

## **A MetrÓpole Digitalmente Criativa<sup>1</sup>**

**Fabricio Tarouco<sup>2</sup>**

**Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS**

### **Resumo**

Sabe-se hoje que certas cidades, em diferentes escalas, tem a capacidade de atrair e reter empresas e pessoas criativas e inovadoras. Esse potencial está relacionado com a emergência da indústria criativa, um dos mais representativos fenômenos da mudança da estrutura econômica das regiões e dos países. É neste contexto, que os dispositivos móveis de comunicação (os populares *smartphones*) impõem novas e criativas dinâmicas de comunicação e convívio, sobretudo quando selecionamos um conjunto de aplicativos (*apps*) especialmente projetados com promessas de facilitar e intensificar essa relação entre usuário e seus territórios (lugares que vivem e frequentam). Este artigo faz uma incursão ao mundo dos aplicativos que agregam criatividade à experiência digital nas cidades, tencionando-a e transformando hábitos, que se veem afetados e modificados a partir da introdução dessa tecnologia.

**Palavras-chave:** MetrÓpole; Comunicacional; Digital; Criativa; Aplicativos.

### **Uma metrÓpole criativa**

A vida na metrÓpole acompanha o processo acelerado das transformações vivenciadas nas últimas décadas e, também, o dinamismo que essas transformações acontecem. Entre as múltiplas metrÓpoles possíveis, introduziu-se aí o conceito de cidades criativas, que passou a ser pesquisado por Câmara (2007), especialmente com as crescentes demandas que os lugares passaram a ter, conceito este que resultou da emergência das novas tecnologias e de um novo tipo de economia assente na criatividade e inovação. A relação entre criatividade e promoção do desenvolvimento urbano pode ser estruturada a partir da necessidade de introduzir soluções criativas como instrumentos para o desenvolvimento urbano, ou seja, transformar a cidade em um laboratório a céu aberto para novas tecnologias e experiências inovadoras, constituindo-se em um dinâmico ecossistema. Introduz-se aí a necessidade de atrair as competências e os recursos humanos criativos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Novos Meios e Novas Linguagens, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM-SP.

<sup>2</sup> Graduado em Design Gráfico (UFPEL) e em Informática – Análise de Sistemas (UCPEL), Mestre em Design Estratégico e Doutorando em Ciências da Comunicação (PPGCOM-UNISINOS). Coordenador do Bacharelado em Design da UNISINOS/RS. E-mail: ftarouco@unisinis.br

A ascensão da criatividade como fator determinante da vida econômica é o que impulsiona as grandes transformações em curso, quem afirma é o Prof. Richard Florida, fundador do *Creative Class Group* (Florida, 2011). Para o pesquisador, a criatividade passou a ser valorizada, e os sistemas evoluíram a fim de encorajá-la e aproveitá-la, pois novas tecnologias, novos setores, novos recursos e outros fatores econômicos positivos derivam dela. Configura-se dessa forma a ‘Era Criativa’, uma época em que a criatividade vem se tornando, de forma generalizada e contínua, o bem mais estimado de nossa economia, onde não se limita a criação de inventos espalhafatosos, novos produtos ou novas empresas, sempre revendo e aprimorando cada produto, cada processo e cada atividade imaginável, e integrando-os de novas maneiras.

Sabe-se hoje que certas cidades, em diferentes escalas, tem a capacidade de atrair e reter empresas e pessoas criativas e inovadoras. Esse potencial está relacionado com a emergência da indústria criativa, um dos mais representativos fenômenos da mudança da estrutura econômica das regiões e dos países. De acordo com Florida (2011), a sociedade de informação e do conhecimento desenvolve-se paralelamente à valorização da criatividade como fator de sucesso e competitividade. Mas, se informação é um recurso abundante, o verdadeiro talento reside na capacidade de valorização econômica das ideias e do conhecimento: significado, conteúdo, estilo, histórias, conceitos, design, moda, tendências, tecnologia – pedaços de significado que as pessoas entendem, identificam, usam, valorizam são o produto das indústrias criativas.

Em seu livro *Loft Living*, Zukin (1982) transpõe esta tendência nas cidades para uma nova dinâmica urbana onde a cultura gera e revitaliza a economia. Sendo assim, se elencará alguns exemplos de projetos e ações implementados onde a criatividade e o design interferem e reconfiguram o cotidiano de uma cidade projetada pelo homem, aspectos fundamentais para o entendimento da metrópole contemporânea.

Na relação da arte com o espaço urbano, muitas são as intervenções, espontâneas ou planejadas, que ganham destaque aos olhos de um observador comum. Tomar posse de uma esquina, uma praça, um viaduto, de maneira pacífica, responsável e, de preferência, artística, pode ser um convite aberto a toda comunidade para quebrar um pouco a rotina e voltar a atenção para as belezas da paisagem de concreto. As figuras a seguir ilustram essa relação.



Figura 1 - Intervenções artísticas no espaço urbano.  
Fonte: streetartutopia.com.

Ainda no campo artístico se proliferam as exposições<sup>3</sup> urbanas em locais públicos (*cow parade*, *call parade*, ...) como ilustram as figuras a seguir. A maioria delas é patrocinada por marcas comerciais que buscam agregar valor aos seus produtos.



Figura 2 – Exposições que tem o espaço urbano como palco.  
Fontes: cowparade.com, hypeness.com.br e callparade.com.br

No que se refere a estratégia de marca de empresas e instituições, muitas veem o espaço público como oportunidades de autopromoção, criando instalações que impactem positivamente seus possíveis consumidores.

<sup>3</sup> As 'parades' promovem a conectividade entre as manifestações artísticas, seus realizadores e a população por meio de um evento de rua que consiste em uma exposição de arte pública coletiva espalhada pelos espaços urbanos.



Figura 3 – Coletânea de estratégias de marca que invadem a metrópole comunicacional.  
Fonte: [intervencao.tumblr.com](http://intervencao.tumblr.com) [abcdesign.com.br](http://abcdesign.com.br)

No campo do design, as evidências no território são mais projetuais, e neste caso tem uma finalidade tanto visual como funcional, buscando proporcionar novas experiências aos seus usuários. Destacam-se projetos de mobiliário urbano, comunicação e identidade, entre outros. Projetar para o território significa qualificar o espaço público.



Figura 4 - Exemplos de Mobiliários Urbanos.  
Fonte: sites [anatomiarquitetonica](http://anatomiarquitetonica.com), [biosferatv](http://biosferatv.com) e [radarconsultoria](http://radarconsultoria.com).

Uma importante ação integrada proposta por profissionais da área do Design utilizando recursos audiovisuais foi o Projeto *Dream:in Brasil*, um desdobramento do projeto de mesmo nome que aconteceu em 2011 na Índia e que tem por objetivo a aplicação do design na identificação, desenvolvimento e implementação de políticas públicas e negócios empreendedores, com a aplicação de um método inovador e de dinâmica distinta. No projeto piloto, uma centena de estudantes percorreram 11 roteiros em um total de 25.000 km cobrindo todo o território indiano e coletando mais de 3.000 sonhos em vídeos. Estes sonhos serviram de base para a criação de mais de 50 novas oportunidades de negócios apresentadas para líderes, empresários, acadêmicos e universitários. Na fase final, algumas destas oportunidades estão sendo implementadas por uma empresa privada criada em parceria com um dos patrocinadores do projeto.

Por outro lado, a metrópole que sai das pranchas de arquitetos e engenheiros possui números impressionantes. Recentemente o país viveu uma grande transformação urbanística com as obras para a realização da Copa do Mundo de Futebol de 2014, que foi

ambientada em 12 cidades-sede brasileiras. Os projetos previam que, além de novos estádios, deveriam ser construídas novas vias, aeroportos, linhas de metrô, entre outras obras<sup>4</sup>, que não ficaram prontas para o evento.



Figura 5 – Construção do Estádio Nacional de Brasília. Fonte: portal2014.org.br

Um projeto inovador está sendo construído na Dinamarca. Atenta ao crescimento da população com até 18 anos, Copenhague projetou uma cidade só para crianças que abrirá em 2015. Trata-se de um centro infantil que além de escola terá casas, praças, parques, estádio, restaurantes, teatro e até um quartel dos bombeiros. O centro ficará bem no meio da cidade e receberá até 600 alunos. O objetivo é que as crianças cuidem de tudo, desde o menu do restaurante até os shows que serão exibidos no teatro. Os idealizadores acreditam que assim estão preparando cidadãos conscientes.



Figura 6 - Projeto da Cidade para Crianças, em Copenhague.  
Fonte: Portal programadavinci.com.br

As novas tecnologias também vêm contribuindo para projetar dinâmicas na vida da metrópole, da mesma forma que os produtos audiovisuais se difundiram pela sociedade ao longo do século XX, gerando consequências positivas para esta cidade, especialmente com o surgimento das tecnologias digitais, que promoveram uma mescla entre esses elementos, de modo a participar ativamente da metrópole projetada, ou não projetada.

---

<sup>4</sup> O setor de construção civil brasileiro foi responsável por 4% do PIB em 2009 e vem acumulando sucessivas taxas de crescimento desde 1995. A taxa de crescimento média nesse período ficou em torno de 9,7% ao ano. Em estudo realizado pela FGV & ABRAMAT (2009), estima-se em 7 milhões o número de trabalhadores na construção civil, o que gera um PIB de R\$ 137 bilhões.

Um projeto construído com o uso das tecnologias digitais aconteceu na cidade de Monmouth, no Reino Unido, que desenvolveu o “Monmouthpedia<sup>5</sup>” e se autodenomina a primeira cidade Wikipedia do mundo. O projeto teve como objetivo cobrir uma cidade inteira com *QR Codes* de tudo de notável que a cidade tem, vinculando-os a uma página do Wikipedia. São lugares, pessoas, artefatos, ruas, histórias, plantas e animais com conteúdo relevante em quantas línguas for possível traduzir os artigos. Além de utilizar bem uma tecnologia não muito difundida na localidade, *os QR Codes*, o projeto busca estimular a participação de pessoas da cidade e de outros lugares do mundo a escreverem artigos para a plataforma. E isso tudo gerado por simples símbolos espalhados pela cidade que ainda pretende disponibilizar internet sem fio para facilitar o processo de leitura dos códigos.



Figura 7 - Implantação do projeto *Monmouthpedia*. Fonte: abcnews.go.com

Projetar serviços inovadores para as cidades é o que tem desafiado a mente da classe criativa. A cada dia que passa novas soluções são pensadas para melhorar a qualidade de vida das pessoas. Outra iniciativa que vem ganhando destaque é o projeto de aluguel de bicicletas Bike Rio (assim como o Bike SP, Bike Poa, etc). Nele, 600 bicicletas estão disponíveis em 60 estações distribuídas em pontos estratégicos da cidade. É composto de estações inteligentes, conectadas a uma central de operações via wireless, alimentadas por energia solar, onde os usuários cadastrados podem retirar uma bicicleta, utilizá-la em seus trajetos e devolvê-la na mesma, ou em outra estação. O usuário deve colocar créditos em um cartão que irá liberar o empréstimo das bicicletas.

---

<sup>5</sup> Acessar informações em <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:GLAM/Monmouthpedia>

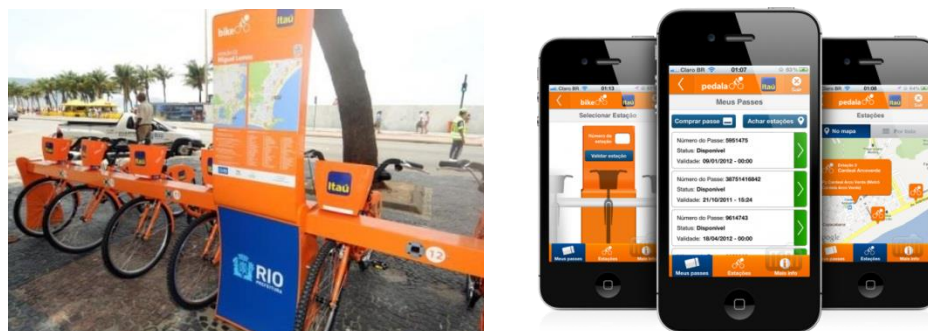


Figura 8 - Serviço de aluguel de bicicletas BikeRio. Fonte: mobilidade.com.br

Muitas outras soluções criativas surgem diariamente na vida das cidades. O relatório sobre Economia Criativa das Nações Unidas, publicado em 2008, contabilizou mais de 60 cidades que se autodenominam criativas. O pesquisador americano Richard Florida (2011) elaborou um ranking das cidades americanas mais criativas. No topo está São Francisco, com a combinação de diversidade, inovação e cultura.

Em Londres, a indústria criativa é o segundo setor da economia, respondendo por 25% dos postos de trabalho. Cidade portuária, Amsterdã brilha com seus canais e casas flutuantes, pintores famosos, acervos de arte e regiões livres para sexo e drogas. Barcelona soube se reinventar a partir da Olimpíada de 1992, com pesados investimentos em infraestrutura.

Por outro lado, é preciso ampliar esse olhar sobre a metrópole abordando a transformação que ela vive também a partir do suporte das mídias digitais, pois são elas que possibilitam a proliferação das mensagens emitidas, fazendo com que as informações impactem a um maior número de pessoas. É nesse sentido que os processos midiáticos são vistos em meio à cidade, percorrendo suas ruas e avenidas, misturando-se com os elementos da identidade local, integrado a painéis de vídeo, *outdoors*, folhetos informativos nas esquinas e com uma multiplicidade de pessoas usando seus dispositivos móveis para acessar informações e capturar imagens da metrópole que poderão ser divulgadas em vários meios digitais ou analógicos.

### **Uma metrópole digitalmente criativa**

Dada essa contextualização, considero importante recordar que aconteceram de forma paralela o avanço das *tecnologias digitais* e também a ascensão da *economia criativa*, que se caracteriza por um conjunto de atividades definidas por John Howkins (no

livro “*The Creative Economy*”, 2001) como os processos que envolvem criação, produção e distribuição de produtos e serviços, usando o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos. O autor contabiliza atualmente 14 setores que formam a Economia Criativa: Gastronomia, Arquitetura, Publicidade, Design, Artes, Antiguidades, Artesanato, Moda, Cinema e Vídeo, Televisão, Editoração e Publicações, Artes Cênicas, Rádio, Softwares de lazer e Música.

Sendo assim, o movimento que faço agora é um exercício de justaposição desse potencial que as áreas criativas e projetuais têm a oferecer para a qualificação das práticas comunicacionais nas metrópoles, procurando dar luz a conexão entre *criatividade* e *tecnologias* na busca de soluções ou no aperfeiçoamento das dinâmicas urbanas constituídas na atualidade. Ao interpretar a metrópole como um ambiente de natureza projetual, ávido por iniciativas inovadoras (e que não dependem exclusivamente do poder público e de recursos financeiros), caracterizo-a como um laboratório a céu aberto em que cada indivíduo é capaz de contribuir para a transformação do meio em que habita. Os agentes com potencial criativo que se destacam neste momento por seu caráter transformador são os milhares de desenvolvedores de aplicativos móveis de todo o mundo, que vem trabalhando intensamente para criar o próximo aplicativo de sucesso, além de reforçarem o time de projetistas, arquitetos, designers e outros profissionais criativos que escolheram a metrópole comunicacional como objeto de estudo e de atuação profissional.

Pelo caminho percorrido, constata-se então que estamos vivendo um momento especial de efervescência projetual da metrópole, principalmente dentro deste grupo de desenvolvedores de *apps*<sup>6</sup> que, a partir do uso das tecnologias digitais, vem alterando a realidade urbana com suas inovações/invenções. São muitos os *apps* que interagem com as práticas relacionadas a territórios, e que, para descobri-los, foi necessário acessar um dos principais canais de distribuição e comercialização de aplicativos móveis do mercado atual, a *App Store*, da *Apple Inc.* Esta ‘loja’ é uma plataforma de distribuição digital online para aplicativos móveis no iOS, que foi lançada em 7 de julho de 2008 junto com o *iPhone 3G*. Este serviço permite aos usuários navegar e fazer *download* de aplicativos que foram desenvolvidos com a aprovação da *Apple iOS SDK*. Os aplicativos podem ser baixados diretamente no dispositivo móvel, ou ainda para um computador via *iTunes*, sendo que

---

<sup>6</sup> Aplicativos para dispositivos móveis.



alguns deles são gratuitos e outros tem um custo definido, podendo incluir *monetização in-app*<sup>7</sup> através da publicidade ou compras. Os preços são definidos pelos próprios desenvolvedores, sendo que 70% do valor do aplicativo ficam com o criador, e 30% vão para a Apple que comercializa e distribui.

Tendo a *App Store* como porta de entrada desse universo digital, iniciei por ela meu procedimento de observação, sempre utilizando um dispositivo móvel como meio, que neste caso foi o meu *iPhone (4)* pessoal (com tecnologia 3G<sup>8</sup> e acesso as redes *Wi-Fi*<sup>9</sup>).

Esta busca assumiu como método as premissas de Canevacci (1993), que defende a necessidade de *querer perder-se e ter prazer nisso, aceitando ser estrangeiro, desenraizado e isolado*. Por esse entendimento, evitei utilizar as 24 categorias de pesquisa pré-estabelecidas pela *App Store*, jogando-me livremente ao campo vazio de *busca* de aplicativos. Inicialmente introduzi palavras-chave mais amplas como *cidade, metrópole, urbano/urbe e lugares*, sendo que logo percebi a necessidade de internacionalizar tais termos, testando-os em outros idiomas (como inglês, espanhol e italiano), passando também a incluir nesta pesquisa as traduções *city, metropolis, urban, place, ciudad e città*. Como resultado, foram disponibilizados milhares de opções de *apps* que me induziram a aprofundar as buscas seguintes pelo quesito *metrópoles*, penetrando-o um pouco mais no objeto. Assim, executei buscas pelo nome das dez metrópoles brasileiras mais populosas, bem como, incluí outras dez metrópoles que são referências mundiais. Por fim, entendi ser necessário observar também alguns temas extraídos do cotidiano de quem vive na metrópole comunicacional, como por exemplo, serviços de mobilidade, alimentação, hospedagem, turismo, compras e segurança, entre outros que foram derivados durante o processo.

As buscas feitas a partir dessas quatro dezenas de tópicos pesquisados retornaram um número aproximado de 45 mil opções de *apps* desenvolvidos sobre questões de interesse da metrópole. Entretanto, esse número não é preciso, pois sempre há a possibilidade de um mesmo aplicativo constar em mais de uma busca, além do caráter infinito que esta pesquisa poderia tomar se considerarmos outros termos, outros idiomas e

---

<sup>7</sup> Lucro financeiro por meio de publicidade nos aplicativos.

<sup>8</sup> O padrão 3G é a terceira geração de padrões e tecnologias de telefonia móvel, substituindo o 2G.

<sup>9</sup> O Wi-Fi é um padrão de rede para acesso à internet que opera em faixas de frequências que não necessitam de licença para instalação e/ou operação, sendo necessário estar num raio de ação ou área de abrangência de um ponto de acesso ou local público onde opere esta rede sem fios.

as quase 40 mil cidades existentes no mundo. Nas imagens a seguir é possível ver em detalhes o alto número de opções de *apps* existentes para cada um dos temas pesquisados.



Figura 9 - Primeira busca por *apps* realizada pelo autor na AppStore.

Q cidade 1737 Resultados	Q São Paulo 481 Resultados	Q New York 2194 Resultados	Q metro/subway 4387 Resultados
Q metrópole 50 Resultados	Q Rio de Janeiro 324 Resultados	Q London 2185 Resultados	Q restaurante 1133 Resultados
Q urbano/urbe 145 Resultados	Q Salvador 262 Resultados	Q Amsterdam 778 Resultados	Q hotéis 2188 Resultados
Q lugar(es) 288 Resultados	Q Brasília 130 Resultados	Q Tokyo 1111 Resultados	Q guia serviços 2490 Resultados
Q city 2164 Resultados	Q Fortaleza 156 Resultados	Q Madrid 1011 Resultados	Q compras/shop 2707 Resultados
Q metropolis 62 Resultados	Q Belo Horizonte 73 Resultados	Q Roma 767 Resultados	Q atrações 280 Resultados
Q urban 1350 Resultados	Q Manaus 49 Resultados	Q Paris 2190 Resultados	Q voo/flight 2661 Resultados
Q place 2198 Resultados	Q Curitiba 117 Resultados	Q Berlin 1220 Resultados	Q turismo 2195 Resultados
Q ciudad 227 Resultados	Q Recife 146 Resultados	Q Buenos Aires 232 Resultados	Q taxi/bus 4375 Resultados
Q città 171 Resultados	Q Porto Alegre 87 Resultados	Q Montevideo 67 Resultados	Q segurança 370 Resultados

Figura 10 – Resultados das buscas por *apps* realizadas pelo autor na App Store

A lista de opções é extensa e inclui as mais distintas funcionalidades relacionadas a cidades, como por exemplo, o *app CityMaps* (mapas), o *Citybikes* (bicicletas), *Olhos da Cidade* (câmeras de vídeo), *B.O.coletivo* (ocorrências), *Combustíveis* (postos de gasolina), *Tubemap* (metrô), *Cidade Online* (serviços), *Megalópolis* (jogos de construção), *Cidadera* (participação), *Tempo* (meteorologia), entre tantos outros que surgem constantemente. Devido à impossibilidade de experimentar todos os quase 45 mil *apps*, escolhi alguns deles para *me perder*, ou melhor, para observar, tendo como critério de escolha os aspectos de criatividade e inovação digital que tão bem caracterizam e potencializam a atuação dos criadores destes *apps*, em especial. Despertaram minha atenção aqueles *apps* que propunham uma solução projetual que interagisse de forma inusitada – criativamente – com as dinâmicas da metrópole, algo que fosse inesperado por mim, desconhecido por certo, que me ajudasse a desvendar o potencial projetual, criativo e tecnológico em propor alternativas aos problemas urbanos.

Dentre as inúmeras opções retornadas, o primeiro *app* que despertou o meu interesse pelo contexto deste trabalho foi o *Let'sPark*, um *app* colaborativo para encontrar estacionamentos em qualquer cidade do Brasil. Com um mapa baseado no *Google Maps*, ele permite checar onde há um lugar próximo em que se possa deixar o carro, além de descobrir antecipadamente os valores cobrados<sup>10</sup>. Cada usuário pode cadastrar um estabelecimento, de preferência fornecendo informações básicas, como preços e horários de funcionamento. Com o *download* do aplicativo executado, dei início a experimentação do mesmo, tanto por achar que contribuiria com esta pesquisa, como porque poderia facilitar minhas práticas em outros momentos. Nele, encontrei quase uma centena de opções de estacionamentos cadastrados na cidade de Porto Alegre/RS (minha cidade), sendo que próximo a mim, no bairro central, havia mais de duas dezenas de alternativas, onde mais precisamente três delas estavam a poucos metros. Nas imagens a seguir, é possível visualizar algumas telas capturadas de introdução ao *app*, bem como de minha apropriação dele, apresentando com precisão as informações de localização e valores.

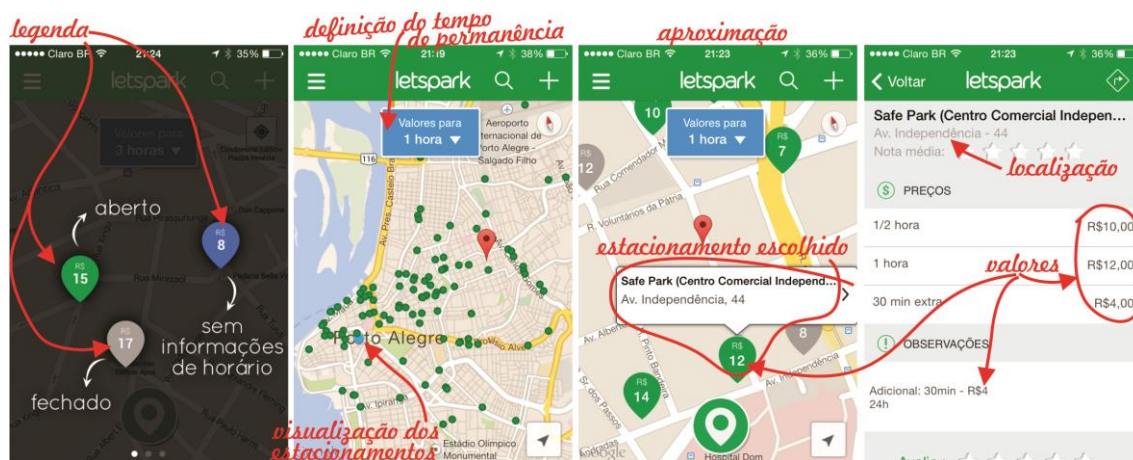


Figura 11 – Captura de telas do *app* *Let'sPark*. Em vermelho observações do autor.

Deixando-me levar pela curiosidade e mudando o foco, conheci o *app* *Nightmap*, um tipo de mapeamento da noite local, que traz um mapa em que os usuários podem encontrar, avaliar ou adicionar locais de diversão como motéis, clubes de swing, casas de massagem, saunas, festas GLS, entre outros serviços para um público adulto. Uma das prioridades dos criadores do *Nightmap* foi manter a identidade do usuário em sigilo, sendo

<sup>10</sup> Na versão para *Android*, ainda é possível ver a fachada do local pelo *Street View*, calcular o preço inserindo o período de tempo que vai permanecer, e ainda cadastrar o modelo de carro para que o *Let's Park* avise se há diferença de valor para carros grandes, por exemplo.

que o *login* de cada pessoa é utilizado apenas para que ela possa *favoritar* estabelecimentos e criar listas pessoais, já que outras informações como histórico de atividades, comentários e avaliações ‘são anônimos’. É possível clicar em cada estabelecimento para ter mais informações, como comentários, imagens, preço, avaliação por estrelas, endereço e distância do local onde o usuário está. A ferramenta possui algumas parcerias com estabelecimentos, e alguns deles já oferecem cupons de desconto. Segundo os desenvolvedores, já são mais de 500 opções na noite paulistana e diversas outras parcerias com as principais capitais do Brasil. Um momento imprevisto para mim foi ter pulado o campo *ano de nascimento* no cadastro de acesso e receber a seguinte mensagem: “Acesso Negado, este *app* não é um brinquedo para crianças. Para acessá-lo você precisa ter no mínimo 18 anos!!!”

Testando outras frentes, descobri o *app B.O.Coletivo*, que diferente dos anteriores, serve mais para *fugir* de determinados locais, do que para encontrar algum estabelecimento específico. Neste *app* é possível registrar ocorrências de crimes (como furtos, assaltos, sequestros, etc) em um mapa coletivo com outros usuários, e também consultar outras ocorrências nas regiões desejadas. O software ainda conta com uma seção de telefones úteis, como da Polícia, Bombeiro, SAMU, além de uma lista dos sites para registrar boletins de ocorrência online em diversos estados brasileiros. Minha surpresa foi pelo alto número ocorrências recentes registradas em áreas centrais da cidade de Porto Alegre, indo desde pequenos furtos, até sequestros relâmpagos, como é apresentado e comentado nas imagens a seguir.

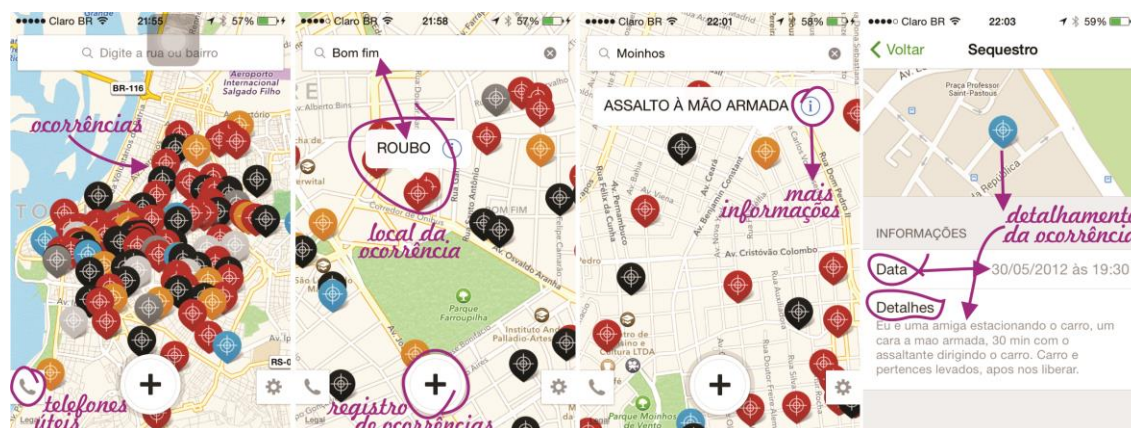


Figura 12 - Captura de telas do *app B.O.Coletivo*. Em roxo são anotações do autor.

A criação de *apps* com foco na metrópole vem recebendo muitos incentivos por parte de instituições e governo. Já foram citados no capítulo anterior alguns exemplos de eventos com esta temática, como o *NYC Big Apps 3.0*, o *Lisbon Big Apps* e o *Rio Apps*, que desafiam as mentes criativas a tornarem as cidades melhores por intermédio das tecnologias móveis de comunicação. Entretanto merece destaque neste contexto o concurso internacional *AppMyCity*, promovido pela *New Cities Foundation*, que premia aplicativos móveis que desenvolvam soluções para os percalços da vida na cidade, sendo que o principal critério de participação é a obrigatoriedade de estarem centrados nas questões urbanas, como mobilidade, gestão, saúde, água, igualdade, varejo, cidadania, arte e entretenimento, entre outras áreas. O evento é anual e o vencedor da última edição foi o *app colab.re*<sup>11</sup>, que recebeu o título de Melhor App Urbano do Mundo, além de uma quantia de US\$ 5 mil. Trata-se de uma rede social colaborativa que incentiva a melhoria das cidades brasileiras sobre três aspectos: Fiscalizar, Propor e Avaliar, sendo que todo conteúdo postado no *app* é enviado para as prefeituras cadastradas permitindo uma agilidade maior dos gestores. Em março de 2014, a prefeitura de Curitiba/PR formalizou uma parceria com esta plataforma, lançando mais um canal de interação com a população e defendendo que o projeto-piloto faz parte de um plano do município para transformar Curitiba numa cidade cada vez mais digitalizada.

### Considerações Finais

Se a metrópole comunicacional de Canevacci (1993) era observada nas ruas, esquinas e em edificações, se percebe nos dias de hoje uma transformação em andamento, já que há sinais claros de que uma nova paisagem vem se constituindo, principalmente quando encontramos fragmentos de uma metrópole cada vez mais presente e frequente nas telas dos dispositivos móveis, em especial nos *apps* urbanos. É fato que o conjunto de opções de *apps* para interagir com a metrópole comunicacional é extenso<sup>12</sup>, diversificado<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> <http://colab.re/>

<sup>12</sup> Há uma ampla compilação de *apps* para as cidades e notícias relacionadas sendo divulgadas em [www.facebook.com/appscidades](http://www.facebook.com/appscidades)

<sup>13</sup> Existe em Porto Alegre/RS um serviço disponibilizado por meio impresso e digital intitulado 'Porto Alegre Quem Diria' (disponível em [www.portoalegrequemdiria.com.br](http://www.portoalegrequemdiria.com.br)), que pesquisa e divulga produtos e serviços incomuns da cidade, sempre com curiosidades que surpreendem o seu público. Com os *apps* acontece algo semelhante, já que há uma gama diversificada de temas que não raramente surpreendem pela criatividade dos recursos e funcionalidades oferecidos.

e em número crescente, mas o mais vibrante está na configuração deste momento atual que vem impondo uma atmosfera criativa, coletiva e colaborativa, que pensa, propõe, e projeta soluções digitais para as questões do território, sempre tendo o software como um mediador e agente integrador. É necessária uma ressalva sobre o uso do termo ‘soluções’ neste momento, já que ele se apresenta impreciso por não constataremos uma eliminação plena dos problemas urbanos abordados através dos *apps*, o que configuraria ‘uma solução’, e sim um diálogo com tais demandas, uma espécie de negociação constante que insere novos elementos que aprimoram esta experiência tão intensa de viver continuamente a metrópole comunicacional e suas imperfeições.

É neste cenário de ascensão da classe criativa que o território se impõe como pauta para muitas reflexões e projetos inovadores. Cabe recordar que o recorte feito aqui se situa na denominada ‘era da informação’ e é permeado por um processo de ‘*smartphonização*’ da sociedade contemporânea, que tem essa ferramenta (dispositivos móveis) de ‘comunicação’ como instrumento transformador de determinadas práticas hoje exercidas nas metrópoles. Destaco o termo *comunicação*, pois todos os *apps* compilados para enriquecer esta pesquisa têm em comum os processos midiáticos que carregam em si, já que faz parte de sua constituição conduzir a informação, que neste contexto é armazenada, compartilhada e atualizada constantemente pelos meios digitais.

Na origem de cada aplicativo encontra-se um conjunto de informações especializadas sobre um determinado fragmento da cidade. São microprojetos que abarcam um nível qualificado de informação que permitem a promoção de melhorias e facilidades na vida das cidades. São os aspectos comunicacionais que permanecem, mas é o caráter projetual, criativo e tecnológico que introduz novas características na concepção desta metrópole comunicacional interpretada aqui.

O impacto da introdução dos *apps* no contexto da metrópole comunicacional ainda me levará a outras reflexões a serem aprofundadas na minha tese de doutorado, mas com tantas soluções e serviços sendo disponibilizados para o indivíduo por meio de *apps*, já se pode ter certeza que cada dispositivo móvel desempenhará, de forma crescente, um papel fundamental de interação e comunicação com o espaço urbano e suas práticas.

### **Referências Bibliográficas**

- CÂMARA, António. **Cidades e Vilas Criativas**. Universidade Nova de Lisboa, 2007.
- CANEVACCI, Massimo. **A cidade Polifônica. Ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. Coleção Cidade Aberta. Ed. Studio Noel, 1993.
- FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre, RS: L&PM, 2011.
- HOWKINS, John. **The Creative Economy - How people make money from ideas**. Penguin Books, 2001.
- ZUKIN, Sharon. **Loft Living: Culture and Capital in Urban Change**. New Brunswick, 1982.