário, mestre em Comunicação pela Universidade Federal da Bahia e doutorando pela mesma instituição

Resumo

Este artigo realiza uma revisão bibliográfica sobre redes sociais baseadas em localização, com ênfase no serviço Foursquare. Apresentam-se pesquisas sobre seus usos, suas apropriações e demais decorrências reunidas em quatro tópicos: motivações e condições de uso; recompensas e engajamento; padrões espaço-temporais; questões sobre privacidade. Conclui-se que os vínculos nesse tipo de rede se dão tanto em relação aos lugares explorados quanto aos laços sociais já existentes e que, dessa forma, o gerenciamento de impressão da própria imagem parece ter papel preponderante nas dinâmicas baseadas em localização.

Palavras-chave: mídia locativa; mobilidade; redes sociais; Foursquare.

Abstract

This paper intends to do a literature review of location-based social networks and focuses on Foursquare. We present here researches about its uses, deviations and consequences, sorted by four topics: motivations and circumstances of use; rewards and engagement; spatial and temporal patterns; concerns about privacy. We conclude considering the ties composed in this kind of network arise from exploring places as well as based on existing social bonds. So impression management seems to play an important role in location-based dynamics.

Keywords: *locative media; mobility; social networks; Foursquare.*

Introdução

Os momentos recentes da internet têm demonstrado um avanço na utilização de ferramentas e tecnologias baseadas em localização. Nos últimos anos, presenciamos manifestações variadas quanto à sensibilidade de objetos e pessoas ao espaço, notoriamente em contextos urbanos. Mapas de crime (BRUNO, 2010), comunicação mediada por bluetooth (MEDEIROS, 2011) e cartografias colaborativas (LIMA, 2011; SOUSA, 2012) são apenas alguns dos exemplos do uso de recursos comunicacionais e georreferenciais a permearem as mídias locativas (LEMOS, 2009). No que concerne ao uso de tablets e smartphones, observa-se o surgimento de práticas de sociabilidade atreladas ao fluxo banal do dia a dia e à localização geográfica. Esse conjunto sociotécnico-locativo coloca num mesmo bojo dados pessoais e geográficos. O cenário atual denota rico momento em termos de mobilidade (LEMOS; JOSGRILBERG, 2009), sendo as redes sociais, baseadas em localização, um tipo dentre outras formas de apropriação tecnológica atrelada a práticas comunicacionais móveis.

Tendo em vista esse contexto, o presente artigo se propõe a realizar um levantamento bibliográfico sobre redes sociais móveis, dando ênfase a pesquisas realizadas acerca do Foursquare, uma das principais redes dessa natureza. O serviço se caracteriza pela disponibilização pública da localização momentânea de seus usuários, tendo por base o entrelaçamento sociotécnico de contatos, com elementos cruciais comuns às tradicionais redes sociais (como Twitter, Facebook ou Orkut): os nós (atores) e as conexões entre os nós (interações, laços) (BOYD; ELLISSON, 2007; RECUERO, 2009). Seu funcionamento se dá por meio de aplicativo instalado no celular e, de modo geral, sua operação básica é possibilitada a partir de Sistemas de Posicionamento Global (GPS, em inglês) embutido em dispositivos móveis. A capacidade de localização provida por tal tecnologia dota o dispositivo de “consciência” sobre sua contextualização geográfica, originando uma sociabilidade mediada por dispositivos infocomunicacionais e vinculada à prática espacial.

Nessa rede, os usuários expõem deliberadamente o lugar em que se encontram naquele momento, tendo a possibilidade de incluir outras pessoas como companhia, tecer comentários sobre o que estão fazendo e até dar dicas diversas sobre aquele local. No Foursquare, por exemplo, realizar tal ação é descrita como check-in: no jargão corrente desse universo, “dar check-in” num lugar (ou *venue*, como é tratada a localização específica nesse sistema), é o mesmo que deixar claro à sua rede de contatos que a pessoa ali se encontra momentaneamente. Vale lembrar que a dinâmica adotada pelo Foursquare não é exclusiva, sendo vista facilmente em plataformas similares. Além disso, as informações georreferenciadas não só são atreladas ao perfil público daquela rede, o qual apresenta dados

diversos sobre o indivíduo e sobre os lugares por ele visitados, mas também podem ser repassadas para outras redes sociais das quais a pessoa faça parte, como os já citados Twitter e Facebook.

Sistemas como esse se valem de lógicas competitivas, nas quais entram em jogo pontos e insígnias especiais – os quais servem, a priori, como recompensas simbólicas pelas atuações individuais. Além dessas premiações, e seguindo a mesma linha de compensação, o próprio aplicativo apresenta status especiais de “prefeitura” (*mayorship*) para cada lugar, cargo atribuído aos seus visitantes mais frequentes. Mesmo com esse funcionamento competitivo (por *mayorships* e maior número de *badges*, por exemplo), redes como o Foursquare não são comumente consideradas como jogos. Mesmo lidando com disputas, o mais sensato tem sido tratar tais universos híbridos como serviços “gamificados” (do inglês *gamification*), justamente por apresentarem aspectos lúdicos (ZICHERMANN; LINDER, 2010; PELLANDA, 2011).

O Foursquare tem sido ponto de interesse de pesquisadores diversos ligados aos estudos de mobilidade, mídias locativas e redes sociais não só por altas incidências de adoção, mas também por preocupações sobre questões concernentes à sociabilidade entre os indivíduos, a modos de representação identitária e à privacidade dos participantes. Neste artigo, apresentamos uma revisão de literatura sobre as pesquisas realizadas em torno desse objeto e buscamos condensar nossos achados parciais em quatro linhas distintas de investigações e avaliações sobre esse serviço. São elas: a) motivações e condições de uso; b) recompensas e engajamento; c) padrões espaço-temporais; e d) questões concernentes à privacidade.

Motivações e condições de uso

O primeiro ponto considerado quanto ao uso de redes como essa se dá quanto ao porquê, como e em que circunstâncias as pessoas passam a utilizá-las. Dar respostas a contento para tais questões parece ser uma iniciativa ampla demais para um trabalho como este, de forma tal que aqui encontramos apenas alguns esboços. Um ponto de partida, assim, talvez deva ser considerar justamente o aspecto lúdico presente no funcionamento de tais redes – pelo menos, especialmente, no caso do Foursquare.

Apontar o motivo de iniciar a utilização do Foursquare é algo que não pode ser feito em total clareza até o momento. A principal característica a orientar futuros estudos, pois, é precisamente o aspecto comunal que se engendra a partir das interações iniciais – dadas possivelmente entre “amigos” (ou contatos) de outras redes. De modo geral, as práticas de sociabilidade vistas nesse tipo de serviço parecem envolver a criação (ou manutenção) de certas esferas de

intimidade. Há indicativos de que o Foursquare lida com sentidos de pertencimento, os quais não se dão apenas em relação ao lugar (seu nome, seus significados), muito menos às coordenadas geográficas (referente à exatidão de sua localização), mas especialmente quanto a um contexto temporal aliado à espacialidade. Estar numa rede como essa tem a ver com o compartilhamento de sentidos para os lugares (DUFFY, 2011), o que nos remete a uma compreensão sobre seus usos, visitas, público e modos de adoção.

Zago e Rebs (2011) consideram tal compartilhar como uma motivação de uso: os elementos de recompensa (*badges*, prefeituras, pontuação) entram em redes de significados entre os próprios contatos. As interações acabam, assim, transcorrendo em circuitos fechados, com pouca escapatória: Sutko e Souza e Silva (2011) nos mostram que, por seu caráter de não anonimato, redes sociais móveis induzem a um engajamento apenas para com semelhantes – uma espécie de “molecularização” social. A tendência é que, caso duas ou mais pessoas passem a se conhecer, provavelmente o farão dentro de um universo demográfico em comum.

Lindqvist et al (2011) também mostram dados que apontam para um entendimento nesse sentido: de seis entrevistados, apenas um deles expressou alguma inclinação para conhecer novas pessoas através desse serviço. Os mesmos autores também trazem dados relativos a outra fase da mesma investigação: 58% dos entrevistados afirmaram manter laços no Foursquare com amigos com os quais não se encontram pessoalmente, mas que, ainda assim, são seus conhecidos. Quanto a esse ponto, são dadas duas explicações possíveis para essas respostas: a) os usuários podem apenas adotar uma postura de “coletar” contatos (criando índices conotativos de popularidade); ou b) eles buscam ter aquelas pessoas como fontes de informação, a fim de ver quais lugares elas visitam (utilizando-as como indicações indiretas de modos exploratórios da cidade). É possível ressaltar ainda uma terceira possibilidade: o Foursquare utiliza-se de correlação de contatos, sugerindo “novas” amizades não tão novas assim² – confirmando os padrões de semelhança demográfica já ressaltados.

Outra consideração sobre certa esfera de proximidade (simbólica, nesse caso): Consolvo et al (2005) mostram que a informação georreferenciada precisa ser útil ou fazer sentido para quem irá recebê-la. Apesar de não lidarem com redes sociais móveis, mas sim com a possibilidade mais ampla de alguém receber uma requisição sobre sua localização – uma ligação no celular, por exemplo – seus achados podem servir de base para redes como o Foursquare: a principal contribuição, assim, refere-se a uma tríade que evidencia a importância de um contexto amplo e complexo, não apenas locativa: quem está pedindo a informação, por qual motivo e o que exatamente está sendo requisitado. Dessa forma, ao terem a devida contextualização relacional, as pessoas tenderiam a divulgar suas

localizações de acordo com a utilidade para os outros, no sentido de poder ser compreendida e utilizada. Se julgarem que a informação será inútil ou incompreensível, podem tomar outros rumos na interação, negando a requisição ou dando níveis variados de detalhamento sobre o lugar. Dessa forma, a própria privacidade e o desconforto íntimo que a informação pode gerar não entram com papéis tão importantes nessa dinâmica.

Um ponto a se acrescentar em relação às motivações de uso dá-se quanto ao fato de a publicização da localização temporária envolver uma questão relacionada com a ideia de como se compreendem os lugares – o que por vezes é tratado como “revalorização do espaço físico” (ZAGO; REBS, 2011, p. 14). Temos aí uma pista de que as competições entre amigos dizem respeito a pontos específicos do território, os quais devem possuir significados próprios de acordo com os contextos sociais. Ou seja, a divulgação do lugar deve fazer sentido para o círculo de contatos, como já apontado por Consolvo et al (2005). A diferença é que, aqui, estamos lidando especificamente com as trocas simbólicas em torno daquela dada localização, e entende-se que isso deve ir além do tão mero “fazer sentido” ou “ser compreendido”, tocando em arranjos valorativos que superam a utilidade do dado georreferencial.

Além dos significados que a publicização da própria localização pode ter, é preciso ressaltar um aspecto técnico apresentado por Oliveira (2012): é necessário que a pessoa deseje realizar e tornar pública a marcação, mas a condição básica para isso é a disponibilidade de conexão. Em linhas gerais, redes como essa trabalham com uma ideia de momento pulsante, do aproveitamento do instantâneo. Sem os aparatos tecnológicos necessários, os significados e as motivações da marcação e das decorrentes interações podem se esvaír.

Recompensas e engajamento

Como já descrito, o Foursquare premia os usuários mais participantes com insígnias e menções honrosas. Há também outras formas de criar engajamento nesse universo, com a disposição de descontos e promoções em estabelecimentos comerciais. Cuddy e Glassman (2010), por exemplo, fazem uma abordagem descritiva de como algumas bibliotecas públicas chegam a oferecer aluguéis de livros de graça aos seus frequentadores mais assíduos.

Os incentivos de uso encontrados na pesquisa de Zago e Rebs (2011) mostram, além das *badges* como elementos de reputação, a possibilidade de informar aos amigos a própria localização e igualmente a chance de saber a deles. Tendo em vista justamente os perfis públicos que se constituem nessas redes, poderia vir daí uma motivação para a manutenção constante desse “dizer onde estou” entre amigos – lembrando justamente a natureza de conectividade em que se

encontram. Redes como o Foursquare dão vazão à coordenação entre os contatos, não à exploração do espaço (SUTKO; SOUZA E SILVA, 2011), e esse é um ponto importante para a compreensão do sistema.³ Esse pode ser um indicativo de que a coordenação espacial entre amigos não diz respeito meramente à possibilidade de encontro físico, mas a outros significados em construção nos processos interativos (publicizar a localização pode não significar necessariamente uma disponibilidade de interação face a face). Assim, um reforço possível para a continuidade do uso de Foursquare e similares pode se dar em distintas linhas de raciocínio: a) quanto às competições entre pares; b) quanto às promoções comerciais; c) quanto ao capital simbólico engendrado a partir da mobilidade; d) quanto ao registro das próprias movimentações; e) quanto à possibilidade de conhecer novos lugares.

Mais que estar junto ou explorar o espaço físico, os indícios parecem apontar para o fato de querermos, simplesmente, demarcar territórios simbólicos e, a partir destes, constituir nossas identidades on-line. Além disso, a revalorização do espaço físico (ZAGO; REBS, 2011) ou a conexão entre lugares (PELLANDA, 2011) podem não ter exatamente uma noção atrelada ao aspecto espacial das sociabilidades transcorridas no Foursquare mas, sim, aos significados socialmente construídos em torno dos lugares demarcados pelos usuários. O reconhecimento por meio dessa ou daquela imagem pública pode, assim, acabar atuando como um forte item recompensatório, mesmo que um enquadramento de si sequer seja um objetivo crucial dentro das dinâmicas propostas.

Padrões espaçotemporais

Tendo em vista os modos de apropriação por parte dos usuários até agora analisados, poderíamos perguntar-nos se as recompensas (sejam as simbólicas, sejam os descontos financeiros) dadas pelo Foursquare seriam fortes o suficiente para ocasionar transformações no cotidiano das pessoas. As pistas parecem apontar uma negativa para essa questão. Ainda que possamos pensar em flâneurs, a clusteração proposta por Zutko e Souza e Silva (2011) e Lindqvist et al (2011) indicam que o Foursquare é muito mais tomado pelo cotidiano do que o contrário. Ou seja, não se pode esperar que as pessoas mudem suas rotinas por conta das pontuações que angariam no sistema, nem pela possibilidade de conhecer novos lugares ou realizar novas amizades.

Traçando relações entre lugares e laços pessoais, Cranshaw et al (2010) trazem dados sobre o uso do Locaccino – aplicativo também baseado em dados georreferenciais –, os quais apontam certas identificações demográficas entre grupos sociais e contextos espaciais. Os autores se valem do conceito de entropia da localização (*entropy location*), tratada como a tendência de duas ou mais pessoas se encontrarem num determinado lugar (ou como aquele lugar consegue ser atrativo

para circulação). A ideia central da investigação mostra que, se dois usuários do aplicativo em questão se encontram num mesmo local de alta entropia (como um shopping ou uma praça, por exemplo), a probabilidade de eles já se conhecerem é menor do que se ambos estivessem num lugar de baixa entropia (que seria um lugar mais desconhecido, recluso e exclusivo). As estatísticas trazidas pelos autores, pois, podem nos levar à visualização da formação de guetos específicos no espaço de uma cidade – a qual, por sua vez, parece ser corroborada pelas dinâmicas de clusterização indiretamente propostas por redes como o Foursquare.

Indo um pouco além, Noulas et al (2011) trazem dados que mostram padrões de check-ins dispostos ao longo do tempo e do espaço. Após coletar cerca de 12 milhões de check-ins por um período superior a cem dias, os autores chegaram a algumas considerações sobre como se dá a variação de marcações ao longo da semana e do dia. Verificaram, por exemplo, que, durante os dias úteis, há três picos de atividades na rede: logo no início da manhã, quando as pessoas se dirigem a seus lugares de trabalho ou estudo; durante o horário de almoço, quando da saída de escritórios e escolas; e das 18h às 20h, quando do retorno das pessoas para seus lares (ou uma saída rápida para shoppings, bares etc.). Já durante os finais de semana, o gráfico apresentou apenas um grande platô de marcações, que ocorrem com maior intensidade das 12h às 22h. Fica claro que a mudança de comportamento dos usuários em relação às suas práticas cotidianas se dá por conta dos dias da semana e dos horários, e não para se adequarem ao sistema de pontos e recompensas do Foursquare.

Outra diferença verificada, ainda no final de semana, se dá quanto às categorias de lugar. Cada *venue* no Foursquare é classificada de acordo com certas atribuições (bancos, serviços, restaurantes etc.). Nos finais de semana, a categoria Corporativo/Escritório (*Corporate/Office*) é deixada de lado e amplamente substituída por atividades de entretenimento, como Comida e Hotel (*Food & Hotel*). A pesquisa de Noulas et al (2011) também constata a implicação geográfica sobre as formas como nos dispomos pelo território. Há alguns achados óbvios que confirmam padrões esperados. Por exemplo, depois de realizarem um check-in num trem,⁴ as pessoas tendem a fazer o mesmo numa estação de trem; após um check-in no terminal (de aeroporto), a tendência é de uma marcação num portão de embarque. No final das contas, as dinâmicas de locomoção seguem uma previsível sequência geográfica. Entretanto, é preciso observar ao menos uma ponderação. Enquanto as movimentações no espaço são lógicas (deve-se passar pelo saguão antes de adentrar o portão de embarque), os check-ins não necessariamente precisam ser, uma vez que dependem: a) da disponibilidade técnica (se há conexão, como já apontado) e pessoal (o usuário está em condições de se conectar naquele momento?); b) da motivação de cada um de dizer onde está (por não ser um processo automático, é preciso querer publicizar-se); c) até das formas de reapropriação sobre os lugares (já não seria suficiente fazer check-in no aeroporto? Por que criar *venues*

de portões de embarque e dos terminais?). Uma pergunta mais abrangente, assim, poderia ser: em termos restritos à localização dos fenômenos, por que seguir ou não as lógicas geográfica e temporal?

O que concerne à privacidade

Por fim, breves considerações sobre um dos tópicos mais controversos a respeito do Foursquare e similares – a notar críticas como as de Fernandes (2011). É comum ter a assunção de que, nessa rede, a privacidade não existe ou é aviltada, e não raro surgem defesas a tempos e modos de existência mais tradicionais. Com efeito, serviços como o Foursquare seriam virtualmente impossíveis de existir se houvesse uma preocupação generalizada sobre aquilo que é deixado nos caminhos (físicos e eletrônicos) que tomamos. Em linhas gerais, porém, o cenário não é tão dramático ou distópico, e, nesse contexto, tem papel preponderante o controle que cada um pode exercer sobre suas próprias informações.

Duffy (2011), por exemplo, mostra-nos que os usuários do Foursquare subvertem a lógica daquilo que foi previamente planejado. Algumas pessoas, assim, buscaram reduzir as implicações e os riscos provenientes da exposição exagerada modificando suas fotos de perfil. Retornando a Consolvo et al (2005), percebe-se que a noção de privacidade depende de uma série de fatores (quem, o que, por que) que eram analisados pelos entrevistados ao mostrarem suas inclinações para divulgar onde se encontravam. Já Vincente et al (2011) oferecem uma lista de técnicas de desvios e reapropriações por parte dos usuários quando preocupados com uma superexposição, tais como inexatidão da localização, publicações atrasadas, classificações deturpadas por tags, uso de pseudônimos etc.

No trabalho de Lindqvist et al (2011), metade dos entrevistados se importa com questões relativas a esse tema. Já na outra metade, que não se preocupa com seus dados georreferenciais, parecia haver uma boa compreensão do funcionamento geral da rede e de como se pode usá-la sem divulgação (realizando-se marcações particulares). Ou seja, basicamente essas pessoas não adotaram uma postura tecnofóbica a priori. Já para aqueles que se mostraram preocupados, parecia haver uma não compreensão de como funcionam os ajustes de privacidade do serviço.

Ainda segundo a pesquisa de Lindqvist et al (2011), a privacidade não surge como um fator preponderante para não se realizar um check-in. Quando perguntadas por que não realizavam uma determinada marcação – o que nos remete de imediato ao padrão lógico-geográfico apontado por Noulas et al (2011) –, as respostas dadas tinham sempre o gerenciamento de

autoimagem (*self-representation*) como pano de fundo. Por exemplo, realizar check-ins em fast-food para alguns era considerado algo pejorativo, enquanto para outros, pouco expressivo. Ora, há diferenças entre não querer ser visto numa lanchonete fast-food e não ter motivações quaisquer de ter a imagem associada a esta – é como se uma opção tivesse valor negativo na construção da autoimagem, enquanto a outra fosse neutra. Entretanto, é necessário perceber que não há, nesse tipo de resposta, nenhum envolvimento com a privacidade quando da “não realização” do check-in. Ou seja, evitar a marcação não tem a ver diretamente com questões relativas à segurança, por exemplo, ou à invasão de uma esfera íntima. Pelo menos em Lindqvist et al (2011), as preocupações com a visibilidade dos próprios dados foram reduzidas a um patamar insignificante, enquanto aquelas relacionadas com a própria figura pública acabaram ressaltadas.

Tais considerações nos levam a tecer outras perguntas. Qual o papel da privacidade num sistema baseado em localização? O quão ela conta para a interação entre os usuários? O que pode ser definido como aspecto privativo e a que exatamente ele se refere – dentre localização, companhia, atividade momentânea, rotas ou modos de locomoção? Não seria fácil responder a tais questões (nem sequer é o intento desse artigo), especialmente tendo em vista que o atual momento de comunicação e computação móveis e ubíquas parece traçar transformações radicais em torno do que se entende por privativo, íntimo, particular. O mais sensato parece ser, portanto, de acordo com as pesquisas anteriormente consultadas, tratar de maneira bastante cautelosa as redes baseadas em localização, bem como seus modos de comunicação, coordenação e interação, especialmente tendo em vista as estratégias de reapropriação realizadas por seus usuários.

Considerações finais

Realizou-se aqui uma revisão de literatura acerca das redes baseadas em localização, com foco no Foursquare. Boa parte das pesquisas sobre essa rede se pauta na coleta de dados, no mapeamento de informações geográficas e na busca da percepção de padrões interacionais. Identificamos quatro eixos principais a nortear tais trabalhos: as motivações e condições de uso; o papel dos sistemas de recompensas, simbólicas ou econômicas, no engajamento dos usuários; os padrões de deslocamento formados no espaço e no tempo; e o papel que questões relativas à privacidade podem ou não exercer nas dinâmicas locativas.

As motivações e condições de uso se acercam da constituição de esferas de intimidade: a publicização de status e de localizações pessoais se dá em relação a grupos de conhecidos, e as informações sobre onde e quando os

usuários se encontram são pensadas de modo a terem sentido para os contatos de cada um. Dessa forma, conhecer novas pessoas fisicamente ou mesmo explorar novos lugares não sobressaltam como razões para o uso de redes sociais móveis, o que lhes acentua um caráter de molecularização social, mesmo com as potenciais explorações territoriais.

Badges, mayorships e pontuações em geral atuam de fato como itens recompensatórios quanto ao engajamento com o sistema, incrementando a lista de motivos para o uso do Foursquare e de similares. Parece-nos que futuras pesquisas que possam explorar essas relações de competição são necessárias, desde que sublinhem o aspecto de gamification já levantado e que tratem da construção de significados em torno da prática dos lugares marcados. De qualquer forma, fica claro que a coordenação entre os indivíduos é um mote importante de engajamento, mas a relação com o lugar e mesmo os encontros presenciais parecem ser preteridos em favor de uma demarcação identitária/cultural, e não física/territorial.

Quanto aos padrões de interação e de veiculação de status relacionados às dimensões de espaço-tempo, está claro que o uso do Foursquare se situa diluído no cotidiano, o que reforça determinadas identificações demográficas atreladas a contextos espaciais. Assim, nem as motivações de uso nem as recompensas que o sistema retorna parecem ter efeito significativo na transformação da rotina, por exemplo. Ações como perder-se pela cidade em busca de pontos, agir como um flâneur ou mesmo entrar num estabelecimento para a obtenção de descontos parecem, afinal, caminhos secundários, pouco explorados por usuários dessas redes. E, mais uma vez, a coordenação entre os contatos e a autoapresentação a seus pares mostram-se como itens de força nos processos interacionais baseados na localização dos indivíduos. Há, contudo, questões instigantes nesse ponto que parecem inexploradas. Como, por que e em que circunstâncias usuários desses sistemas encontram alternativas a certas lógicas geográficas? Por exemplo: é possível encontrar usuários que realizam check-ins em segundas estações de metrô, ainda que se esteja nelas apenas de passagem. Passar pelo local de maneira efêmera é suficiente para dizer que se está lá? Por outro lado, há check-ins em congestionamentos de trânsito. O caráter moroso desses espaços, contrário à fluidez que lhes é desejada, é suficiente para transformá-los em lugar? Dessa forma, a que se devem, afinal, tais marcações? Mostrar (in)disponibilidade para os contatos? Angariar pontuações?

Por último, as questões em torno da privacidade parecem prover novas linhas de raciocínio para a sua própria compreensão nos tempos atuais. A preocupação com as informações pessoais não emergem como um fator inibidor para a marcação geográfica. Além disso, os desvios e as reapropriações

do sistema são algumas das estratégias genéricas utilizadas pelos usuários do Foursquare de forma a minimizarem ou a enquadrarem a exposição de seus perfis. Dessa forma, o desejo de ser visto (e como ser visto) parece ser preponderante ao desejo de não ser visto, o que, por sua vez, deve agravar a preocupação de pesquisadores em torno desse assunto em particular nas práticas interacionais e comunicacionais contemporâneas.

Numa visão geral, percebe-se relativa valorização da espacialidade e dos sentidos criados em torno de acontecimentos localizados. Reconhece-se, assim, o papel fundamental que o espaço passa a ter como fonte de dados para fenômenos de interação mediada na atualidade. Não se trata de dizer que as formas de comunicação e interação face a face estejam assumindo reconfigurações frente ao espaço físico (mesmo porque, em casos como esse, a experiência ainda é mediada). Trata-se, sim, de sublinhar que, a despeito de visões exageradas sobre os anos iniciais da internet, não presenciamos uma desterritorialização dos elementos palpáveis do mundo físico. O lugar e a mobilidade, tendo em vista os dispositivos comunicacionais da atualidade, são peças-chave nos processos interacionais testemunhados em rede. Fica claro, pois, que a proliferação de serviços cujo mote de funcionamento é a identificação espacial de determinados fenômenos sociais nos leva, cada vez mais, à compreensão de que não há sentido em pensarmos a internet como uma dimensão descolada do cotidiano.

Além disso, as redes sociais móveis bebem na base dos sites de redes sociais como Facebook ou Twitter. Nestes, os indivíduos possuem um perfil personalizável conectado a outros perfis, configurando uma rede de associações entre os conhecidos e afins. Consideramos, assim, tendo em vista tal base funcional, bem como os dados expostos neste levantamento bibliográfico, que a preocupação com a própria imagem, as estratégias de enquadramento do *self* daí advindas e possíveis alinhamentos socioculturais decorrentes têm um papel crucial no modo como as dinâmicas se dão no Foursquare e em demais sites que utilizam o dado geográfico como informação atrelada aos perfis de seus usuários.

Referências Bibliográficas

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13. n. 1, Article 11, 2007.

BRUNO, Fernanda. Mapas de crime: vigilância distribuída e participação na cultura contemporânea. In: BRUNO, Fernanda; KANASHIRO, Marta; FIRMINO, Rodrigo (Orgs.). *Vigilância e visibilidade: espaço, tecnologia e*

identificação. Porto Alegre: Sulina, 2010. p. 155-173.

CONSOLVO, Sunny et al. *Location Disclosure to Social Relations: Why, When, & What People Want to Share*. CHI 2005, Portland, 2 abr.-7 abr. 2005.

CRANSHAW et al. Bridging the Gap Between Physical Location and Online Social Networks. *UbiComp '10*, Copenhagen, 26 set.- 29 sep. 2010.

CUDDY, Colleen; GLASSMAN, Nancy. Location-Based Services: Foursquare and Gowalla, Should Libraries Play? *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*, v. 7, n. 4, p. 336-343, dez. 2010.

DUFFY, Sam. A Community Creating Their Own Rules on Foursquare. *Mobile and Online Social Networks (MOSN)*, 2011.

FERNANDES, Fábio. Por favor, saiba onde estou: a vida na era do Foursquare. In: IV SIMPÓSIO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM CIBERCULTURA, 4, nov. 2011, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis: Udesc: UFSC.

LEMOS, André. Arte e mídia locativa no Brasil. In: _____; JOSGRILBERG, Fabio (Orgs.). *Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2009.

LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio (Orgs.). *Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. Salvador: EDUFBA, 2009.

LIMA, Leonardo Branco. *Comunicação e Geografia: da cartografia tradicional aos mapas colaborativos na internet*. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

LINDQVIST, Janne et al. *I'm the Mayor of My House: Examining why People Use foursquare: a Social-Driven Location Sharing Application*. CHI 2011, Vancouver, 7 maio-12 maio 2011.

MEDEIROS, Macello Santos de. *O lugar na comunicação: um estudo sobre a comunicação locativa em zonas bluetooth*. 2011. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

NOULAS, Anastasios et al. An Empirical Study of Geographic User Activity Patterns in Foursquare. In: V INTERNATIONAL AAAI CONFERENCE ON BLOGS AND SOCIAL MEDIA, 2011.

OLIVEIRA, Priscilla Guimarães de. *A constituição de georrastros em contextos locais de Porto Alegre a partir do sistema Foursquare*. 2012.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

PELLANDA, Eduardo C. A conexão entre lugares e espaços proporcionada pela rede Foursquare. *Intexto*, Porto Alegre, v. 1, n. 24, p. 164-175, jan.-jun. 2011.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SOUSA, Paulo Victor B. de. *Mapas colaborativos: um estudo de anotações espaciais dos problemas urbanos*. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

SUTKO, Daniel M.; SOUZA E SILVA, Adriana de. Location-aware mobile media and urban sociability. *New Media & Society*, v. 13, p. 807-823, 2011.

VINCENTE, Carmen Ruiz et al. Location-related privacy in Geo-social networks. *IEEE Computer Society*, 2011.

ZAGO, Gabriela da Silva; REBS, Rebeca Recuero. Usos e apropriações do Foursquare no Brasil: apontamentos para discussão. *Nexi*, n. 1, v. 1, 2011.

ZICHERMANN, Gabe; LINDER, Joselin. *Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges, and Contests*. Hoboken: Wiley, 2010.

NOTAS

1 Uma versão preliminar desse artigo foi apresentada no V Congresso de Estudantes de Pós-Graduação em Comunicação (Coneco), de 24 a 26 de outubro de 2012, na Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ.

2 Constantemente o próprio sistema dispara mensagens diretas a seus usuários com dizeres como estes: “Parece que seu amigo do Facebook [nome do possível amigo em destaque] está no Foursquare. Compartilhar com ele?” Dessa forma, o sistema, a princípio, só faz importar laços já existentes em outras redes.

3 É preciso ponderar essa consideração. Em 2011, o recurso “Explorar”, que indica lugares para visitação, não tinha tanta evidência quanto hoje.

4 Por mais que o trem seja um meio de transporte e não um lugar, em sentido estrito, é sempre possível encontrar reapropria es no universo do Foursquare. Os usuários são livres para criar as venues que desejarem, ainda que essa atividade possa ser monitorada também por outros usuários.