

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS**  
**UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**  
**NÍVEL DOUTORADO**

**FABRICIO FARIAS TAROUCO**

**A METRÓPOLE COMUNICACIONAL QUE EMERGE**  
**DOS APLICATIVOS PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS**  
*#umestudoemcomunicaçãoedesign*

**São Leopoldo, 2014.**

FABRICIO FARIAS TAROUCO

A METRÓPOLE COMUNICACIONAL QUE EMERGE  
DOS APLICATIVOS PARA DISPOSITIVOS MÓVEIS

*#umestudoemcomunicaçãoedesign*

Tese apresentada à banca examinadora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, como exigência parcial para obtenção do grau de Doutor em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Daudt Fischer

São Leopoldo, 2014.

T191m Tarouco, Fabrício Farias.  
A metrópole comunicacional que emerge dos aplicativos para dispositivos móveis : #um estudo em comunicação e design / por Fabrício Farias Tarouco. – 2014.  
212 f.: il. ; 30 cm.  
Tese (doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, 2014.  
“Orientação: Prof. Dr. Gustavo Daudt Fischer.”  
1. Comunicação de massa. 2. Comunicação e Tecnologia. 3. Interface de programas aplicativos (Software). I. Título

CDU 316.77:004

FABRICIO FARIAS TAROUCO

“A METRÓPOLE COMUNICACIONAL QUE EMERGE DOS APLICATIVOS PARA  
DISPOSITIVOS MÓVEIS #umestudoemcomunicaçãoedesign”

Tese apresentada como requisito parcial  
para obtenção do título de Doutor, pelo  
Programa de Pós-Graduação em  
Ciências da Comunicação da  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos -  
UNISINOS.

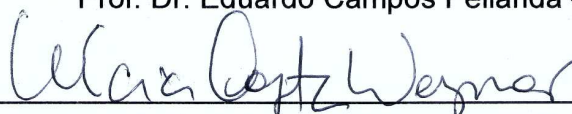
Aprovado em 17 de dezembro de 2014

BANCA EXAMINADORA



---

Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda – PUCRS



---

Profa. Dra. Lúcia Bergamaschi Costa Weymar – UFPEL



---

Prof. Dr. Fabricio Lopes da Silveira – UNISINOS



---

Prof. Dr. Tiago Ricciardi Correa Lopes – UNISINOS



---

Prof. Dr. Gustavo Daudt Fischer – UNISINOS



*Para Adriane Borda Almeida da Silva,  
por ter plantado em mim a semente acadêmica,  
que tanto me encanta, me movimenta  
e me desafia a cada dia.*

## *AGRADECIMENTOS*

*À Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS,  
especialmente as áreas de Comunicação e Design,  
pela acolhida acadêmica e profissional;*

*Ao professor Gustavo Fischer, que além de guiar-me neste processo,  
tornou-se uma referência em muitas frentes e fonte de aconselhamento.*

*À minha família, por ser meu porto seguro, sempre.*

*Ao Grupo TCAV, pelos conhecimentos e momentos compartilhados,  
sobretudo a Suzana Kilpp, Sonia Montaña, Cybeli Moraes,  
Tiago Lopes e Daniel Petry.*

*Aos amigos-colegas, André Marques, Celso Scaletsky, Filipe Campelo, Leandro  
Tonetto, Paula Visoná e Vanessa Cardoso, que são parceiros  
de primeira-hora e recarregam continuamente minhas energias.*

*Aos amigos que estão geograficamente distantes,  
mas que as tecnologias mantêm próximos.*

*Muito obrigado.*

*“... a cidade em geral e a comunicação urbana em particular comparam-se a um coro  
que canta com uma multiplicidade de vozes...”*

Massimo Canevacci, 1993.

*“Meu sonho era ser um afinador dos sons das cidades.”*

Jaime Lerner, 2003.

## RESUMO

A presente tese parte do conceito de Metrópole Comunicacional, proposto por Massimo Canevacci, conectando-o aos estudos de Lev Manovich, que explicitam uma crescente influência do software em nossa sociedade. Com estes dois pilares, esta pesquisa objetiva compreender a concep o de uma metrópole comunicacional *softwarizada* que emerge do uso de aplicativos para dispositivos móveis de comunica o (*os smartphones*). Essas mídias móveis tornaram-se parte essencial deste trabalho por proporcionarem mobilidade ao usuário que circula pelos espaços físicos, promovendo uma maior intera o com o contexto territorial e ocasionando novas dinâmicas de comunica o e convívio. Dados referenciados no interior desta tese nos levam a crer que em pouco tempo praticamente todos os aparelhos de telefonia móvel são *smartphones*, fato este que reconfigurar  de vez as práticas urbanas estabelecidas. Além das características comunicacionais que carrega, a metrópole observada   também interpretada como um ambiente criativo, projetual, audiovisual e *softwarizado*, que recebe interferências de outras áreas do conhecimento, como o design. Neste contexto, um conjunto de aplicativos para dispositivos móveis (*os apps*) que exploram questões urbanas surge como um instrumento contemporâneo que conversa de diferentes formas com esta múltipla metrópole, desde a concep o de suas práticas até as muta es culturais que ocasionam. Para responder aos questionamentos desta pesquisa e identificar as transforma es decorridas, fez-se uso do personagem *flâneur*, de Walter Benjamin, como recurso metodológico que ocasionou a defini o e análise de 15 fragmentos contextuais extraídos da metrópole observada nos *apps* e em suas imagens. O cruzamento destes fragmentos destacou particularidades e dinâmicas que atualizaram o entendimento de Metrópole Comunicacional, interpretando-a como uma combina o entre suas ruas, avenidas e as dinâmicas ocasionadas pelos *apps* sobre elas, tal como acontece entre *selfies* e paisagens urbanas, entre *check-ins* e benefícios ganhos, entre a *smartphoniza o* que se instaura e a falta de sinal *Wi-Fi* predominante, uma mistura entre perder-se e não perder-se jamais, entre a cultura digital e os processos midiáticos, entre modelos, hábitos e experiências vividas, entre criatividade e projeto, entre vozes, meios e mensagens, entre compartilhamentos e dispositivos, ou ainda, uma composi o entre os próprios aplicativos móveis e a metrópole comunicacional com que interagem.

**Palavras-chave:** Metrópole Comunicacional. Dispositivos Móveis. Aplicativos (*apps*). Softwariza o. Smartphoniza o. Projeta o. Audiovisualidades. Design.

## ABSTRACT

This dissertation has as its starting point the concept of Communicational Metropolis proposed by Massimo Canevacci, establishing a connection with the research of Lev Manovich, which explains an increasing influence of software in our society. Thus, taking these two pillars as a foundation, this research aims to understand the concept of a communicational metropolis that is emerging from the use of applications for mobile communication devices (smartphones). Mobile media has become a key part of this work since they provide mobility to the user who moves around physical spaces, promoting greater interaction with the local context and causing new communication and social dynamics. Data referenced within this thesis indicate that in a short period of time, almost all mobile handsets will be smartphones and will reconfigure once and for all the existing social practices. However, the metropolis observed in this study overcomes the communicational framework proposed, since it is also a creative, projectual, audiovisual and softwarized environment. In this context, a set of mobile applications exploring urban issues arise as a contemporary tool. In different ways, this tool dialogues with the multiple metropolis, from the design practices that daily occur in it, to the cultural transformations generated by this tool. In order to answer the research questions and to identify the changes that happened, Walter Benjamin's character *flâneur* was used as a methodological resource that gave rise to the construction and analysis of 15 fragments extracted from a digital communicational metropolis observed through popular apps and its images. The intersection of these fragments highlighted peculiarities and dynamics that updated the understanding of a Communicational Metropolis, structuring it as a combination of its streets, avenues and dynamics caused by the apps. A combination of selfies and urban landscapes; check-ins and earned benefits; the established 'smarphonization' and the lack of predominant Wi-Fi signal; getting lost and not ever getting lost; digital culture and media processes; models, habits and experiences; creativity and design; voices, media and messages; shares and devices; that is, a composition of mobile applications themselves and the communicational metropolis which they interact with.

**Keywords:** Communicational Metropolis. Mobile Devices. Applications (apps). Softwarization. Smarphonization. Projecting. Audiovisualities. Design.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mudança de hábitos pelo incremento tecnológico .....	20
Figura 2 – Planejamento, construção e conexões desta Tese .....	23
Figura 3 – Dissecação do <i>app Waze</i> .....	36
Figura 4 – Dissecação do <i>app Waze</i> . .....	37
Figura 5 – Grafismos no espaço público. ....	45
Figura 6 – Cartazes colados em vias públicas. ....	46
Figura 7 – Informações visuais na cidade .....	46
Figura 8 – Fachadas e suportes publicitários.....	47
Figura 9 – Duas imagens de metrópoles, uma planejada e outra sem planejamento urbano. ....	50
Figura 10 – Plano piloto de Brasília .....	51
Figura 11 – Imagens de Dubai e Abu Dhabi nos Emirados Árabes Unidos. ....	52
Figura 12 – <i>Reichstag</i> em Berlim, no pós-guerra e atualmente.....	52
Figura 13 – Projeto da 1ª cidade ecológica da China. ....	55
Figura 14 – A cada ano novas atrações são projetadas para encantar os visitantes da Disney.....	56
Figura 15 – Transformações urbanísticas causadas por megaeventos. Projeto Rio 2016 .....	57
Figura 16 – Intervenções artísticas no espaço urbano. ....	60
Figura 17 – Exposições que têm o espaço urbano como palco. ....	61
Figura 18 – Coletânea de estratégias de marca que invadem a metrópole comunicacional. ....	61
Figura 19 – Exemplos de Mobiliários Urbanos.....	62
Figura 20 – Construção do Estádio Nacional de Brasília.....	62
Figura 21 – Projeto da Cidade para Crianças, em Copenhagen. ....	63
Figura 22 – Implantação do projeto <i>Monmouthpedia</i> . ....	64
Figura 23 – Projeto Portoalegre.CC .....	64
Figura 24 – Serviço de alugueis de bicicletas Bike Rio. ....	65
Figura 25 – Cenas do improvisado na metrópole.....	66
Figura 26 – Serviços digitais sendo utilizados no espaço urbano. ....	70
Figura 27 – Estratégia de turismo no Twitter para divulgar o Canadá.....	71
Figura 28 – Sistema integrado de monitoramento e segurança da cidade de Londrina. ....	73

Figura 29 – Uso de cartões de crédito em feiras livres.....	74
Figura 30 – Estratégia de Marketing Digital via <i>app Foursquare</i> . ....	75
Figura 31 – Dispositivos móveis em comercialização. ....	82
Figura 32 – Imagens da intervenção SelfieSaoPaulo .....	84
Figura 33 – Telas dos <i>apps Drawsomething</i> e <i>Angry Birds</i> . ....	91
Figura 34 – Alguns ícones de aplicativos da geração inicial.....	94
Figura 35 – Ícones de aplicativos que usam a geolocalização. ....	95
Figura 36 – <i>App Lopes</i> que utiliza recursos de realidade aumentada.....	96
Figura 37 – Ícones de aplicativos que utilizam recursos audiovisuais.....	96
Figura 38 – Ícones de dois dos <i>apps</i> mais baixados na 2ª semana de maio 2013. ....	97
Figura 39 – Versões do <i>app Google Maps</i> e do <i>Foursquare</i> .....	98
Figura 40 – Telas capturadas na observação do <i>app Heineken</i> . ....	99
Figura 41 – Uso do smartphone durante o dia.....	100
Figura 42 – Infográfico sobre a quantidade de dados criados a cada minuto na internet .....	101
Figura 43 – Minigame 9999 x 1 e o Vídeo game Atari, hoje atualizados para os <i>smartphones</i> .....	102
Figura 44 – Simulação de uso do <i>app Re+public</i> .....	103
Figura 45 – Telas capturadas na observação do <i>app Google Maps</i> . ....	104
Figura 46 – Ícones de <i>apps</i> sugeridos pela revista <i>App magazine</i> para ‘uma volta ao mundo em 80 dias’. ....	105
Figura 47 – Ícones de aplicativos localizadores.....	105
Figura 48 – Simulação de uso do <i>app wiktitude</i> . ....	106
Figura 49 – Telas capturadas na observação do <i>app Instagram</i> .....	107
Figura 50 – Imagens das <i>webcams</i> turísticas, das câmeras de segurança e da wikicidade de Roma.....	107
Figura 51 – Promoção colaborativa entre metrópole e desenvolvedores de <i>apps</i> .....	109
Figura 52 – Marca do concurso Rio Apps 2012.....	109
Figura 53 – Primeira busca por <i>apps</i> realizada pelo autor na <i>AppStore</i> .....	117
Figura 54 – Resultados das buscas por <i>apps</i> realizadas pelo autor na <i>AppStore</i> .....	117
Figura 55 – Telas capturadas na observação do <i>app Let’sPark</i> .....	118
Figura 56 – Telas capturadas na observação do <i>app B.O.Coletivo</i> .....	119
Figura 57 – Nível do sinal 3G na área de cobertura da operadora Claro .....	123

Figura 58 – Controvérsia: ambientes que disponibilizam e <i>negam</i> rede <i>Wi-Fi</i> aos seus clientes.....	124
Figura 59 – Usuários compartilhando senãõ de <i>Wi-Fi</i> em estabelecimentos comerciais.	125
Figura 60 – Telas capturadas na observação de <i>apps</i> que detectam antenas de telefonia e redes <i>Wi-Fi</i> .....	125
Figura 61 – Imagens ilustrativas capturadas do vídeo Galaxy S5 da Samsung Mobile. .....	126
Figura 62 – Uso da tecnologia <i>touchscreen</i> .....	130
Figura 63 – Ícones de representação pessoal em <i>apps</i> .....	130
Figura 64 – Representações gráficas no <i>app waze</i> .....	131
Figura 65 – Avatares de usuários do <i>app waze</i> .....	131
Figura 66 – Ocorrências diferenciadas pelas cores. ....	132
Figura 67 – Telas capturadas na observação do <i>app Mapas</i> .....	134
Figura 68 – Telas capturadas na observação do <i>app Waze</i> .....	135
Figura 69 – Telas capturadas na observação do <i>app Waze</i> .....	136
Figura 70 – Resumo das ocorrências da rota gerada.....	137
Figura 71 – Detalhamento das ocorrências da rota gerada.....	137
Figura 72 – Telas capturadas na observação do <i>app Moobly</i> .....	141
Figura 73 – Telas capturadas na observação do <i>app Moobly</i> .....	141
Figura 74 – Telas capturadas na observação do <i>app MetroSP</i> .....	142
Figura 75 – Telas capturadas na observação do <i>app EasyTaxi</i> .....	142
Figura 76 – Telas capturadas na observação do <i>app BikePoA</i> .....	143
Figura 77 – Telas capturadas na observação do <i>app Swarm</i> .....	147
Figura 78 – Histórico visual de <i>check-ins</i> realizados pelo autor.....	147
Figura 79 – Telas capturadas na observação dos <i>apps Instagram, Facebook e WhatsApp</i> . .....	152
Figura 80 – Telas capturadas na observação do <i>app Tinder</i> .....	153
Figura 81 – Telas capturadas na observação de um perfil do <i>app Instagram</i> .....	153
Figura 82 – Testemunhos urbanos postados no <i>app Foursquare</i> .....	157
Figura 83 – Testemunhos urbanos negativos postados no <i>app Foursquare</i> sobre um <i>Shopping Center</i> gaúcho.....	159
Figura 84 – Telas capturadas na observação do <i>app Yelp</i> .....	161
Figura 85 – Telas capturadas na observação dos <i>apps TripAdvisor e TripAdvisor City Guides</i> .....	162



Figura 86 – Telas capturadas na observação do <i>app Pocket Guide</i> .....	163
Figura 87 – Telas capturadas na observação do <i>app Instagram</i> com a <i>hashtag #cadiz</i> .....	167
Figura 88 – Telas capturadas na observação do <i>app Provincia de Cadiz</i> (da <i>minube.com</i> ).....	167
Figura 89 – Telas capturadas na observação do <i>app Instagram</i> .....	171
Figura 90 – Telas capturadas na observação do <i>app Instagram</i> pesquisadas pela <i>hashtag #vemprarua</i> .....	172
Figura 91 – Telas capturadas na observação do <i>app Instagram</i> com as <i>hashtags #poa e #porto alegre</i> .....	173
Figura 92 – Telas capturadas na observação do <i>app Instagram</i> com a <i>hashtag #selfie(s)</i> .....	174
Figura 93 – <i>Selfies</i> em momentos inapropriados.....	175
Figura 94 – Telas capturadas na observação do <i>app Instagram</i> com a <i>hashtag #comodomenu</i> .....	176
Figura 95 – Telas capturadas na observação do <i>app AoVivo</i> em pontos de Porto Alegre .....	179
Figura 96 – Telas capturadas na observação de pontos turísticos mundiais no <i>app WorldView</i> . .....	179
Figura 97 – Telas capturadas na observação do <i>app iCamViewer</i> . .....	180
Figura 98 – Telas capturadas na observação do <i>app Foursquare</i> sobre <i>gamificação</i> ..	184
Figura 99 – Classificação de avatares do <i>app Waze</i> .....	185
Figura 100 – Telas capturadas na observação do <i>app Cidade Legal</i> .....	188
Figura 101 – Telas capturadas na observação dos <i>apps Cidade Legal e Mi Ciudad Ideal</i> .....	189
Figura 102 – Telas capturadas na observação do <i>app Wikitude</i> .....	193
Figura 103 – Detalhamento de um dos pontos indicados no <i>app Wikitude</i> .....	193
Figura 104 – Telas capturadas na observação do <i>app Spotter</i> .....	194
Figura 105 – Simulação do uso dos <i>apps</i> de Realidade Aumentada. ....	194
Figura 106 – Imagem ilustrativa pelos <i>Objetivos Alcançados</i> .....	206

# SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO: A INSERÇÃO, VISUALIZAÇÃO E O COMPARTILHAMENTO DO PROBLEMA.....</b>	<b>16</b>
<b>2</b>	<b>PROPOSTA TEÓRICO-METODOLÓGICA .....</b>	<b>22</b>
2.1	A contribuição de Canevacci e a metrópole comunicacional .....	24
2.2	A contribuição de Benjamim e a leitura da cidade .....	26
2.3	A contribuição de Wilmott e a cidade cartográfica .....	29
2.4	Uma observação singular e os procedimentos adotados.....	32
<b>3</b>	<b>A METRÓPOLE COMUNICACIONAL .....</b>	<b>39</b>
3.1	<i>A Projetação</i> da Metrópole Comunicacional .....	47
3.1.1	A Metrópole Projetada.....	53
3.1.2	A Metrópole Criativa.....	58
3.1.3	A Metrópole Improvisada.....	65
3.2	<i>A Softwarização</i> da Metrópole Comunicacional .....	67
3.2.1	A Metrópole Digital e Online.....	69
3.2.2	A Metrópole Audiovisual .....	76
3.2.3	O Advento das Máquinas de Imagem na Metrópole .....	79
3.2.4	A Metrópole dos dispositivos móveis .....	83
<b>4</b>	<b>A ERA DOS APPS .....</b>	<b>85</b>
4.1	O fenômeno da comunicação móvel.....	86
4.2	A popularização dos dispositivos móveis.....	88
4.3	A proliferação dos aplicativos para dispositivos móveis.....	93
4.4	O impacto dos aplicativos na sociedade. ....	100
4.5	Os <i>apps</i> , suas imagens e a metrópole comunicacional .....	103

<b>5</b>	<b>A METRÓPOLE COMUNICACIONAL QUE EMERGE DOS APPS.....</b>	<b>110</b>
5.1	Projetual e digitalmente criativa <i>#metropoleprojetada</i> .....	114
5.2	Conectando X Carregando <i>#infradigital #acessando #senhawifi</i> .....	121
5.3	A escorregadia metrópole de bolso e seus símbolos <i>#versaopocket</i> .....	127
5.4	A geocodificação urbana <i>#mapasdigitais</i> .....	132
5.5	A mobilidade na metrópole digital <i>#emmovimento</i> .....	139
5.6	Já fez <i>check-in?</i> <i>#estiveaqui</i> .....	145
5.7	Geração digital e a cultura de expressão identitária <i>#me #eu</i> .....	149
5.8	Testemunhos urbanos <i>#ficaadica</i> .....	155
5.9	A <i>repaginação</i> das páginas amarelas <i>#guiasdeserviços</i> .....	159
5.10	Um atalho ao desconhecido <i>#turismoemtemposdigitais</i> .....	164
5.11	Imagens urbanas <i>#selfie #vemprarua</i> .....	169
5.12	A <i>panóptica</i> metrópole ao vivo <i>#sorriavocêestásendofilmado</i> .....	177
5.13	Sociedade gamificada <i>#pontuando #ganhandoperdendooubriando</i> .....	181
5.14	Cidadania digital <i>#participaçãopopular</i> .....	186
5.15	As camadas de uma metrópole aumentada <i>#realidadeaumentada</i> .....	191
<b>6</b>	<b>REFLEXÕES FINAIS .....</b>	<b>197</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>207</b>
	<b>ANEXO.....</b>	<b>216</b>

# **1 INTRODUÇÃO: A INSERÇÃO, VISUALIZAÇÃO E O COMPARTILHAMENTO DO PROBLEMA.**

O conceito atual de *metrópole*, introduzido por Benevolo (2012), representa a forma de organização da sociedade contemporânea, na qual milhares de pessoas passaram a viver em centros urbanos na expectativa de encontrar melhores condições de vida, buscando assim, mais oportunidades de emprego, mais produtos industrializados e serviços de qualidade (como saúde, transporte, cultura, *etc.*). O contínuo e acelerado crescimento de algumas cidades ocasionou a formação de metrópoles, grandes aglomerados urbanos que passaram a servir de referência geográfica e comercial, tanto em nível regional como global.

A vida nesses lugares acompanha as constantes transformações no modo de ser do cidadão. Com o passar dos anos e o aumento da complexidade das necessidades desses territórios, surgiram políticas de planejamento urbano e social como resposta às demandas desta sociedade. É nesse cenário que os movimentos que acontecem na economia criativa, na cultura e no design (minhas áreas de atuação) vêm modificando a imagem dos lugares, nos quais a metrópole passa a ser vista pela classe criativa como um verdadeiro laboratório a céu aberto para experimentação das novas tecnologias por mãos de recursos humanos criativos. Derivam desses movimentos os entendimentos de conceitos como cidades criativas e cidades projetadas, apresentados por Câmara (2007), e que serão discutidos posteriormente com mais profundidade.

A chegada das denominadas novas tecnologias da informação (TIs) nas últimas décadas proporciona uma espécie de infraestrutura necessária ao desenvolvimento de uma nova dinâmica no cotidiano das cidades, são tecnologias constituídas por softwares e equipamentos de criação, armazenamento, administração, compartilhamento e acesso a dados, que funcionam aliados aos avanços das telecomunicações, da comunicação social e dos meios. Esse movimento de constante transformação a partir da introdução de elementos, até então inexistentes, foi também abordado por Marshall McLuhan (1969) e pela escola de Toronto, que já interpretavam a chegada da estrada de ferro, como meio que mudava a cidade. A configuração de uma era construída a partir de códigos, com o protagonismo de softwares nas mais diversas atividades humanas, deu forma a uma cidade em que o digital passa a ser predominante e onde a dependência pela tecnologia ainda tem muito fôlego para transformar as práticas urbanas. Nessa

direção, Manovich, (2008) ao estudar a *softwarização* da cultura, diz que o software é a conexão que une a todos, sendo uma camada que permeia todas as áreas das sociedades contemporâneas, já que articula grande parte dos sistemas sociais, econômicos e culturais da vida na metrópole.

Impulsionados pelo avanço da tecnologia, também os processos midiáticos são vistos em meio à cidade, dando voz a essa sociedade da informação, percorrendo suas ruas e avenidas e misturando-se com os elementos da identidade do lugar. Quando Massimo Canevacci (1993) introduz o conceito de metrópole comunicacional, ele se refere a uma transição de cidade industrial para uma metrópole com uma multiplicidade de vozes autônomas que se cruzam, relacionam-se e sobrepõem-se umas às outras, transformando-a num vasto lugar de passagens, como define Peixoto (1993), inspirado no *flaneurismo* de Baudelaire e Benjamin. Surge e expande-se uma outra forma de vida e interação que se configura na metrópole, com informações digitais, dispositivos móveis e uma proliferação de mensagens e imagens sendo emitidas e recebidas, onde as articulações do veículo audiovisual vieram substituir a transparência do espaço de nossos percursos.

Segundo Dubois (2004), as quatro últimas tecnologias que surgiram e introduziram uma dimensão de máquina no seu dispositivo, e com um caráter inovador, foram a fotografia, o cinematógrafo, a televisão/vídeo e a imagem informática. Podemos pensar que esta última está presente em muitas superfícies, inclusive num dos dispositivos de comunicação mais populares da atualidade, os '*smartphones*<sup>1</sup>', que representam a última geração de telefones celulares com funcionalidades móveis avançadas e sistemas operacionais que permitem agregar milhares de programas adicionais, com diversas utilidades. Para Santaella (2007), os telefones representam hoje verdadeiros pontos de conexões móveis e contínuas, proporcionando mobilidade ao usuário que circula pelos espaços físicos, fazendo com que o sujeito que fala no telefone celular seja parte e ao mesmo tempo esteja mentalmente afastado, até certo ponto, do contexto dos indivíduos que ocupam a mesma área espacial. Dados da Abinee<sup>2</sup> (2013) estimam que, em pouco tempo, praticamente todos os aparelhos de

---

<sup>1</sup> Em alguns momentos se utilizará o termo *smartphone* em referência aos dispositivos móveis de comunicação que possuem funcionalidades avançadas de conexão com redes de dados para acesso à internet estendidas por meio de programas executados por seu sistema operacional. Utilizando os termos *smartphones* e/ou *dispositivos móveis* tento também evitar citar suas marcas comerciais, como Android, iOS/iPhone, BlackBerry, entre outras.

<sup>2</sup> Abinee = Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica.

telefonia móvel serão *smartphones*, já que as vendas de aparelhos tradicionais vêm caindo pela metade, enquanto *os smartphones* apresentam crescimento de vendas superior a 100%. Estes aparelhos estão se tornando o principal dispositivo de acesso à Internet e, por isso, viraram alvo da disputa de gigantes da rede, como o Google, Facebook e Yahoo.

É nesse contexto de metrópole comunicacional e audiovisual, que recebe interferências criativas, projetuais e tecnológicas, definições que voltarei a abordar dentro deste trabalho, que os dispositivos móveis de comunicação (os populares *smartphones*) impõem novas dinâmicas de comunicação e convívio, sobretudo quando selecionamos um conjunto de aplicativos especialmente projetados com promessas de facilitar e intensificar essa relação entre usuário e seus territórios (lugares que vivem e frequentam). Seriam aplicativos que se agregam à experiência digital nas cidades, tensionando-a e transformando hábitos (de comunicação, convivência, localização e uso de serviços públicos e privados, entre outros) que se veem afetados e modificados a partir da introdução dessa tecnologia.

**Sendo assim, a pesquisa que se realiza aqui parte inicialmente da constituição de uma tríade entre um conceito, a metrópole comunicacional, um atributo, a cidade *softwarizada* e um suporte, os aplicativos móveis, cuja intenção foi tensionar estes conceitos de metrópole comunicacional e cidade *softwarizada* a partir de um estudo das prováveis práticas e interações que os aplicativos para dispositivos móveis proporcionam, levando à constituição de uma ‘nova’ metrópole comunicacional, agora mais digital.** O conceito de ‘nova’ citado acima deve ser interpretado menos pelo seu caráter de algo *nascente* e mais pelo aspecto de *mudança* que carrega consigo, ou seja, não necessariamente busca representar uma nova metrópole em formação, mas sim uma nova configuração desta metrópole.

Ao optar pelo tema da metrópole comunicacional, busca-se uma articulação na perspectiva dos processos midiáticos que configuram a cidade contemporânea, bem como suas práticas e interações. Por sua vez, o tema cidade *softwarizada* resgata estudos sobre tecnocultura propostos por Lev Manovich e discutidos na linha Mídias e Processos Audiovisuais do programa de pós-graduação em Ciência da Comunicação, em especial no grupo Audiovisualidades e Tecnocultura (TCAV). Somam-se ainda os entendimentos fundamentais de Walter Benjamin (Passagens e outros), Nelson Brissac Peixoto (Paisagens Urbanas) e André Lemos (Mídias Locativas), entre outros

resgatados e referenciados aqui. Por fim, a escolha por aplicativos para *smartphones*, aspecto aprofundado nos capítulos 3 e 4, deu-se na medida em que fui conhecendo mais sobre os produtos midiáticos destas sociedades *softwarizadas*, tanto pelas leituras feitas como pelas experiências vividas, entendendo os aplicativos como uma oportunidade de pensar o território junto com a comunicação e o audiovisual.

Ao trazer para esta reflexão os conceitos de cidades criativas (Câmara, 2007) e cidades projetadas, tenho por intenção compartilhar minha experiência como profissional da área do design (aplicado ao território), que sempre enxergou efusivamente a metrópole com um espaço ávido por intervenção do sujeito criativo. Esse olhar foi afetado pela aproximação feita com a área da comunicação, que me fez entender que essa metrópole também era permeada por processos midiáticos, fortemente audiovisuais e alavancada pelas tecnologias digitais, representadas na *softwarização* da cultura e, conseqüentemente, das cidades, bem como, das visões que eu já trago do design, entre o projeto e a sua apropriação. Dessa forma, percebi que as mídias móveis carregam em suas interfaces um pouco de tudo que desperta minha curiosidade neste momento, refiro-me a temas como projeto, audiovisual, criatividade, cidades e tecnologias digitais, e, portanto, impulsionado por esta motivação e na intenção de pensar culturalmente as manifestações das comunicações, é que aflorou em mim uma vontade de desbravar e construir entendimentos de como se dá a concepção dessa nova metrópole comunicacional que emerge dos aplicativos para dispositivos móveis (*os apps*<sup>3</sup>). Esses temas conversam com a metrópole de diferentes formas, desde o entendimento das práticas que diariamente nela acontecem até as transformações culturais que ocasionam.

Para concluir este meu raciocínio inicial, interessou-me desvendar as transformações nas práticas daquele sujeito que há poucos anos vivia num mundo predominantemente analógico e repleto de artefatos, sendo incapaz de imaginar as inovações que o século XXI proporcionaria a ele e, que, em menos de duas décadas passou a depender de uma série de equipamentos tecnológicos para conseguir interagir com o meio em que vive. Esse sujeito era o mesmo que gastava incontáveis minutos folhando a lista telefônica e procurava a localização de ruas em mapas impressos e

---

<sup>3</sup> “Apps” é a abreviação da palavra “*applications*”, ou aplicativos (em português). No contexto dos *smartphones*, “apps” são os programas instalados em um aparelho celular inteligente (*ou em tablets*), que proporcionam um acesso direto a serviços de notícias, jogos, serviços de mapas, com geolocalização através de GPS ou utilitários do mais variado tipo de finalidades.

dobráveis, era o mesmo que usava a máquina de datilografar para escrever seus textos e cartas, que usava o telefone apenas para conversar depois de aguardar anos para adquirir uma linha fixa, que ia aos bancos mensalmente para atualizar a caderneta de poupança, que emitia cheques, que fazia suas fotos em uma câmera *Kodak* e aguardava ansioso pela revelação das mesmas e conhecia pessoas por intermédio apenas de amigos e eventos sociais. Hoje, ao transportar esse sujeito para o ano de 2014 conforme ilustra a imagem a seguir, encontro uma pessoa conectada ao mundo digital durante muitas horas de seu dia, chamando um táxi pelo aplicativo desse tipo de serviço, acessando seu banco em seus dispositivos móveis, baixando *apps* na loja virtual que lhe permitem acessar a agenda de cinemas, reservar hotéis, escolher restaurantes, realizar compras, acompanhar a previsão do tempo, estabelecer contatos, fazer fotos e compartilhá-las nas redes sociais, ouvir músicas, acessar vídeos, localizar-se e permitir ser localizado, enfim, ser uma pessoa que usufrui os recursos que lhe estão disponíveis, interagindo com seu tempo e espaço.



Figura 1 – Mudança de hábitos pelo incremento tecnológico - Fonte: Dunja Mijatovic @OSCE\_RFoM.



E, diante desse entendimento e do percurso projetual do design e da incursão na comunicação, foi que comecei a perguntar-me que metrópole comunicacional está emergindo dos aplicativos para dispositivos móveis de comunicação.

## 2 PROPOSTA TEÓRICO-METODOLÓGICA

Todo problema tem uma resposta de acordo com sua formulação. Interpretando assim, os problemas verdadeiros são aqueles que reconciliam a verdade e a criação no nível de sua formulação, é o que defende Gilles Deleuze (2004), numa perspectiva *bergsoniana*, ao citar o poder de constituirmos os próprios problemas, tanto os inventando, quanto criando os seus termos, pois se o problema for bem apresentado, embora possa ainda permanecer encoberto, ele encerra em si a solução que, cedo ou tarde, virá. Nesses termos, para chegar ao verdadeiro problema de pesquisa desta tese, fez-se um resgate de alguns conceitos dos autores citados na introdução deste trabalho, para, a partir deles, estabelecer quais deveriam ser tensionados na construção de um conceito da MetrÓpole Comunicacional Digital, como se está propondo. Para o desenvolvimento desta investigação, o ponto inicial passou pela ‘invenção’ de um problema de pesquisa numa perspectiva que se inscrevesse como pertinente ao campo da comunicação, construído aqui a partir de dois movimentos pré-postos. O primeiro, que trata da concepção de uma metrÓpole comunicacional, configura-se pelos processos midiáticos atuantes nela, metrÓpole esta que também recebe interferências projetuais de diferentes áreas, como o Design, a Arquitetura e as Engenharias, que têm a prerrogativa de transformar a paisagem urbana. Além disso, tem seus hábitos e práticas alteradas pelos processos de *softwarização*, atualmente fortalecidos pelo incremento das novas tecnologias no cotidiano das cidades. O segundo momento é a análise de como se dá a concepção desta mesma ‘metrÓpole comunicacional, projetada e *softwarizada*’ quando observada pelo uso dos aplicativos para dispositivos móveis, sendo que este entendimento de metrÓpole é um recorte a ser interpretado nos *apps* ‘urbanos’, que serão detalhados à medida que os mesmos forem explorados e dissecados, a luz dos conceitos trabalhados na fundamentação teórica deste trabalho.

Ao começar a rascunhar esta pesquisa – como ilustra a figura 2 – e construir os direcionamentos e delimitações necessários, foi preciso resgatar teorias e argumentos que me permitissem, como ponto de partida, definir o caminho que deveria trilhar e, logo após, traçar uma estratégia, ou melhor, estabelecer um método para percorrer adequadamente este percurso a que me propus. Em outras palavras, era preciso estabelecer os objetivos que se esperava alcançar e a forma (método) para atingi-los. Para isso, tomei contato com determinados autores que me colocaram em movimento dentro desta pesquisa, autores estes que ainda serão mais explorados e me



entender a relação entre fenômeno e sua essência, não esquecendo que o fenômeno aqui proposto é a concepção de uma metrópole comunicacional percebida a partir dos aplicativos para dispositivos móveis, sendo que a essência é resgatada das práticas e uso dos *apps* que se relacionam com a cidade e as dinâmicas ocasionadas.

Para viabilizar esse método, seu crido fundador Husserl (1859-1938) propõe a redução fenomenológica, uma tentativa de separar do fenômeno tudo o que não lhe é necessário, atingindo apenas sua estrutura essencial. Segundo Martins (2007), um objeto pode ter várias imagens possíveis, porém, todas elas significando a mesma coisa, o que constitui a sua essência, ou seja, todas elas redutíveis ao mesmo significado.

Por não ter um planejamento rígido, nem utilizar técnicas estruturadas para coleta de dados, as pesquisas fenomenológicas não deixam de admitir o peso da subjetividade na interpretação dos dados, tendo como principal instrumento de conhecimento a *intuição*, a qual representa a visão intelectual do fenômeno, ou objeto do conhecimento. Segundo Husserl (*apud* Vera, 1983), a *“intuição é a visão direta, não meramente uma visão sensível, empírica, mas a visão em geral, como forma de consciência na qual se dá originalmente algo; qualquer que seja essa forma, é o fundamento último de todas as afirmações racionais”*.

Com a definição desse posicionamento da pesquisa, foi a vez de estabelecer o detalhamento do método para realizar a observação pretendida. Para isso, três autores com viés fenomenológico destacaram-se como importantes referências a serem seguidas, são eles: Máximo Canevacci (1993 - 2008), Walter Benjamin (2006) e Clancy Wilmott (2012), todos eles com importantes contribuições na forma de observar e interpretar as cidades, cada um com seu olhar peculiar.

## **2.1 A contribuição de Canevacci e a metrópole comunicacional**

Sem dúvidas, a primeira contribuição significativa veio a partir das leituras dos textos de Massimo Canevacci, em especial “A Cidade Polifônica” (1993) e posteriormente “Fetichismos Visuais” (2008), ambos discutidos como bibliografias do grupo Audiovisualidades e Tecnocultura (TCAV) do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Comunicação da Unisinos. Nessas duas publicações fui introduzido a um viés comunicacional de observação e compreensão das metrópoles, já que até então persistia em meu olhar apenas uma perspectiva projetual de interpretar as dinâmicas das cidades. Na primeira obra citada, Canevacci descreve a transição de uma cidade

industrial ao se transformar em uma metrópole comunicacional, levantando os aspectos que configuram este conceito e apresentando esta metrópole como um coro polifônico, na qual as diversas vozes se cruzam, se encontram e se fundem, obtendo harmonias mais elevadas ou dissonâncias. Em relação ao segundo texto mencionado, ele problematiza os fluxos comunicacionais produzidos nos interstícios das cidades e que as transformam em metrópoles comunicacionais, espaço-cenário para a produção-disseminação-apropriação de novos fetichismos que instituem, por sua vez, novos corpos, novas subjetividades, aproximando-se de fetiches, consumindo-os e aparentemente deixando-se consumir por eles.

A partir da leitura dessas duas obras, foi possível resgatar vestígios de uma *cartografia canevecciana* para tê-la como referência, sobretudo na sua forma de estudar a metrópole e colher fragmentos aparentemente desconectados e imperceptíveis ao olhar de um indivíduo despretenso. A apresentação de seu método parte obrigatoriamente pela necessidade inicial de ‘perder-se’ no território urbano observado, pois diz o autor que seria isso, ou então, desesperar-se pela impossibilidade de percorrer a extensão de uma grande cidade em virtude de seu excesso de ‘metropolitanidade’. Esse argumento faz referência à cidade de São Paulo-SP, seu objeto de estudo de muitas caminhadas, momentos em que ele observava a comunicação da cidade com seus edifícios, ruas, insígnias, lojas, e com o fluxo de um tráfego insaciável, tanto por meio de visitas aos espaços públicos quanto nas suas interioridades privadas.

Canevacci (1993) se diz convencido de que é possível elaborar uma metodologia da comunicação urbana mais ou menos precisa, com base na premissa de ‘*querer perder-se e de ter prazer nisso, aceitando ser estrangeiro, desenraizado e isolado*’, antes de poder reconstruir uma nova identidade metropolitana. Explica ainda que esse resultado pode se apresentar ‘sujo’, de misturas imprevisíveis e casuais entre níveis racionais, perceptivos e emotivos, como unicamente a forma-cidade sabe conjugar.

Em síntese, a *cartografia canevecciana* assume características de uma pesquisa antropológica em âmbito metropolitano, especialmente ao considerar as seguintes premissas para observar uma metrópole (de viés comunicacional aos olhos do autor):

- a metrópole é entendida como **polifônica** desde a primeira experiência que temos dela, com uma multiplicidade de vozes que se cruzam, se relacionam, sobrepõem-se umas às outras, isolam-se ou se contrastam, dando voz a muitas vozes, sendo que a polifonia está nos objetos e no método;

- a metrópole, como objeto de pesquisa, se caracteriza pela **sobreposição** de melodias e harmonias, ruídos e sons, regras e improvisações, cuja soma total, simultânea ou fragmentária, comunica o sentido da obra, por vezes conflitual, com competição dos signos, com o crescente processo de dessimbolização e a luta de códigos e *status*;

- a metrópole deve ser lida e interpretada utilizando **diversas técnicas**, pontos-de-vista diferentes, vozes autônomas, seleções fotográficas e memórias biográficas, com as suas regras, os seus estilos e as suas improvisações, tendo o observador a tarefa de tentar compreender os discursos '*invisíveis*' comunicados através de todo o aparelho perceptivo, emotivo e racional, do espectador;

- afastar-se teoricamente o máximo possível, movimentando-se nos territórios de abstração, para dissolver a especificidade empírica urbana e destacar algumas tendências próprias da atual cultura, local e mundial; tal paradoxo metodológico é descrito pelo autor como ***máxima internidade e máxima distância***;

- esses panoramas fixados, descritos e interpretados pelo pesquisador formam uma **constelação**, em que quanto mais nos distanciamos, melhor percebemos o desenho que sua borda representa, ou seja, ao catalogar cada *evento* da metrópole como se fosse uma estrela da constelação, faz-se necessário um afastamento equidistante de todas elas para que possam ser vistas simultaneamente e de forma imparcial.

É com base nestes entendimentos introduzidos por Canevacci (1993 e 2008) que os aspectos comunicacionais presentes na paisagem urbana de uma metrópole ganham critérios e métodos para que possam ser observados, discutidos e teorizados, permitindo então que novos estudos e novas observações sejam feitas a partir dos pilares já cimentados.

## **2.2 A contribuição de Benjamin e a leitura da cidade**

Outra contribuição fundamental sobre a interpretação da paisagem urbana, e de suas dinâmicas, foi proposta por Walter Benjamin e pode ser encontrada em muitos de seus livros, como por exemplo: em Passagens (org. W. Bolle, 2006), Paris, Capital do século XIX (inacabado), Rua de mão única (1987), entre outras tantas obras. Nestes estudos, três elementos destacam-se por oferecer subsídios importantes para este trabalho: a introdução da figura do observador (*flâneur*), bem como de um narrador, além de lançar premissas para uma leitura da cidade.

*Flâneur*, um adjetivo derivado do verbo francês *flâner*, cuja tradução livre (*flanar*) se aproxima de ‘passear’, ‘vagar’, ‘observar distraidamente’, é uma definição cunhada inicialmente por Baudelaire, mas que foi profundamente difundida posteriormente por Walter Benjamin (1994), quando introduziu o conceito de ‘observador treinado da vida urbana’ – às vezes curioso, às vezes detetive, às vezes incógnito, às vezes crítico, às vezes um homem do povo – como um instrumento metodológico fragmentário-microscópico, que busca/permite uma nova percepção da cidade a partir de sua experimentação.

O universo do *flâneur* foi descrito por Benjamin (2000, p. 35) da seguinte forma:

*... a rua se torna moradia para o flâneur, que, entre as fachadas dos prédios, sente-se em casa tanto quanto o burguês entre suas quatro paredes. Para ele, os letreiros esmaltados e brilhantes das firmas são um adorno de parede tão bom ou melhor que a pintura a óleo no salão do burguês; muros são a escrivainha onde apoia o bloco de apontamentos; bancas de jornais são suas bibliotecas, e os terraços dos cafés, as sacadas de onde, após o trabalho, observa o ambiente.*

Com base nesses atributos, esta figura nascida da modernidade, com seu espírito cheio de curiosidade e que sai às ruas *a flanar*, é adotada aqui como referência principal de modelo para o pesquisador sair a campo em busca de uma revisão do conceito de Metrópole Comunicacional a partir do uso das novas tecnologias, colocando metodologicamente as características e qualidades do *flâneur* a serviço da investigação que está sendo proposta, de forma que o ato de *flanar* torne-se o método de coleta adotado.

Para João do Rio (1908):

*“Flanar é ser vagabundo e refletir, é ser basbaque e comentar, ter o vírus da observação ligado ao da vadiagem. Flanar é ir por aí, de manhã, de dia, à noite, meter-se nas rodas da população, admirar o menino da gaitinha ali à esquina, seguir com os garotos o lutador do Cassino vestido de turco, gozar nas praças os ajuntamentos defronte das lanternas mágicas (...); Flanar é a distinção de perambular com inteligência.*

Se o *flâneur* assume essa importante função de observar, Benjamin (1994) também resgata e enaltece a função do contador de histórias, também conhecido como

‘narrador’, constituído como um observador localizado numa distância apropriada e num ângulo favorável, capaz de descrever com riqueza de detalhes e capacidade de interpretação aquilo que está em pauta. Diz o autor que, se o narrador não está de fato presente entre nós, quem escuta uma história está certamente em companhia dele, ou pelo menos, quem a lê partilha dessa companhia. Em seu texto ‘O narrador’, Benjamin discute as narrativas de Nikolai Leskov numa tentativa de compreender o compartilhamento de experiências que passam de pessoa a pessoa, apresentando para isso dois grupos possíveis de narradores: aquele que vem de longe descrevendo um (lugar) desconhecido e aquele nativo que ficou (na terra) e conhece todas as histórias e tradições do lugar.

É com base nesta forma de observar e narrar a cidade que os conhecimentos de Benjamin são utilizados como referência. Para Adorno, Walter Benjamin foi o grande narrador das cidades, considerado por ele o primeiro antropólogo “espontâneo” da condição urbana, ou, num neologismo em Inglês, o *cityteller* (*o narrador da cidade*). Sua forma de ler a cidade passava pelo recolhimento de dados a partir da percepção, montando-os segundo um encadeamento lógico e narrando a metrópole por meio da *collage*, da justaposição de fragmentos visuais, métodos que lhe possibilitaram representar Paris como uma constelação, considerada por ele como a capital do século XIX.

*A pesquisa sobre a comunicação urbana se encontra com a perspectiva antropológica: tornam-se objetos principais de estudo os retalhos, os resíduos, tudo o que parecia, ser na época, secundário ou excêntrico: a moda, o jogo, o colecionador, os dioramas, a prostituição, o flâneur, as passagens (galerias), o intérieur, as ruas, a fotografia e o réclame (publicidade). (CANEVACCI, 1993).*

No olhar de Canevacci (1993), o método benjaminiano aplicado a um contexto urbano está fortemente estruturado na colheita de dados significativos da comunicação urbana, cuja própria montagem já constitui uma interpretação. Essa forma de investigar constitui cadeias de experiências táteis e óticas que produzem estímulos capazes de construir uma nova disposição à percepção. Para ilustrar esse entendimento, Canevacci seleciona duas frases significativas de autores que, segundo ele, possuem uma singular convergência empírica:

*Reunir os dados é o que entendo por explicação (Bateson, 1988:264).*

*Método deste trabalho: montagem literária (Benjamin, 1982:595).*



Complementando a interpretação do método benjaminiano, acredito que o seu fundamento principal esteja na relação estabelecida entre objeto e método que, segundo seu proponente, se constroem reciprocamente, numa ponderação de que *delineando novos objetos de estudo e campos de pesquisa, desenvolve-se novos métodos*. Nesta linha de pensamento, os objetos comunicativos não devem mais ser interpretados segundo os velhos esquemas, sendo necessário colocar em campo as capacidades criativas para a construção de um novo método, mais adequado ao objeto em questão. Ainda de acordo com Canevacci (1993), ao comentar Benjamin defende o ponto de vista de que o próprio objeto exige a reinvenção de princípios e perspectivas, de olhares e narrações, necessitando, tanto pelo viés antropológico quanto pelo comunicacional, de um esforço de reinvenção permanente.

Ao estabelecer esse entendimento como referência, procurei permitir que objeto e método exercessem a liberdade de se reinventarem, quantas vezes fossem necessárias e possíveis, ao longo da construção desta tese, sendo capazes de constatarem em campo a forma mais eficiente de compreender os aspectos comunicacionais existentes na metrópole comunicacional quando experimentada a partir de aplicativos para dispositivos móveis, tendo sempre o *flâneur* (e o narrador) e a *flânerie* como instrumento investigador e fio condutor de uma montagem teórica que está sendo escrita.

### **2.3 A contribuição de Wilmott e a cidade cartográfica**

Para compreender e penetrar na realidade dominante nas metrópoles contemporâneas, nada melhor que a *flânerie* e suas formas de caminhar, observar e interpretar a paisagem urbana. Contudo, com o avanço tecnológico e a chegada do século XXI, uma nova forma de *flanar* se instalou em nosso cotidiano, nesse caso, sem a obrigatoriedade de sair de casa. O *flâneur* moderno agora também vaga pela Internet, pelas redes sociais e por dispositivos móveis em busca de inspiração, de entretenimento, de relações e, porque não, da ciência, constituindo-se num *flâneur digital*.

Atualmente, é possível experimentar a metrópole comunicacional de diferentes formas, uma delas é digitalmente. Com base nesse entendimento, Wilmott (2012) desenvolveu um estudo sobre ‘cidades cartográficas’, quando defende que a cidade contemporânea tornou-se um local de negociações complexas entre tecnologia e pessoas. Sua pesquisa aborda a geocodificação do imaginário urbano, um processo no

qual informações, vinculadas ao contexto urbano, mudam constantemente em servidores atualizados por milhões de pessoas e são acessados mundo afora em dispositivos móveis multifuncionais.

Faço referência a Wilmott (2012) pelo trabalho que vem construindo, assim como pelos resultados alcançados e por sua experiência metodológica em observar por meio digital as transformações em curso na relação entre metrópole, tecnologia e seus usuários. A pesquisadora adota como objeto de estudo a cidade de Sydney, geograficamente localizada na Austrália, mas que, segundo a própria, passou também a estar disponível em seu bolso (numa referência ao seu smartphone), para ser acessada quando desejar, sendo este tipo especial de Sydney que lhe desperta curiosidade, afirma ela.

O começo de sua investigação tem como instrumento básico o movimento dos dedos de uma mão, uma vez que um tipo específico de tato é necessário para acessar dados em dispositivos móveis, seja batendo, clicando, prensando ou deslizando o indicador, através de práticas táteis tecnológicas que o usuário deve ter/desenvolver para poder explorar as informações digitais, já que as práticas de leitura tradicionais vêm gradualmente sendo substituídas pela funcionalidade digital. Ao fazer a leitura de um mapa utilizando recursos de um aplicativo como o *Google Maps for Mobile*, Wilmott o interpreta como uma representação escorregadia e contínua da metrópole, sem limites, sem bordas, limitada apenas pelo tamanho e resolução da tela em que é lida, podendo ser deslizada e ampliada inúmeras vezes, conforme a sua necessidade e desejo.

Porém, a experiência tátil não é a única transformação percebida, visto que a pesquisadora encanta-se também com esta Sydney digital que se permite ornar com linhas vermelhas e verdes que cobrem as vias de trânsito, e com imagens de satélites e ‘imensos’ alfinetes coloridos fincados no ‘chão’, sendo possível pintar ruas e rodovias nas cores amarelo ou laranja, com esboços que simulam edifícios em blocos *pantone* cinza desbotado. Trata-se de uma Sydney construída a partir de códigos de programação, que são transmitidos através de sinais digitais entre dispositivos móveis, torres de rádio, satélites e servidores; reinterpretados pelos dispositivos e convertidos novamente em dados digitais para serem lidos por outros usuários. Ao fazer isso, essa negociação atravessa vários espaços, os quais, segundo Wilmott (2012), são os principais: espaços físicos de tato e presença, espaços virtuais de informação e espaço magnético de sinais e bytes.

Para observar esta metrópole acessada num telefone móvel, foi estudado o funcionamento de três aplicativos instalados neste dispositivo, sendo eles: o *Google Maps*, o *Foursquare* e o *Facebook Places*. O que se encontrou em comum, foi uma cidade dominada e dependente de sistemas de geocodificação, sendo quase impossível evitar mapas ou expressar a cidade sem eles, visto que são estes mapas que formam a arquitetura da cidade móvel, transformando um lugar como Sydney numa ‘cidade cartográfica’. Esse conceito faz-se presente numa infinidade de aplicativos desenvolvidos para interação com a metrópole e que tem sua base codificada sobre sistemas de mapeamento e geolocalização<sup>4</sup>. Nos dias de hoje, não é mais necessário situar-se num tradicional mapa impresso, já que este hiperespaço acusa automaticamente onde nos encontramos, da mesma forma que traça rotas, localiza estabelecimentos, pessoas e opiniões, entre outras funções geradas a partir do recurso de mapeamento.

Ao manipular esses aplicativos georreferenciados, é possível encontrar histórias compartilhadas em dispositivos móveis por milhares de pessoas, atualizando informações de segundo a segundo, coordenada a coordenada, de *app* para *app*. Essas estruturas (dos *apps*) abrigam uma grande quantidade de informação digitada pelos usuários, o que contribui para a indefinição da separação entre as práticas de mapeamento e as experiências vividas, conforme explica Wilmott (2012). Ao chegar a um café ou mesmo num consultório médico, é possível via *foursquare*<sup>5</sup> acessar comentários, como ‘experimente o prato do dia’ ou ‘não experimente o prato do dia’, por exemplo.

Não tenham dúvidas de que os avanços alcançados por Wilmott vão além dessa síntese comentada aqui, porém a intenção neste momento foi apenas contextualizar seus estudos para então adotar tais métodos e modelos teóricos como referência na análise de objetos de estudo que possuem uma semelhança aos citados anteriormente. No caso dos *apps urbanos*, se busca retirá-los de seu uso cotidiano, ou seja, distanciá-los do fluxo de serem instalados e usados, interpretando-os com um olhar ‘um pouco de usuário’ e ‘um pouco de observador/pesquisador’.

---

<sup>4</sup> É a prática de associar um recurso digital com um local físico. Tem alto grau de precisão é aplicada aos componentes de infraestrutura e artefatos digitais com a finalidade de localizar pessoas e lugares.

<sup>5</sup> *Foursquare* é um aplicativo de rede social para *smartphones* que permitia ao utilizador indicar onde este se encontrava, comentar e procurar por contatos que estavam próximos desse local. Estas funções foram posteriormente transferidas para o *app Swarm*, que se constituiu num desdobramento do *Foursquare*.

Esse procedimento se torna oportuno para cartografar o tema metrópole comunicacional *softwarizada* devido à multiplicidade de conexões e dinâmicas que podem ser estabelecidas, sem precisar propor um ponto central, permitindo uma análise de diferentes combinações, desenhando de forma imprevisível e aceitando o caos e a desordem como uma outra ordem, ou como uma outra maneira de organizar múltiplas relações percebidas.

#### **2.4 Uma observação singular e os procedimentos adotados**

Ao incorporar este papel de pesquisador, foi necessário transformar-me num *flâneur*, assumindo um espírito vadio e reflexivo, meio nômade, meio errante, infectado pelo vírus da observação, como Rio (1908) nos faz acreditar ser necessário, cheio de curiosidades e com um desejo incompreensível pelo desconhecido, capaz de colocar em prática o charme e os encantos da arte de *flanar*. Nesse *flaneurismo* me perdi, mas também me encontrei, vaguei por ruas físicas e digitais, frequentei lugares e aplicativos, interagi conectando-os, decifrando-os, submergindo nas experiências registradas por outros, descobrindo o que se apresentava como novo e redescobrimo o que já fazia parte do meu cotidiano. Refiro-me à observação dos *apps*, refiro-me à leitura da metrópole, ou melhor, refiro-me à observação dos *apps* e suas imagens na metrópole comunicacional, ou quem sabe o mais correto seja que eu me refiro à observação da metrópole comunicacional nos *apps*. Enfim, olhei de tantos ângulos, que já não importa qual teve um protagonismo e, sim, que minhas percepções são um fragmento de cada olhar que dei, de cada comentário que fiz e de cada momento que registrei.

- *Mas que flâneur sou eu? - Que características tenho como observador?*

Na busca por estas respostas precisei *flanar* um pouco por minha própria história, ou pelo menos nas últimas duas décadas vividas, lembrando experiências e conectando-as às escolhas que fiz. Acredito que quatro momentos foram fundamentais para determinar minha identidade como pesquisador e, também, para definir o que desperta minha curiosidade e como se estabelece a leitura que faço daquilo que observo. Considero importante citar estes momentos, já que minha **intuição**, um dos instrumentos desta pesquisa, possui fragmentos deles.

1º Momento: O interesse pelas questões da cidade chegou cedo a mim. Por ter participado direta e indiretamente da **vida política** regional, acompanhei de perto os problemas urbanos e a busca de soluções por parte da gestão pública, muitas vezes

fazendo um grande esforço para superar a escassez de recursos e tendo que usar a criatividade para pôr em prática projetos que emperravam nas mais distintas esferas.

2º Momento: Simultaneamente a este primeiro momento, começou minha aproximação com o **mundo das tecnologias**, isso quando fui aprovado no vestibular para informática e adquiri meu primeiro computador, por volta da segunda metade da década de 1990. Ter cursado essa graduação e uma especialização na área deu-me a segurança e a curiosidade de querer saber o que as novas tecnologias têm a oferecer para o indivíduo e para a sociedade em que este vive. Ter escolhido os *apps* para dispositivos móveis como objeto de estudo desta pesquisa não deixou de ser uma continuidade da trajetória em curso, sendo que, atualmente, o uso dessas tecnologias móveis está incorporado ao meu dia a dia.

3º Momento: Na busca por um reposicionamento profissional e desejo de explorar os potenciais que a criatividade tem a oferecer, cursei minha segunda graduação, desta vez em Design, fase em que uma nova leitura da sociedade contemporânea me foi apresentada, especialmente com a conclusão do **mestrado em Design Estratégico** que fiz tempos depois, apresentando uma dissertação focada na identidade dos territórios. Foi neste momento que passei a ver os territórios como artefatos, que podem ser projetados, experimentados, além de receberem intervenções transformadoras. O uso recorrente de imagens para representar visualmente ideias e exemplos também teve origem no Design.

4º Momento: Por fim, meu momento mais recente, uma nova guinada que veio complementar minha formação, faço referência ao **doutorado em Comunicação**. Nele, confesso, cheguei perdido, como talvez gostasse Benjamin, sem um porto seguro, sem um contato prévio, talvez o maior desafio até então. *Flanei* pelas Teorias da Comunicação e Processos Midiáticos, *flanei* pelos Estudos Empíricos, pelas Epistemologias e Audiovisualidades, até chegar ao conceito de MetrÓpole Comunicacional discutido em meu grupo de pesquisa, o TCAV. Foi a partir deste conceito que estabeleci todas as conexões com o que venho construindo como pesquisador, especialmente na construção desta tese.

Para não deixar as perguntas anteriores sem uma resposta objetiva, faço uma síntese das minhas características como observador descrevendo-me como um *flâneur* político, um *flâneur* projetual, tecnológico às vezes, muitas vezes talvez, um *flâneur* digital, que cada vez mais vem observando o mundo e interagindo com o seu contexto a

partir de um *iPhone*<sup>6</sup> (*Smartphone da Apple*). Um contexto que também passei a observar pelos seus aspectos comunicacionais, repleto de processos midiáticos e interações polifônicas, conectando tudo e todos, sempre sob a influência e o protagonismo do software, como nos leva a crer Lev Manovich (2008).

Com o estabelecimento deste singular olhar de observação, fez-se uso da cartografia na intenção de dissecar os empíricos escolhidos, transitando pelos aplicativos selecionados e buscando neles marcas e traços das especificidades de uma cultura projetual e *softwarizada* que se reconfiguram nesta metrópole comunicacional. É relevante dizer que a cartografia, como é entendida aqui, ultrapassa o sentido etimológico de ‘carta escrita’, tampouco fica restrita ao campo das ciências geográficas. De acordo com Rosário e Aguiar (2012), é uma cartografia<sup>7</sup> que vem sendo usada no processo teórico metodológico de pesquisas acadêmicas como uma via alternativa para diferentes perspectivas de estudo, utilizadas por Gilles Deleuze e Félix Guattari como um método e/ou procedimento de pesquisa.

Alguns pesquisadores compartilham sua interpretação sobre a utilização da cartografia como procedimento de pesquisa: para Rolnik (1987), “a cartografia é um método com dupla função: detectar a paisagem, seus acidentes, suas mutações e, ao mesmo tempo, criar vias de passagem através deles.” Ela complementa que diferentemente do “mapa [que] só cobre o visível a cartografia acompanha a transformação da paisagem. É para isto aliás que ela serve. Senão não serve”. Já para Kastrup (2007), a “cartografia é um método utilizado em pesquisas de campo voltadas para o estudo da subjetividade”. Por sua vez, Passos *et al* (2009) defende que a cartografia passa a ser um caminho que deve ser experimentado e percorrido para então estabelecer suas metas.

Minha intenção ao optar pela utilização da cartografia esteve alinhada com esse conjunto de características descritas pelos autores citados, já que se busca interpretar essa paisagem da metrópole comunicacional que se transforma, que sofre mutações com a interferência das práticas ocasionadas pelos aplicativos móveis, permitindo que a subjetividade exerça seu papel, em que a opinião do pesquisador tem espaço ao se

---

<sup>6</sup> O iPhone é uma linha de smartphones concebidos e comercializados pela Apple Inc, e a primeira geração do iPhone foi lançada em junho de 2007. As versões mais recentes, a sétima geração do iPhone 5C e iPhone 5S, foram introduzidas em setembro de 2013.

<sup>7</sup> No site da Capes foram localizados (até o dia dezesseis de janeiro de 2012) oitenta trabalhos que usaram teórico-metodologicamente a cartografia de Deleuze e Guattari. Fonte: Rosário e Aguiar (2012).

relacionar com o mundo social, na construção deste contexto. Registro que, assim como Canevacci faz uso de várias imagens como forma de registro e representação de suas observações, meu percurso trará imagens geradas pelo meu exercício *flaneurístico* e outras imagens que o meu devir de designer convoca porque eu estarei sempre mesclando a ideia de uma cidade projetada com aquela metrópole que venho tentando me desconstruir para conhecê-la. Numa sobreposição às imagens que ilustram o capítulo 5 desta pesquisa, encontrar-se-ão inscrições que faço nelas com a intenção de destacar algumas particularidades percebidas ou explicar melhor desdobramentos detectados.

Ao escolher os aplicativos para dispositivos móveis como objetos empíricos, foi necessário fazer um recorte dentre as milhares de opções de *apps* disponíveis para *downloads* nas principais lojas virtuais, sendo fundamental compreender quais são os mais representativos e quais as transformações que eles provocam. A escolha dos aplicativos originou-se de um movimento mais *flaneurístico* que fiz, experimentando a ideia de cartografar tais objetos até encontrar um número significativo de *apps* percebidos como relevantes para este estudo, estando organizados em categorias, de acordo com suas características de conexão com as práticas vinculadas ao cotidiano das metrópoles e de seus usuários. Esses *apps* foram observados e estudados utilizando os procedimentos teórico-metodológicos comentados neste capítulo, no intuito de tensionar a tríade anteriormente apresentada (que está constituída por um conceito, a metrópole comunicacional, um atributo, a cidade *softwarizada* e um suporte, os aplicativos móveis). Com este entendimento, foram utilizados como base para as análises descritas no capítulo 5, os seguintes *apps urbanos*: *app AoVivo*, *app B.O.Coletivo*, *app BikePoA*, *app Cidade Legal*, *App EasyTaxi*, *app Facebook*, *app Foursquare*, *app Google Maps*, *app iCamViewer*, *app Instagram*, *app Let's Park*, *app Mi Ciudad Ideal*, *app Moobly*, *app MetroSP*, *app Pocket Guide*, *app Spotter*, *app Swarm*, *app Tinder*, *app TripAdvisor* e *Tripadvisor City Guides*, *app Waze*, *app WhatsApp*, *app Wikitude*, *app WorldView*, *app Yelp* e outros *apps* apenas referenciados. A dissecação destes *apps* se deu tanto para entender sua lógica de funcionamento, como ilustram as imagens 3 e 4, como para desvendar as práticas derivadas dessas funcionalidades e o impacto dessas práticas na concepção de uma metrópole comunicacional digitalmente constituída.

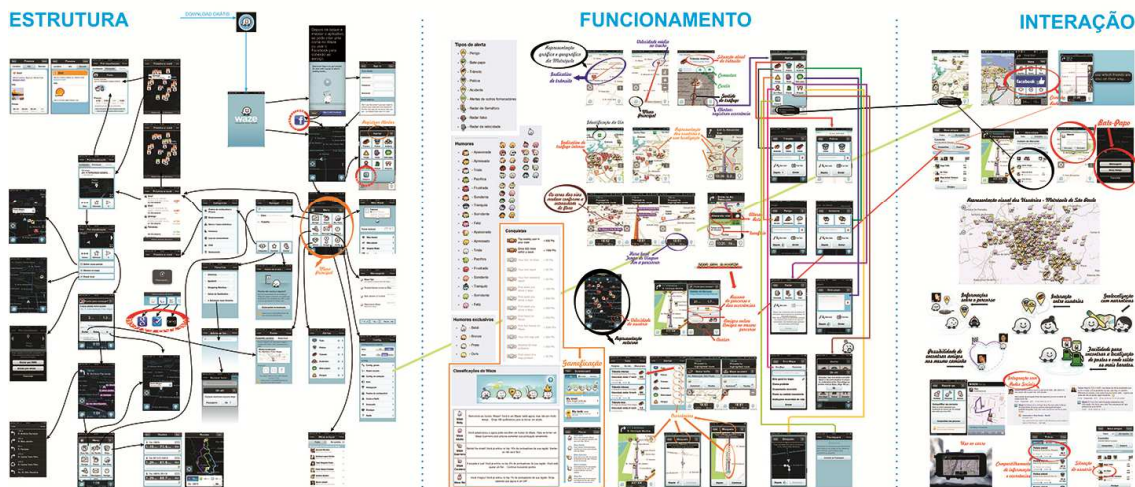


Figura 3 – Dissecação do *app* Waze. Fonte: Autor.

A análise das transformações ocasionadas por esses aplicativos se pautou por conceitos de autores introduzidos nos capítulos 1 a 4, cuja intenção foi construir uma compreensão teórica dessa metrópole comunicacional que sente interferências ocasionadas pelo **domínio do software** e seus reflexos nesta sociedade, como defende Manovich (2008). Outro argumento importante que vem reforçar a discussão proposta foi apresentado por Martín Barbero (1996) ao visualizar a necessidade de **inserção das cidades nesta ordem digital**. Como os aspectos comunicacionais são fundamentais nessa metrópole constituída digitalmente, o pensamento de Parente (1999) mostra-se atual, mesmo sendo anterior a era dos aplicativos móveis, ao colocar que cada vez mais **as telecomunicações condicionam os acontecimentos**, as informações, os espaços e as pessoas.

A definição por trabalhar com *apps* teve embasamento também em outras ideias de Parente, autor que trata do conceito de Ciberdade, apresentando uma visão de **espaço urbano construído a partir de dispositivos tecnológicos**, e de Dubois (2004) que abordou a **evolução das máquinas de imagem** e a transformação do mundo em um ambiente ‘maquínico’. Este cenário de estudo se completa com a visão de Moraes e Schwartz (2011), que interpretam as metrópoles como **territórios propícios à criatividade, estrategicamente vinculados aos fluxos de informação**, comunicação e riqueza sob os mais diversos formatos, intensivos em conhecimento e convergentes **em várias instâncias e suportes**. Para Moraes e Schwartz (2011), a conversão econômica da criatividade em riqueza e desenvolvimento locais depende fortemente dos graus de



conectividade (oferta de acesso via conexões telemáticas) e também de *conectibilidade* (qualificação da demanda para o uso economicamente eficiente dessa infraestrutura) presentes em tais áreas e regiões.

Dessa forma, acredito que estes aplicativos selecionados permitam aprofundar o processo de atualização do conceito de metrópole comunicacional, proposto por Canevacci (2009), em direção a uma ‘outra’ metrópole que tem seus processos midiáticos configurados pelo uso das tecnologias móveis, detectando, para isso, os elementos, interações, fluxos, transformações, dispositivos e experiências que impactam neste contexto. Estes aplicativos e suas características serão desvendados e aprofundados ao longo deste texto, dando luz para a riqueza de suas possibilidades e interações que carregam. O ensaio a seguir foi parte da estratégia estabelecida para a continuidade desta pesquisa.

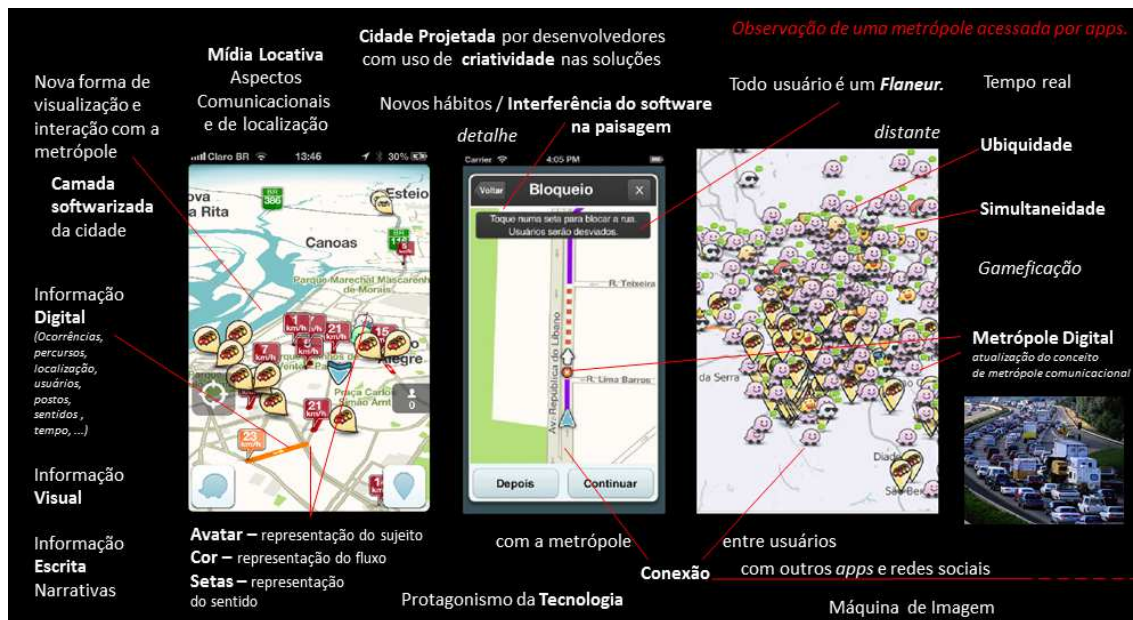


Figura 4 – Dissecção do *app* Waze. Fonte: Autor.

Com base nestes procedimentos metodológicos e nos dados coletados, estruturei esta pesquisa em seis capítulos para uma melhor compreensão, sendo que **o primeiro teve a intenção de introduzir os principais conceitos que nortearam o trabalho, bem como os objetivos pretendidos**, além de um posicionamento do autor sobre as escolhas feitas.

Neste capítulo dois, como se deve notar, **foi feita uma apresentação dos procedimentos teórico-metodológicos adotados**, explicando o porquê destas escolhas,

numa tentativa de apresentar ao leitor o tipo de observação feita, estabelecendo suas conexões com a fundamentação teórica e os principais conceitos revisados e utilizados.

Na sequência, **o capítulo três teve a intenção de resgatar os aspectos comunicacionais, tecnológicos e os processos midiáticos percebidos numa metrópole comunicacional**, conceito este que norteia recorrentemente as interpretações realizadas aqui. Dois outros entendimentos foram acrescentados nesta discussão, sendo eles: os processos de *softwarização* e *projeção* deste entendimento de metrópole, também considerada criativa.

**O capítulo quatro faz referência ao momento atual de inserção e forte influência dos dispositivos móveis na sociedade contemporânea**, com destaque para essas últimas décadas que acompanharam uma grande mudança no acesso às informações, bem como na forma de se comunicar e interagir com o mundo, percebendo que a popularização dos dispositivos móveis foi fundamental para esta transformação, especialmente pelas inúmeras funções que o aparelho de telefonia celular assumiu nos últimos anos, fortalecendo sua importância na sociedade e agregando valor para si.

**No capítulo cinco se encontrará as percepções obtidas após a execução dos procedimentos teórico-metodológicos e da *flânerie* realizada**, comentando como se deu a dissecação dos *apps* observados e o impacto e as interações de sua manipulação com a paisagem da metrópole comunicacional. É neste capítulo que a concepção desta nova metrópole comunicacional que emerge dos aplicativos para dispositivos móveis é construída e narrada em uma série de fragmentos que se sobrepõem e se complementam.

Por fim, **o capítulo seis traz as reflexões finais desta pesquisa**, especialmente minhas concretas contribuições na *atualização* da metrópole comunicacional, além de uma síntese do percurso percorrido e das dificuldades encontradas, reforçando as contribuições desta pesquisa para a comunidade acadêmica, não deixando de compartilhar as possibilidades de continuidade deste trabalho e as questões que não tenham sido respondidas.

As referências bibliográficas, utilizadas como embasamento teórico das discussões construídas, completam esta tese.

### 3 A METRÓPOLE COMUNICACIONAL

A forma de organização da sociedade atual está intrinsecamente relacionada ao conceito contemporâneo de cidade, entendimento este que tomo como ponto de partida desta tese para então estabelecer as conexões e análises pretendidas. Essa estrutura integrada e mutante que absorve pessoas, serviços, urbanismo, tecnologias e múltiplas e simultâneas interações permite visualizar e compreender as principais transformações culturais que o mundo viveu e está vivendo, visto que é nesse espaço urbano que a vida acontece em toda a sua plenitude, desde as ações mais simples, como a utilização de um transporte público, até as mais complexas, como a construção de prédios *arranha-céus* em um período de tempo considerado recorde, se comparado a épocas anteriores.

Alguns autores, como os citados a seguir, levam a crer que a origem dos primeiros aglomerados urbanos se estabeleceu entre quinze e cinco mil anos atrás, dependendo das diversas definições existentes sobre o que define permanente uma cidade como sendo um antigo agrupamento. As primeiras cidades de fato são originalmente consideradas grandes assentamentos permanentes, onde o comércio, o estoque de alimentos e o poder foram centralizados. Para Benevolo (2012), a origem dos agrupamentos remete diretamente às aldeias, que posteriormente se transformaram em cidades quando as indústrias e os serviços deixaram de ser executados pelas pessoas que cultivavam a terra. Ainda segundo o autor, foi nesse momento que a sociedade se tornou capaz de evoluir e planejar seu desenvolvimento.

Essa necessidade de vida em sociedade traz consigo o conceito de territorialização, que coloca as cidades como facilitadoras das práticas sociais e econômicas ocorridas na região. Era em busca dessas relações que os indivíduos se agrupavam num mesmo território, procurando principalmente mercado (produto) e meios de transporte (conexão). Segundo Oliveira F.º (1998), territorialização é um processo de reorganização sociocultural de amplas proporções para estabelecer uma dada correlação de forças imprescindível ao controle estatal sobre o território e sua população.

Com a proliferação desses aglomerados urbanos e o consequente crescimento das capitais, começaram a surgir as ‘super’ cidades, ou melhor, grandes centros urbanos que se transformam em referências geográficas e comerciais, passando a receber a denominação de Metrópole, termo empregado para designar as cidades centrais de áreas

urbanas formadas por cidades ligadas entre si fisicamente ou através de fluxos de pessoas e serviços ou que assumam importante posição (econômica, política, cultural, etc.) na rede urbana da qual fazem parte (Souza, 2005). Há um entendimento comum, e validado por Blumenfeld (1972), de que metrópoles são as cidades que ultrapassaram o número de um milhão de habitantes, e que metropolização é o período prévio até o alcance desta marca. Roma, na Itália, foi a primeira cidade a superar esse número, por volta do século IV d.C, mas com a Revolução Industrial e a urbanização, surgiram outros grandes centros que acabaram desbancando Roma do posto de maior cidade mundial. Cidades com mais de um milhão<sup>8</sup> de habitantes só se tornaram populares mesmo a partir do século XX.

Segundo Leite (2012), há cem anos, apenas 10% da população mundial vivia em cidades. Atualmente, são mais de 50%, e até 2050, serão mais de 75%. A cidade é o lugar onde são feitas todas as trocas, dos grandes e pequenos negócios à interação social. É onde a cultura abrange e interliga nações de todo o planeta. Mas é também o lugar onde há um crescimento desmedido das favelas e do trabalho informal: estima-se que dois em cada três habitantes viva em ‘sub-habitações’ (Leite, 2012). E é também o palco de transformações dramáticas que fizeram emergir as megacidades do século XXI: as cidades com mais de dez milhões de habitantes já concentram grande parte da população mundial.

A vida na metrópole acompanha o processo acelerado das transformações vivenciadas nas últimas décadas e, também, o dinamismo que essas transformações acontecem. São mudanças de paradigmas, mudanças culturais, socioeconômicas e principalmente tecnológicas, que implicam necessariamente uma readaptação do indivíduo em seu meio. Nesse cenário ganham destaque as ‘cidades globais’, aquelas cujas relações vinculativas têm efeito direto e tangível sobre assuntos globais através de meios socioeconômicos. Para Castells (2002), a cidade global não é um lugar, mas sim um processo, uma arena onde capital, inovação, tecnologia, interações organizacionais, sons e símbolos podem fluir por meio de redes baseadas em tecnologia. Na verdade, as cidades globais são os centros de comando dessa mesma economia e é nelas que estão localizados os núcleos decisórios de firmas e organizações transnacionais (Sassen, 1994).

---

<sup>8</sup> Em 1950, o Brasil tinha apenas duas cidades com mais de um milhão de habitantes: São Paulo e Rio de Janeiro.

Segundo Lipovetsky (2006), a evolução da sociedade alterou, em algumas décadas, os gêneros de vida e os costumes, ocasionando uma nova hierarquia de objetivos, bem como uma nova relação com as coisas e com o tempo, consigo e com os outros. O cenário atual se caracteriza por uma série de transformações também nas relações que conectam indivíduos, instituições e lugares, o que origina novas formas de comportamento social.

O que se pode constatar foi uma passagem de sociedades dispersas em milhares de comunidades rurais a uma trama majoritariamente urbana, em que se dispõe de uma oferta simbólica heterogênea, renovada por uma constante interação do local com redes nacionais e transnacionais de comunicação, promovendo, assim, uma aproximação entre local e global (Canclini, 1997). Em síntese, pode-se definir o momento atual como dinâmico, globalizado e em constante mutação.

Extraído deste contexto, o sujeito da modernidade é descrito por Canevacci (1993) como um sujeito que vive e é vivido pela cidade, já Benjamin e Foucault (em Parente, 1999) o apresentam como um indivíduo que se encontra submerso nas imagens e produtos gerados pela convergência de novas tecnologias, novas configurações de espaços urbanos, novas formas de expressão e novas funções econômicas e simbólicas. Dessa forma, a construção da paisagem e o surgimento de uma metrópole comunicacional são condicionados pelos dispositivos e interações que transformam a paisagem das cidades.

É nesse cenário que o conceito de *Metrópole Comunicacional*, introduzido por Canevacci (1993) em suas pesquisas sobre a comunicação urbana, ganha relevância para este trabalho e para o meio acadêmico. O autor data nos anos 70 o início da transição de cidade industrial para o que intitula de metrópole comunicacional, transição esta que teve origem na cidade industrial, que tinha como monumento central a fábrica, evoluindo à metrópole comunicacional de hoje, muito mais estruturada sobre o consumo e sobre a comunicação. Essas pesquisas têm por base a antropologia urbana, uma antiga necessidade de conhecer o funcionamento da vida urbana para que se pudesse indiretamente controlar o processo de modernização e urbanização, discussão essa iniciada quando as velhas potências coloniais passaram a estudar as cidades que iam se constituindo durante sua transição para a independência, nas ex-colônias.

Nos dias de hoje, não se pode dizer que a dimensão industrial deixou de ser significativa, mas esse cruzamento entre comunicação e tecnologia digital favorece um

tipo de transformação profunda na metrópole, que não mais está baseada numa relação entre o Estado e a Nação, mas passa a ser de grandes áreas metropolitanas e comunicacionais que competem e desenvolvem estilos que favorecem essa profunda transição. Para McLuhan (2005), a expansão da informação se tornou de longe a maior indústria do mundo, deixando de ser mecânica e se configurando num ambiente onde computadores e fitas eletrônicas movem a informação que passa a ser produção. Esta é uma época em que ‘tudo se liga a tudo’, seja pelo ar, seja pelo cabo, constituindo verdadeiras *cable-cities* (cidades-cabos) que, além de reembaralhar o poder, são as primeiras a se transformarem de cidades-industriais em cidades-cultura, como argumenta Featherstone (1992).

Alinhado a tudo isso, Canevacci (1993) defende que as cidades em geral e a comunicação urbana em particular comparam-se a um coro, que canta uma multiplicidade de vozes autônomas que se cruzam, se relacionam, sobrepõem-se umas às outras, isolam-se ou se contrastam, num simples fenômeno de ‘dar voz a muitas vozes’. Analisando essa infinidade de vozes e as imagens que proliferam do interior da metrópole, pode-se obter uma radiografia da Modernidade, na qual:

[...] a partir da leitura da superfície da metrópole, o crítico procura ver o rosto da modernidade “de dentro”, investigando os traços da cultura burguesa, a mudança de padrões culturais, o imaginário social e político e a ação dos intelectuais, mediadores culturais e produtores de imagens (Bolle, 2000: 20).

Dessa forma, a metrópole pode ser lida, possuindo um complexo sistema de práticas e um sofisticado universo imaginário inscrito nas suas superfícies e fachadas. Um entendimento de superfícies informativas também é abordado por Flusser (2007) em seu texto *Linha e Superfície* ao mencionar que imagens são superfícies que podem ser transportadas, variando apenas os corpos que as conduzem. Neste caso, os corpos deixam de serem paredes fixas, passando a utilizar formatos mais adaptáveis ao contexto atual, como painéis, telas emolduradas e até mesmo plataformas digitais. Hoje, as superfícies tomaram conta das metrópoles, deixando de ser exclusividade dos museus e invadindo as ruas e avenidas, sendo estáticas como numa cabine telefônica, em movimento como na lateral de um ônibus ou digital como em grandes *outdoors de led*. O que Flusser defende é uma transição do pensar-em-linha para uma adequação ao pensamento-em-superfície, pois observar o mundo de forma sequencial, como um

processo linear, vem se tornando menos importante para as massas, já que ao olhar o mundo como uma superfície se introduz outra forma de racionalidade, que permite compreender a mensagem primeiro para depois decompô-la.

Portanto, uma nova configuração no mundo das imagens é introduzida a partir da paisagem urbana, sendo esta, na visão de Peixoto (1993), um vasto lugar de passagens. Para ele, as passagens estão na arquitetura da cidade das imagens, com passagens acontecendo regularmente entre a pintura e a fotografia, entre todas as linguagens e o vídeo e, também, entre todas as formas artísticas e as construções, confundindo-se assim com o imaginário das cidades e constituindo a paisagem de imagens contemporâneas formadas a partir de um grande cruzamento de meios e formatos.

É nesse cenário de cidade de imagens, passagens e superfícies urbanas que posiciono o entendimento de metrópole comunicacional. Todavia, outros conceitos apresentados por Canevacci (1993) mostram-se também fundamentais para desvendar essa metrópole difundida por ele, que tão frequentemente traz como referência suas experiências como turista na hipermetrópole<sup>9</sup> de São Paulo, numa comparação a Roma, cidade onde tem residência. Dentro de sua pesquisa sobre comunicação urbana é resgatado o *dilema de Hermes*<sup>10</sup>, definido por Crapanzano (1986) como a arte de revelar o que está mascarado, utilizando para isso recursos de uma interpretação etnográfica.

A intenção é descobrir o que é/está desconhecido, mesmo que este desconhecido muitas vezes se esconda num excesso de familiaridade entre o que conhecemos e o que estamos observando. Para isso, Canevacci (1993) propõe uma contínua inversão metodológica, tornando familiar o que é estranho e estranho o que é familiar, num claro tensionamento entre os conceitos de estranhamento e familiarização, cujo objetivo final é a decodificação das mensagens urbanas presentes na arquitetura, nas mídias, no comércio, na tecnologia e nas conexões ocasionadas entre estes e outros elementos. Esta

---

<sup>9</sup> O conceito de 'hipermetrópole' e 'megalópolis' são encontrados em Canevacci (1993), quando faz referências à cidade de São Paulo-SP por ter mais de dez milhões de habitantes.

<sup>10</sup> 'O etnógrafo é um pouco como Hermes: um mensageiro que, contanto com algumas metodologias para descobrir o mascarado, o latente, o inconsciente, pode obter a sua mensagem até mesmo através do furto. Ele apresenta mensagens, culturas e sociedades em toda a sua opacidade, estranheza e falta de sentido; então, como se fosse um mágico, um hermeneuta – o próprio Hermes – esclarece o que não estava claro, torna familiar o que era estranho e dá sentido ao que era desprovido de sentido. Ele decodifica a mensagem. Ele interpreta.' (Canevacci, 1993) traduzido de (Crapanzano, 1986).

decodificação das mensagens urbanas é definida pelo autor como uma arte hermética e etnográfica também denominada como *arte de interpretar*.

Estes conceitos e métodos são ilustrados por Canevacci (1993) em algumas de suas observações vivenciadas na cidade de São Paulo, como por exemplo, o caso da rede de *fast food* McDonald's que, segundo ele, recicla símbolos da religiosidade urbana presentes na arquitetura (da Idade Média) de uma das sedes de suas franquias, onde a marca de um M, grande, amarelo e profano, é colocada em destaque emitindo capacidades comunicativas para as multidões que o vê, convencendo-as a entrar sem mais complexos de culpa neste novo templo. Outro registro<sup>11</sup> narrado resgata hábitos antigos de passear vagarosamente em segurança pelas ruas de São Paulo, sem nada a perder exceto as horas, observando as vitrines de lojas e sendo procurado pelas mercadorias mais do que procurando-as, como nas *passagens parisienses*. Nos dias de hoje isso não seria possível pelo ritmo hiperveloz da metrópole, além da insegurança e da distância exagerada que separa as opções comerciais de São Paulo. Entretanto, os *shoppings centers* (hipermercados) recriam, num estilo pós-moderno, um espaço 'liberado' e 'protegido', que herda e exagera numerosas funções do século passado, sendo julgados como as novas praças da contemporaneidade. Em 1992, Canevacci (1992) já defendia que ir ao *shopping* se tornaria uma experiência, hoje podemos dizer que isso se confirmou.

Além dessas duas análises resumidamente expostas aqui, outras tantas integram a pesquisa de Canevacci, numa clara tentativa de comprovar que as potencialidades de comunicação apresentadas por uma grande cidade não se exaurem na visibilidade completa de suas manifestações monumentais e viárias, mas se estendem também às pressões 'imateriais' que determinam o contexto comunicativo dentro do qual um determinado método pode ser elaborado. Ao enfatizar repetidamente a necessidade de perder-se para então conseguir encontrar o estranho, o mesmo exalta que compreender a cidade significa colher seus fragmentos, lançando entre eles estranhas pontes, por intermédio das quais seja possível encontrar uma pluralidade de significados.

São esses fragmentos e essa pluralidade que constroem o entendimento de metrópole comunicacional e cidade polifônica proposto por Canevacci (1993), sendo estas configuradas pela copresença simultânea de fontes diversificadas e entrosadas, produzidas inicialmente pelo contexto urbano do início do século XX, não mais

---

<sup>11</sup> Foram 26 observações descritas no livro *A Cidade Polifônica* (CANEVACCI, 1993).



observada com ‘aquele conjunto complexo’ unitário, mas sim como uma polifonia de subjetividades diversas representada na poesia, pintura, música, publicidade, moda, design, entre outras. O conceito de *simultaneidade* vem ampliar esse sistema cognitivo difundido num contexto comunicativo urbano, que vai mudando os sentidos das percepções, numa direção polifônica que antecipa as duas principais categorias da Modernidade – a fragmentação e a justaposição. Os conceitos de *ubiquidade* e *permanência* complementam esse olhar comunicacional sobre a metrópole, estando em muitos lugares, sem um centro único de comando ou irradiação, mostrando-se ao mesmo tempo contínuo, de duração constante.

Sendo assim, é nessa metrópole comunicacional originada a partir da visão de autores como Canevacci, Parente, McLuhan, Flusser e Manovich, que resgatei as premissas para o desenvolvimento de uma pesquisa que estabelece os aspectos informacionais e tecnológicos instituídos na cidade de hoje, analisando para isso o conjunto dos elementos contemporâneos, oriundos da paisagem local, que permitem compreender as práticas oriundas desde o território e como se dá a construção deste cotidiano a partir do uso destas tecnologias, que serão representadas nesta pesquisa pelos aplicativos móveis para *smartphones*.

Na busca por ler a metrópole comunicacional é possível encontrar nela as mais distintas formas de expressão visual. Ao andar pelas ruas como um *flâneur*, personagem conceitual de Walter Benjamin e observador por natureza, deparamo-nos com intervenções artísticas pintadas em muros da cidade, com grafismos feitos por artistas de rua e instalações que embelezam a paisagem, algumas com mensagens objetivas, outras apenas como forma de expressão pessoal.



Figura 5 – Grafismos no espaço público. Fonte: revistadesign.com.br – Acesso em 27.03.2013.

Canevacci (1993) defende que a cidade é o lugar do olhar, onde a comunicação visual se torna o traço mais característico. Para o autor, o ‘visual’ é objeto e método, algo que deve ser interpretado e o meio de interpretação. Isso se confirma ao

contemplar a paisagem e perceber a série de informações visuais que impactam o indivíduo no seu cotidiano. Por outro lado, essa comunicação visual que toma conta da cidade com uma promessa de informar, muitas vezes comete excessos que também acabam por poluir, além de comunicar, é o caso da variedade de cartazes encontrados colados nas vias públicas.



Figura 6 – Cartazes colados em vias públicas. Fonte: [estadao.com.br](http://estadao.com.br) – Acesso em 31.03.2011.

Ao caminhar por esse ‘lugar de contemplação’ deixando o próprio olhar livre para ‘perder-se’ na paisagem, chega um momento em que é preciso interpretar as informações existentes. Caso a finalidade seja pegar um ônibus ou descobrir onde se pode estacionar o carro, será preciso interpretar as sinalizações, mas se o objetivo for atravessar a rua, será preciso identificar a faixa de segurança e acompanhar a mensagem visual que o semáforo disponibiliza. É esse conjunto de informações visuais que organiza a vida em sociedade através de códigos que já são de conhecimento público.



Figura 7 – Informações visuais na cidade. Fonte: [ergonomiaurbana.blogspot](http://ergonomiaurbana.blogspot) – Acesso em 02.09.2012.

Vem complementar a comunicação visual da metrópole um conjunto de mensagens publicitárias presentes em fachadas de estabelecimentos comerciais, *outdoors* e painéis com anúncios promocionais das mais variadas formas, tamanhos e suportes, além da publicidade que é estampada no mobiliário urbano da cidade. Portanto, da mesma forma que o espaço urbano é cenário de muitas passagens, ele também se transforma numa imensa galeria, numa vitrine, pois com a expansão da tecnologia a cidade passa a ser superfície para projeções, *outdoors* eletrônicos, câmeras de vídeo, cartazes, fachadas comerciais e muitos, muitos sons. Benjamin (2000) se

refere a esse contexto como a invenção do luxo industrial, onde as ruas, assim como as galerias, se tornam então o palco de espetáculos para o cidadão, um lugar de exposição, ambiente propício para *pavonear-se*, onde se olha o outro e se mostra, mas também onde se vê nos reflexos das vitrines.



Figura 8 – Fachadas e suportes publicitários. Fonte: Revista Exame – Acesso em 31.07.2011.

Em sincronismo a Canevacci, que prega uma postura mais contemplativa, Peixoto (2004) defende o surgimento de um "observador ambulante", formado pela convergência de novos espaços urbanos, tecnologias e imagens. Para ele, deixa de existir a possibilidade de uma postura contemplativa, não havendo mais um olhar único a um objeto, a visão deve ser sempre múltipla, adjacente, sobrepondo outros objetos, num mundo em que tudo está em circulação. Nesse ponto de vista, as imagens das cidades estão por todas as partes e ajudam a construir a identidade desses territórios, e se antes elas estavam presentes especialmente nas pinturas, fotografias e vídeos, hoje elas estão inseridas nos computadores, nos dispositivos móveis, nas mídias sociais e em diversos outros suportes que surgem constantemente.

### 3.1 A *Projeção* da MetrÓpole Comunicacional

Ao longo dos anos que passei como doutorando em Ciências da Comunicação, muitos autores, estudos e entendimentos desconhecidos por mim, mas de grande importância para área, me foram apresentados, alguns dos quais me tornei admirador. Lembro-me de uma das primeiras aulas de Processos Midiáticos, quando discutíamos os diferentes olhares e interpretações possíveis sobre um mesmo acontecimento, foi o momento em que analisávamos os ataques às torres gêmeas do complexo World Trade Center, em Nova Iorque, nos EUA. Até então, existia apenas uma única versão em minha mente, aquela em que aviões foram jogados contra os prédios, num ataque criminoso que matou 2.753 pessoas por razões político-religiosas em mais um protesto contra os Estados Unidos da América. Se eu fosse produzir um filme, contaria

exatamente essa história (*sorte da sociedade que não vou*), entretanto, aprendi que existem inúmeros ângulos e recortes possíveis de observação sobre praticamente qualquer objeto empírico, e, no que se refere a este exemplo em especial, percebi que existe esta história como resumi, mas também há a versão dos bombeiros que se arriscaram salvando vidas, assim como o olhar dos sobreviventes, dos familiares, os aspectos políticos e de segurança nacional, o impacto para a cidade e para o país, os desdobramentos e a busca pelos responsáveis, o legado para a história e o que fica como aprendizado, entre tantos outros ângulos possíveis para se estudar um mesmo acontecimento.

Abro esse parêntese para dizer que essa metrópole que tomo como objeto de estudo ultrapassa o seu caráter comunicacional, midiático e audiovisual, uma vez que percebo outros importantes pontos de vista concomitantes e complementares para observá-la, além de enriquecer os entendimentos e conexões que venham a ser construídos. Sendo assim, resgato as contribuições que as áreas projetuais dão e deram para a configuração das cidades contemporâneas, como é o caso do Design, da Arquitetura, das Engenharias e das TIs (Tecnologias da Informação) que são desafiadas a criarem soluções projetuais para os inúmeros problemas enfrentados diariamente pelos moradores dos grandes centros urbanos e que tanto contribuíram para as transformações percebidas na paisagem destes lugares. Em resumo, abro espaço neste subcapítulo para introduzir o caráter projetual que se faz presente na configuração das metrópoles, bem como as transformações ocasionadas pelo uso da criatividade na forma de encarar as carências reais do território.

As transformações a que me refiro estão presentes no dia a dia das cidades, já que é no cotidiano da metrópole que as invenções são testadas, validadas e compartilhadas. É neste espaço urbano que se percebe a invasão das tecnologias e a forma como elas reconfiguram o modo de viver, desde os mais simples hábitos da vida humana até os mais complexos. De acordo com Peixoto (2004), as cidades são as paisagens contemporâneas, e como tal refletem as mudanças desta sociedade. Para o autor, a cidade se converte em objeto da ciência natural, com suas arquiteturas classificadas como espécies variadas e onde ‘tudo é objeto de percepção’, assim, ele também refletirá como as máquinas de imagem fazem com que a cidade vá se transformando a partir dessas paisagens.

Ao olhar para décadas atrás era comum encontrar ruas iluminadas por lâmpadas de gás, como na Paris de Walter Benjamin (2006), onde quase não existia saneamento básico e calçamentos nas ruas, em um cenário caracterizado pelo surgimento das primeiras construções com mais de um andar e os primeiros modelos de carros motorizados. Hoje, esse cenário avançou muito, a energia elétrica alcança quase a totalidade das residências, as edificações com mais de cem andares tornaram-se realidade e quase não há espaço suficiente para a circulação de novos veículos automotores que saem das fábricas diariamente.

A partir desse rápido e contínuo crescimento, foi preciso um olhar estratégico que pensasse o desenvolvimento das cidades, sendo necessário aprender a planejá-las, ainda que algumas foram pós-planejadas, já que a complexidade das demandas, bem como das interações e dos problemas existentes, crescia proporcionalmente ao número exagerado de habitantes que passaram a viver nesses lugares. São soluções pensadas sob medida, como imensos viadutos, calçadas, iluminação para o espaço público e mobiliários urbanos de design que dão aos lugares um perfil de cidades projetadas, onde o acaso e a espontaneidade ficaram em segundo plano.

Assim, o entendimento de cidades projetadas passou a fazer parte da paisagem contemporânea. A expressão ‘projetadas’ tem seu entendimento nos estudos de Flusser (2007) que problematiza o mundo codificado, a partir de interferências do design e da comunicação, onde o verbo ‘projetar’ é entendido como uma ‘ação do processo de resolução de problemas’. Dessa forma, cidades projetadas são aquelas que detectam seus problemas, a partir de estudos e pesquisas que propõem soluções planejadas para suas dificuldades como forma de intervir e promover um desenvolvimento controlado, contínuo e qualificado. Projetar o território é antes de tudo entender suas demandas, suas necessidades e peculiaridades, para então buscar respostas compatíveis com a realidade física e cultural da localidade em questão. Essa é uma perspectiva oriunda das reflexões do design estratégico, em que o design é percebido como uma atividade projetual capaz de compreender e dar respostas às demandas dos territórios em toda a sua complexidade.

Um dos mais famosos arquitetos e urbanistas, conhecido pelo pseudônimo de *Le Corbusier*, lembra que uma cidade não é um simples aglomerado de ruas, praças e edifícios organizados para diferentes funções, para ele, uma cidade é uma ideia. Na visão de Reis (2010), as cidades, desde sua origem, são a expressão de um projeto de



relações de poder que organiza um sistema produtivo, um modo de vida e expressa uma ideia de vontade de futuro. De forma que a cidade seja vista como um organismo vivo, construído por uma multiplicidade de vidas anônimas ou conhecidas, sendo a expressão coletiva dos cenários cotidianos e de um projeto de futuro, ou seja, uma ideia cultural.

Ainda para Reis (2010), a cidade é uma tensão entre seu passado, concebido e construído por gerações anteriores, e uma visão e imagem do futuro, que expressa os sonhos, oportunidades e utopias da contemporaneidade. Interpretada assim, a cidade é um projeto permanente e aberto, uma ideia de futuro permeado por passados que nela se atualizam, sentindo diariamente interferências internas e externas, mas que se transforma, especialmente, pela intervenção humana.

O crescimento das cidades já foi mais descontrolado e caótico. Atualmente gestores públicos costumam invocar como instrumento de gestão o chamado *Plano Diretor* que estabelece critérios para novas construções, tentando organizar a expansão da cidade e a ocupação do solo. Segundo Benevolo (2012), séculos atrás os romanos já haviam desenvolvido um padrão de planejamento urbano que consistia de uma praça central rodeada de todos os principais prédios públicos e comerciais, cortada por um rio, para que houvesse água para beber e despejar esgoto, assim como uma muralha para defendê-la. Nas imagens a seguir é possível contrastar a visão de duas metrópoles, a primeira com sinais de planejamento prévio e a segunda com sinais de crescimento desordenado.



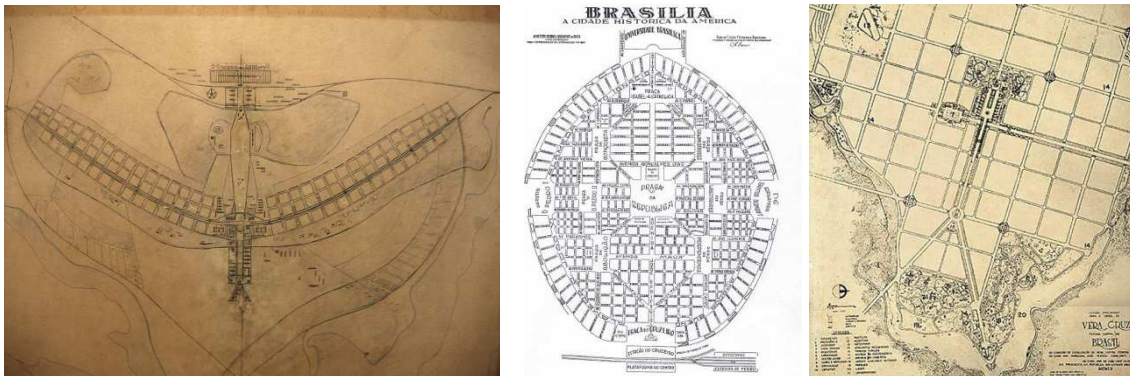
Figuras 9 – Duas imagens de metrópoles, uma planejada e outra sem planejamento urbano.

Fonte: cuturamix.com – Acesso em 07.03.2013.

Faz-se o registro que existe uma diferença importante entre *idades projetadas* e *idades naturais*. A primeira também chamada de *cidade artificial* é pensada do ‘zero’ para algum fim específico, enquanto que a segunda refere-se a *idades espontâneas* que

nasceram ocasionalmente e sem nenhum planejamento ou destinação inicial, e com o passar do tempo cresceram, adquirindo características específicas e passando então a planejar determinadas áreas através de intervenções urbanas. Essas definições foram trabalhadas pelo historiador do urbanismo Pierre Lavedan, em sua obra *Géographie des villes* (1959).

São muitos os exemplos de cidades planejadas no mundo. No Brasil, pode ser considerada como a primeira capital projetada do país a cidade de Salvador, que desde o início foi pensada para ser a primeira capital do Brasil e do recém-criado governo geral em 1549, posto que manteria pelos 200 anos seguintes. Com o passar dos anos, foram construídas algumas capitais de estados, como Teresina em 1852, Aracajú em 1855, Belo Horizonte em 1897, Goiânia em 1935, Brasília-DF (referenciada na figura 2) em 1960 e, a mais recente, Palmas em 1990.



Figuras 10 – Plano piloto de Brasília - DF. Fonte: concursosdeprojeto.org – Acesso em 21.04.2010.

Em nível internacional, os projetos deste século apresentam-se bem mais ousados. Dubai e Abu Dhabi (ver fig. 3) são duas cidades, das sete regiões que compõem os Emirados Árabes Unidos, que ficaram conhecidas mundialmente por seus desenhos arquitetônicos extremamente modernos, futuristas e com enormes arranha-céus e largas avenidas. Essas metrópoles materializam fielmente os entendimentos de projeção e planejamento urbano, pois foi a partir de uma incerteza local, neste caso a perspectiva de escassez dos recursos do petróleo, que as levaram a buscar novas estratégias para um reposicionamento global, agora como foco no turismo (Encyclopædia Britannica, 2013).



Figuras 11 – Imagens de Dubai e Abu Dhabi nos Emirados Árabes Unidos.  
Fonte: visitabudhabi.ae – Acesso em 25.05.2013.

Ainda no âmbito internacional, outro exemplo que merece destaque é o caso da cidade de Berlim, na Alemanha, que teve grande parte de sua arquitetura destruída durante a Segunda Guerra Mundial. De acordo com Vicentini (2001), ao observar a capital alemã, é surpreendente como uma cidade pode ser reconstruída duas vezes em cinquenta anos, primeiro como cópia fiel da cidade destruída pela segunda guerra, como mostram as fotos da época (fig. 4) e, neste momento, como símbolo de uma vontade de inaugurar um novo período histórico na tentativa de esquecimento do passado recente.



Figuras 12 – *Reichstag* em Berlim, no pós-guerra e atualmente. Fonte: Berlin.de – Acesso em 25.05.2013.

Mas quando se fala em cidades projetadas, não se está obrigatoriamente falando em obras de arquitetura e urbanismo, já que existem também outras formas de projetar a metrópole e, com certeza, há muito que ser planejado, como novos serviços, a promoção da cultura, a comunicação na era digital, a identidade, o lazer, a segurança, entre tantos outros temas da urbanidade sustentável e eficiente. Com base nisso é que começaram a



surgir diferentes adjetivações para estas cidades que passam por movimentos projetuais. Do ponto de vista do discurso sobre as metrópoles, costuma-se trabalhar com expressões como: Cidade Piloto, Cidades Sustentáveis, Cidades Digitais/Cibercidades ou ainda Tecnópolis, Turísticas, Geradoras de Energia Limpa, Inteligentes, Empreendedoras, em Rede, Sedes de Megaeventos (Copa do Mundo, Olimpíadas, etc.), Inovadoras, Educadoras, Cidades do Futuro e Cidades Criativas, entre outras.

### **3.1.1 A Metrópole Projetada**

Assim como as grandes corporações projetam cenários na busca de um crescimento e posicionamento, prevendo como desejam estar nos próximos anos ou talvez décadas, traçando suas estratégias de ação para atingir os objetivos desejados, algo semelhante acontece com as cidades e seus gestores, que vêm adotando ferramentas de gestão e planejamento estratégico para projetar o futuro a partir de ações no presente.

Dentro da idealização de *Cidades do Futuro*, a cidade de Sydney desenvolveu uma proposta para o ano de 2030<sup>12</sup>, que aborda alternativas para mudar a forma de viver, de trabalhar e se divertir neste lugar, tanto na atualidade, como no futuro. O plano para Sydney no ano de 2030 nasceu do contato com as pessoas, perguntando como as coisas poderiam melhorar e o que poderia ser feito para o futuro da cidade. Com base em pesquisas foram criados vários cenários que caracterizaram aspectos como: Viver em 2030, o que explorar em 2030, aprender em 2030 e fazer negócios em 2030, entre outros.

No Brasil, algumas cidades utilizaram metodologia semelhante para pensar estratégias de ação para as próximas décadas, foi o caso de Curitiba 2030<sup>13</sup>, Londrina 2030 e Cascavel 2030, todas com propostas desenvolvidas pela Federação das Indústrias do Estado do Paraná (FIEP) e apresentadas para a comunidade em formato de livros. No Rio Grande do Sul, a Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) desenvolveu algo similar a partir da metodologia do Design Estratégico, sob o título de Agenda Carlos Barbosa 2030<sup>14</sup>, que teve participação deste pesquisador.

---

<sup>12</sup> Disponível em <http://www.sydney2030.com.au/>

<sup>13</sup> Disponível em <http://www.fiepr.org.br/observatorios/FreeComponent19295content159190.shtml>

<sup>14</sup> Disponível em [http://issuu.com/ftarouco/docs/livro\\_carlos\\_barbosa](http://issuu.com/ftarouco/docs/livro_carlos_barbosa)

Os principais motivos para antecipar o futuro estão relacionados com o dinamismo e a velocidade que as transformações acontecem no mundo atual, sendo necessárias respostas rápidas para problemas que surgem diariamente. Nessa direção, sabe-se que grandes obras requerem certo tempo de planejamento e execução, sendo o caso de projetos de mobilidade urbana, onde para construir novas vias ou ‘metrôs’ é preciso prever desapropriações, bem como análise de impacto ambiental, licitações, além da obtenção recursos financiados e a contratação de prestadores de serviço. Portanto, neste caso, planejamento também é preciso para evitar um crescimento desordenado.

Por sua vez, a sustentabilidade é pauta do crescimento de qualquer metrópole. Para Leite (2012), as metrópoles são o grande desafio estratégico do planeta neste momento. Se elas adoecem, o planeta fica insustentável. No entanto, a experiência internacional mostra que as metrópoles ‘inteligentes ou sustentáveis’ são aquelas que têm a capacidade de se reinventarem. As melhores cidades, aquelas que continuamente sabem se renovar, funcionam similarmente a um organismo, quando adoecem, se curam, mudam. Deve-se refazê-la em vez de expandi-la. Compactá-la. Deixá-la mais sustentável é transformá-la numa rede estratégica de núcleos policêntricos compactos e densos, otimizando infraestruturas e liberando territórios verdes.

O governo da Suécia, em parceria com a *Swedish Trade Council*, desenvolve desde 2002 um projeto que pretende transformar centros urbanos em ambientes totalmente sustentáveis. Batizada de ‘*SymbioCity*<sup>15</sup>’, a cidade integra setores que geralmente vivem vidas independentes, como: energia, gestão do lixo, abastecimento de água e saneamento, trânsito e transporte, planejamento paisagístico, arquitetura sustentável e funções urbanas, como habitação, indústria e serviços, funções recreativas e culturais.

Com um projeto inovador e com a proposta de ser a primeira cidade totalmente ecológica<sup>16</sup>, a China está construindo uma metrópole com capacidade para 350.000 habitantes, localizada a apenas 10 minutos da área de desenvolvimento econômico da cidade de Tianjin. A promessa é de que 90% do tráfego dentro dessa nova cidade seja através do transporte público. E os moradores ainda serão beneficiados pela criação de

---

<sup>15</sup> <http://www.ecodesenvolvimento.org/posts/2011/marco/symbiocity-uma-plataforma-para-cidades>

<sup>16</sup> Disponível em <http://www.arquitetonico.ufsc.br/a-eco-cidade-chinesa>

áreas verticais do espaço que colaborará com a maximização dos espaços públicos em função da interligação de diferentes níveis através de passarelas.



Figuras 13 – Projeto da 1ª cidade ecológica da China. Fonte: tianjinecity.gov.sg – Acesso em 25.05.2013.

Outro entendimento de metrópole que vem se popularizando desde o século passado são as Cidades Turísticas, lugares projetados para explorar o turismo, ou seja, centros urbanos que descobriram no turismo uma importante fonte de renda e desenvolvimento social. Segundo dados da Organização Mundial de Turismo (OMT<sup>17</sup>), entre 2000 e 2008, as viagens internacionais cresceram 4,2% ao ano, alcançando o total de 922 milhões de turistas em 2008, gerando uma receita de aproximadamente US\$ 5 trilhões (World Travel & Tourism Council - WTTC) para essas cidades.

Se por um lado o turismo gera riquezas, por outro exige uma verdadeira transformação urbanística nas cidades onde é exercido em sua plenitude, já que precisa dos mais completos serviços urbanos. Além dos aspectos fundamentais, há uma necessidade de construções eminentemente turísticas (como hotéis, apartamentos, vilas, chalés, restaurantes, discotecas, etc.), bem como empreendimentos para serviços gerais (comércios, estabelecimentos bancários e de seguros, clínicas e postos de assistência médica, igrejas, escritórios municipais, etc.), além de moradia para os residentes que prestam serviços gerais e turísticos. Além da infraestrutura, é preciso pensar atividades e

<sup>17</sup> OMT. World Tourism Barometer. Madri, v. 7, n. 2, junho 2009.

atrativos que proporcionem experiências memoráveis aos seus visitantes, pois é isso que os fidelizará gerando uma comunicação espontânea positiva.

Como nem todos os lugares dispõem de belezas naturais, se faz necessário projetar atrações ‘artificiais’ que agreguem valor a esse território. Neste sentido, algumas cidades construíram suas próprias atrações, pensadas estrategicamente para estimular o turismo local. Um exemplo consagrado é Orlando, a cidade mais visitada do EUA e famosa por suas atrações de entretenimento, tais como os parques de *Walt Disney World Resort*, *Universal Orlando Resort* e *SeaWorld Orlando* (ver fig. 6), que receberam em 2012 mais de 55 milhões de turistas<sup>18</sup>. Isto a obriga a organizar uma imensa infraestrutura de hotéis, carros de passeio e guias para atender tal demanda. A infraestrutura para o turismo na região é tão grande que a cidade possui 100 mil quartos de hotéis à disposição e 26 mil residências de aluguel para passar férias, onde a atividade emprega 230 mil pessoas na região.

Mesclado a esse mundo encantado da Disneylândia, é possível encontrar os processos midiáticos interagindo com as inúmeras atrações existentes, visto que quase a totalidade delas é baseada nas produções audiovisuais que o grupo lança anualmente no cenário mundial, que hoje são centenas, como *A Bela e a Fera*, *Piratas do Caribe* e *Toy Story*. Cita-se também telões no parque e atrações com projeções 3D (ou mais futuristas com 4D e 5D), além de uma perfeita conexão com o portal da empresa, com suas publicações, canal de TV, jogos e aplicativos para dispositivos móveis, como o *My Disney Experience*, o *Disneyland Explorer* e o *Rádio Disney*.



Figuras 14 – A cada ano novas atrações são projetadas para encantar os visitantes da Disney.  
Fonte: disney.com – Acesso em 25.05.2013.

Outra estratégia de grande impacto e repercussão mundial é sediar megaeventos de alcance e visibilidade internacional, como a Copa do Mundo de Futebol, os Jogos Olímpicos e as corridas de Fórmula 1, ou ainda eventos culturais, como turnês de

<sup>18</sup> Para comparação, o Brasil inteiro recebeu 5,5 milhões no mesmo período.

shows, feiras internacionais e festas populares. De acordo com Poynter (2006), estes megaeventos deixam dois tipos de legados para seus organizadores: os tangíveis (toda a infraestrutura construída) e os intangíveis (o impacto cultural).

Horne e Manzenreiter (2006) indicam que, no plano internacional, há convergência sobre três grandes razões para a valorização desses megaeventos: audiência em escala planetária; articulação entre direitos de transmissão, de patrocínio e possibilidades amplas de *'merchandising'*; e oportunidades de promoção para cidades e países em termos de legados econômicos, urbanísticos, sociais, culturais, ambientais e esportivos. Neste contexto, pesquisadores como Almeida, Mezzadri, Marchi Junior (apud Tavares, 2011) sugerem que os megaeventos se constituam em 'campo fértil de investigação de relações sociais complexas e paradoxais da sociedade moderna', aspectos estes de comunicação urbana, também discutidos pelo pesquisador Massino Canevacci (1993) em seu livro 'A Cidade Polifônica'. A figura a seguir ilustra algumas transformações ocasionadas pela realização de megaeventos.



Figuras 15 – Transformações urbanísticas causadas por megaeventos. Projeto Rio 2016 (Jogos Olímpicos).  
Fonte: [www.rio2016.org](http://www.rio2016.org) – Acesso em 25.05.2013.

De uma forma complementar as nomenclaturas referenciadas de metrópoles do futuro, sustentáveis e turísticas, as expressões 'inovadoras e empreendedoras' ou 'cidades do conhecimento' são aquelas que impulsionam a atividade de inovação, tecnologia e conhecimento aplicado, via iniciativa privada ou pública, por meio de incentivos fiscais, processos ágeis e proteção intelectual adequada, além da presença de boas universidades, incubadoras de empresas e centros tecnológicos. Para Santos F.º (2012), a região de Palo Alto na Califórnia, mais conhecida como Vale do Silício, é um exemplo popularizado de cidade empreendedora que, além de incentivar a criação constante de novas empresas de tecnologia, tem uma cultura e um ecossistema extremamente ricos, berço de gigantes da tecnologia.

No ranking<sup>19</sup> anual das 100 cidades mais inovadoras do mundo<sup>20</sup>, segundo estudo elaborado pela firma de análise australiana *2thinknow*, a cidade de Boston, uma das mais antigas dos Estados Unidos, foi eleita a campeã. É o segundo título de vencedora que Boston recebe, pois já havia sido eleita pela primeira vez em 2007. Alguns de seus trunfos para esta conquista são as grandes instituições presentes na capital do estado de Massachusetts, como a Universidade de Harvard e o MIT (Instituto de Tecnologia de Massachusetts, na sigla em inglês). São Francisco, Paris, Nova York, Viena, Amsterdã, Munique, Lyon, Copenhague e Toronto completam a lista das 100 cidades mais inovadoras de 2011, conhecidas pelo grande potencial em pesquisa e desenvolvimento, além da criação de novas patentes.

Todos esses múltiplos olhares e derivações das metrópoles são movimentos que me ajudaram a interpretá-las como cidades contemporâneas, projetuais e comunicacionais, visto que estão repletas de interações, dispositivos tecnológicos, imagens e paisagens, experiências inovadoras, estratégias e processos midiáticos que configuram uma atualização da sociedade da informação. Esse ‘*atravessamento projetual*’ que se percebe na construção lógica deste trabalho é uma espécie de devir que estará presente em meu processo *flâneurístico*, tanto por meu sujeito-designer, como também por defender que os *apps* são resultados de processos projetuais e criativos.

### 3.1.2 A Metrópole Criativa

Tentando ainda dimensionar as múltiplas metrópoles possíveis, o conceito de cidades criativas passa 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<sup>21</sup> 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 para novas tecnologias e experiências inovadoras, constituindo-se em

---

<sup>19</sup> Veja o ranking completo em <http://exame.abril.com.br/mundo/noticias/as-100-cidades-mais-inovadoras-do-mundo?page=2>

<sup>20</sup> Nenhuma cidade brasileira foi incluída no ranking das cidades mais inovadoras do mundo.

<sup>21</sup> Criatividade é o substantivo feminino com origem no latim *creare*, que indica a capacidade de criar, produzir ou inventar coisas novas.



um dinâmico ecossistema. Introduce-se aí a necessidade de atrair as competências criativas, ou seja, recursos humanos criativos.

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, na qual 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.

O papel do design nesse contexto é fundamental e vai permear a construção dos conhecimentos abordados nesta pesquisa, tanto por ser uma atividade que agrega aspectos de criatividade, como por ser a área de atuação deste pesquisador antes do ingresso neste programa de doutorado. Dessa forma, o design contribui com seus métodos e instrumentos de projeto, bem como pelas soluções já desenvolvidas que estão em uso na sociedade atual, visto que nem todas as necessidades são passíveis de soluções usando métodos tradicionais, sendo necessárias estratégias inovadoras, mas que não dependem exclusivamente de recursos financeiros. Sabe-se hoje que certas cidades, em diferentes escalas, têm 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 e 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 buscará elencar alguns exemplos de projetos e ações implementados nos quais 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 16 – Intervenções artísticas no espaço urbano. Fonte: streetartutopia.com – Acesso em 25.05.2013.

Ainda no campo artístico se proliferam as exposições<sup>22</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.

---

<sup>22</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 17 – Exposições que têm o espaço urbano como palco.  
 Fontes: cowparade.com, hypeness.com.br e callparade.com.br – Acesso em 25.05.2013.

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



Figura 18 – Coletânea de estratégias de marca que invadem a metrópole comunicacional.  
 1. Publicidade da marca Fiona; 2. Ação do Google; 3. Mobiliário TweetingSeat para acesso a mídias sociais; 4. Ação dos Irmãos Campana e grupo Bijari; 5. Ação da Unisinos em Porto Alegre; e 6. Anúncio divulga caneta FedEx.  
 Fonte: intervencao.tumblr.com abcdesign.com.br – Acesso em 25.05.2013.

No campo do design, as evidências no território são mais projetuais, e neste caso têm 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 19 – Exemplos de Mobiliários Urbanos. 1. Projeto Banco de Jardim de Bambu da Conbam da Alemanha; 2. Paradas de Ônibus Tubos de Curitiba. 3. Mobiliário Urbano de Luxemburgo.  
Fonte: sites anatomiarquitetonica, biosferatv e radarconsultoria – Acesso em 25.05.2013.

Uma importante ação integrada proposta por profissionais da área do Design utilizando recursos audiovisuais é 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<sup>23</sup> 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, que não ficaram prontas para o evento.



Figura 20 – Construção do Estádio Nacional de Brasília. Fonte: portal2014.org.br – Acesso em 26.05.2013.

<sup>23</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 inovador está sendo construído na Dinamarca. Atenta ao crescimento da população com até 18 anos, Copenhague projetou uma cidade só para crianças que abrirá entre 2014 e 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 21 – Projeto da Cidade para Crianças, em Copenhague.  
Fonte: Portal programadavinci.com.br – Acesso em 25.05.2013.

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 essa 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.

Um projeto construído com o uso das tecnologias digitais aconteceu na cidade de Monmouth, no Reino Unido, que desenvolveu o “Monmouthpedia<sup>24</sup>” e se autodenomina a primeira cidade Wikipédia 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 Wikipédia. 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.

<sup>24</sup> Acessar mais informações em <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:GLAM/MonmouthpediA>





Figura 22 – Implantação do projeto *Monmouthpedia*. Fonte: abcnews.go.com – Acesso em 18.05.2012.

Outro projeto relevante que está mudando a forma de interação entre uma cidade e seus moradores é projeto PortoAlegre.cc, uma ferramenta desenvolvida a partir do conceito de *Wikicidade* que estimula o exercício de cidadania na capital gaúcha. Esta proposta parte da criação de uma plataforma digital que permite a discussão da história, da realidade e o futuro de um território físico, onde os habitantes da cidade podem discutir sobre ela e sugerir mudanças e melhorias por meio de *wikispots*<sup>25</sup>.



Figura 23 – Projeto Portoalegre.CC – Fonte: Portal portoalegre.cc – Acesso em 25.05.2013.

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>25</sup> Com a criação de causas, os usuários podem sugerir e reunir pessoas para realizar as ações propostas para o território físico.

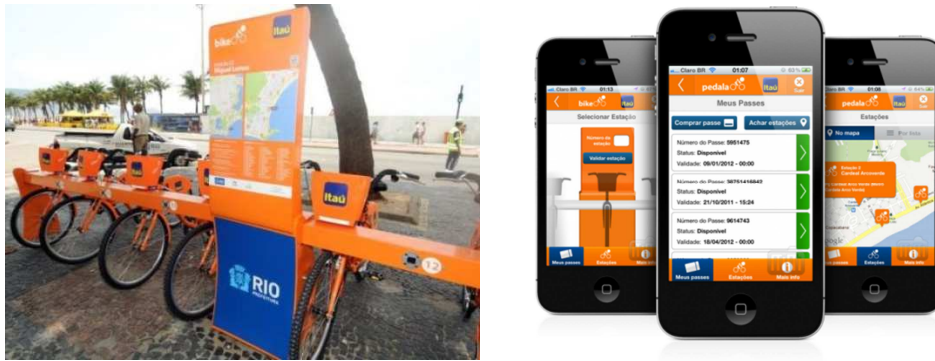


Figura 24 – Serviço de aluguel de bicicletas Bike Rio. Fonte: mobilidade.com.br – Acesso em 25.05.2013.

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, pois são elas que possibilitam a proliferação das mensagens emitidas, fazendo com que as informações impactem um maior número de pessoas. É nesse sentido que os processos midiáticos são vistos em meio à cidade, como já foi mencionado na introdução deste trabalho, 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.

### 3.1.3 A Metrópole Improvisada

Para melhor compreensão da discussão proposta, até este momento buscou-se reforçar o significado de cidade projetada, que traz uma visão do modelo de pensar a

cidade tendo sujeitos que intervêm nela, fortemente calcado no design, onde a criatividade é uma das principais capacidades humanas utilizadas no processo de pensar soluções para os problemas da metrópole contemporânea. Entretanto, fazendo um contraponto, o cenário real encontra-se ainda distante da cidade desejada por todos (ou pelo menos, pelo pesquisador), com inúmeros problemas e imprevistos que só agravam a situação ou lançam outros olhares para a ideia de projeto, criatividade e metrópole.

O processo de urbanização brasileiro, na segunda metade do século XX, conduziu à formação de 12 regiões metropolitanas e 37 aglomerações urbanas não metropolitanas, que concentram 47% da população do país. Nas 12 áreas metropolitanas, residem 33,6% da população brasileira (52,7 milhões de habitantes), em extensos conglomerados que envolvem 200 municípios (Ipea/Unicamp-IE-Nesur/IBGE, 1999).

De acordo com Grostein (2001), o padrão de urbanização brasileiro imprimiu às metrópoles pelo menos duas fortes características associadas ao modo predominante de ‘fazer cidade’, apresentando componentes de ‘insustentabilidade’ vinculados aos processos de expansão e transformação urbana, que proporcionam baixa qualidade de vida a parcelas significativas da população. Esse padrão cria um espaço dual: de um lado, a cidade *formal*, que concentra os investimentos públicos e, de outro, seu contraponto absoluto, a cidade *informal*, que cresce exponencialmente na ilegalidade urbana, sem atributos de urbanidade, exacerbando as diferenças socioambientais.



Figura 25 – Cenas do imprevisto na metrópole. Fonte: Portal notícias.uol.com.br – Acesso em 08.11.2012.

Entendimentos de *Cidade Clandestina*, *Cidade Irregular*, *Cidade Ilegal* (ainda que legítima) e *Cidade Improvisada*<sup>26</sup> estão relacionados ao reconhecimento tardio da cidade informal e definem a forma abusiva do crescimento urbano descontrolado, próprio de regiões metropolitanas que sofrem com uma urbanização desordenada, que

<sup>26</sup> Usa-se o termo inspirado no documentário ‘Cidade Improvisada’, da diretora Alice Riff, gravado no ano de 2012, em São Paulo.

avança rapidamente de uma forma não planejada, deixando bairros relegados pela ação pública, sem infraestrutura e serviços suficientes que ocasionam a exclusão social.

Sabe-se que os problemas ambientais urbanos nas cidades brasileiras não são novos, entretanto, o que está mudando é a consciência social de que muitos deles poderiam ser evitados. Construir a cidade é uma tarefa social complexa, que requer investimentos públicos e privados, projetos e programas de intervenção e justiça na distribuição dos benefícios urbanos. Não basta abrir ruas e parcelar glebas em lotes, assim como para introduzir qualidade ambiental na cidade informal não basta regularizar loteamentos ou urbanizar as favelas.

É nesse contexto de cidades informais que a metrópole comunicacional mais se aproxima da realidade atual de muitos centros urbanos, que contam com o imprevisto como uma de suas características predominantes. Benjamin (1976) diz que não saber se orientar numa cidade não significa muito. Perder-se nela, porém, como se perde numa floresta é coisa que se deve aprender a fazer. Diferente do que defende Benjamin, deixar-se perder procurando conhecer o novo é distinto de perder-se por falta de informação, por falta de uma sinalização em ruas e praças, ou porque simplesmente as árvores passaram a cobrir as placas e as informações existentes.

Viver numa metrópole improvisada, entre *outdoors* que cobrem a paisagem, entre cartazes em postes e pichações em paredes e monumentos, reflete a paisagem de uma metrópole comunicacional que não consegue dar as respostas projetuais necessárias no ritmo que o crescimento desordenado acontece. Estas respostas não são necessariamente o fim da informalidade, do imprevisto, pois isso seria impossível e, talvez, indesejado, mas é neste cenário que o fator criatividade pode contribuir na projeção de novas estratégias de comunicação visual e social, sem excessos, sem poluição visual. Por essa razão, acredita-se que os aplicativos móveis, que serão discutidos no capítulo 4 deste trabalho, sejam um tipo de solução criativa e projetual para as ‘cidades improvisadas’.

### **3.2 A Softwarização da Metrópole Comunicacional**

Com este subcapítulo concluo o recorte de base que considero necessário para promover uma releitura, sob meu olhar pessoal, do conceito de Metrópole Comunicacional introduzido no início deste capítulo, já o atualizando como um sistema

dinâmico e repleto de experiências comunicacionais existente nas superfícies das cidades, mas que também sofre interferências ocasionadas pelas áreas de projeção, arte e criatividade, que alteram a configuração física e estética do espaço urbano. Não menos, nem mais importante, mas impondo velocidade ao ritmo das transformações desta sociedade, destaco como fundamental o advento do software que complementa o mapeamento desta metrópole trabalhada aqui, introduzindo as vantagens e desvantagens do protagonismo das tecnologias no intuito de promover avanços e facilidades na rotina desta metrópole comunicacional.

Essas sociedades modernas, em que o *campo dos media* ganha legitimidade, também é caracterizada como sociedade de informação, configurando uma era da evolução da humanidade ocasionada especialmente pelas recentes transformações tecnológicas nos domínios da eletrônica e das telecomunicações, que levam a uma verdadeira revolução da informação. Para Esteves (1998), a sociedade de informação promete não apenas a plena abundância mas também a liberdade e a democracia nas suas formas mais perfeitas, sendo que o incremento da comunicação permite o aumento do conhecimento, da criatividade e a compreensão entre as pessoas, ou seja, vive-se em uma época em que as tecnologias digitais proporcionam a todos seus usuários a possibilidade de amplo acesso à informação, além de muitos canais de expressão de opinião individual ou coletiva.

No olhar de Parente (1999), cada vez mais as telecomunicações condicionam os acontecimentos, as informações, os espaços e as pessoas, de forma que as articulações do veículo comunicacional vêm substituir a transparência do espaço de nossos percursos. O surgimento das tecnologias midiáticas e informáticas provocam novos processos de memorização e novas formas de comunicação que caracterizam o mundo atual pelas fortes mudanças estruturais e pelo impacto que essas transformações promovem. Essas mudanças indicam que se está vivendo mais um tempo muito especial da história humana, uma época de abertura, de evolução e de conquistas em termos de representação cultural, tal qual McLuhan já avistava quando pensava na TV, ou Benjamin percorrendo as metrópoles no século XIX.

O mundo da era da informação que se vê hoje é ocasionado pelo desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação e expressão digital. Elas abriram fronteiras inacreditáveis e, portanto, não podem ser desprezadas ou ignoradas, subestimando um dos mais promissores meios de desenvolvimento e criação no mundo



digital, que se expande num ritmo veloz. As tecnologias trouxeram mais agilidade e facilidades a uma velocidade muito rápida. Dessa forma, é possível acreditar que as tecnologias da informação aliadas aos avanços das telecomunicações constituam uma espécie de infraestrutura fundamental ao desenvolvimento de uma forma de viver específica que emerge nas metrópoles, tal qual a escola de Toronto percebia com a chegada das tecnologias de transporte.

Segundo Moraes e Schwartz (2011), as cidades criativas são territórios estrategicamente vinculados aos fluxos de informação, comunicação e riqueza sob os mais diversos formatos, intensivos em conhecimento e convergentes em várias instâncias e suportes. Na visão de Parente (1999), os dispositivos tecnológicos vão muito além da reprodução, veiculando uma visão de mundo e suscitando questões relativas à forma específica de modelagem do espaço e do tempo, *'sendo eles correlatos de expressões sociais capazes de lhes fazer nascer e delas se servir como verdadeiros órgãos da realidade nascente'*. Esse olhar de Parente reflete, em muito, a proposta desta pesquisa, que também busca estudar o uso de dispositivos tecnológicos, via a dissecação de aplicativos, na compreensão dessa nova visão de mundo, onde as expressões sociais reconfiguram uma sociedade mais *softwarizada*, predominantemente digital e audiovisual.

### **3.2.1 A Metrópole Digital e Online**

A inserção das cidades na nova ordem digital é defendida por Martín Barbero ao expor que as cidades pós-industriais estão passando por transformações tecnológicas importantes ao considerarmos a presença das novas tecnologias de comunicação, caracterizando-se por um movimento crescente de desterritorialização dos mundos simbólicos e esfacelamento de fronteiras entre o arcaico e o moderno, entre o local e o global, a cultura letrada e a audiovisual.

Para Barbero (1996), entramos no paradigma informacional que atualiza o paradigma comunicacional, sendo o momento de desurbanização, fator esse que lida com a perda cada vez maior de uso da cidade pelos cidadãos. Isso significa que o fluxo pelas ruas, praças, avenidas e monumentos se fazem, agora, na lógica da necessidade e do trabalho, fazendo com que os cidadãos fujam do caos urbano, seja refugiando-se em espaços privados (shoppings, condomínios fechados, guetos), seja migrando para espaços virtuais e online.

Nesse sentido, ao introduzir o conceito de *Ciberdade*, Parente (1999) apresenta uma visão de espaço urbano construído a partir de dispositivos tecnológicos, propondo repensar a relação entre imagem técnica e a representação desse espaço urbano. Para Smith (2007), o espaço digital pode assumir muitas formas, no entanto, em termos de cidade digital, a preocupação é com a criação de um espaço que permita gerar uma compreensão visual da incorporação do usuário ao ambiente digital.

Uma nova forma de vida e interação surge nesta cidade digital, consideradas não lugares por alguns autores, por serem espaços virtuais que absorvem e transformam determinadas dinâmicas e fluxos que até então aconteciam apenas nos ambientes reais, ou físicos propriamente. Nessa direção, Barbero (1996) afirma que na cidade dos fluxos comunicativos contam mais os processos que as coisas, a ubiquidade e instantaneidade da informação ou da decisão via telefone celular ou fax a partir do computador pessoal, a facilidade e rapidez dos pagamentos ou a aquisição de dinheiro pelos cartões.

É nesse contexto que o cidadão contemporâneo se vê, cada vez mais, imerso em fluxos, práticas e processos digitais, que tanto facilitam sua vida como criam novas formas de interação com o mundo e com os demais. Neste espaço digital, a dimensão social é cada vez mais importante e isso é visto na ascensão de redes sociais como o *MySpace*, *Facebook* e *Twitter*, para citar apenas algumas. Ressalta-se o fato de que esses espaços sociais passaram também a agregar serviços de geolocalização, como os de fotografias de usuários acessados através do *Flickr* via *Google Maps*.

Como já mencionado anteriormente, novos serviços digitais surgem em meio ao espaço urbano ou através de dispositivos tecnológicos que dialogam com esta metrópole comunicacional. Eles vão desde máquinas tecnológicas que interagem com a sociedade até equipamentos que conectam o cidadão ao mundo e aos inúmeros e crescentes serviços disponibilizados de forma online. As imagens a seguir ilustram esse momento de interação entre indivíduo, tecnologias e lugares.



Figura 26 – Serviços digitais sendo utilizados no espaço urbano. Fonte: Labcorp – Acesso em 20.12.2012.

Um exemplo de meios eletrônicos interferindo nas cidades foi desenvolvido pela agência de publicidade DDB, de Vancouver, que decidiu utilizar a rede social *Twitter* para atrair turistas norte-americanos para o Canadá. Com murais<sup>27</sup> interativos instalados em Chicago, Nova York e Los Angeles, a agência projeta, em tempo real, *tweets* postados por pessoas que visitaram o país. Assinados por turistas, os *posts* acabam por indicar lugares interessantes para serem visitados no Canadá, além das impressões de cada tuiteiro. A tecnologia utilizada é a *touchscreen*, o que faz com que o usuário se sinta usando um imenso *iPhone*, repleto de mensagens sobre as belezas do Canadá.



Figura 27 – Estratégia de turismo no Twitter para divulgar o Canadá. Fonte: Canada.travel – Acesso em 08.07.2010.

A denominada sociedade da informação, ou sociedade do conhecimento, ou ainda sociedade em rede, são concepções de uma era construída a partir de códigos, de algoritmos, mais precisamente, de software. É com base nesse contexto, em que os meios de comunicação se tornaram programáveis, que Manovich (2008) dá forma aos estudos do software, buscando investigar tanto o papel do software na formação da cultura contemporânea, quanto as forças culturais e sociais que moldam o próprio desenvolvimento desses códigos.

De acordo com o mesmo autor, hoje em dia os softwares administram os estoques e linhas de produção, permitem que as lojas e os supermercados reabasteçam automaticamente suas prateleiras, assim como determinam automaticamente quais produtos devem entrar em liquidação. O software é o que organiza a Internet, encaminha mensagens de e-mail, escolhe as páginas da web em um servidor, dirige o tráfego na rede, atribui os endereços de IP (*Internet Protocol*) e apresenta as páginas da web em um browser (navegador). A escola e o hospital, a base militar e o laboratório científico, o aeroporto e a cidade – todos os sistemas sociais, econômicos e culturais da

---

<sup>27</sup> É possível acessar o vídeo da ação em <http://youtu.be/HypOO2Tqs2o>

sociedade moderna – são acionados atualmente via software. Portanto, deve-se pensar o software como um componente cada vez mais presente e fundamental na sociedade, ainda que muitas vezes se apresente de forma paradoxalmente invisível em nossas relações. Essa invisibilidade é também comentada por Chun (2005), que vê uma proeminente corrente por transparência em produtos e discursos político e acadêmico, como um gesto compensatório, já que nossas máquinas carregam um alto grau de ilegibilidade em seus códigos e linguagens. Curiosamente, o computador – um dispositivo predominantemente não visual e não transparente – lançou paradoxalmente uma "cultura visual" e de "transparência".

Manovich (2008: 21) vai além em suas considerações, afirmando que:

"Enquanto vários sistemas da sociedade moderna falam línguas diferentes e têm objetivos diferentes, todos compartilham as sintaxes do software [...]."

"Se a eletricidade e o motor a combustão tornaram possível a sociedade industrial, similarmente o software permite a sociedade da informação global. Os 'trabalhadores do conhecimento', os 'analistas de símbolos', as 'indústrias criativas' e as 'indústrias de serviços' - todos esses agentes vitais da sociedade da informação não podem existir sem o software."

"'Sociedade da informação', 'sociedade do conhecimento', 'sociedades em redes', 'mídia social' - não importa qual nova característica da existência contemporânea examinada por uma determinada teoria social, todas essas novas características são possibilitadas pelos softwares. [...]."

Nesse entendimento, o software é parte da cidade, e se está na cidade faz parte das dinâmicas da MetrÓpole Comunicacional.

A expansão – e popularização – das tecnologias trouxe consigo mudanças significativas, como a diminuição das filas de banco e as novas formas de lidar com o dinheiro, que deixa de ser físico e passa a ser virtual. A experiência de aguardar longas horas em filas intermináveis agora convive com sistemas online de gerenciamento de contas (*internet banking*), da mesma forma que o dinheiro em papel vai desaparecendo de circulação e dando espaço aos cartões de créditos que aliam facilidade e segurança às transações. Mas o fim das filas não foi apenas para os bancos, é possível comprar

ingressos para shows, cinemas, teatros sem precisar deslocar-se antecipadamente para estes locais, situação semelhante ao que vem acontecendo com o cadastramento e procura por empregos, substituído por ofertas compartilhadas cada vez mais por recursos virtuais como e-mails, listas e redes sociais especializadas, como o *LinkedIn*.

Outra transformação veio com os sistemas de semáforos inteligentes e câmeras de gerenciamento de trânsito, nos quais o tempo de cada fase é determinado pelo fluxo de carros. Somam-se a isso, controladores de velocidades e radares eletrônicos que monitoram e aplicam penas aos infratores que excederem os limites de velocidade. Na área da saúde surgiram serviços integrados de agendamento de consulta, diagnósticos compartilhados, central de reserva de leitos, exames com maior precisão e acesso online de resultados de análises clínicas.



Figura 28 – Sistema integrado de monitoramento e segurança da cidade de Londrina.  
Fonte: Gazeta Maringá, em 25.05.13.

Na área de habitação, destacam-se os sensores inteligentes de portas, luz, presença, alarmes de segurança, assim como os sensores antifurtos instalados na maioria dos empreendimentos comerciais. Nessa área da segurança registram-se as câmeras de monitoramento e os sistemas integrados de banco de dados, assim como os serviços de rastreamento de carros. A integração também chegou aos transportes públicos, com cartões magnéticos (Sistema TRI<sup>28</sup>, de Porto Alegre/RS) que permitem o armazenamento de créditos para pagar as viagens, além da possibilidade de utilização de diferentes modais num único bilhete. As paradas de ônibus passam a contar com serviços inteligentes de sinalização e informação. No ensino, a distância foi superada, surgiram sistemas de educação a distância que permitem a todos a possibilidade de qualificação contínua.

---

<sup>28</sup> TRI – Transporte Coletivo Integrado da cidade de Porto Alegre. Acessar [www.tripoa.com.br](http://www.tripoa.com.br)



Figuras 29 – Uso de cartões de crédito em feiras livres. Fonte: Jornal Centro de Poços, 31 de Janeiro de 2011.  
E uso de bilhete eletrônico para transporte público. Fonte: diariosp.com.br – Acesso 30.11.12.

Como se pode perceber, são muitas as transformações que a introdução dos softwares vem ocasionando na vida nas cidades. Cita-se ainda o fim anunciado dos populares ‘orelhões’ (cabines telefônicas públicas) em virtude da proliferação dos dispositivos de telefonia móvel, bem como a perda de importância dos mapas impressos nas antigas listas telefônicas, tendo sua função substituída por plataformas como o *Google Maps* ou recursos similares. Os sistemas de geolocalização entram com força em um crescente número de serviços disponibilizados nos espaços urbanos, da mesma forma que o consumo, como era conhecido, vem sendo radicalmente transformado e desterritorializado, hoje é possível comprar praticamente tudo, em qualquer lugar, a qualquer momento e de qualquer procedência, de forma individual ou coletiva (cita-se como exemplo os sites: Mercado Livre, Buscapé, Peixe Urbano, Groupon, etc).

De acordo com Lemos (2007) e o conceito de mídias locativas cunhada por Karlis Kalnins (SANTAELLA, 2008), os lugares/objetos passam a dialogar com dispositivos informacionais, enviando, coletando e processando dados a partir de uma relação estreita entre informação digital, localização e artefatos móveis. Atualmente, várias empresas têm utilizado a potência das mídias locativas como estratégia do chamado *marketing digital* e também como forma de apropriação e ressignificação das cidades, conforme demonstram as ações das empresas *Spoletto* e *Granatapet* apresentadas a seguir.

Um exemplo de êxito é o *Foursquare*, uma *Rede Social Móvel* para encontrar e sugerir lugares, que combina interação com geoposicionamento e possui características de jogos (como *War*, de estratégia, e o *The World of Warcraft*, de colaboração on-line). Esse aplicativo é composto por pessoas e organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, sendo ‘móvel’ porque sua base é utilizada através do aparelho celular, para sugerir e indicar lugares onde frequenta, além de registrar o momento da visita e dicas do local. Os usuários acumulam pontuação e há vantagens aos que mais pontuam.



*Quanto mais ele se move, mais pontos terá*, e esta ação consiste no ponto diferencial do *Foursquare* em relação aos outros sistemas de redes sociais, argumenta Pellanda (2011).

Com mais de 800 mil empresas e mais de 30 milhões de usuários (dados extraídos da comunicação oficial do aplicativo<sup>29</sup>), posiciona-se como uma ferramenta de marketing extremamente eficaz de mídia social para bares, restaurantes e hotéis. No Brasil, por exemplo, uma ação bem sucedida foi a criada pela rede de alimentação *Spoletto*, na qual toda sexta-feira, se o *mayor*<sup>30</sup> da semana fizer um *check-in* em uma das lojas da rede ele ganha uma refeição gratuita. A rede divulga esta ação no site e nas lojas participantes.

Em 2011, a empresa alemã *Granatapfel* de alimentos para animais de estimação desenvolveu uma campanha<sup>31</sup> nas ruas de Munique e Berlim, a partir do *Foursquare*. Foram instalados 10 *outdoors* que liberavam comida de cachorro, num recipiente, toda vez que o usuário fizesse *check-in* no *Foursquare*, para a alegria dos ‘*pets*’. A campanha experimental foi inovadora e de baixo custo, cerca de €350 para instalação de cada *outdoor*. Os cães puxavam seus donos rumo ao *outdoor* para conseguir comida durante as caminhadas. Foram 118 *check-ins* diários, em média, e um acréscimo de 28% nas vendas. O pedido de lojas que queriam comercializar a marca aumentou 38%.



Figura 30 – Estratégia de Marketing Digital via *app Foursquare*. Fonte: [marketerismo.wordpress.com](http://marketerismo.wordpress.com)

Da mesma forma, os elementos audiovisuais<sup>32</sup> presentes na paisagem urbana também passaram a sentir a influência das tecnologias digitais. É possível encontrar

<sup>29</sup> [foursquare.com](http://foursquare.com)

<sup>30</sup> Participante com mais pontuação (Prefeito, na tradução ao português).

<sup>31</sup> É possível visualizar a ação em <http://www.youtube.com/watch?v=YekTIVcXf60>

<sup>32</sup> Audiovisual é todo meio de comunicação expresso com a utilização conjunta de componentes visuais (signos, imagens, desenhos, gráficos, etc.) e sonoros (voz, música, ruído, efeitos onomatopéicos, etc.).

constantemente *outdoors* dinâmicos que trocam a mensagem em um determinado espaço de tempo. Mídias eletrônicas estão presentes em elevadores, metrô, ônibus e outros espaços públicos. Projeções em fachadas de construções são exposições de arte ao ar livre. Os semáforos para pedestres incluíram o som com indicativo de tempo como elemento de acessibilidade. Imagens geradas por computador estão por todos os lados e as publicidades ganham novos formatos. Relógios e termômetros digitais embelezam e informam ao mesmo tempo. Portanto, essas características constituem um aspecto relevante da metrópole atual, cada vez mais influenciada pelo software e repleta de audiovisuais (devires potenciais do audiovisual).

“*Audiovisualidade* é uma virtualidade que se atualiza como audiovisual (cinema, vídeo, televisão, internet), mas que permanece simultaneamente em devir. Permanecer em devir significa dizer que permanece como uma reserva, cujas forças criativas apontam para a criação de novos audiovisuais ainda não conhecidos.” (SILVA, 2007: 146).

### 3.2.2 A Metrópole Audiovisual

Com o processo de *softwarização* das cidades, os produtos audiovisuais e as audiovisuais se multiplicam e tomam conta da metrópole comunicacional, sendo encontrados nas mais distintas superfícies e dispositivos. No olhar de Parente (1999), o fim do século XX e o início do século XXI vêm assistindo a grandes mudanças com o advento do veículo audiovisual. Para o autor, cada vez mais as telecomunicações condicionam os acontecimentos, as informações, os espaços e as pessoas, de forma que as articulações do veículo audiovisual vêm substituir a transparência do espaço de nossos percursos.

Com o surgimento de novos meios de comunicação, a intervenção do computador não ficou restrita apenas à produção, mas, sobretudo, à distribuição e transmutação de códigos ou sistemas. Para Irene Machado (2002), a fotografia digital, bem como *websites*, realidade virtual, computação gráfica, *games* interativos, DVD e o CD-ROM deram forma à linguagem das novas mídias, passando a representar diferentes tipos de desafios, nos quais nada fica imune à redefinição e ao realinhamento.



Enquanto a linguagem cinematográfica permaneceu sem grandes mudanças, novas técnicas foram desenvolvidas para serem utilizadas na solução de problemas técnicos do cinema comercial, apoiado principalmente nas técnicas de animação 3D, composição, mapeamento e retoque pictórico. Segundo Manovich (2001), a partir dos anos oitenta, o mundo acompanhou o surgimento de novas formas cinematográficas que já não eram mais narrativas lineares, passando a ser exibidas agora na tela de uma televisão ou de um computador, no lugar das tradicionais salas de cinema, abandonando de certa forma o realismo cinematográfico que vigorava.

O precursor teria sido o *videoclip*, que serviu de laboratório para a exploração de novas possibilidades rumo ao cine digital dos dias de hoje. Acompanharam essa evolução o CD-ROM e os videogames, que levaram a uma nova linguagem visual sem ter realmente pretendido isso. Mas, Manovich nos chama a atenção, foi o programa *Quick-Time* lançado pela *Apple* em 1991 – um século depois do cinetoscópio – que permitiu reproduzir filmes em um computador pessoal, inventando um novo tipo de linguagem cinematográfica, com uma gama de estratégias, movimentos diferenciados, *loops* e sobreposições de imagens. O que se percebe é que o veículo audiovisual, especialmente o cinema, para Manovich, permanece e se atualiza nas interfaces culturais dos softwares, independente do avanço das novas tecnologias digitais.

Além da introdução da imagem digital, as novas tecnologias trouxeram consigo outros conceitos e dinâmicas. Com o advento da interatividade, da programação e dos bancos de dados, veio também a simultaneidade, a justaposição, o simulacro, as múltiplas janelas, repetições e tarefas, a coexistência, entre outros tantos. Tudo isso, tem por objetivo estabelecer as condições mínimas necessárias para criar a impressão de realidade, gerando ilusão de vida e de tempo linear.

Todo este cenário resulta em novos espaços de informação e comunicação, onde o mais importante é atrair e manter a atenção do espectador. Neste sentido, Manovich (2001) afirma que esta nova estética cinematográfica parece ser a mais apropriada para a contemporaneidade, visto que acompanha as necessidades e a velocidade dos acontecimentos. Portanto, se estamos rodeados por superfícies informativas de grande densidade, desde as ruas da cidade até as páginas *web*, é adequado esperar do cinema uma lógica similar no seu caráter informacional.

Nesse contexto, a relação entre lugares e produções audiovisuais não é algo novo. São décadas de produções artísticas e imagéticas que utilizam os espaços urbanos

como cenário de telenovelas, séries, filmes e documentários, entre outros tantos. No caso do cinema, o mesmo surge com uma das mídias de grande impacto para o fortalecimento da imagem de um território, são inúmeras as cidades que já serviram de cenário para as histórias contadas na tela grande. Machado (2007) descreve a importância do cinema e como ele condiciona o seu público a identificar-se com e através das subjetividades construídas pelos filmes.

Nos últimos anos, o cineasta Woody Allen lançou três filmes que deram aos territórios um protagonismo até no nome, é o caso de *Vicky Cristina Barcelona*, *Meia-noite em Paris* e *Para Roma com Amor*. A animação *Rio* é outro exemplo válido, especialmente por ter sido todo desenvolvido com recursos de computação gráfica. Mas, ao abordar o Rio de Janeiro como palco de produção audiovisual, uma referência que merece destaque é o vídeo criado para divulgar a candidatura da capital fluminense como sede dos Jogos Olímpicos de 2016, pois são imagens, com interferência de recursos tecnológicos, que conquistaram a comunidade esportiva internacional. Simulações 3D, animações gráficas e outras tantas imagens e recursos foram produzidos para eleger o Rio como Cidade Olímpica.

São muitos os vídeos e imagens produzidos na metrópole comunicacional. Além de uma infinidade de materiais gráficos, cartazes, expressões artísticas espontâneas, publicidades e *outdoors*, que conectados digitalmente ganham a visibilidade de milhões de pessoas mundo afora, soma-se a isso, vídeos amadores produzidos por moradores, turistas e simpatizantes que rapidamente são compartilhados nas redes sociais, bem como vídeos de câmeras de segurança, entre outros.

Uma estratégia de sucesso em Porto Alegre foi o (*vídeo*) viral ‘Coisas que Porto Alegre Fala’, inspirado na série de vídeos norte-americana *Shit Girls Say*, que mostra clichês falados por adolescentes. A série de vídeos<sup>33</sup> foi uma homenagem aos 240 anos da cidade, que mostra características peculiares da capital gaúcha, com cenas do cotidiano, diálogos e expressões que só aconteceriam em Porto Alegre, locais marcantes para os moradores da cidade.

---

<sup>33</sup> Inicialmente um dos vídeos da campanha foi postado anonimamente no site de compartilhamento de vídeos *YouTube*, e posteriormente nas redes sociais, atingindo mais de 250 mil visualizações em apenas cinco dias, hoje ultrapassam 2 milhões de visualizações. A ação funcionou tão bem que hoje contam com um canal próprio no *YouTube*. Link: [www.youtube.com/user/coisasqpoafala](http://www.youtube.com/user/coisasqpoafala).

Há outros cenários que relacionam cidades e novas tecnologias de informação, é o caso de modelagens 3D a partir de Sistemas de Informação Espacial (*SIS, Spacial Information System e GIS, Geographic Information System*) para criação de simulação de espaços urbanos. Esses modelos são chamados de "*CyberCity SIS*" e são sistemas informatizados utilizados para visualizar e processar dados espaciais de cidades. As simulações ajudam no planejamento e gestão do espaço, servindo como instrumento estratégico do urbanismo contemporâneo.

Existem ainda projetos que não representam um espaço urbano real. Estes projetos são chamados por alguns autores de "*non-grounded cypercities*", cidades não enraizadas em espaços urbanos reais. Essas Cidades Digitais são sites que criam comunidades virtuais utilizando a metáfora de uma cidade para a organização do acesso e da navegação pelas informações. Nesse caso, não há uma cidade diretamente referenciada, como por exemplo "*Twin Worlds*", "*V-Chat*", "*DigitalEE*" ou o popular "*Second Life*". Este último teve seu auge nos anos de 2006 e 2007, com fragmentos reconhecidos de cidades em suas ilhas virtuais.

Os desdobramentos dessa cultura tecnológica, com acessos às redes e a experiências de interação e comunicação, acarretam o surgimento de novos grupos sociais, em que vida e arte, cotidiano e virtualidade, leigos e especialistas navegam em inúmeros territórios da sociedade tecnológica, legitimando uma série de experimentos e técnicas que passam a se inscrever no campo da cultura. Assim, os movimentos conceituais promovidos aqui, buscando convocar autores que pensam os meios, o suporte, as materialidades e as técnicas, em combinação com as questões culturais (Benjamin, McLuhan, Canevacci e Manovich), procuram provocar um olhar que poderíamos considerar mais tecnocultural para o problema de pesquisa apresentado. Saímos então de única forma de enxergar a cidade, como projetável ou projetada, para entendê-la como múltipla, sendo que nessa multiplicidade a faceta comunicacional, permeada pelos processos midiáticos, é a articuladora. Além disso, mais especificamente, será necessário entender esses processos considerando também o movimento de *softwarização* presente nessa combinatória, o que nos leva aos produtos culturais que nos interessam, como os aplicativos para dispositivos móveis e, mais especificamente, aqueles que releem, e permitem reler, a metrópole.

### **3.2.3 O Advento das Máquinas de Imagem na Metrópole**

É certo que por trás dessas superfícies digitais existe uma infinidade de imagens que as constituem, facilitam a interação e criam significados. Porém, mesmo a aparentemente mais arcaica imagem requer uma tecnologia, pois pressupõe um gesto de fabricação por meio de instrumentos, regras e condições de eficácia, assim como de um saber (DUBOIS, 2004). A partir dessa visão, o autor denomina como ‘máquinas de imagens’ um dispositivo que institui uma esfera tecnológica necessária à condição da imagem: uma arte do fazer que necessite, ao mesmo tempo, de instrumentos (regras, procedimentos, materiais, construções, peças) e de um funcionamento (processo, dinâmica, ação e agenciamento).

Segundo Dubois, as quatro ‘últimas tecnologias’ que surgiram e introduziram uma dimensão de máquina crescente no seu dispositivo, e com um caráter inovador, foram a fotografia, o cinematógrafo, a televisão/vídeo e a imagem informática. Cada uma dessas “máquinas de imagem” se apropriou de uma tecnologia e se apresentou como uma invenção radical em relação às anteriores.

A origem das máquinas de imagem é evidentemente muito antiga, bem anterior à fotografia. O ponto de partida foram as construções ópticas do Renascimento, com câmaras escuras que reproduziam a imagem criada pela intervenção de um pintor ou desenhista. Com o advento da imagem fotográfica, a máquina não se resume mais em apenas pré-ver, ela inscreve também a imagem, registrando as aparências visíveis geradas pela radiação luminosa, passando a intervir e não apenas reproduzir. Com o surgimento do cinematógrafo, chega-se a uma terceira fase do dispositivo: o momento da visualização, no qual o fenômeno da projeção propicia a recepção do objeto visual, e isso ocorre a partir do desenrolar do filme, com uma sala escura, uma tela grande, e o silêncio e a postura do espectador. A transmissão a distância, ao vivo e multiplicada foi possível com a chegada da televisão, uma máquina de ordem quatro, para Dubois, que permite ver uma mesma imagem em tempo real, onde quer que haja receptores. Por fim, uma última tecnologia veio completar essa evolução das máquinas de imagem, trata-se da imagem informática, também conhecida por imagem de síntese, infografia, imagem digital, 3D, etc. Essa imagem é gerada pelo próprio computador e não existe fora dele, descartando assim a necessidade de captação e posterior reprodução, caracterizando-se como uma máquina de ordem cinco, não mais de reprodução, e sim de concepção.

Com o avanço das tecnologias, a sala de projeção se popularizou enquanto detentora de uma experiência audiovisual. Mas agora, as máquinas contemporâneas já

cobrem toda a experiência, não havendo mais a necessidade de um espaço físico próprio e exclusivo. A experiência passa a ser digital e as máquinas ganham as ruas, transformando o mundo em “maquínico”. Dessa forma, o conceito de imagens de síntese se populariza, chegando a uma grande parcela da sociedade.

Nesse contexto, as novas tecnologias digitais vêm injetar um dinamismo e uma interatividade informacional que interferem diretamente nas práticas e dinâmicas comunicacionais de um território. Essas experiências são afetadas, mais precisamente, pela ação das pessoas no uso de dispositivos informacionais, enviando, coletando e processando dados a partir de uma relação estreita entre informação digital, localização e artefatos móveis. Dessa forma, o espaço urbano de hoje está continuamente se transformando numa grande integração de superfícies e dispositivos que se caracterizam por um conjunto de processos e tecnologias de emissão e recepção de informação digital a partir de lugares e artefatos.

Um dos dispositivos de comunicação mais populares do século XXI é o ‘*smartphone*’, que representa a última geração de telefones celulares com funcionalidades avançadas que podem ser estendidas por meio de programas executados a partir de seu sistema operacional, além de uma capacidade de conexão com redes de dados para acesso à internet e capacidade de sincronização dos dados do organizador com um computador pessoal. Os sistemas operacionais dos *smartphones* permitem que desenvolvedores criem milhares de programas adicionais, com diversas utilidades, agregados em sites de compartilhamento e atualização. De acordo com Souza e Silva (2006), quando uma interface móvel *sabe* onde se encontra no espaço urbano, ela automaticamente adquire um significado diferente de um telefone fixo e de um computador de mesa, pois uma de suas funções principais se torna a navegação por estes espaços. Para Souza e Silva, a capacidade de conexão com a Internet adicionada aos sistemas de posicionamento permite que os usuários tenham uma relação única tanto com o ambiente, quanto com a internet.

Esses equipamentos são aparelhos de última geração com grande capacidade de armazenamento de dados, além de GPS nativo, filmadora, câmera digital, editores de texto, planilhas eletrônicas e centenas de aplicativos. A integração das funções no dispositivo também é de grande importância. Alguns aplicativos podem utilizar o GPS, o tocador (*player*) de música e a conexão de dados simultaneamente. Com esses

recursos, durante um treinamento de corrida ou caminhada, o usuário pode acompanhar sua velocidade, a distância percorrida e o tempo de duração, além de ouvir música. Também é possível exportar os dados para o Google Earth, ver o trajeto no mapa e verificar quais músicas foram ouvidas no percurso.

Os softwares que podem ser agregados a este dispositivo, também conhecidos por aplicativos (*app*), são os mais variados possíveis, chegando a milhares hoje em dia, como se pode constatar nas principais lojas virtuais, *App Store* e *Google Play*. Os recursos prioritários são normalmente de geolocalização e de compartilhamento de imagens e mensagens, mas se pode encontrar muita variedade de temas, desde aplicativos de acesso à televisão e rádios ou até mesmo games e redes sociais. Há uma infinidade de opções que surgem diariamente no mundo inteiro e acredita-se que muito mais está por ser desenvolvido.

Portanto, não é exagero dizer que muitas das tarefas do nosso cotidiano estão hoje a ter impacto direto desse dispositivo chamado *smartphone* e da série de aplicativos que ele permite agregar. A imagem a seguir apresenta os mais populares dispositivos móveis existentes no mercado atualmente, segundo uma revista especializada no assunto (Info, 03/2012), entre eles estão o iPhone e o iPad com o iOS, o BlackBerry, Samsung e Motorola que utilizam o sistema Android da Google e o Nokia que adotou o sistema Windows. É esse conjunto de dispositivos que serve como suporte para o funcionamento e uso dos aplicativos móveis, *os apps*.



Figura 31 – Dispositivos móveis em comercialização. Fonte: Revista Info, em 22.03.2012.

Como se percebeu, muitas foram as máquinas de imagens que surgiram ao longo dos últimos séculos, mas foram estes últimos dispositivos móveis de comunicação que permitiram uma maior integração entre as práticas comunicacionais e o espaço urbano, potencializando experiências inovadoras locativas e digitais aos usuários desta tecnologia.

### **3.2.4 A Metrópole dos dispositivos móveis**

Todo esse caminho que se fez até aqui foi na intenção de chegar ao ponto principal da pesquisa que se propôs fazer. Como se tentou demonstrar, vive-se em uma época em que as cidades são protagonistas das principais transformações da sociedade contemporânea, especialmente com o avanço das mídias. É nesse cenário de mudanças que o conceito de metrópole comunicacional foi inserido, resgatando uma série de interações e processos midiáticos que envolvem o indivíduo da era da informação e o lugar onde ele vive.

Essa metrópole ganha soluções criativas e projetuais quando as mais diferentes demandas e problemas surgem no cotidiano de sua comunidade. Dessa forma, a evolução tecnológica vem proporcionando uma expressiva transformação percebida em distintos momentos e lugares da atualidade, trazendo facilidades e intensificando as interações entre pessoas e o resto do mundo. Com as novas tecnologias, surgiram novas formas de expressão e comunicação, assim como inúmeras imagens foram geradas, produções audiovisuais nasceram e dispositivos vieram para modificar a vida dos cidadãos.

É nesse contexto da metrópole projetada e criativa, com aspectos comunicacionais, que os dispositivos móveis de comunicação (os *smartphones*) têm muito a contribuir para o entendimento de uma nova cidade *softwarizada* e múltipla que está emergindo, especialmente quando analisamos um conjunto de aplicativos especialmente projetados para promover e intensificar essa relação entre usuários e seus territórios. São aplicativos que transformam a experiência nas cidades e oferecem facilidades para o acesso a tudo e a todos.

Lopes (2012) apresenta, em um artigo seu, casos de experiências audiovisuais locativas que tomam forma em telas de telefones celulares e operam sob o conceito de fusão entre espaço informacional e espaço físico. Um dos exemplos estudados chama-se

*Walking Cinema: Murder on Beacon Hill*<sup>34</sup>, que é um aplicativo para *smatphones* que cria uma versão geolocalizada da história do assassinato de George Parkman, ocorrido no ano de 1849, em Boston, nos Estados Unidos. Este aplicativo se constitui como uma fusão entre cinema, passeio turístico e teatro participativo.

Recentemente, Lev Manovich junto com Moritz Stefaner e Jay Chow criaram uma intervenção<sup>35</sup> para o Festival SP\_Urban\_2014<sup>36</sup> intitulada SelfieSaoPaulo<sup>37</sup>, que integra cidadãos, dispositivos móveis e espaços urbanos numa mesma experiência. O projeto deriva das pesquisas do grupo sobre Selfiecity<sup>38</sup>, que investiga o estilo de autorretratos (*selfies*) em cinco cidades do mundo, usando para isso uma combinação de métodos teóricos, artísticos e quantitativos. O SelfieSaoPaulo foi projetado nas fachadas do prédio da FIESP/SESI durante as (trinta) noites do festival. As animações mostram a diversidade dos cidadãos de São Paulo, e a variedade de maneiras em que eles apresentam seus autorretratos. O projeto também nos lembra de que nossas ações espontâneas online podem tornar-se fonte de dados comportamentais e cognitivos utilizados para fins comerciais e de vigilância, melhorando os resultados dos motores de busca, personalizando mensagens e determinando quais são as melhores imagens a serem utilizadas em anúncios online, numa perfeita relação que se estabelece entre *apps* e intervenções físicas na metrópole, por exemplo.



Figura 32 – Imagens da intervenção SelfieSaoPaulo - Fonte: lab.softwarestudies.com

<sup>34</sup> [itunes.apple.com/us/app/walking-cinema-murder-on-beacon/id366993083?mt=8](https://itunes.apple.com/us/app/walking-cinema-murder-on-beacon/id366993083?mt=8)

<sup>35</sup> Vídeo da ação: [http://vimeo.com/98047980](https://vimeo.com/98047980)

<sup>36</sup> <http://spurban.com.br/>

<sup>37</sup> <http://manovich.net/index.php/projects/selfiesaopaulo-copy>

<sup>38</sup> <http://selfiecity.net/>



Outros exemplos como estes, propostos com o objetivo de aproximar o usuário e a metrópole, são apresentados posteriormente com a intenção de aprofundar o entendimento sobre a metrópole comunicacional que passa a receber interferências das tecnologias digitais e dos dispositivos móveis, buscando entender essa relação que se estabelece entre cidades, usuários e aplicativos móveis. Nessa direção, Lopes (2012), diz que nos últimos anos se presenciou uma acelerada expansão de tecnologias baseadas em serviços de mobilidade, na qual não surpreende mais as telas *touch screen*, nem a presença de navegadores GPS em automóveis, assim como já se tornaram banais as zonas *Wi-Fi* com acesso liberado em estabelecimentos comerciais. No entanto, o que realmente lhe chama a atenção é o fato de que, à medida que se tornam acessíveis a parcelas cada vez mais amplas da sociedade, um conjunto de novas formas de apropriação dessas tecnologias começa a surgir, apresentando motivações e finalidades muito distintas entre si, que de longe superam as expectativas de funcionalidade para as quais foram originalmente programadas.

Na intenção de compreender melhor o segmento das comunicações móveis, o próximo capítulo faz uma incursão pelo mundo dos aplicativos móveis, situando-nos sobre a evolução, popularização e influência dos *apps* na sociedade atual.

#### **4 A ERA DOS APPS**

É fato que os avanços tecnológicos ocorrem com certa periodicidade na sociedade contemporânea. O hiato entre as novas descobertas e o surgimento de invenções acontece com intervalos que não seguem uma lógica temporal regular. Esses avanços são respostas a uma característica humana de estar quase sempre em busca de qualificação das condições de vida, de ampliar o bem-estar, de reduzir o tempo necessário para as ocupações diárias, como no trabalho, aumentando o tempo de lazer. Segundo Fagemberg (2005), é ainda frequente a discussão existente entre o que vem a ser invenção e o que é inovação. Para ele, invenção é a primeira ocorrência de uma ideia para um novo produto ou processo, enquanto inovação é a primeira tentativa de colocar isto em prática, sendo que, em alguns momentos, elas estão tão conectadas que fica difícil distinguir uma da outra.

Se olharmos um pouco atrás, encontraremos em diferentes épocas várias tecnologias que trouxeram grandes avanços para a humanidade, podendo citar a eletricidade, o avião, o raio-x, a energia nuclear, a televisão, a telefonia, o computador,

o cartão magnético, a internet, entre tantas outras inovações, com maior ou menor impacto na sociedade. Se focarmos nossa observação apenas no século XXI, perceberemos que um dos avanços tecnológicos com mais impacto no dia a dia das pessoas está relacionado às tecnologias da informação – celulares, computadores ultrarrápidos e multimídias conectadas – que intensificaram a formação de um mundo globalizado, onde todos têm acesso a quase tudo e a quase todos.

Nesse cenário tecnológico, as práticas comunicacionais e os processos midiáticos ganharam um impulso extra com o avanço e a proliferação dos dispositivos móveis de comunicação, que evoluem com grande velocidade, ganhando qualidade, performance, múltiplas funcionalidades e abrangência de atuação. Segundo Pellanda (2011), o impacto deste tema transcende as questões comerciais e técnicas porque o acesso móvel à informação está se tornando a principal fonte de difusão do ciberespaço. Como já mencionado, a quase totalidade de serviços disponibilizados nestes dispositivos, se configura em formato de aplicativos – *os apps* – que em aproximadamente duas décadas se popularizaram criando um novo segmento de mercado virtual que atinge números cada vez mais expressivos, tanto de *downloads*, como de cifras movimentadas.

Na sequência, resgatarei um pouco da constituição desse segmento dos aplicativos, buscando compreender a dimensão que essa tecnologia vem assumindo, bem como as transformações que ela vem produzindo nos últimos vinte anos. Considero isso importante para termos um mapeamento preciso das potencialidades do objeto empírico deste trabalho e seu grau de inserção na sociedade atual, em especial na metrópole comunicacional que vem pautando aqui meus questionamentos. Não tenho dúvidas de que este é o momento de protagonismo desta tecnologia dos *apps* e que ela permanecerá em proeminência por um longo período ainda.

#### 4.1 O fenômeno da comunicação móvel

A relação entre o espaço urbano e as práticas comunicacionais passa por transformações importantes no atual momento da sociedade da informação. De acordo com Lemos (2007), as tecnologias *sem fio* estão transformando as relações entre pessoas, espaços urbanos e criando formas alternativas de mobilidade. Para o pesquisador, as mídias reconfiguram os espaços urbanos, os subúrbios, os centros,

dinamizam o transporte público e tornam mais complexo esse organismo-rede que são as cidades.

É fato que estas últimas décadas vivenciaram uma grande mudança no acesso às informações, bem como na forma de se comunicar e interagir com o mundo. Passou-se rapidamente de uma comunicação feita por cartas escritas à mão, telegramas e ligações discadas em telefones fixos, para um mundo online e conectado, baseado em e-mails, SMSs, videoconferências e dispositivos tecnológicos que proporcionam hoje facilidades que seriam impensáveis no século passado.

É nesse contexto que as *ciberdades* passam a configurarem-se como ambientes generalizados de acesso pessoal e móvel à informação, constituindo um ‘novo território informacional’, um espaço híbrido, formado pela integração entre o espaço eletrônico e o espaço físico. Para Lemos (2007), as *cibercidades* contemporâneas tornaram-se ‘máquinas de comunicar’ a partir de novas formas de apropriação do espaço urbano, sendo possível escrever e ler o espaço de forma eletrônica por funções ‘locativas’ (como *mapping*, geolocalização, *smart mobs*, anotações urbanas, *wireless games*) que trazem novas dimensões do uso e da criação de sentido nos espaços urbanos, especialmente porque este ambiente apresenta-se rico em possibilidades e muito receptivo a experimentações criativas e transformadoras. Na mesma direção, Pellanda (2011) afirma que o espaço físico está paulatinamente sendo inserido no contexto da *cibercultura* e, com isso, reconfigurando as características da interação na rede.

A popularização dos dispositivos móveis mostra-se fundamental para essa transformação. Números da ITU (Agência de Telecomunicações da ONU) divulgados em Genebra (Suíça), contabilizaram que no final de 2011 havia no mundo 6 bilhões de assinantes de telefonia móvel<sup>39</sup>, isto é quase a população do planeta, que alcançou 7 bilhões de pessoas no mesmo ano (ITU, 2012). O número representa um crescimento de 500% em relação ao ano de 2000, quando apenas 1 bilhão de pessoas tinham celular no mundo. Já o número de usuários de internet no mundo é bem menor comparado aos de telefonia móvel. A agência registrou que 2,3 bilhões de pessoas no fim de 2011 usavam a internet no mundo, ou seja, aproximadamente, um em cada três habitantes da Terra já navegou na rede mundial de computadores. No entanto, faz-se o registro que há uma grande disparidade entre países ricos e nações em desenvolvimento.

---

<sup>39</sup> Previsão da ITU (International Telecommunication Union), indicam que se alcançará 7 bilhões de usuários em 2014, igualando o número de habitantes da Terra.

Nos últimos anos, o popular ‘aparelho celular’ assumiu inúmeras funções que fortaleceram sua importância na sociedade, agregando-lhe valor. Além de ser utilizado como telefone, foram incluídos outros serviços, como câmera fotográfica, agenda de contatos, bloco de notas, calendário, jogos eletrônicos, receptor de notícias e de televisão, difusor de e-mails e SMS, WAP, atualizador de redes sociais, localizador por GPS, tocador de música, carteira eletrônica, entre tantos outros. É por isso que na visão de Lemos (2007), o *smartphone* expressa uma radicalização da convergência digital, transformando-se em um ‘teletudo’ para a gestão móvel e informacional do cotidiano, que segundo o mesmo: *De medium de contato interpessoal, o celular está se transformando em um media massivo.*

Foi a partir dos anos 80 que a telefonia móvel ganhou visibilidade e passou a ser adotada por vários países. De acordo com Abreu (2005), a primeira geração de dispositivos móveis, os celulares, foi marcada por aparelhos grandes mas modestos em serviços, ligados à rede analógica, possuindo funções básicas necessárias unicamente à realização de serviços por voz e teclas rotuladas com funções específicas, além de empregarem relógios digitais e calculadora. Já nos dias de hoje, é perceptível a tendência destes dispositivos se comportarem mais como computadores portáteis do que propriamente como telefones. Os modelos atuais foram completamente remodelados pela ideia do *smartphone*, como já mencionado, que consiste em um dispositivo com mais recursos, executados por meio de um sistema operacional.

#### **4.2 A popularização dos dispositivos móveis**

O primeiro aparelho *smartphone* foi desenvolvido pela IBM em 1992, e lançado para o público em 1993, com o nome de Simon, que além de telefonia, integrava as funções de relógio, calculadora, bloco de notas, e-mail, fax e jogos, abrindo caminho para *smartphones* modernos, que passaram a incluir telas sensíveis ao toque no lugar de botões (JENZER, 2014). Não se chegou a definições claras sobre o que um aparelho deve possuir para se constituir como um telefone inteligente: para um grupo seria a presença de um sistema operacional, mas outros divergem defendendo que seria o acesso à internet, o teclado padrão QWERTY ou a presença de câmera digital para fotos ou vídeos. Atualmente, mesmos os aparelhos mais simples já contam com funções antigamente consideradas como pertencentes ao universo dos *smartphones*, o que leva a crer que essa distinção já não se sustenta.

Quase uma década depois, em março de 2002, a empresa RIM<sup>40</sup> lançou seu primeiro dispositivo *BlackBerry* com funcionalidades de telefone integradas. Ele foi o primeiro portátil desta empresa a trabalhar com GSM<sup>41</sup> e GPRS<sup>42</sup>, embora o serviço de telefone fosse precário, pois seus proprietários tinham que conectar um fone de ouvido para realizar chamadas (SWEENY, 2009).

A partir do ano de 2007, os avanços e lançamentos nessa área foram sendo intensificados. Nesse mesmo ano, a *Apple* lançou seu primeiro *iPhone*<sup>43</sup>, que trouxe apenas os aplicativos básicos pré-instalados no telefone, incluindo ferramentas de mapas, fotos, textos e previsão do tempo. No ano seguinte, a *Apple* lançou a *AppStore*<sup>44</sup> e o *iPhone 3G*, momento este que introduziu oficialmente a distribuição de aplicativos desenvolvidos por terceiros e permitiu aos usuários o poder de comprar e baixar novas ferramentas para o seu dispositivo, e sobre a receita dos aplicativos comercializados, 30% ficam com a loja (WOZNIAK, 2011). Ainda em 2008, a empresa *Google* entra neste mercado e inaugura a *Android Market*, que promove o lançamento do *HTC Dream* (da empresa HTC), vindo a ser o primeiro *Smartphone Android* disponível comercialmente.

Segundo dados da empresa Neolane (2012), os últimos anos foram fundamentais para a consolidação mundial dessas tecnologias de comunicação. Foi em abril de 2009 que a *App Store* excedeu o total de 1 bilhão de aplicativos baixados na sua loja, quantidade esta que a *Android Market* só atingiu no ano seguinte. Também em 2010, a *Apple* lança o primeiro *iPad* (dispositivo em formato *tablet* produzido pela *Apple Inc.*, que foi apresentado como um dispositivo situado a meio caminho entre um MacBook e um iPhone) e a Samsung lança o Galaxy (o primeiro computador *tablet* com sistema operacional Android nos EUA).

No mesmo ano (2011) em que a *Apple* lança o *iPhone 4s* e o *iPad 2*, grandes marcas (números) começam a ser atingidas na disponibilização e comercialização de aplicativos para dispositivos móveis, foram: 10 bilhões de aplicativos baixados na *App*

---

<sup>40</sup> RIM = Research In Motion Limited (atual BlackBerry) – é uma empresa canadense de produtos *wireless* conhecida pela produção do equipamento BlackBerry e pelo tablet BlackBerry PlayBook.

<sup>41</sup> GSM = Sistema Global para Comunicações Móveis.

<sup>42</sup> GPRS – É o Serviço de Rádio de Pacote Geral, uma tecnologia que aumenta as taxas de transferência de dados nas redes GSM existentes.

<sup>43</sup> Aparelho celular da categoria dos *smartphones* desenvolvido pela Apple Inc.

<sup>44</sup> Loja de Aplicativos da Apple, que permite aos usuários navegar e baixar aplicativos que foram desenvolvidos com o sistema operacional da Apple iOS SDK.

*Store*, 1 milhão de aplicativos disponíveis para *download*, 10 bilhões de aplicativos baixados na *Android Market*, sendo que o aplicativo *Beautiful Widgets* (para personalização da área de trabalho) torna-se o primeiro *App Android* pago a alcançar 10 bilhões de *downloads*. Segundo dados do Banco Mundial, divulgados pelo jornal Folha de São Paulo<sup>45</sup>, somente no ano de 2011 mais de 30 bilhões de aplicativos foram baixados em celulares em todo o mundo<sup>46</sup>. Entre os aplicativos mais baixados estão os games, ferramentas de mapas, de redes sociais e de mensagens instantâneas.

O ano de 2012 manteve o ritmo acelerado na comercialização de *apps*. Neste ano foram superados os 25 milhões de aplicativos baixados na *App Store* e o *app Drawsomething* alcançou a marca de 50 milhões de *downloads* após 50 dias de seu lançamento, assim como o *Instagram* ultrapassou os mesmos 50 milhões de *downloads* num período próximo, momento este que o *app Angry Birds* excedeu seu primeiro bilhão de *downloads* no mundo inteiro. Em março de 2012 a empresa Google renomeou o *Android Market* para *Google Play* e dois meses depois ultrapassou 15 bilhões de *downloads* de seus aplicativos. O ano registra ainda o lançamento da terceira geração de *iPads* pela *Apple*, num momento em que os *smartphones* passaram a responder por metade do mercado de celulares nos Estados Unidos e a *Microsoft* lançou o sistema operacional *Windows 8*, que leva o estilo dos *apps* para os computadores portáteis (NEOLANE, 2012). As imagens a seguir mostram capturas de telas de dois dos *apps* de maior popularidade.

---

<sup>45</sup> <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/54890-75-das-pessoas-no-mundo-ja-tem-celular.shtml>

<sup>46</sup> Apesar de a atenção estar focada na invasão dos aplicativos para *smartphones*, as mensagens de texto (SMS) seguem populares em diversos países. Só em 2010, segundo o Banco Mundial, os donos de celulares enviaram cerca de 5 trilhões de SMSs em todo o mundo. Entretanto, de acordo com o estudo, o uso de SMS deverá cair nos próximos anos, conforme aumenta o uso de e-mail e aplicativos de mensagens instantâneas pelo celular.



Figura 33 – Telas dos apps *Drawsomething* e *Angry Birds*. Fonte: *AppStore*.

Como se percebe, o mundo *mobile* está se constituindo numa velocidade acelerada. Dados da Neolane (2012) levam a crer que mantendo este ritmo contínuo de crescimento no número de *downloads*, se atingirá no ano de 2016 aproximadamente 44 bilhões de aplicativos baixados, sendo neste ano que as mensagens através de *apps* irão ultrapassar as mensagens de texto.

Ao superar em mais de 1,1 bilhão de aparelhos espalhados pelo mundo, os *smartphones* se tornam um item fundamental, e indispensável, no cotidiano de grande parte das pessoas, inclusive na vida dos brasileiros. Uma pesquisa realizada em 2012 pela Ericsson previu que o número de *smartphones* no mundo deverá triplicar até o ano de 2018, chegando a 3,3 bilhões de aparelhos móveis em uso.

O futuro da computação está intimamente ligado aos dispositivos móveis, é o que defende Justin Rattner, diretor de tecnologia da Intel. Segundo o executivo, além de mais 'smart' do que já são, os *smartphones* também serão mais conscientes dos hábitos e da vida diária de seus usuários. A próxima geração de dispositivos proporá aparelhos capazes de 'reconhecerem o contexto', onde *o mais importante será eles saberem onde se está indo e antecipar suas necessidades*, diz Rattner. Há a expectativa de que quando os dispositivos começarem a compreender a forma como seus usuários vivem suas vidas, eles se transformem em verdadeiros assistentes pessoais, sendo provável que dentro de cinco anos, os *smartphones* usem esse conhecimento para ajudar a guiá-los em suas atividades do dia a dia.

Imagina-se que em um curto espaço de tempo será possível que esses aparelhos passem a informar quando houver uma promoção em uma loja de sapatos do bairro, ou

até mesmo avisar, antecipadamente, que as vias que se costumam pegar para trabalhar estão congestionadas num determinado momento. Essas declarações foram feitas durante a *Intel Developer Forum*<sup>47</sup> (o Fórum de Desenvolvedores de Software da Intel), que aconteceu em 2012, em San Francisco. Neste mesmo evento a Intel apresentou o protótipo de um aplicativo desenvolvido pela *Fodor's* que guia os usuários durante uma visita a uma cidade desconhecida. Esse aplicativo foi projetado, por exemplo, para fornecer sugestões de restaurantes com base na nacionalidade do usuário, nos tipos de culinária que ele prefere e quanto dinheiro ele costuma gastar nas refeições (GAUDIN, 2011).

Nos últimos dois anos, a proliferação dos smartphones passa a ter que dividir os holofotes com o ingresso dos *tablets* no mercado de consumo. Um mercado relativamente pequeno ainda, mas que exige um acompanhamento na evolução desta tecnologia, que apresentou crescimento no Brasil de 350% nas vendas entre janeiro e março deste ano, e 130% no resto do mundo. O que começou com o *iPad*, hoje atinge algumas dezenas de *tablets* rodando *Android*, como o *Galaxy Tab* (Samsung), *Xoom* (Motorola) e o mais recente, o *Nexus 7* (Asus), lançado recentemente (em conjunto com o Google trazendo um aparelho de alta performance e baixo custo. Mas se *smartphones* e *tablets* têm tamanhos relativamente diferentes, o funcionamento de ambos é muito parecido, pois trabalham com o mesmo sistema operacional e diversos serviços disponíveis em formato *apps*.

Dados de maio de 2013 da IDC<sup>48</sup> (*International Data Corporation*) indicam que o gigante da internet Google e seu sistema operacional *Android* confirmaram seu domínio no mercado dos *smartphones* no primeiro trimestre do ano, enquanto o *Windows* da Microsoft conquistou o terceiro posto atrás da *Apple*. O sistema operacional *Android*, que é utilizado por diversos fabricantes, entre eles o sul-coreano Samsung, estava presente em 75% do mercado. Isso aumenta a distância entre seu principal rival, o grupo norte-americano *Apple*, que possui 17,3% do mercado com seu próprio sistema operacional *iOS*, utilizado no *iPhone* e no *iPad*. A Microsoft passou da quarta para a terceira posição, com 3,2% do mercado. Isso fez com que o fabricante pioneiro de smartphones, o canadense *Blackberry*, caísse um posto (2,9% no primeiro trimestre).

---

<sup>47</sup> <http://newsroom.intel.com/docs/DOC-2925>

<sup>48</sup> <http://br.idclatin.com/>



O conjunto de dados apresentados neste subcapítulo ajuda a evidenciar a forte tendência de expansão no mercado de comunicação móvel e seus tentáculos instituídos. São dados expressivos da área que demonstram um crescimento sólido e contínuo e que vem se impondo num ritmo acelerado. Não há, no horizonte atual, sinais pessimistas para este segmento específico, nos permitindo acreditar numa presença longeva desta tecnologia de aplicativos móveis. O impacto deste momento na vida das metrópoles é grande, pelo menos é o que me levam a crer, já que é no contexto das cidades que as tecnologias são testadas e as transformações acontecem em toda sua plenitude. Não seria diferente agora, já que, além do processo de *softwarização* da sociedade contemporânea (MANOVICH, 2008), começamos a constatar, de forma concomitante, uma *smartphonização*<sup>49</sup> das práticas sociais e urbanas. Além dos altos investimentos e resultados das principais marcas, dão credibilidade a esta interpretação o grande número de desenvolvedores de *apps*, que isoladamente ou em suas empresas, vêm dedicando uma série de esforços para implementarem novos produtos que impactem positivamente na vida dos cidadãos e do meio em que vivem.

#### 4.3 A proliferação dos aplicativos para dispositivos móveis

Como já vem sendo discutido aqui, a sociedade atual acompanha a inclusão do mundo digital, antes restrito aos computadores, para dentro dos celulares. O desenvolvimento crescente de milhares de aplicativos móveis vem permitindo aos usuários desses dispositivos que se mantenham informados, pesquisem sobre opções de alimentação, ouçam suas músicas preferidas e troquem mensagens e e-mails, entre inúmeras outras facilidades.

Foi a partir do ano de 2007 que os *apps* se tornaram conhecidos, e grande parte desse sucesso veio com o surgimento dos *smartphones*, que expandiram seu domínio de forma rápida em todo o mundo, como já apresentado aqui. O crescimento é forte no Brasil, segundo ranking da Flurry<sup>50</sup>, o país está na 10ª colocação entre os países que mais utilizam os sistemas operacionais, como *iOS* e *Android*. Isso significa que há

---

<sup>49</sup> Não há uma definição formal para esta expressão, mas ela faz referência ao protagonismo que os *smartphones* vêm assumindo nas relações humanas e sociais neste cenário atual. Em dois ou três momentos a encontrei em meu *flaneurismo* digital, como por exemplo em: <https://twitter.com/FranMacedoo/status/177116173345898496>

<sup>50</sup> Consultoria líder em análise da indústria de aplicativos. Site: <http://www.flurry.com/flurry-analytics.html>

milhões de aparelhos móveis espalhados e, conseqüentemente, milhares de *apps* sendo usados a todo instante no país.

A geração inicial de aplicativos disponibilizados foram aqueles que já vinham pré-instalados no aparelho, como calendário, calculadora, agenda de contatos, bloco de notas e jogos básicos, além da própria função de telefone. Na sequência somaram-se outras importantes funcionalidades que permanecem operantes até hoje, como câmera e pasta de fotos, mapas, previsão do clima, tocador de música e *sms*. O passo seguinte<sup>51</sup>, junto com o lançamento da *App Store*, foi o desenvolvimento de aplicativos para serviços que já estavam sendo utilizados nos computadores particulares e acabaram ganhando versões gratuitas para uso em dispositivos móveis, como o *facebook*<sup>52</sup>, *twitter*, *youtube*, *skype*, *google search*, entre outros.



Figura 34 – Alguns ícones de aplicativos da geração inicial. Fonte: *AppStore* – Acesso em 01.05.2013.

Desde o lançamento até a atualidade, muita coisa aconteceu. De acordo com o Provedor Analítico de Negócios Digitais *comScore*, em 2012 o uso de aplicativos superou o uso de navegadores em *smartphones* e *tablets* pela primeira vez. Essa diferença ainda era pequena, foram 54,5% de assinantes usando aplicativos móveis em outubro desse ano em comparação a 52,7% que usaram navegadores, mas a mudança marcou um momento significativo para a computação móvel.

No mundo dos *apps*, grandes sucessos estão ajudando a manter as expectativas dos usuários em níveis elevados, com desenvolvedores que continuam aperfeiçoando a acessibilidade e incorporando novas funcionalidades, que inclui

<sup>51</sup> Dados retirados da Apple-History, disponível em <http://apple-history.com/iphone>

<sup>52</sup> Top 25 Free – Os títulos sublinhados são os 25 *apps* gratuitos mais baixados na *AppStore*. E os títulos sublinhados são os *apps* pagos mais baixados. Fonte: [WMPoweruser](#).

armazenamento baseado em nuvens, geolocalização, entrada de voz, *inputs* visuais e *apps* desenvolvidos exclusivamente para dispositivos móveis, conhecidos tecnicamente como ‘aplicativos nativos’. Com milhares de novos aplicativos sendo disponibilizados a cada mês, a busca e seleção para uso pessoal já é um desafio para o usuário final (imagine uma loja que ultrapassa 750 mil itens disponíveis). Para Matt Miller<sup>53</sup>, cofundador do Studio Digital USTWO, muitos *apps* ótimos nunca são descobertos.

O recurso da geolocalização foi um importante incremento tecnológico que os *apps* passaram a contar, pois permitiu que os aplicativos baixados e liberados pelo usuário acessem seus dados geográficos, precisando apenas estar conectado à internet. Baseado na localização do indivíduo, esses *apps* filtram informações que podem ser interessantes para ele ou para seus contatos, ou ainda, permitem registrar a passagem por algum lugar, compartilhando sua localização com amigos e podendo deixar comentários sobre localidades por onde passou. É assim que o GPS funciona, como o *Google Maps* (mapas de localização), por exemplo. Outros populares *apps* também utilizam esse recurso, como o *Foursquare* (para encontrar lugares), *Instagram* (rede social para compartilhamento de fotos), *Google Earth* (visualizar a Terra), *The Weather Channel* (Previsão do Tempo) e o próprio serviço de procura do *iPhone* (*Find My iPhone*).



Figura 35 – Ícones de aplicativos que usam a geolocalização. Fonte: *AppStore* – Acesso em 01.05.2013

Muitos dos criadores dos melhores aplicativos nativos reconhecem que os dispositivos móveis não são apenas uma substituição do *laptop*, pois possuem capacidades que vão além daquelas de um computador normal. Um diferencial importante que alguns aplicativos já utilizam é a realidade aumentada que, integrada aos recursos de geolocalização, pode exibir informações visuais sobre as imediações de um usuário. Um exemplo é o *app* da imobiliária Lopes, que utiliza a realidade aumentada para procurar imóveis pelas cidades em que atua, e em conjunto com a câmera do iPhone é possível visualizar todos os imóveis comercializados pela imobiliária ao seu

---

<sup>53</sup> Matt Miller ([twitter.com/millsustwo](http://twitter.com/millsustwo)) é cofundador do Studio Digital USTWO (<http://ustwo.com/>), um estúdio de design digital, que proporciona interação e design de interface para usuários, com desenvolvimento de aplicativos e entretenimento digital.

redor. Ao apontar para qualquer direção, o aplicativo mostra a distância entre o usuário e os imóveis mais próximos, disponibilizando informações do empreendimento ao clicar num dos ícones (corações).



Figura 36 – App Lopes que utiliza recursos de realidade aumentada. Fonte Imobiliária Lopes – Acesso em 01.05.13.

Recursos audiovisuais também são encontrados nos dispositivos móveis, sendo fortalecidos pelo desenvolvimento de aplicativos de áudio e vídeo. O *app* iMovie é um dos carros-chefes da Apple e permite que se selecione clipes e os edite como um filme de verdade, com títulos, transições, música e efeitos sonoros. Esse grupo de aplicativos audiovisuais ganha o reforço dos *apps* para vídeo, como o netflix, o youtube e a televisão digital, bem como daqueles que trabalham com o áudio, como o *amplitude fender* (de edição de áudio), reconhecimento de voz e músicas, além dos de rádio.

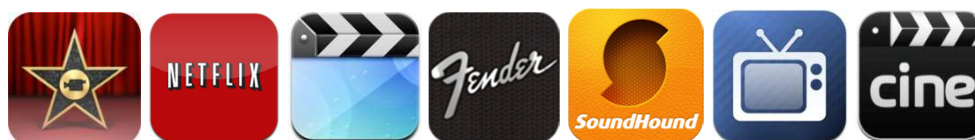


Figura 37 – Ícones de aplicativos que utilizam recursos audiovisuais. Fonte: AppStore. Acessado em 01.05.2013.

Entretanto, estas opções listadas não representam nem 0,001% do que se pode encontrar atualmente nas lojas virtuais de *apps*. De acordo com uma reportagem da agência *Bloomberg* de 30 de outubro de 2012, a loja online Google Play atingiu a marca<sup>54</sup> de 700 mil aplicativos disponíveis para o sistema operacional Android, mesmo número anunciado pela *App Store*, da Apple, dias antes. Como se percebe, os números são elevados, proporcionais à transformação que está em andamento.

<sup>54</sup> Em Maio de 2013, com 49 bilhões de apps baixados, a Apple anunciou um prêmio de 10 mil dólares para quem baixasse o aplicativo de número 50 bilhões na loja virtual *AppStore*. A campanha foi anunciada na própria loja e também no site oficial da Apple, que trazia um contador de *downloads*. Essa marca foi alcançada 13 dias depois, em 15 de Maio de 2013. Registra-se, apenas para comparação, que em Março de 2012 o número era de 25 bilhões de *downloads*, ou seja, em 14 meses esse número duplicou.

A infinidade de aplicativos, pagos ou gratuitos, está compartilhada no iOS em mais de 50 categorias que organizam melhor a busca do usuário. Citam-se algumas delas para exemplificar: Artes e Fotografia, Negócios e Investimentos, Gastronomia, Artesanato e Hobbies, Moda e Estilo, Filmes, Música, Notícias, Animais, Profissional e Comércio, Ciência e Esportes. Algumas das categorias derivam em outras tantas subcategorias especializadas, é o caso dos jogos, que derivam em opções como Ação, Aventura, Corridas, Estratégia, Palavras, Esportes, Dados, etc.

Na mesma semana em que a *AppStore* atingiu a marca histórica de 50 bilhões de *apps* baixados, uma nova geração de títulos assumiu o topo da lista semanal de *apps* mais baixados. O aplicativo número 1 do momento foi o *Mandic Magic*, um *app* gratuito para iOS que ajuda a descobrir a senha de redes *Wi-Fi* próximas, ou seja, uma espécie de ‘rede social’ de senhas. Um usuário que tem a senha de uma cafeteria, por exemplo, abre o *Mandic Magic* e utiliza o recurso de geolocalização para registrar presença no local, cadastrar a senha e divulgá-la na rede social do *app* para que outras pessoas possam usá-la. Da mesma forma, o *Free Zone Scanner*, para Android, ajuda a se conectar a redes *Wi-Fi* próximas, mesmo que protegidas por senha. O *app* apresenta uma lista com várias conexões espalhadas pelo mundo (são mais de 7 milhões, segundo os desenvolvedores). Sempre que o usuário passar por uma dessas redes cadastradas, elas serão detectadas pelo *Free Zone*, que conectará o *smartphone* automaticamente.



Figura 38 – Ícones de dois dos *apps* mais baixados na 2ª semana de maio 2013.  
Fonte: Exame Info – Acesso em 01.05.2013

Um fator interessante para ser acompanhado é a evolução gráfica na interface dos aplicativos, que deixaram para trás uma simplicidade inicial e alcançaram um maior refinamento estético nas telas, repetindo, de certa forma, o grande salto visual que os games deram entre os anos 80 e o século XXI. Esta evolução reflete um ritmo acelerado de avanço tecnológico, visual, informativo e de apropriação que os *apps* vêm apresentando desde que surgiram. Nas imagens a seguir, é possível ver (à esquerda) dois registros da plataforma *Google Maps* para *smartphones*, primeiro em seu formato original de lançamento e, ao lado, sua versão atual, que permite usar gestos (com os dedos) para girar o mapa na tela. Nas imagens do lado direito se visualiza o *Foursquare*



em 2009, bastante básico, e atualmente, num formato mais robusto que pode recomendar locais a visitar.

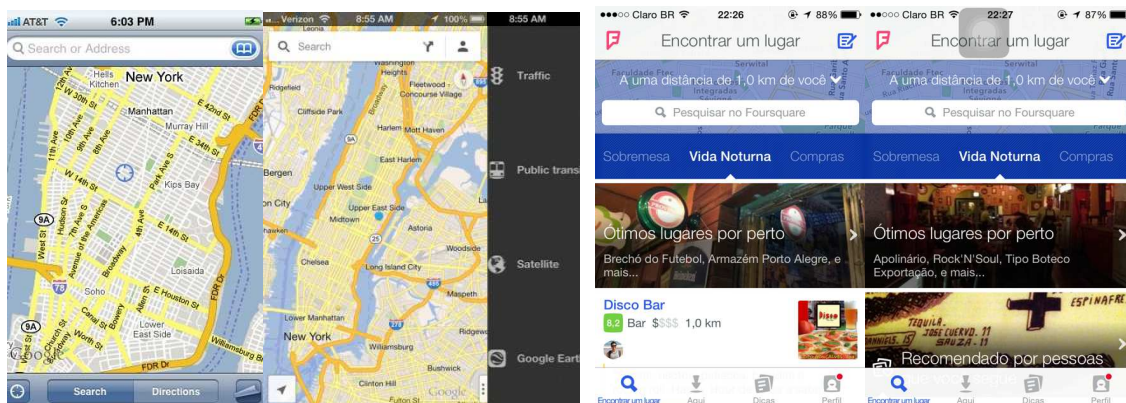


Figura 39 – Versões do *app Google Maps* e do *Foursquare*. Fonte: arquiteturainformacao.com – Acesso 14.10.14.

Outro ângulo deste mercado a ser considerado é o papel dos desenvolvedores de *apps*. Cada vez mais populares e com a criatividade sendo testada pela enorme concorrência que se forma, profissionais da área da criação e programação vêm ganhando projeção no mercado nesses últimos 3 anos. Alguns viram seus produtos dispararem no interesse dos usuários, outros ainda estão adaptando-se a esta nova demanda, mas não é apressado afirmar que o momento é ‘deles’. O fato de que milhares de desenvolvedores em todo o mundo estão trabalhando intensamente para criar o próximo grande aplicativo é a prova do sucesso<sup>55</sup> deste segmento e inscreve essa questão em uma tecnocultura que convoca constantemente a ideia de renovação e obsolescência nessas práticas.

Atentas a tudo isso, as grandes marcas rapidamente fizeram-se presentes neste ambiente virtual. Praticamente todas as maiores empresas já oferecem parte de seus serviços por intermédio de aplicativos móveis. De acordo com a revista ISTOÉ Dinheiro, em reportagem de capa da edição 599<sup>56</sup> (de 01-04-2009), uma nova geração de empresários enxerga nos aparelhos móveis a chance de lucrar como fizeram os pioneiros da Internet. Atualmente, bancos, sites de compras, grupos de viagens, hotéis e

<sup>55</sup> Dados anunciados pelo CEO da Apple, Tim Cook, em fevereiro de 2013, mostram que a empresa já repassou 8 bilhões de dólares aos desenvolvedores de *apps* para iPhone e para iPad. Este número representa aumento de 1 bilhão desde o último balanço divulgado pela empresa em janeiro do mesmo ano. Para comparação, em outubro de 2012 o valor pago aos desenvolvedores atingia 6,5 bilhões de dólares.

<sup>56</sup> Disponível em <http://www.terra.com.br/istoedinheiro-temp/edicoes/599/artigo129803-1.htm>

uma gama grande de corporações das mais variadas áreas e serviços investem para estar presentes na rotina dos internautas.

Para essas empresas, aplicativos criativos podem se transformar em uma excelente estratégia de comunicação. O aplicativo da cerveja Heineken tem uma ideia simples e é bastante útil. É um localizador de bares, que traça uma rota no *Google Maps* e mostra os bares mais próximos ao usuário. Por motivos óbvios, ele só traça os bares que vendem a cerveja Heineken. Além disso, o aplicativo ajuda a descobrir o quanto de bebida é preciso comprar para uma festa e possibilita avaliar os bares.



Figura 40 – Telas capturadas na observação do app Heineken. Fonte: App Heineken – Acesso em 15.05.2013.

A vantagem que estas marcas têm é a de ter saído na frente, demonstrando sintonia com as novas tendências. Esse tipo de publicidade atinge o público-alvo onde ele está, trazendo uma maior proximidade do consumidor com a marca. O diretor de criação da agência Cappuccino Digital<sup>57</sup> adverte que os aplicativos sociais são instrumentos geradores de assunto e entretenimento ‘entre pessoas’. “Ao se associar a um aplicativo de sucesso ou criar um aplicativo próprio, a marca passa a fazer parte da rede do consumidor. Ela está presente em suas conversas com amigos, em seu mural, enfim, na vida social dos usuários”, completa. Seja por meio de entretenimento ou um serviço, todas as interações dos usuários, compartilhadas a essa experiência, deixa de ser de um consumidor com a marca para ser coletiva, da rede social. Dados da *Nuance Communications* defendem que 72% dos consumidores têm uma visão mais positiva de uma empresa, se eles têm um aplicativo de serviço ao cliente.

<sup>57</sup> Agência digital especializada em comunicação com Joy of use. Site: [www.cappuccinodigital.com.br/](http://www.cappuccinodigital.com.br/)



#### 4.4 O impacto dos aplicativos na sociedade.

Ainda é cedo para mensurar as transformações que essa nova tecnologia está causando na sociedade, mas pelos números observados se pode afirmar que um novo capítulo da história da comunicação está acontecendo neste momento. Hábitos estão sendo criados, formas de interação, comunicação e expressão estão ganhando vida com novos serviços sendo propostos e disponibilizados diariamente. O momento atual é de construção, assim como aconteceu com a internet por volta do ano 2000, quando os padrões de navegação e softwares estavam sendo definidos.

Um sinal da mudança é percebido pela inversão no tempo gasto com aplicativos móveis em relação a *web*. Segundo a consultoria Flurry, especializada em aplicativos móveis, os consumidores de *apps* já gastam 10% mais de tempo em relação ao que usam na *web*. No ano de 2012, 70% dos usuários possuíam mais de 10 aplicativos instalados em seus smartphones, 29% tinham mais de 30, e 12% possuíam mais de 50 aplicativos, sendo que 60% dos usuários baixam 5 novos serviços por mês (dados da *Nuance Communications*). Entretanto, baixar aplicativos não significa usá-los, pois dados da mesma pesquisa indicam que aproximadamente 55% dos usuários possuem aplicativos de compras instalados, mas apenas 32% deles os usam realmente, no caso de *app* de operadoras de celulares a diferença é ainda maior, 61% possuem e apenas 25% utilizam o mesmo.

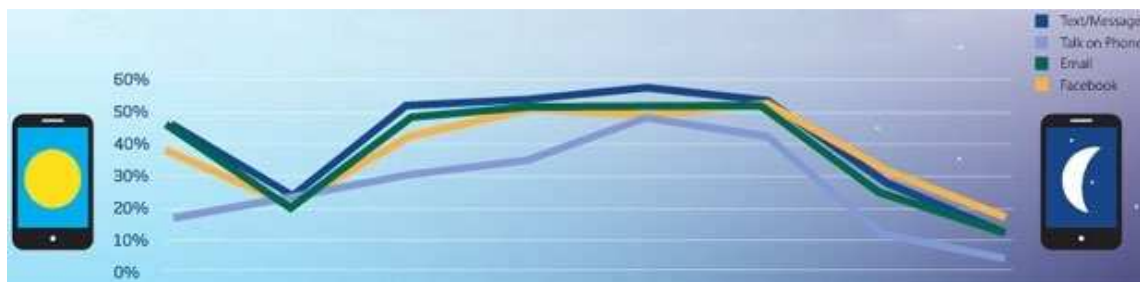


Figura 41 – Uso do smartphone durante o dia. Fonte: Pesquisa IDC para o Facebook. Fonte: Flurry, 10.12.2012.

Ainda em relação ao tempo gasto explorando ambientes e serviços digitais, a empresa DOMO, especializada em análise de serviços online, construiu no ano de 2012 um interessante infográfico que apresenta resumidamente e permite comparar a quantidade de dados criados a cada minuto de acesso mundial à Internet. Por exemplo: os usuários do *YouTube* fazem *upload* de 48 horas de vídeo, os usuários do Facebook compartilham 684.478 peças de conteúdo, os usuários do *Instagram* publicam 3.600

novas fotos, e o *Tumblr* tem 27.778 novos *posts* publicados. Estes são ambientes que muitas pessoas ao redor do mundo usam com regularidade, e devem continuar utilizando no futuro. A imagem a seguir traz mais informações.

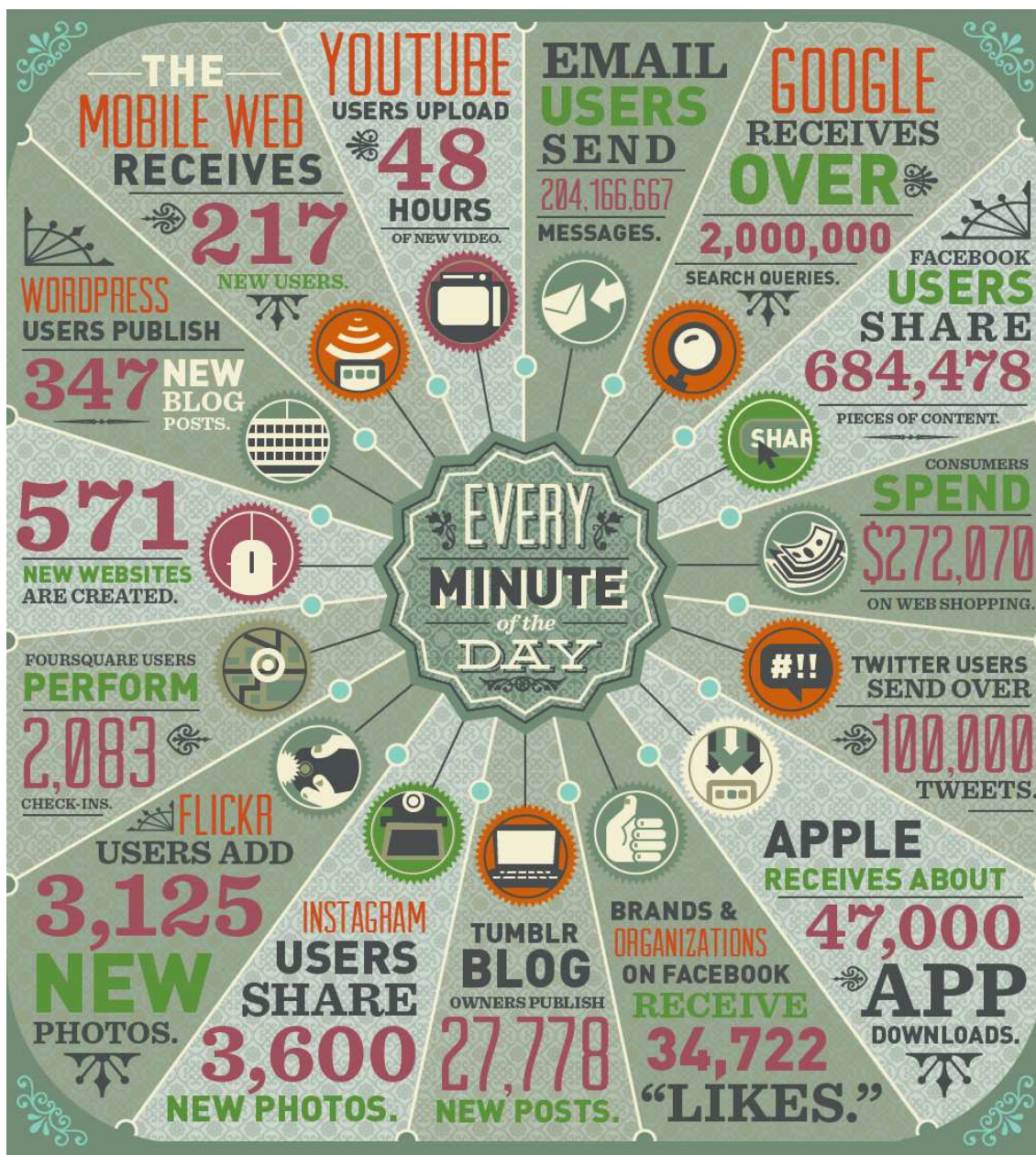


Figura 42 – Infográfico sobre a quantidade de dados criados a cada minuto na internet (em seu idioma original).  
 Fonte: DOMO com dados de news.investors.com, royal.pingdom.com, blog.grovo.com, blog.hugspot.com, simplyzesty.com, pcworld.com, biztechmagazine.com e digby.com. Divulgado em 19.06.2012.

Ao analisar os desdobramentos da popularização do uso de dispositivos e aplicativos móveis, é possível encontrar algumas semelhanças com antigos hábitos que reaparecem reconfigurados. Há pouco mais de uma década, o uso de listas telefônicas ainda encontrava certa relevância na sociedade, entretanto, com o passar dos anos foi perdendo sua utilidade. Hoje, da mesma forma como se passava o dedo pelas páginas

amarelas atrás dos mais variados serviços, pode-se – com alguns aspectos em comum – percorrer as lojas virtuais também atrás de serviços e com ajuda dos dedos. Mas não apenas isso, a possibilidade de jogar nos *smartphones* é imensa e recupera a época em que eram populares os dispositivos Mini Game Portátil (1000 jogos em 1). Também se percebem jogos vinculados a consoles dos anos 80, como Atari, retornarem como *apps*.



Figura 43 – Minigame 9999 em 1 e o Vídeo game Atari, hoje atualizados para os *smartphones*. Fontes: Geracaon64.

Aos poucos, essas transformações ocasionadas pelos *apps* vão se fazendo presentes nas mais distintas atividades da rotina diária do ser humano. O hábito de comprar, que foi revolucionado inicialmente com as compras pela Internet e posteriormente pelos sites de compra coletiva, hoje conta com uma série de *apps* destes serviços que permitem efetuar aquisições enquanto se está na sala de espera de um médico ou naquele evento cansativo que foi obrigado a prestigiar, por exemplo. Outros hábitos como ler uma revista, assistir vídeos na plataforma *youtube* e fazer *check-in*<sup>58</sup> antes de embarcar num voo, estão também migrando para dentro dos dispositivos móveis. Essas mudanças não afetam apenas o indivíduo, mas também a coletividade, já que a vida nas cidades e os serviços que ela abriga também sentem a interferência desses avanços tecnológicos.

Se a transformação anterior havia sido protagonizada pelo domínio do software, o momento agora é de entender que metrópole comunicacional é essa que surge com a influência dos aplicativos móveis. Para esse entendimento, Canevacci (1993) introduz dois conceitos importantes para o entendimento de metrópoles: o primeiro é a *ubiquidade*, utilizada também para identificar o modo de operar através da *web*, onde há o pressuposto de um desenvolvimento descentrado, com cada personagem tendo suas individualidades e uma autonomia linguística e psicológica própria, de forma incontrolável, incompreensível e indeterminável; o segundo é a *simultaneidade*,

<sup>58</sup> Confirmação do embarque.



descrita como uma experiência fragmentada entre metrópoles e tecnologia, somente possível graças ao sujeito simultâneo, quando dois ou mais eventos ocorrem ao mesmo tempo em pelo menos um sistema de referências. Ambos os conceitos ajudam a compreender esta nova configuração de metrópole comunicacional.

#### 4.5 Os *apps*, suas imagens e a metrópole comunicacional

Como mencionado no capítulo três deste trabalho, a introdução de práticas projetuais, criativas e tecnológicas vem transformando a realidade de vida nas metrópoles. A equipe de projetistas, arquitetos, designers e outros profissionais criativos passa a contar com o reforço dos desenvolvedores de aplicativos móveis, que a partir de uma nova área do conhecimento vem inserir novas dinâmicas na metrópole comunicacional.

A criação de *apps* que se relacionam com o espaço urbano e, conseqüentemente, trazem facilidades para a sociedade acabam alterando rotinas antigas e criando novos hábitos. Controlar o dia a dia a partir de um *smartphone* é uma realidade que já atinge 16% da população mundial e que chegará a aproximadamente 50% no ano 2018, segundo dados da empresa Ericsson. Os Estados Unidos (EUA) já atingiram no ano de 2012 a média para o ano de 2018. Por esse motivo, entender a metrópole comunicacional, observando a introdução destas tecnologias é fundamental. Um exemplo interessante de *apps* com temática urbana é o *app* Re+public<sup>59</sup>, que usa a realidade aumentada para criar intervenções urbanas digitais que interagem com a realidade local. A intenção foi quebrar a barreira entre público e privado e provocar uma sobreposição entre mundo físico e virtual.



Figura 44 – Simulação de uso do *app* Re+public. Fonte: [apprepublic.co.uk](http://apprepublic.co.uk) – Acesso em 02.05.2013.

<sup>59</sup> Ver vídeo em <http://vimeo.com/55893458>

A primeira grande facilidade ocasionada pelos *apps* e seu conjunto imagético foi a possibilidade de localização sem a necessidade de mapas impressos ou informações de moradores locais. Com os recursos de um *smartphone* está sendo possível conhecer o mundo de forma mais orientada. Guiados pelo sistema de posicionamento global de satélites, mais conhecido por GPS, e contando com funções diretamente relacionadas às redes sociais, resta escolher os aplicativos corretos, ruas, trajetos e locais e, assim, encontrar 'quase' qualquer lugar do planeta.

Uma das soluções de localização mais conhecidas entre usuários, tendo em vista que já se fazia presente na *web* desde março de 2004, é o *Google Maps*, que até recentemente era unanimidade nos principais sistemas operacionais para *smartphones*<sup>60</sup>. Ele possui todos os recursos disponíveis no website do serviço, como a visualização de ruas pela função *Street View*, assim como permite checar o lugar exato em que o usuário tem que ir antes de sair de casa, agregando também informações de transporte público. Além de localizar-se no caos de uma metrópole, é possível fiscalizar o percurso de um taxista e calcular distâncias e tempos entre diferentes lugares e por diferentes modais.

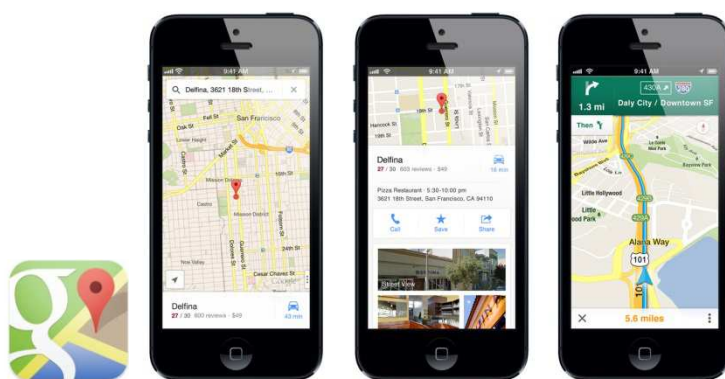


Figura 45 – Telas capturadas na observação do *app Google Maps*. Fonte: googleblog – Acesso em 12.12.2012.

Existem outros *apps* que trabalham com mapeamento do território, o *City Maps 2Go* é um *app* de mapa *off-line*, perfeito para turistas em viagens de cidade e moradores que necessitam de uma ferramenta que trabalhem sem estar em rede. Outro *app* que vem se destacando no mercado é o *Waze*, já premiado<sup>61</sup> pela *Global Mobile Awards* como melhor aplicativo móvel de 2013 e com mais de 50 milhões de usuários. Com mapas e informações do trânsito em tempo real gerados em parceria com a

<sup>60</sup> Recentemente a Apple lançou seu próprio sistema de mapas que foi implementado no iOS 6 e tornou-se padrão no iPhone e iPad, mas apresentou muitas falhas e foi muito criticado pelos usuários, fazendo com que Tim Cook, o CEO da Apple, viesse a público pedir desculpas pelos problemas.

<sup>61</sup> <http://www.globalmobileawards.com/winners-2013/>

comunidade no Facebook, tem sempre a melhor rota para chegar ao destino. Nele é possível alertar sobre acidentes, perigos, polícia, postos de combustível e outros eventos que encontrar na via, podendo ainda receber alertas que surjam na rota.

O turismo é o grande beneficiado dessas ferramentas, pois passou a contar com inúmeras facilidades na organização de uma viagem. A revista *Apps magazine* nº 1 (da Editora Online) traz uma coletânea intitulada ‘A Volta ao Mundo em 80 Aplicativos’, onde relaciona uma série de recursos para quem quer conhecer os seis continentes da Terra. Os primeiros da lista são os guias turísticos, sendo que cada uma das principais metrópoles mundiais já disponibiliza o seu. Na sequência encontram-se informações sobre pontos turísticos, metrô, radares, eventos, preço justo, previsão do tempo, notícias, hotéis, lojas e restaurantes. Completam a seleção aplicativos com alertas e recomendações importantes para evitar problemas na viagem, além de tradutores e conversores de moeda.



Figura 46 – Ícones de *apps* sugeridos pela revista *App magazine* para ‘uma volta ao mundo em 80 dias’.  
Fonte: Revista App Magazine, Ano1 – nº1 - 2013.

Quando se trata de encontrar serviços próximos, já existem opções de aplicativos desenvolvidos especialmente para isso, independente do lugar em que esteja. O *app Aroundme* mostra o que existe nas redondezas em um mapa com pontos marcados que ajudam a chegar ao destino desejado. Outras opções oferecem funções similares, são o *Yelp*, *Tripadvisor*, *Guiamais*, *Guia Quatro Rodas* e o *Tomtom*.



Figura 47 – Ícones de aplicativos localizadores. Fonte: *AppStore* – Acesso em Maio 2013.

Estes tipos de aplicativos de localização de serviços passou a contar com os recursos de realidade aumentada, junto à câmera dos aparelhos. O *app Wikitude*, que

utiliza estes recursos, permite ver coisas que não normalmente não seriam percebidas, mostrando visualmente lugares, restaurantes, pessoas e jogos, dependendo do que a câmera vê. Os *apps* *Layar* e o *Lente da Cidade Nokia* são outras opções.



Figura 48 – Simulação de uso do *app* *wikitude*. Fonte: [wikitude.com/app](http://wikitude.com/app) – Acesso em 10.05.2013.

Baixar direto o *app* de serviços úteis no dia a dia talvez seja a opção mais inteligente, pois já há disponível *apps* para a grande parte de necessidades cotidianas. Se o tema for mobilidade, pode-se baixar diversos aplicativos que possibilitam chamar um táxi, alugar uma bicicleta ou carro, encontrar os horários e percursos das linhas de ônibus e até pegar caronas. Os bancos são cada vez mais digitais e menos físicos, já há um *app* para cada um deles, com seus principais serviços. Se a meta for procurar um posto de combustível para abastecer, a Petrobrás desenvolveu um *app* para localizá-los. E se a fome chegar? Basta usar o *app* da Pizza Hut para receber uma pizza em casa. Para encontrar festas há o *app* ‘Qual a boa de hoje?’ - Mas o que eu queria era ir ao cinema! Existem vários aplicativos que além de indicar os filmes em cartaz, e os horários e salas disponíveis, informam do que trata o filme e apresentam o trailer.

Ver a metrópole a partir de diferentes olhares e ângulos, interagir com ela para posteriormente compartilhar a experiência, tornou-se uma prática frequente entre os usuários de *smartphones*, ao menos é uma percepção que temos na medida em que se articulam o registro fotográfico com a geolocalização, por exemplo. Com diversas opções para capturar imagens, manipulá-las, compartilhá-las, curtí-las e comentá-las, o hábito do momento é registrar fotos do lugar onde esteve, do prato que comeu, do belo enquadramento de um pôr-do-sol ou luar, ou seja, eternizar momentos em fotografias sempre foi um hábito da sociedade contemporânea, mas o *app* *Instagram* atualizou e intensificou este costume, tudo em tempo real.



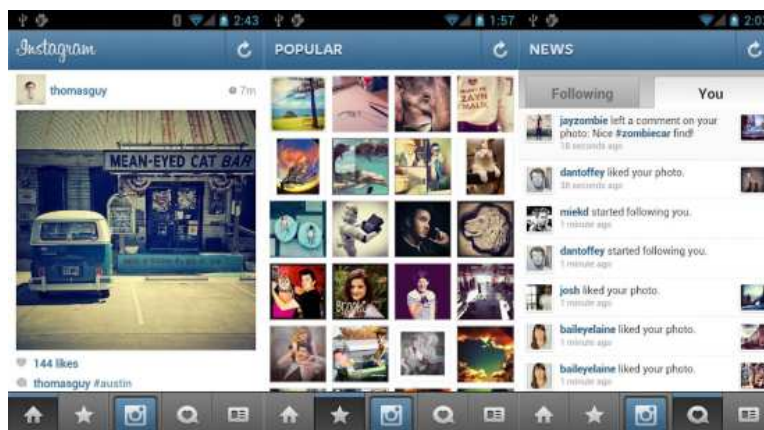


Figura 49 – Telas capturadas na observação do *app Instagram*. Fonte: Instagram – Acesso em Maio de 2013.

No cenário atual, os recursos audiovisuais não são apenas identificáveis nas telas do cinema ou na televisão (ou mesmo nos computadores pessoais), passando também a participar do dia a dia das metrópoles. Hoje é possível ver e ser visto virtualmente nas 24 horas do dia. De acordo com a empresa Ericsson, o vídeo é o maior segmento de tráfego de dados em redes, e é esperado que cresça cerca de 60% anualmente até o final de 2018. O aplicativo *webcams.travel* compartilha webcams turísticas pelo mundo, com mais de 16.000 disponíveis atualizados regularmente. Já o aplicativo *Tráfego Câmeras Brasil* compartilha centenas de câmeras de tráfego ao vivo e geolocalizadas nas oito principais cidades brasileiras, permitindo uma busca por rua ou seleção no mapa, compondo um mosaico com as câmeras escolhidas. Por sua vez, o *app Wiki Cidade de Roma* faz um mapeamento digital da metrópole em tempo real. Com um mapa ao fundo e acesso a várias fontes de dados, apresenta um composto de camadas de informação que se atualizam continuamente sobre um mapa de Roma.

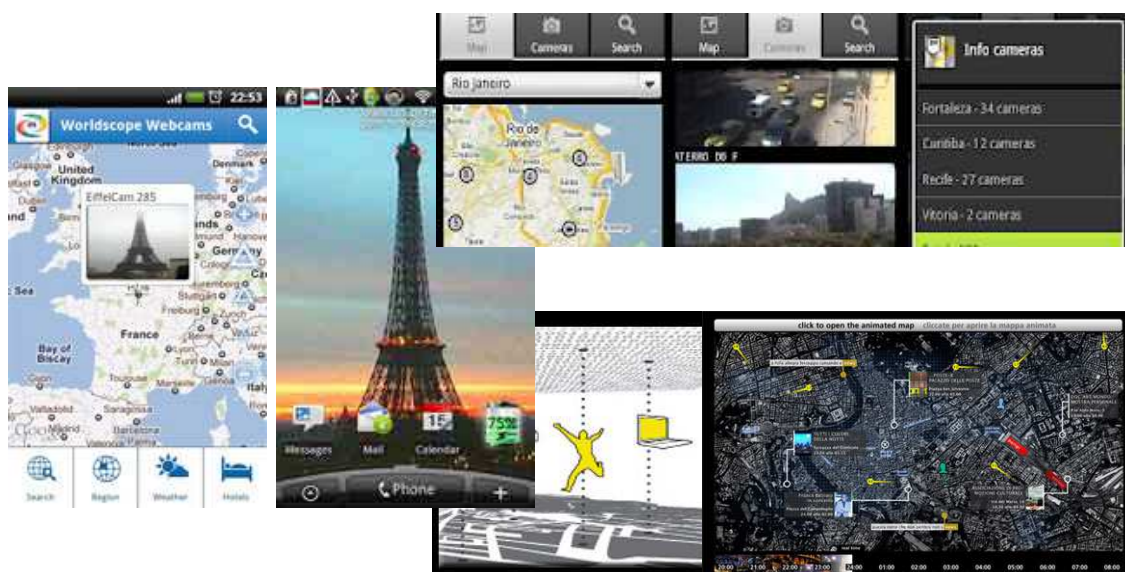


Figura 50 – Imagens das *webcams* turísticas, das câmeras de segurança e da wikicidade de Roma.

A participação do indivíduo também é intensificada, não deixando que este seja um usuário passivo e apenas receba informações. Além de poder registrar sua opinião em muitos dos *apps*, também é possível partir para a ação. O *app Sparked* lista organizações que estão precisando de ajuda e apresenta tarefas que levam de 15 minutos a duas horas para serem realizadas, atualmente com 70 mil voluntários cadastrados. Em outra direção, a cidade de Calgary lançou um aplicativo para informar os cidadãos e receber subsídios para o próximo orçamento municipal. O *app Cidade Legal* propõe não apenas tornar públicas as reclamações, mas também mapeá-las em um sistema que mostre todos os problemas da cidade. Por sua vez, a equipe de futebol do Manchester City inovou ao convidar os seus torcedores a participarem do desenvolvimento de seu novo aplicativo. Projeto similar ao *Open City*<sup>62</sup>, formado por um grupo de voluntários que criam aplicativos com dados abertos para melhorar a transparência e o entendimento dos cidadãos em relação ao governo.

Ao observamos essas características à luz das audiovisualidades e da tecnocultura, percebe-se que uma cidade híbrida está emergindo, com artefatos físicos, mídias digitais e suportes tecnológicos mesclados, proporcionando ao indivíduo uma interação de forma conectada, descentralizada e simultânea, características que configuram uma metrópole polifônica.

A cidade de Nova York, no EUA, percebeu isso e desafiou desenvolvedores a criar aplicativos que usem informações públicas em prol dos cidadãos. A competição, chamada "NYC Big Apps 3.0"<sup>63</sup> visa processar dados públicos para uso prático em dispositivos mobile. Entre as informações abertas aos desenvolvedores está a lista dos pontos de *Wi-Fi* gratuito da cidade, o mapa dos parques, consumo elétrico por código postal, estações de metrô, locações usadas no cinema, regras de estacionamento, localização de grafites e *street art* e até um índice de qualidade de vida por região. Mesma iniciativa teve a cidade de Lisboa<sup>64</sup>, em Portugal.

---

<sup>62</sup> É possível conhecer o projeto no site: <http://opencityapps.org/>

<sup>63</sup> O resultado da ação está disponível no site: <http://2011.nycbigapps.com/>

<sup>64</sup> A proposta pode ser encontrada no site: <http://lisbonbigapps.com/>

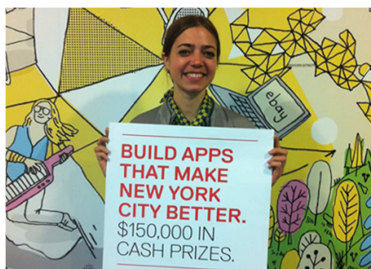


Figura 51 – Promoção colaborativa entre metrópole e desenvolvedores de *apps*.  
Fonte: NYCbigapps e Lisbonbigapps, em maio de 2013.

No ano de 2012, a cidade do Rio de Janeiro também desafiou seus moradores a sugerirem ideias criativas para novos aplicativos que transformassem a metrópole em uma Cidade Inteligente. Com o título de Rio Apps 2012, foram pedidas sugestões para as mais diversas áreas, como: Saúde, Educação, Transporte, Habitação e Urbanização, Ordem Pública e Conservação, Gestão e Finanças Públicas, Meio Ambiente e Sustentabilidade, Turismo, Cultura, Desenvolvimento Social, Praça do Conhecimento (Rio Digital), Desenvolvimento Econômico, Jogos (Games), Segurança e Esportes.



Figura 52 – Marca do concurso Rio Apps 2012. Fonte site do concurso – Acesso em 22.06.2013.

Foram 1368 ideias enviadas que deram origem a 53 novos *apps* já em uso. Após votação popular foram premiadas 4 categorias. O Melhor Aplicativo foi o *app Buss*, um aplicativo social que informa onde estão os ônibus e se eles estão vazios, cheios ou lotados. Na categoria Melhor Investidor, o premiado foi o *app Easy Taxi*, um aplicativo que promove o encontro entre passageiros e taxistas. O Prêmio Aluno foi para o *app 'Não precisa anotar'*, um Guia de Serviços da Cidade do Rio de Janeiro. E o Prêmio Categoria Popular teve como vencedor a *app BRS Rio*, um aplicativo com informações sobre o novo sistema de ônibus implantado na cidade, com informações de todos os corredores BRS da cidade, monitoramento via GPS para identificação de pontos próximos, além de mapas estáticos para consultas off-line. Os demais aplicativos não premiados, mas não menos úteis, oferecem soluções criativas para as 17 áreas sugeridas pela administração pública.

Todos esses dados, números e mais de 100 exemplos de *apps* relacionados até o momento, buscaram consolidar a importância destes recursos tecnológicos no cenário atual da metrópole comunicacional, criativa e *softwarizada*, sendo que aqueles *apps* que demonstraram maior potencial de interação com as dinâmicas desta metrópole, serviram

de material para a *experiência flaneurística* realizada e apresentada no próximo capítulo.

## 5 A METRÓPOLE COMUNICACIONAL QUE EMERGE DOS APPS

Dando início à observação dos objetos empíricos desta pesquisa, recupero metodologicamente o personagem *flâneur*, observador proposto por Benjamin, que Peixoto (2003) apresenta como um sujeito de passo lento e sem direção, que atravessa a cidade como alguém que contempla um panorama, interpretando calmamente os tipos e os lugares que cruzam seu caminho, fazendo ‘um inventário das coisas’, ou melhor, um trabalho de classificação característico da época. Como o estudo realizado aqui acontece por meio de aplicativos móveis, criados e compartilhados em formato e por meio digital, o *flâneur* deste momento mantém as características de ser um sujeito curioso por natureza, mas se vê atualizado aos dias hoje, invocando assim um olhar de projetista/designer e possuindo domínio das tecnologias da informação, não tendo mais a prioritária necessidade de atravessar a metrópole para desvendá-la, e sim, ser capaz de observá-la e interagir com ela, utilizando os dispositivos móveis de comunicação, constituindo dessa forma um tipo particular de *flâneur digital*. Assim sendo, este *flâneur* passa a se deslocar pela cidade apoiado num conjunto de *apps* urbanos estrategicamente selecionados, promovendo uma incursão por dentro destes aplicativos (sem um deslocamento geográfico direto) e acompanhado dos mesmos numa experimentação externa do espaço urbano (agora com um deslocamento geográfico direto).

Esta metrópole que observo e acesso nos aplicativos móveis configura-se também como projetual e *softwarizada*, visto que a cada dia centenas de desenvolvedores de *apps* trabalham em inúmeras e inovadoras soluções tecnológicas para suprir as necessidades dinâmicas do indivíduo e da sociedade em que vive, constituindo-se então numa **metrópole digitalmente projetada**, já que este é um momento especial em que a metrópole passa a ser argumento de projetos e mentes criativas que a observam como um objeto de estudo que anseia pelas intervenções e facilidades que os *apps* e suas imagens podem lhe proporcionar.

Pensar dessa forma a metrópole é compreender suas práticas e rotinas e, através de códigos e algoritmos, propor inovações nos seus fluxos e nos processos midiáticos percebidos, bem como criar novos serviços, processos e formas alternativas de interação com este território, sendo este um dos momentos em que os aspectos de criatividade podem ser fortemente aplicados na metrópole comunicacional.

O urbanista, e também político, Jaime Lerner introduziu o conceito de *acupuntura urbana*, ao defender que é necessária uma série de pequenas intervenções que atuarão como uma centelha que inicia uma ação e sua subsequente propagação no espaço urbano. É o que Lerner (2003: 130) chama de uma boa acupuntura, ou acupuntura urbana. Nas palavras do autor:

“Uma boa acupuntura é permitir que o som normal das cidades possa ser ouvido, como se fosse possível afinar o ritmo da cidade. Antigamente, havia aquelas pessoas que tinham a nobre missão de acender os lampiões de gás que iluminavam as cidades. Meu sonho era ser um afinador do som das cidades”.

Nesse contexto, resgato o protagonismo do momento para aquele sujeito ‘conectado’ ao mundo digital, que além de ser usuário de *smartphones* e/ou *tablets*, vê seus antigos hábitos sendo transformados, nem sempre de forma consciente, mas sentindo a forte influência desta **cultura de interação digital com a metrópole**. Este sujeito é o mesmo que esteve presente na introdução deste trabalho, ou seja, aquele que passou a utilizar *apps* para localizar-se, assim como para chamar um táxi, para procurar um cinema, hotéis e restaurantes, ou ao interagir com as demais pessoas, entre incontáveis serviços que já estão ao seu alcance digitalmente.

Para estudar o que esta pesquisa se propõe, foi observada uma série de *apps* que representam e interagem com a diversidade das práticas urbanas percebidas de forma mais frequente na metrópole comunicacional. A partir de um diálogo estabelecido com o problema de pesquisa posto, detectou-se de maneira mais livre um conjunto de categorias que me permitiram identificar a abrangência de atuação dos principais *apps* que se relacionam com as práticas urbanas. Começando com *apps* de localização geográfica, uma das principais dificuldades encontradas nos grandes centros urbanos. Logo após vieram os *apps* com informações turísticas e serviços. Na sequência, foram escolhidos alguns serviços que funcionavam com regularidade na cidade e ganharam suas versões digitais em *apps*. Completam este grupo, *apps* de mobilidade urbana, de

mídias sociais, realidade aumentada, recursos audiovisuais, de participação popular e entretenimento, que foram testados no seu contexto de uso, tanto individualmente, como integrados aos demais *apps* e ao território.

Após o mapeamento dessas categorias, alguns aplicativos se destacaram pelo grau de interação e inovação que estabelecem com a metrópole comunicacional, sendo que aproximadamente vinte *apps* sobressaíram-se como os mais acessados como objetos empíricos analisados neste estudo. O ponto de referência principal desta observação e da experimentação destes *apps* se deu no território de **Porto Alegre/RS**, visto que tenho esta metrópole como residência fixa, motivo que facilita minha observação, principalmente por não ter que definir um momento específico de estudo, podendo-o realizá-lo diariamente, durante todos os momentos e em todas as atividades do meu cotidiano.

As observações realizadas foram compiladas e estruturadas sob inspiração de uma metodologia *polifônica*, considerada pertinente ao objeto, sendo a mesma utilizada por Canevacci (1993) em seu livro *A Cidade Polifônica*. Nela, o autor articula e organiza sua pesquisa em duas grandes partes: a primeira parte apresenta os diversos critérios epistemológicos usados no desenvolvimento de uma pesquisa antropológica em âmbito metropolitano; a segunda parte, de caráter empírico-aplicado, seleciona uma série de situações sobre os modos de comunicação urbana na capital paulistana, fotografando, descrevendo e interpretando 21 contextos, escolhidos como elementos significativos para a comunicação de São Paulo. Seguindo essa referência metodológica, esta pesquisa também foi dividida em duas frentes significativas: a primeira delas constituída pelos capítulos 1 a 4, onde o problema de pesquisa e os principais pilares teóricos são apresentados, e, por sua vez, a segunda frente é concebida especialmente pelo capítulo 5, com desdobramentos no capítulo 6, onde 15 fragmentos de observação *flaneurística* são descritos, sob a influência maior de Canevacci, e da proposta teórico-metodológica apresentada no capítulo 2, numa intenção de caracterizar e constituir a metrópole comunicacional que emerge dos *apps*. Cada fragmento destes, ou *cacos* da observação realizada, foram planejados abarcando três momentos sequenciais e complementares, que discorrem a exposição de um posicionamento inicial que o contextualiza e estabelece seus vínculos com este trabalho, sucedido pelo *flaneurismo* dos *apps* que interagem com a metrópole comunicacional e por costuras teóricas que buscam responder às questões levantadas. Sendo que os subtítulos utilizados e as

*hashtags*<sup>65</sup> associadas a eles foram especialmente escolhidos e vinculados para comunicarem as interpretações alcançadas por este *flâneur*/pesquisador/autor.

Desde o início tive a convicção de que esta metrópole comunicacional concebida pelos *apps* se diferenciava em certos aspectos da cidade polifônica narrada por Canevacci (1993), não apenas pela forte entrada das novas tecnologias neste contexto, mas também porque novos hábitos foram constituídos, como venho mencionando, e outras formas de interação com o território estão sendo introduzidas. Entretanto, sempre acreditei que o que as conectavam eram os aspectos comunicacionais e os processos midiáticos percebidos em ambas. Sendo assim, me interessou desde o princípio desvendar esse momento posterior à metrópole comunicacional (de Canevacci), mas faltava-me decodificar que características existiam entre tais interpretações e como estão constituídas.

Muitas leituras são passíveis de serem construídas sobre o objeto em questão, mas para estabelecer um raciocínio lógico próprio foi necessário resgatar alguns aspectos vivenciados e já descritos anteriormente na minha apresentação como pesquisador. Considero que o momento ‘zero’ deste objeto de estudo se deu inicialmente pelo processo de **territorialização** destes lugares, onde os indivíduos passaram a viver próximos uns dos outros, em busca de benefícios, como a troca de produtos e de colaboração entre eles, dando origem aos primeiros agrupamentos urbanos. Séculos mais tarde, começam a acontecer os processos de **urbanização**, configurados por construções arquitetônicas maiores e pela abertura de vias e pavimentação urbana. Um terceiro momento, mais paralelo e menos sequencial, foi a intensificação das práticas comunicacionais nesses centros, que passaram a crescer rapidamente, muitos deles se transformando em grandes metrópoles, que acompanharam o avanço das mídias, com a proliferação de jornais, revistas, cadeias de TVs e rádios, assim como, *outdoors*, informações em fachadas, sinalizações, postes, muros e construções, além da interação entre habitantes e territórios, elementos estes que conjuntamente deram origem ao conceito de **metrópole comunicacional**.

Os momentos posteriores se tornam significativos pela introdução das **tecnologias** no cotidiano destes territórios. Começa-se então a configurar um momento

---

<sup>65</sup> *Hashtags* são palavras-chave (relevantes) antecedida pelo símbolo cerquilha (#), que viram *hiperlinks* dentro de uma rede, sendo indexáveis por mecanismos de busca. Para exemplificar, cita-se dados divulgados em fevereiro de 2014 pelo *app Instagram* informando que a hashtag *#love* constava no topo da lista das mais utilizadas, com 664.559.278 citações.

posterior à metrópole comunicacional (de Canevacci, 1993) que é relevante para esta pesquisa, ou seja, um período em que o avanço do software passa a impactar fortemente na vida dessas metrópoles. Na dúvida por nominar este momento, cogitei conceituá-lo de Metrópole Comunicacional 3.0, por entender que a M.C.1.0 seria a metrópole experienciada<sup>66</sup> analogicamente. Por sua vez, a M.C.2.0 estaria configurada pelo domínio do software sobre os agentes que nela atuam, como semáforos, elevadores e câmeras de segurança controlados pelos recursos tecnológicos. Nesse entendimento, deveria a M.C.3.0 ser aquela em que a Internet se tornou acessível a uma grande parcela da população e os dispositivos móveis de comunicação assumem o papel de principal ferramenta de interação na metrópole e entre as práticas que nela acontecem, configurando um processo de *smartphonização* desta sociedade, numa referência à rápida invasão de *smartphones* no cenário atual, como já mencionado. Entendendo que esta discussão corria o risco de desviar do foco pretendido, optei unicamente por interpretar este objeto como a **Metrópole Comunicacional Digital**, acreditando que o termo ‘digital’ a posiciona em outro contexto e a diferencia da leitura realizada por Canevacci (1993), entrelaçando os entendimentos anteriores de M.C.1.0, M.C.2.0 e M.C.3.0.

### 5.1 Projetual e digitalmente criativa #metropoleprojetada

Dado esse posicionamento de Metrópole Comunicacional Digital, considero importante recordar que paralelamente ao avanço das tecnologias digitais aconteceu 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, que são Gastronomia, Arquitetura, Publicidade, Design, Artes, Antiguidades, Artesanato, Moda, Cinema e Vídeo, Televisão, Editoração e Publicações, Artes Cênicas, Rádio, Softwares de lazer e Música. O conceito de economia criativa foi inicialmente mencionado em um discurso intitulado “*Creative Nation*” (Nação Criativa), proferido em 1994 pelo Primeiro-Ministro da Austrália ao defender a importância de aproveitarem as oportunidades geradas pela globalização e pelas mídias digitais como

---

<sup>66</sup> O verbo *experienciar* se refere a *viver uma experiência*, sendo muito utilizado na área do Design.



forma de informar e enriquecer a criatividade das pessoas e sua contribuição para o desenvolvimento de seu país e do mundo.

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 à 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 e receptivo a iniciativas inovadoras (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 comunicacional, principalmente dentro deste grupo de desenvolvedores de *apps* que, a partir do uso das tecnologias digitais, vem alterando a realidade urbana com suas invenções e inovações. São muitos os *apps* que interagem com as práticas relacionadas a territórios, e que, para descobri-los, fez-se 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*<sup>67</sup>, sendo que alguns deles são gratuitos e outros têm um custo definido, podendo incluir *monetização in-app*<sup>68</sup> através da publicidade ou compras. Os preços são definidos pelos próprios desenvolvedores, e

---

<sup>67</sup> Reprodutor de áudio e vídeo desenvolvido pela Apple.

<sup>68</sup> Lucro financeiro por meio de publicidade nos aplicativos.

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>69</sup> e acesso as redes *Wi-Fi*<sup>70</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 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 relativas à 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 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.

---

<sup>69</sup> O padrão 3G é a terceira geração de padrões e tecnologias de telefonia móvel, substituindo o 2G.

<sup>70</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.



Figura 53 – 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 54 – Resultados das buscas por *apps* realizadas pelo autor na *App Store*, em 06/07/2014.

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>71</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 sua experimentação, 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, sendo que próximo a mim, no bairro central, havia mais de duas dezenas de alternativas, das quais 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.

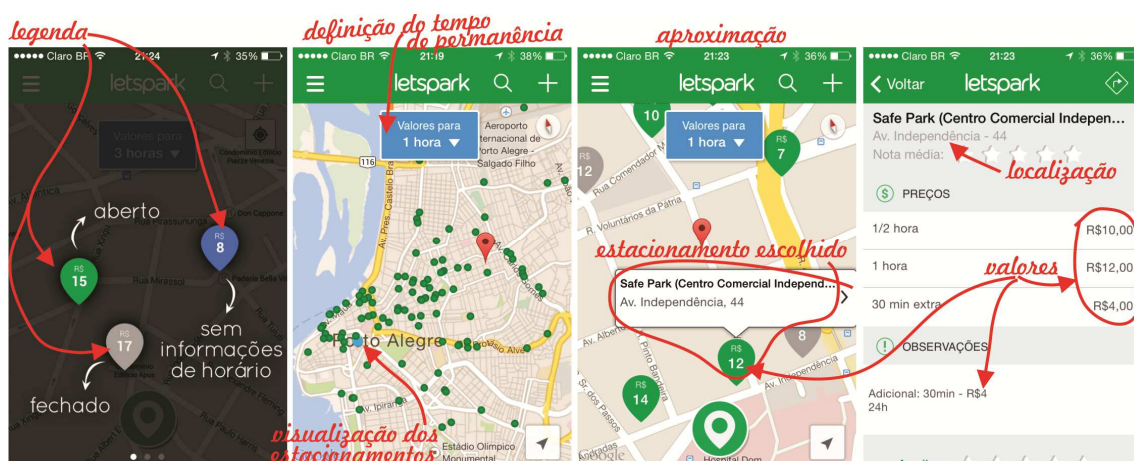


Figura 55 – Telas capturadas na observação do *app* Let's Park, em 08/07/2014. Apontamentos do autor em vermelho.

Deixando-me levar pela curiosidade e mudando um pouco 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 que o *login* de cada pessoa é utilizado apenas para que ela possa *favoritar*<sup>72</sup> estabelecimentos e criar listas pessoais, já que outras informações como histórico de atividades, comentários e avaliações 'são anônimos'. É possível clicar

<sup>71</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.

<sup>72</sup> Termo extraído do ambiente dos *apps*, indica 'tornar favorito'.

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 de 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.

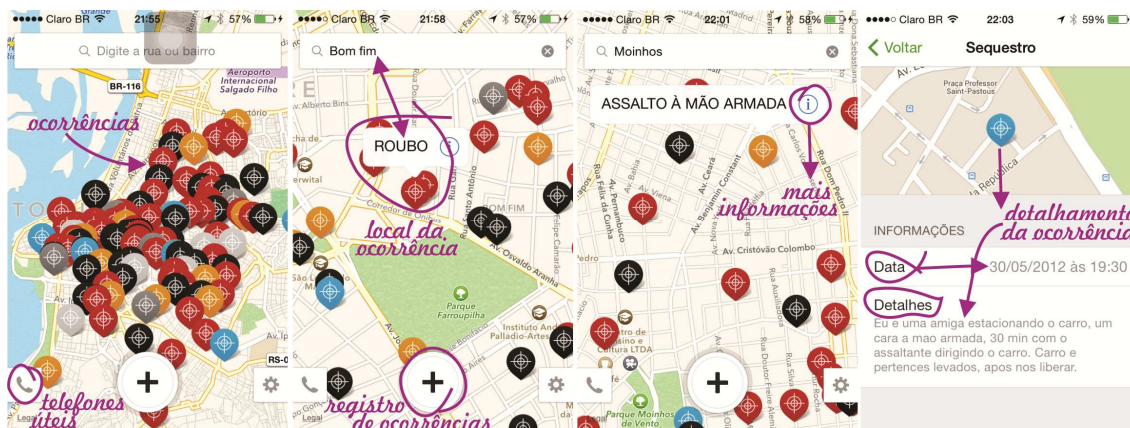


Figura 56 – Telas capturadas na observação do *app B.O.Coletivo*, em 08/07/2014. Apontamentos do autor em roxo.

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>73</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.

Se a metrópole comunicacional de Canevacci 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 notório que o conjunto de opções de *apps* para interagir com a metrópole comunicacional é extenso<sup>74</sup>, diversificado<sup>75</sup> e em número crescente, mas o mais instigante 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 constarmos 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.

---

<sup>73</sup> <http://colab.re/>

<sup>74</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>75</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.

É neste cenário de valorização 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 segmento 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 algumas páginas de reflexão a serem aprofundadas na sequência, 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.

## **5.2 Conectando X Carregando #infradigital #acessando #senhawifi**

Nesse universo observado, temos acompanhando ao longo das últimas décadas um forte avanço das tecnologias digitais sobre os mais diversos segmentos da nossa sociedade, interferindo de forma concisa na vida das metrópoles e de seus habitantes. São transformações que por um lado qualificam as experiências urbanas e por outro introduzem novas demandas e necessidades inexistentes até então. Quando focamos especificamente nas tecnologias móveis de comunicação, constatamos que além de um dispositivo para acesso à informação, torna-se fundamental o suporte de outros recursos que viabilizam o êxito operacional desta experiência comunicacional, como é o caso de uma boa conexão 3G à rede de Internet, que disponha de uma ampla cobertura, com intensidade de sinal e considerável velocidade na transmissão de dados.

Dado este contexto e a abrangência das pretensões estabelecidas, me propus, num primeiro momento, a verificar o quanto a metrópole encontra-se preparada para disponibilizar uma infraestrutura tecnológica apropriada para que as práticas comunicacionais digitais explorem todo o potencial que demonstram possuir. Com esse objetivo, realizei um número significativo de experimentações no que tange ao uso da comunicação móvel e seus aplicativos para interação com o espaço urbano. Foram observações e testes realizados em distintos e distantes lugares que me levaram a uma série de constatações inter-relacionadas, algumas mais evidentes e outras um pouco curiosas, que na sequência irei aprofundando.

Foram as tecnologias 3G que permitiram que as operadoras de telefonia móvel oferecessem aos seus usuários uma ampla gama de serviços avançados, já que possuem uma capacidade de banda maior em razão de uma melhora na eficiência espectral, ou seja, houve um aumento da intensidade e distribuição do sinal de radiofrequência modulado. Entre os serviços que passaram a ser disponibilizados, inclui-se a telefonia por meio de voz e vídeo, além da transmissão de dados a longas distâncias, tudo em um ambiente móvel. Atualmente, uma quarta geração<sup>76</sup> desta tecnologia está em fase de implantação nas principais metrópoles, sendo Porto Alegre uma delas. Entretanto, o acesso a essas tecnologias vem apresentando instabilidade e restrição de conexão e transferência de dados em muitas áreas da metrópole. Não foram poucas as vezes que tive minha observação interrompida ou lenta por problemas na rede 3G. Na imagem a seguir é possível visualizar um mapeamento da qualidade do sinal 3G em diferentes pontos do território estudado, identificadas por cores as áreas (ver legenda), conforme a qualidade de cobertura da operadora de telefonia móvel utilizada pelo pesquisador neste estudo.

---

<sup>76</sup> Já existem vários estudos em andamento sobre uma quinta geração desta tecnologia (Internet 5G), pois se acredita que com a proliferação de *smartphones* e *tablets* e o aumento da demanda pela qualidade do serviço e da experiência do usuário em ambientes externos e internos, as atuais redes não serão suficientes para atender às necessidades e expectativas futuras.



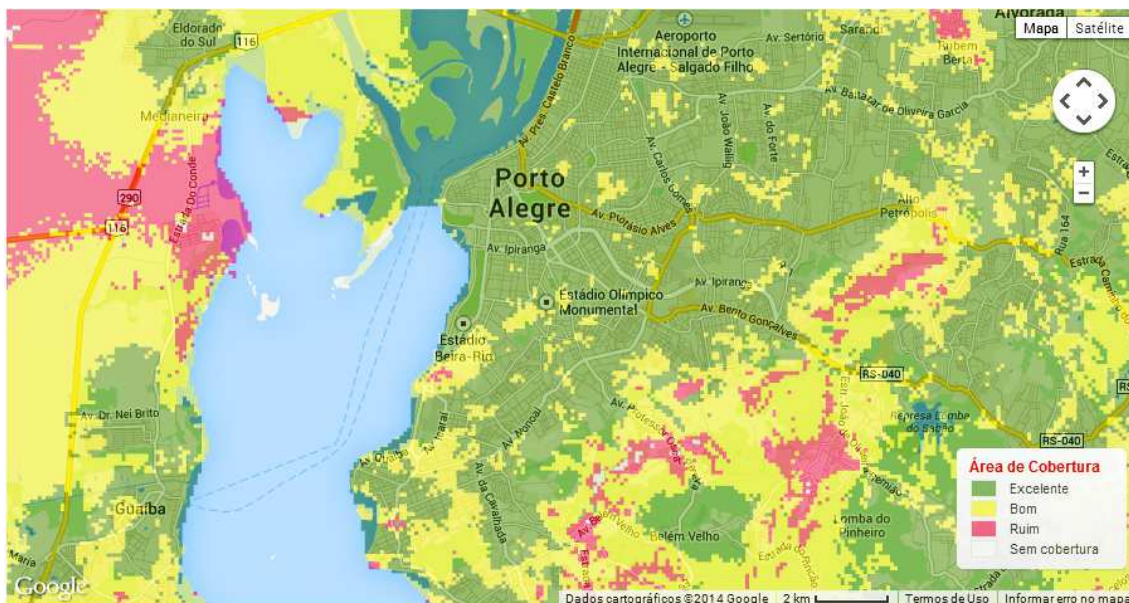


Figura 57 – Nível do sinal 3G na área de cobertura da operadora Claro, em 08/07/2014. Fonte: Site da Operadora.

Com a recorrência dos problemas de acesso à rede, constatei a existência de um curioso e crescente segmento de usuários, *'os seguidores de Wi-Fi'*, numa livre denominação que dou àqueles que por ineficiência das conexões 3G, ou por ter atingido o limite do plano de telefonia ou, talvez, pela não contratação deste serviço, desenvolveram o hábito de utilizarem redes público-privadas disponíveis em estabelecimentos comerciais ou zonas turísticas. Cada vez mais, vem se tornando padrão que empreendimentos e áreas de utilização pública disponibilizem acesso *Wi-Fi* de maneira gratuita ou veiculadas a algum tipo de cobrança para seus frequentadores, prática esta que foi iniciada no ano de 1999, segundo Pellanda (2005). Isso leva muitos clientes a priorizarem os ambientes que contenham tal serviço, sendo comum também o compartilhamento de senhas de acesso. As imagens a seguir ilustram dois cenários opostos de estabelecimentos com e sem disponibilização de *Wi-Fi*.



Figura 58 – Controvérsia: ambientes que disponibilizam e *negam* rede *Wi-Fi* aos seus clientes.

Considerando-me um membro deste segmento, me vi várias vezes questionando a um atendente sobre qual a senha da rede *Wi-Fi* local, da mesma forma que recordo das inúmeras tentativas frustradas de encontrar redes abertas (*sem senhas*) pela vizinhança. Dois casos curiosos ajudam a ilustrar o momento atual, sendo o primeiro publicado no jornal inglês *Dailymail*<sup>77</sup> sobre uma consultoria feita num restaurante de Nova Iorque, onde se detectou que no ano de 2004, os clientes demoravam em média 8 minutos para chamar o garçom e fazer o pedido, permanecendo em torno de 01h05min no estabelecimento. Por sua vez, no ano de 2014, o tempo gasto na mesa até o pedido passou para 21 minutos e a permanência total no estabelecimento subiu para 01h55min. Segundo análise das imagens gravadas, o aumento no tempo de permanência se deu porque antes de pedir o prato desejado, muitos clientes pegam seus smartphones, solicitam a senha do *Wi-Fi* para o garçom, pedem ajuda para resolver problemas de conexão, tiram fotos, fazem *check-in*, atualizam informações, pedem para o garçom tirar fotos em grupo, pedem para repetir as fotos pois não ficaram satisfeitos com a primeira e, após a refeição ser servida, alguns solicitam ainda para reaquecê-la pois esfriou enquanto estavam usando seus dispositivos móveis. O segundo caso segue o caminho oposto, e foi ilustrado na imagem anterior, na qual um estabelecimento não disponibiliza rede *Wi-Fi* aos seus clientes e para justificar propõe interagirem entre si como passatempo. Hoje em dia é possível encontrar dicas de senhas compartilhadas por usuários do *app Foursquare*, como exemplificam as imagens a seguir.

<sup>77</sup> <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2690490/Service-time-restaurants-doubled-past-ten-years-customers-cell-phones-blame-claims-busy-NYC-restaurant.html>



Figura 59 – Usuários compartilhando senhas *Wi-Fi* em estabelecimentos comerciais.

Procurando facilitar a comunicação dos ‘seguidores de *Wi-Fi*’, foram projetados alguns *apps* que colaboram com esta nova demanda metropolitana, destaco aqui três deles em especial. O *app Cobertura* indica a localização de todas as antenas de telefonia móvel distribuídas no espaço urbano. De forma similar, o *app WifiMap* localiza num mapa todas as redes *Wi-Fi* disponíveis ao público que frequenta uma determinada região. Por sua vez, o *app ZonaGrátis*, além de localizar as redes *Wi-Fi* próximas, emite também aviso sonoro e por mensagem de texto toda vez que um usuário em deslocamento passa por alguma rede *Wi-Fi* aberta, conforme ilustram as imagens a seguir.



Figura 60 – Telas capturadas na observação de *apps* que detectam antenas de telefonia e redes *Wi-Fi*.

De forma concomitante a essas práticas, detectei também a composição de outro grupo de usuários de dispositivos móveis, batizados informalmente por mim de ‘caçadores de tomadas’, visto que mesmo com todo o avanço das tecnologias digitais, ainda não se conseguiu desenvolver baterias recarregáveis que suportem o uso contínuo destes dispositivos por um longo período de tempo, impondo a seus usuários uma constante necessidade de recarregá-las, conforme a intensidade de utilização. Ocorre



que na maioria das vezes o uso destes dispositivos acontece no interior da metrópole comunicacional, em pontos distantes do ambiente doméstico, mais especificamente em locais que não estão preparados para proporcionar uma infraestrutura mínima que atenda às necessidades deste segmento de cidadãos.

Isso leva a momentos curiosos, o primeiro é um permanente ciclo de contagem regressiva, no qual os usuários acompanham visualmente o nível da carga que alimenta os aparelhos ir diminuindo conforme seu uso, sendo que por mais que o indivíduo saia de casa com a bateria 100% carregada, possivelmente não chegará ao fim de uma jornada inteira de trabalho com 1% dela, vendo seu dispositivo *'morrer'*, como se fosse *um carro que fica sem gasolina*. Na busca por solucionar este problema, deparei-me com situações peculiares cada vez mais frequentes, quando os usuários assumem então a função de *'caçadores de tomadas'*, conforme ilustram nas cenas a seguir.



Figura 61 – Imagens ilustrativas capturadas do vídeo<sup>78</sup> Galaxy S5 da Samsung Mobile.

Os cenários citados são situações recentes que começam a fazer parte da paisagem da metrópole comunicacional. São fragmentos de um momento que ainda encontra-se em consolidação, com muitas iniciativas acontecendo de forma simultânea, mas nem sempre conectadas entre si ou seguindo um mesmo planejamento estratégico. Dada esta configuração atual e as demandas tecnológicas emergentes, muitas metrópoles começam a traçar iniciativas para adequarem-se a esse novo formato de

<sup>78</sup> <http://youtu.be/mzMUTrTYD9s>

práticas urbanas, agora bem mais pautadas na influência do software, como argumenta Manovich (2008).

Dentro de um espaço urbano construído a partir de dispositivos tecnológicos, conforme identificado por Parente (1999), percebe-se um deslocamento dos pilares infraestruturais em privilégio da exploração do potencial digital, ainda desconhecido na sua integralidade. Nessa direção, o governo do Distrito Federal vem implementando o projeto Sinal Livre, que é uma iniciativa que disponibiliza Internet pública, por meio de redes *Wi-Fi*, para os moradores dos principais bairros dessa metrópole, basta que o cidadão esteja munido de um dispositivo pessoal de conexão. De forma semelhante, o projeto *Wi-Fi Livre SP* projeta instalar redes grátis em 120 espaços urbanos, distribuídas entre os 96 distritos da cidade de São Paulo. Entre eles, se encontram alguns dos principais pontos turísticos da cidade, como o MASP, cartão postal da metrópole, a Praça da Sé, o Mercado Público e o Largo do Arouche.

Essas ações vêm dar continuidade às transformações iniciadas séculos atrás, na qual o mundo acompanhou uma evolução das necessidades básicas de infraestrutura coletiva, destacando o saneamento básico, a energia elétrica e os sistemas de telecomunicações como prioridades atemporais. Com o avanço do tempo, novas demandas foram se somando a estas citadas. Hoje, as redes *Wi-Fi* de conexão à Internet ainda se configuram como um luxo de uma classe mais favorecida, mas que rapidamente vem tornando-se imprescindível para as novas práticas urbanas e para hábitos que estão sendo introduzidos na contemporaneidade. Trata-se de uma nova demanda social que chega fortalecida por seu potencial e alicerçada nos componentes comunicacionais que carrega, promovendo assim uma intensificação dos processos midiáticos nos espaços urbanos, popularizados especialmente pelas tecnologias digitais e experienciados por muitos por meio dos dispositivos móveis e eficazes *apps* neles instalados.

### **5.3 A escorregadia metrópole de bolso e seus símbolos #versaopocket**

Retomando a minha *flaneuria* pelo conjunto de *apps* que conversam com a metrópole observada, após testar as condições de infraestrutura tecnológica da metrópole, percebi que o que tenho em mãos é uma agradável versão *pocket* de minha cidade, trata-se de uma *pequena Porto Alegre* que cabe no meu bolso, que eu posso acessar sempre que desejar, consultando-a e levando-a comigo para todos os lugares que

venha a frequentar. A base dessa *metrópole de bolso* não é mais o papel impresso em seu formato de livro, como nos tradicionais guias de viagens (da folha de São Paulo, por exemplo) que muito me acompanharam no passado, e sim um *smartphone* e um conjunto de *apps* nele instalados. Trata-se de uma versão compacta em seu tamanho, mas com ampla gama de dados, versão esta que personalizo como uma *pequena Porto Alegre*, assim como poderia ser uma *pequena Paris*, uma *pequena Londres*, ou tantas outras metrópoles que se permitam serem experienciadas digitalmente via dispositivos móveis.

Em seu livro *Não-lugares*, Marc Augé (1994) cunhou o termo "não-lugar" para se referir aos lugares transitórios que não possuem significados suficiente para serem definidos como "um lugar", fazendo referência a aeroportos, hotéis e outros ambientes onde permanecemos por um curto período de tempo. Em um contexto bem distante, vejo algo de não-lugares nesta concepção da metrópole comunicacional que emerge dos *apps*, especialmente pelo aspecto de transitoriedade existente aqui, já que muitas das informações que circulam pelos aplicativos duram instantes, da mesma forma que seus usuários transitam pelos *apps* durante pequenos intervalos de tempo, apenas em busca de algo que não os fará permanecer naquele ambiente por longos períodos, levando-os a obter a informação desejada e depois descontinuarem a ação. Para exemplificar, uso o caso do cálculo de uma rota num dos *apps* de geolocalização, onde o aplicativo traça um caminho e o usuário se desloca por ele até chegar ao destino indicado, momento em que conclui aquela conexão estabelecida. Essa virtualização das práticas da metrópole, como traçar rotas, se localizar, emitir opiniões, e buscar outras informações e serviços referentes a um lugar, passam a ser realizados integralmente numa atmosfera digital, oportunizando o surgimento de uma *não-metrópole*, ou seja, um ambiente de simulacros onde cada vez mais se consegue ter acesso digitalmente a quase tudo sobre a metrópole, sem necessariamente estar fisicamente presente num determinado lugar dela.

É nesse cenário que se sobressai uma forma diferente de experienciar digitalmente os conteúdos da cidade, não tanto num caminhar por ruas e avenidas e sim pelas facilidades proporcionadas pelo conjunto de *apps* urbanos, tal como já vem sendo comentado. Essa forma de interagir com a metrópole ocasiona, através de práticas de navegação por telas de *smartphones*, um novo experimento performático em sua perceptiva tátil. Para uma geração de cidadãos que se adaptou ao clicar do mouse, chegou o momento em que é necessário um tipo específico de tato, seja tocando,

batendo, apertando, girando ou deslizando os dedos, para que se possa viver plenamente uma experiência digital de interação com a metrópole comunicacional.

A leitura dessa metrópole digital não é tão intuitiva como a interpretação dos tradicionais mapas impressos já enraizados em nossa sociedade, visto que, nos ambientes dos *apps*, a criação e a navegação de um mapa se baseia em habilidades específicas que passam por práticas táteis e tecnológicas que o usuário deve desenvolver e dominar a fim de se apropriar com exatidão das informações disponibilizadas em ambientes digitais móveis. Ganha forma assim uma cidade escorregadia em que se desliza sobre seus caminhos e representações como forma de interação, usando sempre os dedos das mãos para ampliar as zonas de interesse ou minimizar a visualização quando se espera uma perspectiva ampla e afastada das simulações. São os primeiros sinais da introdução de novos hábitos.

A tecnologia *touchscreen* (sensível ao toque) é a base desta experiência de uso dos dispositivos móveis e seus *apps* urbanos, impondo um protagonismo às funções táteis, em especial aos dedos *indicador* e *polegar*, que são os mais usados neste tipo de operações. Uma das vantagens inseridas pela tecnologia é a sensação de continuidade dos ambientes visitados, como se fossem infinitos, já que é possível deslizar ininterruptamente por telas e mais telas, sem ter que procurar as páginas seguintes, como em alguns formatos, que vão sendo carregadas sequencialmente de acordo com os movimentos de cada usuário. A imagem a seguir ilustra esta prática de interação com a tecnologia *touchscreen* ao acessar informações de geolocalização, sendo que a primeira imagem apresenta uma vista mais distante e a segunda imagem traz uma ampliação ocasionada pelo gesto de afastar os dedos sobre a tela.



Figura 62 – Uso da tecnologia *touchscreen*. Fonte: investeweb.com

Junto a essa experiência tátil, constitui-se também uma agradável experiência visual, pois se percebe uma representação gráfica com novos símbolos inseridos no intuito de representar referências, funcionalidades e atores presentes no ambiente virtual dos *apps*. Alguns deles são atualizações de ícones existentes em outros ambientes, entretanto, uma série de novas ilustrações invadiu a paisagem digital, algumas mais intuitivas, outras nem tanto.

Um usuário, como eu, vai lentamente de adaptando e aprendendo os significados dos símbolos que cada aplicativo usa como meio de apropriação dos serviços que disponibiliza aos seus usuários. Acredito que, para mim, o mais emblemático foi o ‘pino vermelho’ que cai sobre o destino final de minha rota toda a vez que informo ao *app Google Maps* aonde desejo ir, como se fosse um monumento que existisse fisicamente no lugar indicado, já que as linhas vermelhas e azuis indicando os caminhos foram mais intuitivas quando as vi pela primeira vez. No mundo dos *apps*, entre pinos e alfinetes, aprendi que assumo muitas formas também, já que em determinados momentos sou representado por uma esfera azul e em outros por uma seta tricolor, além dos já familiarizados avatares, já não estranhando quando me transformo num carro estilizado ou volto a ser *eu*, numa simples fotografia.

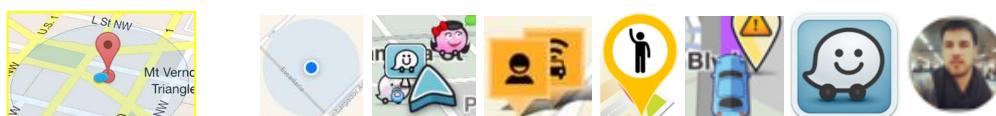


Figura 63 – Ícones de representação pessoal em *apps*.



São muitos os símbolos que passamos a conviver neste universo dos *apps*, alguns fundamentais para a utilização do serviço, outros meramente ilustrativos. Se mapas e placas de sinalizações de transporte já são interpretados inconscientemente pela maioria das pessoas, existem aqueles ícones que exigem uma preparação prévia para que se consiga decifrá-los. Faço referência, como forma de exemplificar, ao peculiar grupo de *avatars* propostos pelo *app waze*, que inclui tipos que vão desde um *ícone bebê (e sua chupeta)*, assim como um *ninja mascarado* e um *vermelho estressado*, até uma *senhora de coque com sua espada erguida*. Depois descobri que representavam os humores dos motoristas e o nível de experiência destes usuários ao acessar e compartilhar informações com os demais no aplicativo.



Figura 64 – Representações gráficas no *app waze*.



Figura 65 – Avatares de usuários do *app waze*.

Recuperando o já citado aplicativo *B.O. Coletivo*, que aborda ocorrências de crimes acontecidos na metrópole, observa-se o uso das cores na representação de informações, tendo uma paleta aplicada a uma única proposta de ícones como estratégia de diferenciação dos tipos de ocorrências registradas em cada ponto marcado do mapa: o azul informa os sequestros; o preto, os furtos; o cinza forte aponta os arrombamentos de carros e o cinza claro temas variados; por sua vez, o laranja representa os assaltos à mão armada, e o vermelho os roubos em geral.

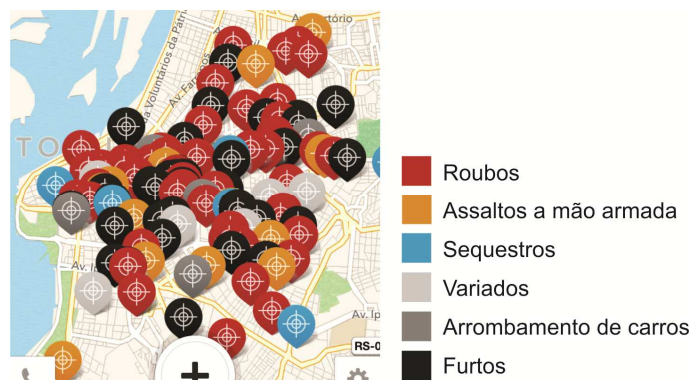


Figura 66 – Ocorrências diferenciadas pelas cores.

Flusser (2007) nos diz que códigos conceituais, como esses ilustrados nas recentes imagens, independem de um ponto de vista predeterminado, pois são objetivos, já que estão baseados em convenções que precisam ser aprendidas e aceitas conscientemente, sendo, portanto, 'códigos conscientes'. Já os códigos imagéticos, como os filmes, dependem de pontos de vista predeterminados, uma vez que são subjetivos. Eles são baseados em convenções que não precisam ser aprendidas conscientemente, pois elas são inconscientes. O que se verifica é que são inúmeras as formas de representação gráfica dos elementos extraídos desta escorregadia metrópole de bolso e que terão que ser aprendidos conscientemente para que se tenha uma experiência plena e bem sucedida, visto que a criatividade dos desenvolvedores dos *apps* é grande, especialmente quando o desafio primeiro passa por estabelecer uma comunicação eficaz com seus usuários. Algumas destas representações gráficas se farão presentes nas próximas observações relatadas nesta pesquisa, outras seguirão desconhecidas por nós até serem descobertas em seus *apps*.

#### 5.4 A geocodificação urbana #mapasdigitais

Outra experiência digital que exige uma apropriação gráfica prévia está relacionada a um antigo problema para quem vive nos grandes centros urbanos, ou costuma visitar algum destes lugares, faço referência à dificuldade de localizar-se geograficamente, desafiando-nos a encontrar endereços ou descobrir qual o melhor caminho para se chegar a uma determinada localidade, distante na maioria das vezes. Mapas impressos, guias telefônicos e pedidos de informações para taxistas e moradores locais eram os recursos mais utilizados até poucos anos atrás. Perder-se num caminho desconhecido era habitual, assim como gastar horas para encontrar o endereço que fora

anotado num pequeno papel que continha a indicação de pontos de referência que facilitavam a tarefa de desbravar a metrópole.

Um passo significativo foi dado com a chegada da plataforma Google, que inovou ao criar e disponibilizar uma ferramenta de mapas digitais interativos em sua plataforma<sup>79</sup> na Internet. Este serviço abriu caminho para as tecnologias de geolocalização e mapeamento móvel urbano, que além de introduzir a facilidade de localização para os seus usuários, permitiu também que outros serviços derivados fossem desenvolvidos utilizando essa tecnologia como suporte. Os sistemas de geolocalização constituem-se de um amplo mapeamento digital territorial, que registra e representa graficamente lugares, caminhos, distâncias e limites entre regiões identificadas. Sobre esse mapeamento, várias camadas de dados referenciados geograficamente são disponibilizadas de forma integrada e sobrepostas, podendo ser acessadas por dispositivos móveis que passam a ser identificados por um código IP (*Internet Protocol*) quando se conectam à Internet. Esse código ajuda a identificar no mapa o posicionamento geográfico onde o determinado dispositivo móvel (e usuário) está sendo utilizado, compartilhando dados como: país, cidade, endereço, deslocamentos e o horário atual onde se encontra.

Atualmente, uma série de aplicativos para dispositivos móveis oferecem essa tecnologia de geolocalização, que aos poucos vem transformando o cenário de dificuldades de localização urbana e mobilidade, entre outros. É possível citar alguns *apps* como exemplo: destacam-se o *Google Maps (para celular)*, o *Mapas (do Apple)*, o *iStreetView* e o *Waze* (recentemente adquirido pelo Google e que aos poucos está sendo incorporado pelo *Google Maps*). Nesses *apps*, é possível acessar tais mapas digitais a partir de plataformas móveis, bem como encontrar ruas e avenidas e, ainda, traçar rotas entre múltiplos pontos do mapa terrestre representado digitalmente, tanto estando dentro de um automóvel ou ‘perdido’ em um ponto afastado da metrópole.

O *Google Maps*, inicialmente disponibilizado em sua versão *web*, e posteriormente como *app*, revolucionou o segmento ao introduzir estas facilidades citadas. É um serviço de mapas gratuito e online que permite fazer consultas de trajetos e meios de transportes, além de acessar pontos de referência e serviços cadastrados. Seu usuário pode também visualizar imagens de satélites de praticamente todas as regiões do planeta, bem como das ruas de determinadas cidades mapeadas pelos veículos (com

---

<sup>79</sup> [google.com.br/maps](http://google.com.br/maps)

câmeras) do serviço *Google Street View*. O *app Mapas* (da Apple) apresenta funcionalidades semelhantes. Na ilustração a seguir apresenta-se três visualizações retiradas das funcionalidades do *app Mapas*, a primeira na versão mapa, a segunda na versão *GPS* e a terceira com imagens captadas por satélite.



Figura 67 – Telas capturadas na observação do *app Mapas*. Fonte: nytimes.com, em 19/09/2012.

Já o *app iStreetView* avançou um pouco mais nessa direção, trazendo imagens ao nível da rua (do observador). Por trabalhar com camadas de informações, permite a visualização de imagens panorâmicas de 360°, coletadas para cada ponto de localização. Por sua vez, o *app Waze* é um aplicativo que mescla rede social e GPS, possuindo mais de 30 milhões de usuários. Seu diferencial está no papel ativo desses usuários, que compartilham informações sobre o tráfego e a estrada em tempo real, com atualizações frequentes sobre os acontecimentos na rota, como acidentes e bloqueios, permitindo ao usuário redirecionar o seu trajeto. O *app* também aprende as rotas que os usuários preferem tomar para destinos frequentes, além de facilidades, como encontrar o posto de gasolina mais barato pelo caminho. Seus usuários pontuam quando contribuem com informações sobre a estrada.

Ao *flanar* pelas imagens de uma cidade geocodificada representada nas telas do *Waze*, deparo-me com uma paisagem bem distinta daquelas descritas por Benjamin e por Canevacci, já que nela não visualizei construções, nem esquinas, tampouco pessoas. Havia lá, num primeiro olhar de reconhecimento dado, linhas geométricas que pareciam reconstruir uma textura, uma espécie de *jacquard*, que posteriormente, já familiarizado (com domínio consciente do código), entendi que simulavam os espaços urbanos e suas vias de conexão, que quando interligados entre si intencionavam representar, em tempo

real, um mapeamento interativo do trânsito daquela metrópole e das adjacências da localização que me encontrava, bem como de outras localidades que minha curiosidade e *meus dedos* me levassem ao deslizar por mais telas do *app*.

Deslizando, senti-me sobrevoando a metrópole, cruzando suas ruas e avenidas de forma instantânea, me permitindo acompanhar do alto quais os caminhos encontram-se congestionados e optar por aqueles que apresentam trânsito livre, sendo também possível ter uma ideia da velocidade média de circulação dos automóveis nas vias observadas, conforme ilustram as imagens a seguir, capturadas a partir do uso do *app*.



Figura 68 – Telas capturadas na observação do *app* Waze. Apontamentos do autor em vermelho.

São dados que mudam a cada segundo numa plataforma colaborativa, informando de forma compartilhada o sentido das vias e os obstáculos presentes no percurso, permitindo que cada usuário escolha a rota preferida ou opte pelos caminhos calculados pelo *app*, além da interação possível com os demais usuários conectados.





Figura 69 – Telas capturadas na observação do *app* Waze. Apontamentos do autor em vermelho.

O protagonismo do usuário é incentivado e fortalecido, pois interage como se possuísse um pequeno centro de controle nas mãos, visto que consegue acessar um mapeamento infinito<sup>80</sup> do que está ocorrendo no trânsito, tanto em escala local e regional, como mundial, sempre considerando a rede de cobertura do *app* e as conexões estabelecidas pelo seu sistema de geolocalização. Ao calcular uma rota, não apenas a trajetória a ser percorrida está sendo estabelecida, mas um conjunto de informações, ocorrências e obstáculos que impactam naquele trecho e nos seus arredores são também gerados e compartilhados simultaneamente com os demais usuários conectados ao serviço. Soma-se a estas facilidades a capacidade de calcular a quilometragem a ser percorrida, bem como, uma estimativa do tempo a ser gasto no percurso calculado e a possibilidade de comunicação com os demais amigos que estão online na mesma rota.

Neste pacote de informações encontra-se um resumo gráfico (com mais códigos a serem aprendidos) de todos os acontecimentos detectados no percurso estabelecido, além de um detalhamento das informações postadas e a possibilidade de interação com outros usuários através de uma caixa de diálogo, conforme mostram as imagens a seguir.

<sup>80</sup> O *waze* não armazena todos os mapas de uma cidade ou lugar, e por este motivo ele necessita estar constantemente conectado à Internet. Ao utilizar o *waze*, é baixado apenas partes do mapa por onde se passará, sendo que estes ficam armazenados por um curto período, evitando assim um consumo desnecessário de espaço de armazenamento.

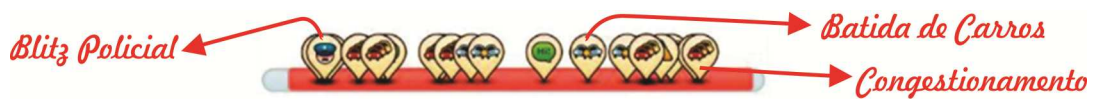


Figura 70 – Resumo das ocorrências da rota gerada.



Figura 71 – Detalhamento das ocorrências da rota gerada. Apontamentos do autor em vermelho.

A definição de ‘GPS social’ é dada por especialistas ao *waze* porque enquanto está aberto ele captura informações de velocidade e posição e as envia através da Internet para outros usuários. Assim todos ficam sabendo qual a condição do trânsito, e, caso um engarrafamento surja, é possível que alguém avise o motivo, que pode ser um acidente ou apenas tráfego, permitindo que se trace outra rota ou aguarde o trânsito fluir. Cada usuário pode avisar o sistema e os outros usuários próximos sobre um engarrafamento, radar, presença de policiais, acidente na via, erro no mapa ou alguma situação de perigo, basta acessar as funções da tela Alertar, ilustradas na imagem 69.

A tecnologia deste *app* entende que se a velocidade do usuário diminui no meio da estrada, pode haver um engarrafamento e pergunta: “é um engarrafamento?”. Se a velocidade logo aumenta, ele desconsidera essa informação e não repassa adiante. A presença de radares na via também não passa despercebida, pois sempre surge um alerta ao se aproximar de um radar. Junto com esse aviso, aparece uma pequena tela, solicitando a confirmação se esse radar existe mesmo ou se foi informado incorretamente. Também percebi em minha experiência um cuidado com a segurança do usuário condutor (*motorista*), já que a indicação de um caminho pode ser acessada por meio de áudio, sem que o usuário precise estar atento ao seu dispositivo móvel, da mesma forma que o *app* bloqueia novas buscas enquanto estiver em movimento.

O impacto dessa tecnologia na vida da metrópole vem ganhando influência de forma crescente, eu diria que se aproxima da influência dos softwares no dia a dia de



um indivíduo. É de conhecimento popular que há muito tempo as metrópoles vêm convivendo com uma invasão diária de novos veículos que saem das concessionárias para disputarem os já escassos espaços disponíveis nas vias urbanas. Além do número crescente de carros em circulação, há uma grande dificuldade do poder público para apresentar soluções (obras e investimentos) na dimensão e velocidade em que o problema se agrava. Essa inserção de ferramentas digitais para qualificar a experiência no trânsito não se configura numa solução, pois apenas tangencia parte do problema, mas oferece aos usuários um grau de independência maior para lidar com as dificuldades de mobilidade, tanto na tentativa de escapar de um engarrafamento, como para encontrar um caminho mais curto/rápido ou, ainda, a localização exata de um determinado lugar.

Se por muito tempo ouvimos de forma recorrente o popular ditado '*Quem tem boca vai a Roma*', chegou o momento de repensá-lo, pois, nos dias de hoje, talvez o correto seria dizer '*Quem tem waze vai aonde desejar*', em virtude das facilidades que o aplicativo oferece. Nesse cenário, os mapas impressos são ressignificados, assim como as placas de sinalização e as informações nos postes, que muitas vezes assumem uma ligação com a Internet, via *QR code*<sup>81</sup> por exemplo, trata-se da metrópole digital reprojetoando as informações 'materiais'. São hábitos sendo transformados pelo uso das tecnologias e novas formas de interagir com a metrópole sendo validadas e aperfeiçoadas, já que a precisão desses serviços cresce proporcionalmente à evolução do software.

A partir das tecnologias de geolocalização, estão sendo desenvolvidos inúmeros outros *apps* que utilizam essa inteligência como suporte para serviços e facilidades que desejam oferecer. É o caso dos *apps ParkBuddy* (para iPhone) e *MyCarLocator* (para Android), que registram onde o proprietário estacionou seu veículo, recordando-o posteriormente. Já o *app Cine Mobits* é um *app* que por meio de geolocalização mostra as salas de cinema que estão próximas e os filmes que estão em cartaz. Outro<sup>82</sup> exemplo é o *Guiato*, um *app* para quem não consegue ficar procurando pela metrópole para encontrar as melhores promoções, já que permite encontrar encartes de ofertas e horários de funcionamento de diversos estabelecimentos pela proximidade ao usuário. Para complementar, destaco o aplicativo *Buscar iPhone*, que permite

---

<sup>81</sup> Foi exemplificado no subcapítulo 3.1.2.

<sup>82</sup> Todos os aplicativos mencionados resultaram da busca por *apps* apresentada no subcapítulo 5.1

rastrear, bloquear todas as funções e recuperar um *smartphone* roubado a partir de sua localização geográfica.

Esta geocodificação urbana que descrevo vem reforçar na prática o conceito de *acumputura urbana* apresentado por Jaime Lerner (2003) e mencionado anteriormente, já que introduz pequenas e isoladas intervenções na forma de se relacionar com a metrópole, mas que coletivamente impactam de forma considerável na dinâmica diária do território, alterando deslocamentos, minimizando congestionamentos, informando obstáculos e auxiliando no acesso aos pontos mais longínquos e desconhecidos. Se não é possível concluirmos que se configura o cenário de uma metrópole completamente dominada e dependente dos sistemas de geocodificação, me permito afirmar que é cada vez maior o número de usuários que fazem uso desta tecnologia na relação que estabelecem com a metrópole e suas práticas.

### **5.5 A mobilidade na metrópole digital #emmovimento**

Uma das principais aplicabilidades da tecnologia de geolocalização está nas funcionalidades destinadas à mobilidade urbana que alguns *apps* vêm explorando. Da mesma forma que o *waze* está transformando a rotina dos motoristas auxiliando-os em seus deslocamentos diários, torna-se também necessário qualificar as práticas daqueles que utilizam os meios de transporte público, como ônibus, metrô, lotações, bicicletas, táxis ou até mesmo de quem procura por uma carona.

Há muito tempo que o trânsito é um dos temas que mais incomodam nas grandes cidades. Afinal, o grande volume de passageiros de transporte coletivo e de carros nas vias aumenta descontroladamente, afetando a fluidez da circulação e, conseqüentemente, a qualidade de vida dos envolvidos. Nas últimas décadas se conviveu com cenas de desorganização, desinformação e ineficiência no acesso e uso do transporte público, sendo frequente às vezes em que surgem dificuldades para descobrir o percurso de linhas de ônibus, assim como para encontrar a estação de metrô mais próxima ou ainda para conseguir um táxi nos horários de maior fluxo. São problemas recorrentes de falta de informação, sinalização e de investimentos do poder público na área, sendo que este último tema não pautará a análise deste trabalho.

Dado o contexto e minha ânsia por *flanar*, atribuí-me o desafio de explorar a participação das tecnologias móveis nessa realidade, dando continuidade à minha observação da metrópole comunicacional digital via *apps*. A tarefa configurou-se numa

experimentação dos diferentes modais que recebem suporte de aplicativos móveis, projetados especificamente para interagir com cada um dos meios de transporte coletivo. Foram selecionados quatro *apps* relacionados: *Moobly (Poa Trânsito)*, *MetroSP*<sup>83</sup>, *Easytaxi*, *BikePoa*, cada um com um com suas especialidades e diferenciais. Entretanto, há muitas outras opções sendo disponibilizadas mundo afora neste segmento, como *UrbanStep*, *Transporturban*, *Bike It*, *BusoApp*, *Busão Curitibano*, *iMetro*, *Mobilicidade*, *Buus*, etc.

Começando por acessar o *app Moobly (Poa Trânsito em versão local)*, não senti estranhamento para decifrar a camada de dados sobreposta a um mapa (do Google), como exemplificam as imagens a seguir, que indicavam todos os pontos de ônibus próximos a mim e estavam identificados por *pins* laranjas, com vans em vermelho, e em verde as estações de táxis. Escolhi o ponto de ônibus mais próximo como alvo da experimentação (ver segunda tela), sendo que ao tocar sobre ele abriu-me uma nova tela informando a existência de duas opções de linhas passando por aquele ponto específico (C1-1 e C11-1). Ao optar pela primeira (C1-1), foi possível acessá-la virtualmente descobrindo os horários de saída e a rota a ser percorrida, esta última com dois formatos de visualização, o primeiro deles listando sequencialmente o endereço aproximado de cada parada, e o segundo modelo que mostra uma ilustração do percurso completo sobre um mapa, identificando as paradas ao longo do caminho e minha localização atual (durante todo o tempo do deslocamento), sendo possível realizar uma aproximação (*zoom*) para visualizar a localização exata.

---

<sup>83</sup> Dos *apps* observados para mobilidade urbana, este é o único que não atua em Porto Alegre, sendo escolhido pela ausência de um similar que abordasse o segmento metroviário na capital gaúcha.

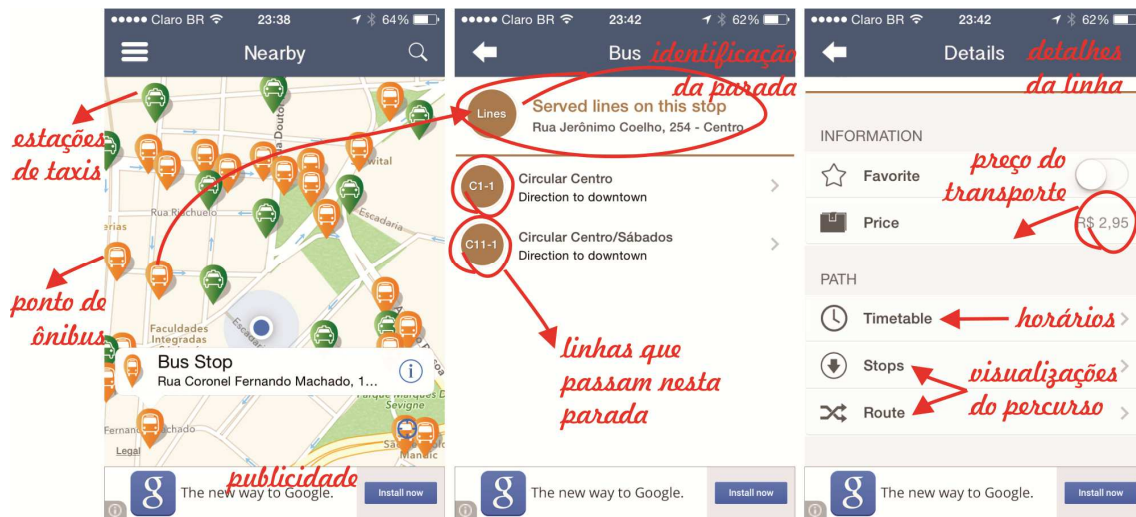


Figura 72 – Telas capturadas na observação do app Moobly. Apontamentos do autor em vermelho.



Figura 73 – Telas capturadas na observação do app Moobly.

Com uma lógica semelhante, o app *MetroSP*<sup>84</sup> traz, entre suas funcionalidades, um mapa com as linhas do transporte metroviário de São Paulo-SP e suas conexões, além de uma relação das estações que cada linha percorre. Neste app, é possível acessar cada estação e obter informações sobre horários, localização, linhas que nela passam e informações extras para portadores de necessidades especiais. O diferencial em relação ao aplicativo anterior é o campo *Para onde você vai?* que permite ao usuário escolher a origem e o destino desejados, obtendo do app uma indicação de todos os embarques e desembarques que deverá efetuar ao longo do percurso.

<sup>84</sup> Este app foi escolhido pela ausência de um similar que abordasse serviços metrô em Porto Alegre - RS.

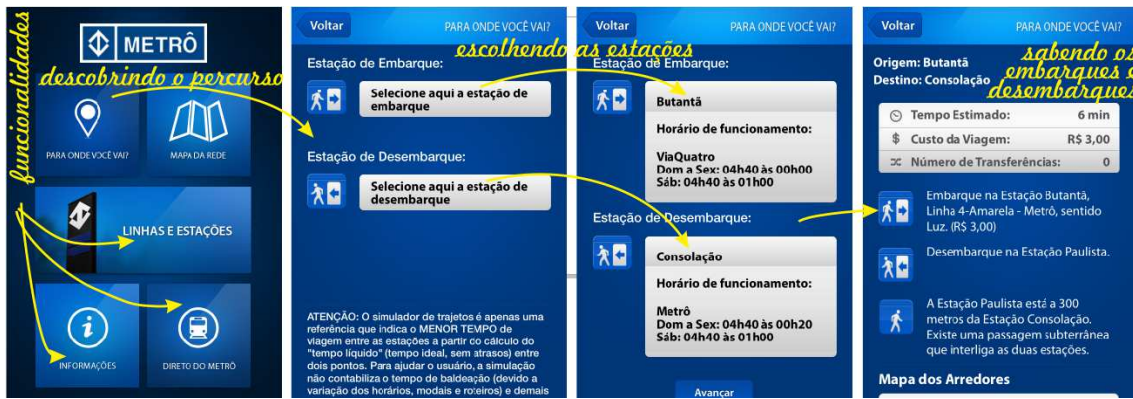


Figura 74 – Telas capturadas na observação do app MetroSP. Apontamentos do autor em amarelo.

Também oferecendo facilidades para mobilidade urbana, o app EasyTaxi veio introduzir uma alternativa inovadora para se conseguir um táxi, sem a necessidade de chamadas telefônicas para cooperativas ou para proprietários individuais, nem ter que testar a sorte nas calçadas de uma metrópole. Com o aplicativo aberto e um cadastro realizado, é possível ter acesso aos taxistas disponíveis naquele momento, desde que estes também estejam conectados à mesma plataforma. O aplicativo mostra a localização do usuário em um mapa e informa quais são os táxis em circulação que estão mais próximos, acompanhando seus deslocamentos em tempo real e permitindo a realização de uma solicitação do serviço, sem intermediários. Assim que um taxista aceitar a *corrida*, ambos recebem a identificação do outro e é estabelecida uma conexão entre eles, momento em que o motorista partirá em busca de seu passageiro. Tanto o taxista como o cliente recebem avaliações após o uso do serviço, e é possível efetuar o pagamento com cartões de crédito se comunicar na solicitação inicial.

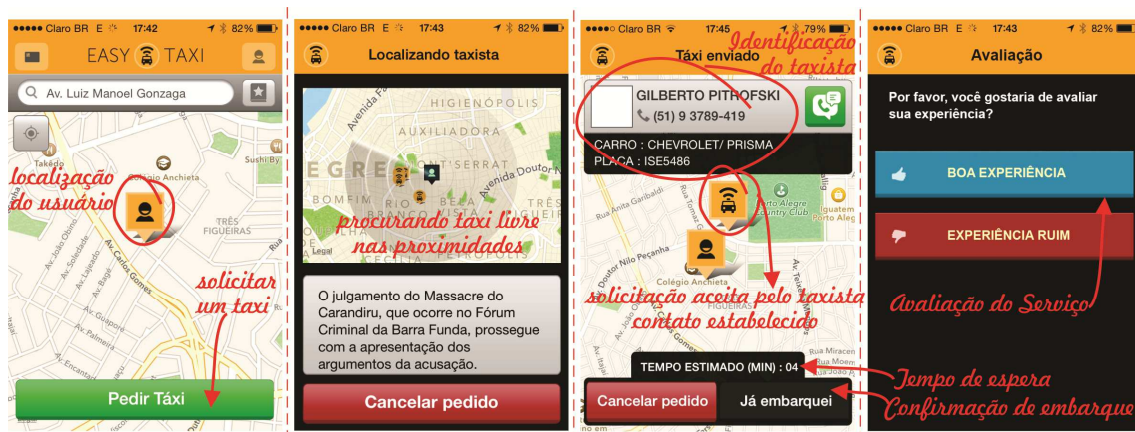


Figura 75 – Telas capturadas na observação do app EasyTaxi. Apontamentos do autor em vermelho.

Para complementar este grupo de aplicativos que abordam o tema da mobilidade na metrópole, descobri e experimentei o app BikePoA, que gerencia um



serviço de aluguel de bicicletas na cidade de Porto Alegre, sendo disponibilizado também em outras versões e locais, como o *BikeRio* e o *BikeSP*. O sistema, financiado pelo Banco Itaú, é composto de estações inteligentes distribuídas em pontos estratégicos da cidade, todas alimentadas por energia solar e conectadas a uma central de operações via *wireless*, onde os clientes cadastrados podem retirar uma bicicleta, utilizá-la em seus deslocamentos e devolvê-la na mesma ou em outra estação. O *app* faz a mediação das retiradas e devoluções, além da compra de passes, do cadastro do usuário e do mapeamento das estações e das bicicletas disponíveis para utilização, tudo via dispositivo móvel. As imagens a seguir ilustram minha utilização do serviço, efetuado com sucesso, desde a compra de bônus e busca por bicicletas até o aluguel e devolução.

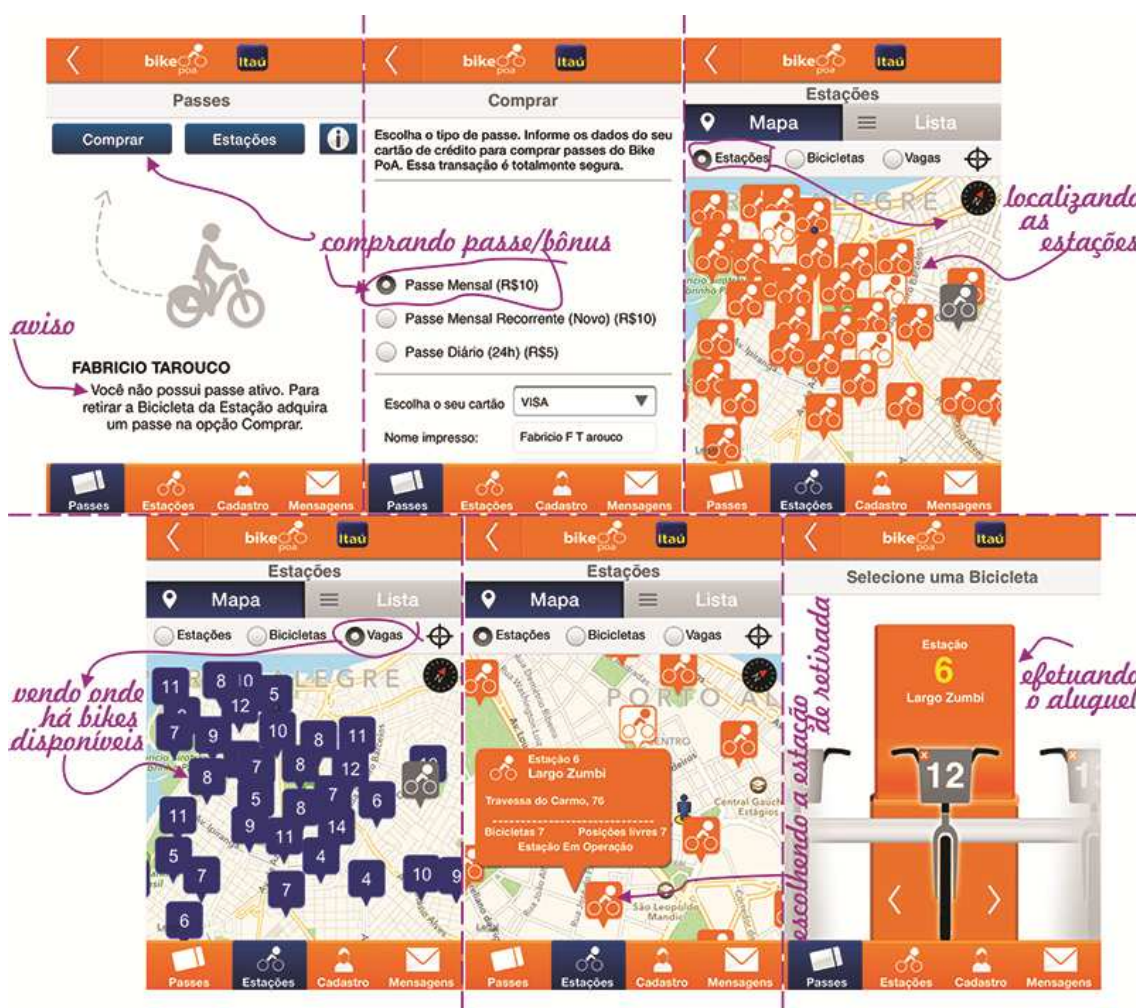


Figura 76 – Telas capturadas na observação do *app* BikePoA. Apontamentos do autor em roxo.

Entre os *apps* abordados neste subcapítulo, confirma-se uma constante e crescente interação entre os serviços de mobilidade para a metrópole e os usuários de dispositivos móveis, sempre com mediação dos aplicativos nele instalados. Por este tema da mobilidade envolver um grande número de pessoas, surge a oportunidade deste

conjunto específico de soluções projetuais para a metrópole, *os apps*, introduzirem facilidades a um sistema considerado caótico pela maioria de seus usuários.

Ao observar de forma integrada este conjunto de *apps*, intuo dois grupos distintos de serviços proporcionados por eles. No primeiro incluo os *apps Moobly e MetroSP*, que têm como principal função o compartilhamento de informações (linhas, paradas, ...) aos seus usuários, impondo aos mesmos uma participação *passiva*, já que lhes cabe apenas receber informações disponibilizadas sobre os segmentos de mobilidade urbana abordados nestes aplicativos. Por outro lado, entre as características dos *apps EasyTaxi e BikePoa*, detecto uma apropriação de caráter mais *ativo* dos usuários no uso desses aplicativos, já que eles conseguem realizar ações que impactam suas rotinas a partir dos recursos tecnológicos que dispõem, como é o caso de chamar um táxi ou alugar uma bicicleta, ações estas que vão além do simples acesso a informações. Com esse raciocínio, o *app waze* se posicionaria em ambos os grupos, pois traz em sua constituição a função de informar (localizações, percursos, acidentes, radares, congestionamentos, ...), mas também precisa da participação ativa de seus usuários compartilhando dados que ajudam a manter o sistema sempre atualizado.

Ao abordar o conceito de simultaneidade no capítulo 3 desta tese, buscava, naquele momento, entendimentos que ajudassem a caracterizar esta nova concepção de metrópole comunicacional digital. A presença dos recursos tecnológicos nas demandas de mobilidade urbana ajuda a configurar esta percepção, pois devido à complexidade do segmento e o grande número de envolvidos, ganha forma um ambiente de múltiplos eventos acontecendo ao mesmo tempo. É bem provável que, neste momento, inúmeras pessoas estejam utilizando seus aplicativos móveis para chamarem um táxi, alugarem uma bicicleta, traçarem uma rota ou pegarem um ônibus em diversas partes do mundo, tudo de forma fragmentada e descentralizada, sem relação direta com os demais agentes e atores deste sistema, mas também justaposta a outros métodos tradicionais dessas práticas que não utilizam estes recursos tecnológicos como meio.

Quando se fala recorrentemente em novos hábitos sendo constituídos, é possível ver que nestes *apps* urbanos para mobilidade já encontramos indícios das mudanças que estão acontecendo no cotidiano dos cidadãos. Planejar um deslocamento pelo caminho mais curto ou mais rápido antes de ficar preso num congestionamento, acompanhar em tempo real o deslocamento do taxista que se aproxima para nos buscar e ter acesso amplo às opções de ônibus de uma cidade, mesmo que desconhecida, são



realidades improváveis até pouco tempo atrás que, além de virem a qualificar o sistema, introduziram uma independência maior a todos os usuários desta tecnologia.

Os problemas de mobilidade urbana seguirão existindo por tempo indeterminado, especialmente nas metrópoles. É certo que ainda conviveremos com o excesso de veículos automotores, ainda teremos opções insuficientes de transporte coletivo, congestionamentos em faixas de horário cada vez maior, bem como vias saturadas e com falta de sinalizações. Mas enquanto isso se resolve em outras instâncias, a tecnologia móvel seguirá criando alternativas que tangenciem esse desconforto crescente, tanto pelas soluções mencionadas aqui, como por outras existentes, como é caso do *app* *Zaznu*<sup>85</sup> (que intermedia caronas), ou ainda por *apps* desconhecidos ou que ainda serão projetados.

### **5.6 Já fez *check-in*? #estiveaqui**

Esta metrópole onde diariamente a mobilidade põe em circulação um grande número de pessoas, apesar de deixá-las incógnitas na multidão, ainda que frequentemente os mesmos lugares e cruzem os mesmos caminhos na maioria das vezes, retrata o modelo de uma sociedade em que cada vez mais *somos muitos (indivíduos)*, o que nos transforma em *personagens invisíveis* perante um contexto de crescimento demográfico exacerbado, que acaba contribuindo para um ritmo de vida acelerado e estimulando um individualismo preponderante.

Já não conhecemos a maioria dos nossos vizinhos, nem sabemos com quem dividimos os elevadores ou quem está almoçando na mesa ao nosso lado. Da mesma forma que aos poucos fomos perdendo o contato com muitos de nossos conhecidos e vimos as notícias sobre eles irem escasseando, na mesma proporção em que o convívio com os mesmos foi sendo reduzido. São desdobramentos de um estilo de vida pautado pela intensa agitação, com inúmeras demandas que surgem diariamente, além de uma sensação de constante escassez de tempo.

Esse distanciamento gradual entre os cidadãos, estabelecido nas últimas décadas, começa a ser alterado significativamente com o surgimento e avanço das denominadas novas tecnologias, que além de conectarem indivíduos em rede, introduziram uma série de facilidades que intensificaram a comunicação global, assim como, expandiram o acesso à informação e à interação digital. Depois do surgimento do

---

<sup>85</sup> <http://www.zaznu.co/> - Acesso em 10.10.2014.

*e-mail*, do *mIRC*, do *ICQ* e do *Messenger*, que são tecnologias para troca de mensagens, foram as tão propagadas ferramentas de *mídias sociais*<sup>86</sup> que difundiram o hábito de compartilhamento público de informações e criação colaborativa nos mais diversos formatos. Nestes canais, as pessoas podem dialogar e compartilhar informações, com conteúdos que tendem sempre ao infinito, uma vez que qualquer membro pode contribuir a qualquer momento.

O ato de *compartilhar dados*, antes exclusivo das mídias tradicionais, torna-se emblemático, já que ajuda a caracterizar este momento especial da nossa história, transformando numa verdadeira *mania* o ato de partilhar imagens, vídeos, opiniões, ações e, até mesmo, ‘a localização momentânea de cada indivíduo’, repetidas vezes ao dia, em muitos casos. Hábito este que foi intensificado com o suporte dos dispositivos móveis e pelos aplicativos desenvolvidos especialmente para esta finalidade.

Nessa direção, destaco especialmente este último momento descrito, por perceber nele os elementos mais significativos de um ‘novo hábito’ social sendo configurado, já que entre todas as observações realizadas sobre a metrópole comunicacional e os comportamentos sociais, não se detectou vestígios anteriores desta prática. Refiro-me, sobretudo, ao ato recorrente de registrar presença nos lugares frequentados, informando também a própria localização aos seus contatos pessoais, tudo em tempo real. Esta prática de compartilhamento de localização, também conhecida como *check-in*<sup>87</sup>, foi introduzida aos usuários de dispositivos móveis pelo aplicativo *Foursquare*, já citado, que disponibilizou a possibilidade de escolherem o local onde se encontram, numa lista de lugares e estabelecimentos próximos, marcando-o e compartilhando com todos seus amigos do *app*, ou nas redes sociais integradas, da mesma forma que é possível acompanhar onde seus amigos estão.

Num processo de reposicionamento, o *Foursquare* transferiu essa função de *check-in* para o coirmão *app Swarm* que passou a gerenciá-la, embora seja mantido um vínculo entre ambos *apps*. O *Swarm* dispõe ainda da função ‘Compartilhamento de Vizinhança’ que compartilha automaticamente a localização de cada usuário que habilitá-la, em tempo real, sem a necessidade de *check-ins*. As outras características do *app* são bastante familiares, com uma linha do tempo que lista os *check-ins* dos contatos

---

<sup>86</sup> São considerados exemplos de mídias sociais: blogs, microblogs (Twitter), redes sociais (Facebook), fóruns, e-groups, instant messengers, wikis, sites de compartilhamento de conteúdo multimídia (YouTube, Flickr, SlideShare, Vimeo).

<sup>87</sup> Numa referência à confirmação de embarques em voos.

em ordem cronológica, exibindo os locais por onde eles estiveram recentemente. Levando todos esses pontos em consideração, pode-se perceber que o *Swarm* é uma retomada dos conceitos que deram origem ao *Foursquare*, isto é, a ideia de encontrar amigos que estejam próximos de nossa localização. As imagens a seguir apresentam a realização de um *check-in* no *Swarm* e a visualização de localização da rede de amigos que também têm por hábito registrarem suas presenças em lugares, eventos e estabelecimentos.



Figura 77 – Telas capturadas na observação do app *Swarm*. Apontamentos do autor em azul.

O aplicativo disponibiliza ainda um histórico visual de todos os lugares visitados pelos usuários e que tiveram *check-ins* registrados. Na imagem a seguir, é possível acompanhar minha *flaneuria* digital pela metrópole comunicacional. Cada balão laranja indica um lugar visitado.

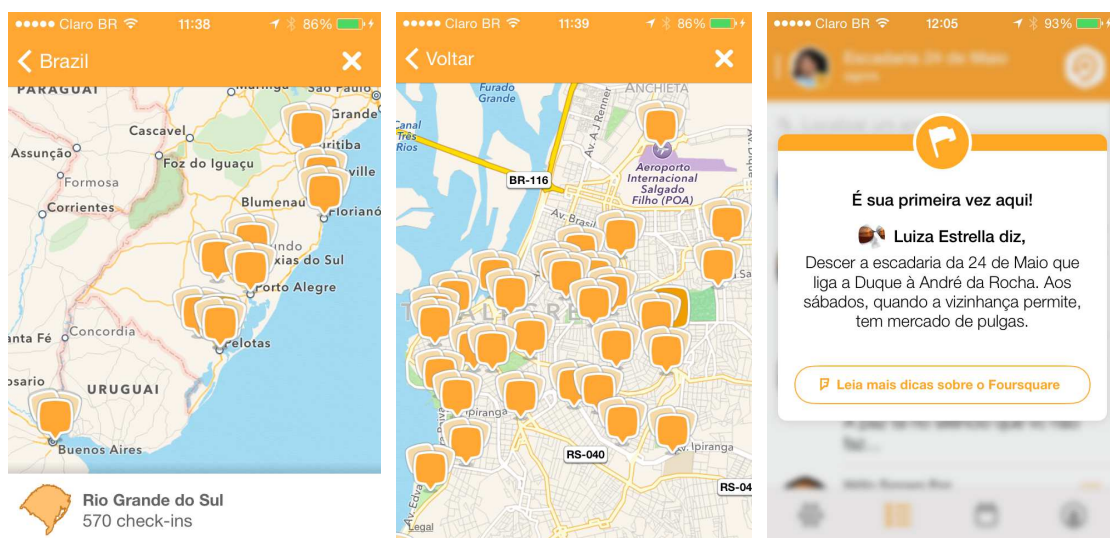


Figura 78 – Histórico visual de *check-ins* realizados pelo autor.

Essa prática de fazer *check-ins* carrega em si alguns aspectos comunicacionais e comportamentais relacionados à metrópole, já que, em síntese, a ação trata do compartilhamento de informações pessoais do usuário com os demais contatos de sua rede particular no *app*. Em todas as vezes que realizo um *check-in*, observo que sinto-me como se estivesse gritando aos demais: "- *Ei, fica atento que estou/estive aqui!*", sabendo que cada lugar frequentado por mim carrega consigo um simbolismo, comunicando meus gostos, hábitos, horários e companhias, que são fragmentos associados à minha personalidade. Hoje, já não basta ir a Paris, é preciso compartilhar esse momento com os demais, assim como as experiências mais cotidianas, desde ir a um restaurante, assistir um filme no cinema ou, até mesmo, chegar ao trabalho. Cabe ressaltar que a mensagem emitida em cada *check-in* realizado vai além da marcação de mais um lugar visitado, pois o significado de marcar presença num supermercado se difere, em muito, do mesmo tipo de registro feito numa academia de ginástica (cuidando do corpo), numa peça de teatro (possuindo vida cultural) ou embarcando num aeroporto (fazendo turismo). Segundo Castells et al (2007), "um espaço que flui informações não é um espaço vazio; ele tem relações construídas na rede e envolta dela".

Nesse contexto, Pellanda (2011) defende que o espaço físico está paulatinamente sendo inserido no contexto da *cibercultura* e, com isso, reconfigurando as características da interação na rede. Fazer *check-in* no *app Swarm/Foursquare* prenuncia tornar a vida social dos utilizadores mais fácil, sendo possível encontrar os amigos que estão próximos a nossa localização em qualquer momento, caso estes também o tenham permitido, através do aplicativo, assim como, escolher um local de interesse na região onde se encontra, tendo em conta as dicas deixadas por outros usuários. Dessa forma, Santaella (2007) argumenta que os lugares não podem ser separados de seu contexto de experiência. Constata-se, portanto, uma forte sinergia entre lugares físicos e virtuais, mediada pelos dispositivos móveis de comunicação nas mãos de usuários ávidos por uma vida social aberta e propagada ao público.

Esse compartilhamento público da agenda diária acontece em ambas as direções, pois da mesma forma que exponho meus passos diários, consigo acompanhar a relação de lugares frequentados por minha rede ativa de contatos, mantendo-me informado de suas rotinas e preferências, podendo, de certa forma, interagir com elas. Se encontrar alguém sem prévia combinação, originalmente foi fruto do acaso, mas hoje é possível aguardar a realização de um *check-in* desta pessoa em algum lugar, para ir ao

seu encontro, dando um reforço ao inesperado. O aplicativo observado dispõe ainda de uma funcionalidade que organiza grupos de amigos, informando aqueles que estão a 300 metros do usuário, assim como, o grupo que está até 1,5 km, 15 km, 30 km, ou um pouco mais longe, permitindo que encontros sejam combinados em virtude da proximidade.

Como se percebe, este hábito de informar *onde está*, ou *onde esteve*, cria a oportunidade de pôr em evidência aquele conjunto de pessoas que se encontravam incógnitas no meio de uma multidão de cidadãos que vivem diariamente essa metrópole comunicacional, abandonando portanto um papel conceitual de personagem invisível, para tornar-se ativo socialmente e protagonista em suas relações digitais. A configuração deste momento atual, que se vê impactado pelos recursos dos dispositivos móveis e seus *apps*, proporciona o reestabelecimento de contatos adormecidos com o passar dos anos, mesmo que o ritmo de vida se mantenha intenso, promovendo assim uma quebra da dicotomia ‘distanciamento natural *versus* aproximação digital’.

### **5.7 Geração digital e a cultura de expressão identitária #me<sup>88</sup> #eu**

Ao aproximar ainda mais as lentes de minha observação sobre o comportamento do cidadão em um cenário de forte penetração das tecnologias digitais, acabei reforçando percepções já constituídas anteriormente, pois não tenho dúvidas de que os avanços tecnológicos promoveram um amplo reposicionamento deste indivíduo em relação às suas práticas cotidianas, especialmente na relação que estabelece com os demais e com o meio em que habita.

Na introdução deste trabalho, fiz referência a um sujeito que há poucos anos vivia num mundo predominantemente analógico e repleto de artefatos, sendo incapaz de imaginar as transformações que o século XXI lhe proporcionaria e, que, em aproximadamente duas décadas passou a necessitar de uma série de ferramentas tecnológicas para conseguir interagir com o seu meio. Ao trazê-lo para os dias de hoje, identifiquei uma pessoa conectada ao mundo digital durante muitas horas de seu dia e realizando parte considerável de suas tarefas por meio de dispositivos móveis de comunicação. Faço esse resgate para dar luz à performance deste sujeito que transita constantemente entre o ciberespaço e o contexto da metrópole comunicacional.

---

<sup>88</sup> No ranking de *hashtags* mais citadas no *Instagram*, *#me* aparecia na 3ª posição com 298,418,173 citações em 31 de outubro de 2014.

De acordo com Parra (2014), o ciberespaço tem sido frequentemente descrito como um lugar que potencializa as possibilidades de experimentação subjetiva e identitária deste sujeito, dando-lhe espaço para expressar-se e meios para propagar sua mensagem, sendo que este fenômeno pode ser observado em uma diversidade de situações em que o indivíduo cria e vive uma pluralidade de expressões subjetivas (com seus múltiplos avatares), participando de diferentes processos de identificação propiciados pelos ambientes que frequenta e pelos modos de interação virtual. Nesse cenário, Machado (2007) e Couchot (1998) afirmam que o indivíduo torna-se o centro de tensão de um processo de aparelhamento subjetivo em face do automatismo conduzido pelos dispositivos técnicos. Essa cultura de expressão identitária por meio de um ativismo digital, neste caso, por intermédio de aplicativos móveis, traz consigo uma tensão que leva Parra (2014) a colocar de um lado o sujeito aparelhado (*Sujeito-Se*), onde predomina uma espécie de inconsciente maquinal-programado, e um *Sujeito-Eu*, traduzido pela expressão da subjetividade irreduzível à máquina, na qual novos modos de subjetivação teriam lugar na relação homem-máquina.

Como já vem sendo exposto neste trabalho, a relação homem-máquina se dá a partir da apropriação que os usuários de dispositivos móveis estabelecem com seus artefatos, utilizando-os como meio de expressão identitária e também como instrumento de interação com a metrópole comunicacional. Entre aquele sujeito, já descrito, originário de um mundo predominantemente analógico, chegando a este momento de abundantes conexões digitais entre tudo e todos, configura-se uma nova geração de práticas sociais, pautadas agora por um **ativismo digital acentuado**, em que a cada segundo acontece, em escala global, milhares de compartilhamentos de imagens pessoais, com emissão de opiniões, comentários e localizações geográficas, além de novas conexões e relacionamentos entre indivíduos sendo estabelecidos, com incontáveis trocas de informações e mensagens. Tudo isso coloca em teste nossa capacidade humana de lidar com este novo momento em que se difunde uma (*tecno*)cultura de expressão e ampla exposição, conseqüentemente. Para o sociólogo Hermínio Martins (2003), essas tendências manifestam-se no que ele denomina de *ciborgues epistêmicos*, em que a crescente exigência social e econômica de ampliação de nossa ‘capacidade’ de ‘processar’ informações implicaria o aumento necessário das capacidades cognitivas dos seres humanos.

Ao *flanar* por *apps* e imagens que promovem e estimulam essa cultura de expressão identitária do sujeito, percebo que o mesmo vem lentamente se adequando à essa nova realidade, tanto no sentido de refletir e dosar a forma de se expressar e de se expor em ambientes virtuais coletivos, quanto na recepção, absorção e interação com aquilo que é compartilhado pelos demais, e talvez alguns nunca se adequarão. Entre as minhas práticas durante meu momento *flanuerístico* de ativismo móvel digital pela metrópole, intensifiquei minha participação em ambientes abertos à coletividade e proporcionados pelos *apps*, de tal forma que, compartilhei, me envolvi, opinei, publiquei, me expressei, me comuniquéi, me expus, interagi e me relacionei, assim como fui envolvido nas práticas de outros.

As mídias sociais são significativos exemplos de presença digital. Um estudo da comunidade CONECTA<sup>89</sup> de pesquisa, divulgado durante o *youPIX Festival 2014*, em São Paulo-SP, revelou dados sobre os hábitos de uso da Internet do jovem brasileiro. Segundo o levantamento, um usuário médio possui perfis criados em ‘sete’ redes sociais diferentes, sendo que a maior parte dos acessos ocorre a partir de dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*. O aplicativo do *Facebook*, por exemplo, está presente em 88% dos aparelhos de jovens, seguido por e-mail (84%), *YouTube* (81%) e *WhatsApp* (79%), entre outros. Os números mudam um pouco em *tablets*, onde o *Facebook* alcança 61%, seguido de e-mail (57%) e *YouTube* (59%). Da mesma forma que o *WhatsApp*, o *Instagram* destaca-se por ser um aplicativo desenvolvido prioritariamente para uso em dispositivos móveis de comunicação, diferente dos demais citados. As imagens a seguir ilustram momentos de meu ativismo móvel digital.

---

<sup>89</sup> <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/07/jovens-brasileiros-tem-em-media-sete-perfis-em-redes-sociais-diz-pesquisa.html>



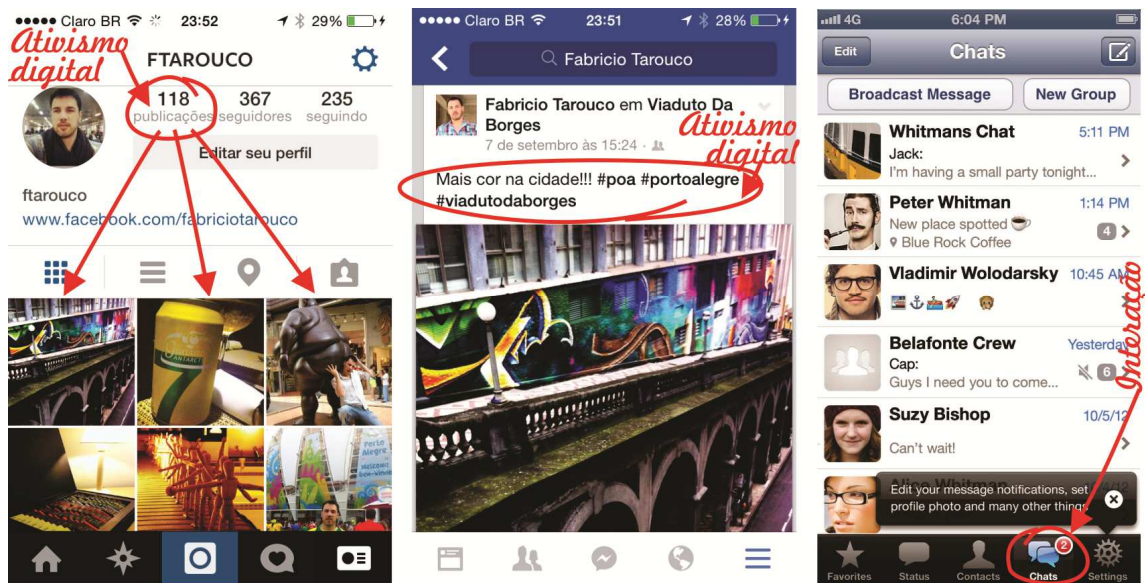


Figura 79 – Telas capturadas na observação dos apps Instagram, Facebook e WhatsApp.

Vários outros contextos e aplicativos que promovem essa participação voluntária do sujeito nas plataformas móveis digitais são abordados ao longo desta pesquisa, a maioria deles trazendo um forte apelo imagético. De forma um pouco peculiar, o app *Tinder* foca suas funcionalidades na aproximação afetiva de pessoas que registrem mutuamente interesse entre os perfis disponíveis, deixando para trás uma época em que para conhecer pessoas era fundamental se arrumar e ir a uma festa ou frequentar lugares públicos. Com este aplicativo pode-se conectar pessoas interessadas em fazer novos contatos, seja buscando amizade ou algum relacionamento mais intenso. O *Tinder* apresenta-se como um jeito criativo de se conectar com pessoas desconhecidas e disponíveis nas proximidades, bastando deslizar as fotos dos perfis para a direita quando ‘houve interesse’ ou para a esquerda quando se quer ‘rejeitá-la’. Se alguém ‘curtir’ de volta, eles ‘combinam’ e é aberto um *chat* automaticamente para que ambos estabeleçam uma conversa, dando início ao contato. As imagens a seguir ilustram a observação realizada no aplicativo.

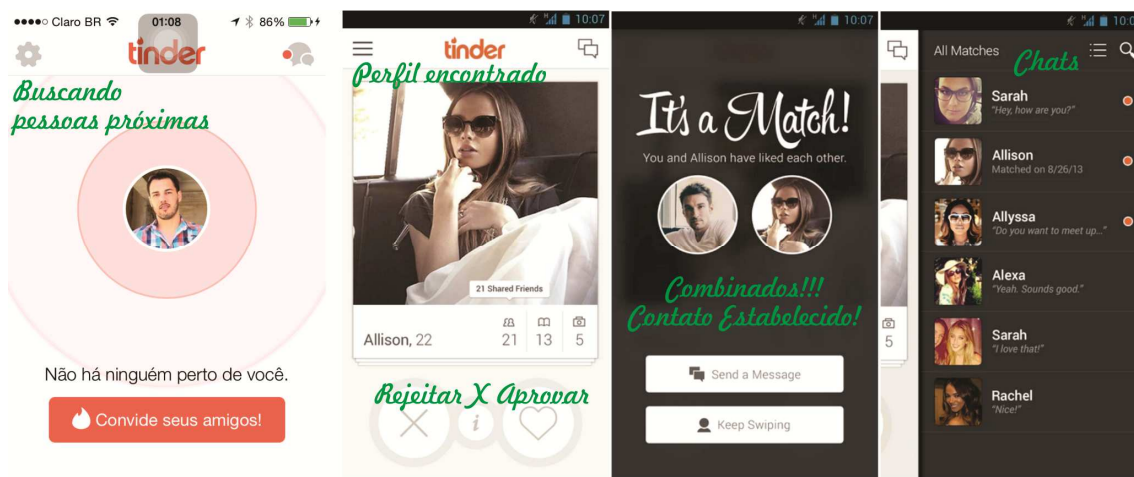


Figura 80 – Telas capturadas na observação do *app* Tinder. Apontamentos do autor em verde.

Direcionando meu olhar para um sujeito selecionado entre meus contatos, recolho fragmentos do material compartilhado por ele que me ajudam a caracterizar sua *identidade digital* (ou de seus avatares), uma identidade muitas vezes construída a partir de comentários e imagens que buscam a autopromoção ou a validação de um estilo de vida almejado. Embora a mensagem emitida para o grande público seja ‘sou aquilo que compartilho’, a leitura mais apropriada a ser feita é ‘desejo ser aquilo que compartilho’, já que na maioria das vezes apenas situações positivas são expostas nas plataformas digitais. O indivíduo ilustrado a seguir constrói sua *identidade digital* a partir de momentos alegres compartilhados com sua rede de contatos, com imagens escolhidas estrategicamente para emitir uma mensagem que lhe posicione bem perante os demais.



Figura 81 – Telas capturadas na observação de um perfil do *app* Instagram.

Há inúmeros outros perfis nas redes sociais que ajudam a compreender esta cultura da expressão identitária, em que vozes digitais reforçam posicionamentos defendidos e as mensagens emitidas pelo sujeito. Também são encontrados neste ambiente social dos *apps*: ativistas políticos, esportistas, artistas, profissionais, entre

tantos outros perfis observados. Um dos elementos balizadores da popularidade destes usuários é o número de seguidores (contatos digitais) que possuem em seus perfis, fator de inquietação para muitos deles, já que no ranking das *hashtags* mais utilizadas no *app Instagram* encontra-se #follow (siga) e #followme (siga-me) com 258.718.724 e 241.378.558 citações, sendo respectivamente a 6ª e a 7ª posição<sup>90</sup>.

Uma das características percebidas deste sujeito digital é sua onipresença, ou seja, a capacidade de estar em muitos lugares ao mesmo tempo. Refiro-me àqueles que constantemente se fazem notar em muitas frentes, ou melhor, em muitos *apps*. É o caso do indivíduo superativo digitalmente, aquele que faz *check-ins*, posta fotografias, publica mensagens, deixa dicas, avalia lugares e serviços, faz indicações e comenta o material dos demais, tudo num intervalo curto de tempo, repetindo tais ações diariamente. Esse é um cenário particular que pertence aos usuários de dispositivos móveis, expressando a radicalização da convergência digital descrita por Lemos (2007), num momento em que os *smartphones* se transformam em um ‘teletudo’ para a gestão móvel e informacional do cotidiano, passando ‘*De medium de contato interpessoal a um media massivo*’.

Quando afirma que a sociedade de informação promete não apenas a plena abundância, mas também a liberdade e a democracia nas suas formas mais perfeitas, Esteves (1998) defende também que o incremento da comunicação permite o aumento do conhecimento, da criatividade e a compreensão entre as pessoas. Sendo assim, o *sujeito digital*, discutido aqui, torna-se o grande beneficiário desta liberdade de expressão promovida pela sociedade da informação, que, embora longe de ser uma forma perfeita, tem na comunicação mediada pelos *apps* uma ponte criativa com a informação, com as demais pessoas e com o seu meio, a metrópole comunicacional, numa diversidade de situações que remetem a uma pluralidade de expressões subjetivas.

Estando o sujeito no centro de tensão deste contexto, sua voz materializada em suas expressões e seu comportamento digital nos mais distintos ambientes acessados por meio de dispositivos móveis, assume então o desafio de superar a predominância imposta pelos códigos da máquina, promovendo assim novas formas de subjetivação, promovidas por um forte ativismo digital instaurado nesta *Era dos Apps*.

---

<sup>90</sup> De forma similar e na 28ª posição do ranking encontra-se a *hashtag* #Follow4follow com 118.734.525 citações (algo próximo a ‘siga-me que te sigo’).

## 5.8 Testemunhos urbanos #ficaadica

Quando Canevacci (1993) caracterizou a metrópole como polifônica comparando-a a um coro, fazia referência às múltiplas vozes autônomas que nela se cruzam, relacionam-se e sobrepõem-se umas às outras, interpretando que a polifonia encontra-se tanto no objeto, como também no método dessa comunicação urbana. Ampliando esse cenário, as tecnologias móveis vieram acrescentar mais uma camada de vozes independentes, agora por meio digital, mas que ainda mais, cruzam-se, relacionam-se e sobrepõem-se, também em esferas virtuais. Assim, a comunicação urbana em tempos de dispositivos móveis ganha intensidade, velocidade, inclusão, novos suportes e ambientes apropriados para a emissão e o compartilhamento de informação e posicionamentos, sejam eles pessoais, públicos, positivos ou negativos.

Durante as últimas três décadas, presenciamos uma transição histórica da *era industrial* para uma *era da informação*, deslocamento este que foi desdobrado numa série de fatos que vêm modificando a sociedade posta. Cunhado inicialmente por Peter Drucker (2000), os termos *era da informação* ou *era digital* são frequentemente utilizados para designar os avanços tecnológicos oriundos da Terceira Revolução Industrial, popularizada pela difusão de um ciberespaço, ou seja, um meio de comunicação instrumentalizado especialmente pela informática e pela Internet. Entretanto, se os computadores e as telecomunicações são instrumentos decisivos para processar e fornecer comunicação, por outro lado, não consumimos tais instrumentos, mas sim a informação processada e fornecida através deles. Dessa forma, a característica mais notória deste momento é, sem dúvidas, a ampliação da capacidade de armazenamento e memorização de informações, dados e formas de conhecimentos adquiridos, com destaque ao grande potencial de compartilhamento das informações e experiências, divulgando impressões, mensagens e difundindo formas de cultura e saberes pelos mais distintos meios e plataformas.

Esta *era* de abundância da informação, que se apresenta muitas vezes de forma excessiva, impondo ao sujeito a necessidade de selecioná-las previamente escolhendo as que lhe transmitam mais credibilidade, ocasiona também uma nova relação entre a metrópole comunicacional e seus habitantes. A polifonia mapeada por Canevacci e o caráter informacional que pauta esta *era* dão forma a uma cidade que transborda opiniões e testemunhos pessoais, que são compartilhados digitalmente a todo o momento em um volume crescente. Agora, as múltiplas vozes urbanas se veem

amplificadas por milhares de testemunhos deixados diariamente em *apps* por usuários que estabeleceram o hábito de expressar-se sobre o conjunto de serviços e lugares que frequentam regularmente, publicando suas percepções e avaliando os ambientes visitados, o atendimento recebido e, também, os produtos adquiridos, não importando se os depoimentos postados serão positivos ou negativos.

Os espaços para compartilhamento de opiniões pessoais ganharam significativa importância entre os aplicativos que se propõem a mediar a comunicação entre cidadãos, serviços e metrópole. Tanto a própria *App Store*, como os *apps Foursquare*, *Swarm* e *Instagram*, entre outros, ilustram este novo momento que estimula a postagem de comentários pessoais sobre as mais diversas experiências cotidianas. Cabe aos segmentos envolvidos o desafio de mapearem e aprenderem a absorver essa gama de informação compartilhada publicamente sobre si, conhecendo melhor as preferências de seus consumidores e tirando proveito dos dados disponibilizados para qualificarem suas tomadas de decisão e estabelecerem as melhores estratégias de ação futura. Se o momento atual foi denominado de *era da informação*, vive-se hoje um período peculiar que assume características de *era da opinião pessoal*.

Estabelecido este contexto, busquei *flanar* pela metrópole comunicacional que emerge da série de testemunhos compartilhados por usuários de aplicativos móveis, num intuito de detectar os aspectos informacionais presentes nessas ações e as interações e conexões polifônicas estabelecidas na concepção desta metrópole digitalmente experimentada. Entre os aplicativos que promovem essas práticas, o *Foursquare* é o que demonstra maior inserção na sociedade, visto que conta com um expressivo número de usuários e, segundo seus próprios registros divulgados<sup>91</sup>, já contabiliza mais de 55 milhões de dicas compartilhadas em sua plataforma móvel. Neste *app*, tanto é possível deixar comentários opinativos para os demais usuários do sistema, como se pode também visualizar as dicas postadas por nossa rede de contatos ou pelos demais frequentadores de lugares cadastrados no aplicativo.

Na observação realizada, foram analisadas centenas de testemunhos postados pelos contatos pessoais e também por desconhecidos, acessados aqui de forma aleatória, ao acaso na maioria das vezes, me permitindo perder-me metodologicamente entre tais comentários e deixando-me afetar por eles. Com o *app Foursquare* conectado, o ponto de partida foi acessar a seção *dicas*, que é um espaço virtual que organiza todos os

---

<sup>91</sup> Números divulgados no post 9456332077 do blog.foursquare.com, em 12 de agosto de 2014.



comentários postados pelos usuários, dividindo-os pelas categorias ‘seguinto’, ‘seus gostos’ e ‘popular’, esta última contempla dicas do público em geral. Nos comentários encontrados, percebe-se uma variedade de opiniões, temas abordados e intenções, que incluem elogios, reclamações, sugestões e informações úteis sobre serviços da metrópole, conforme exemplificam as imagens capturadas a seguir.

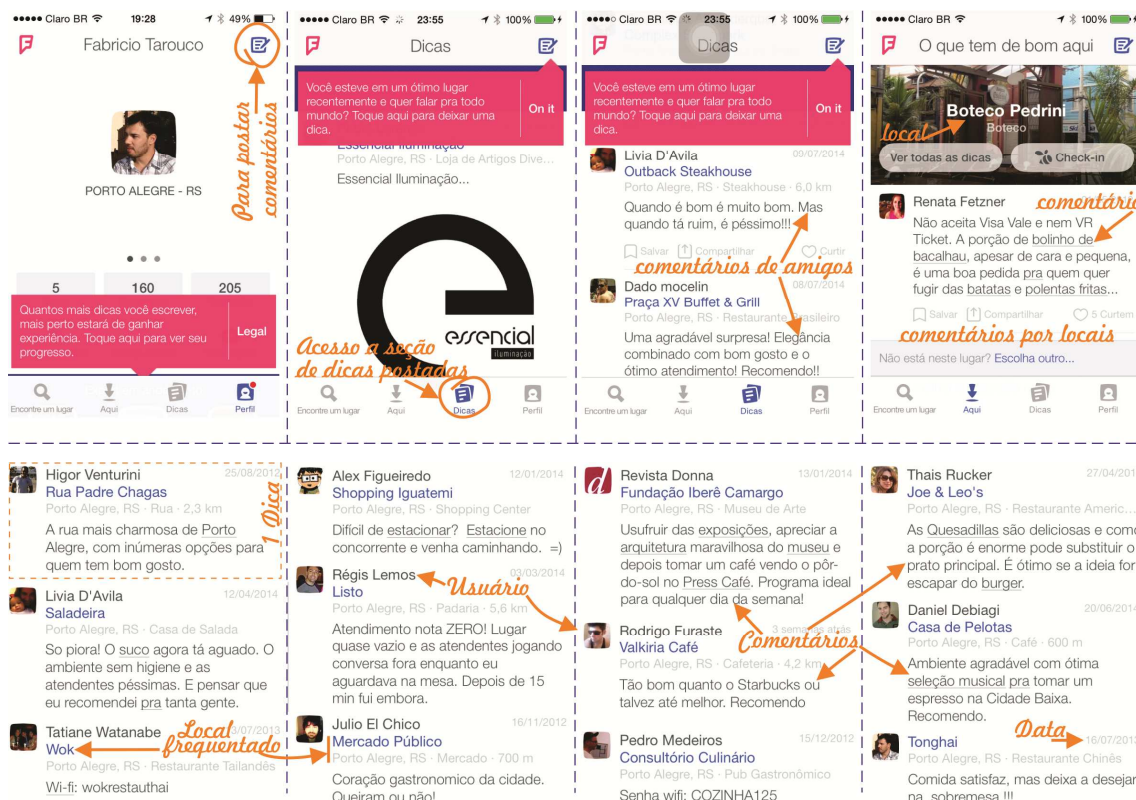


Figura 82 – Testemunhos urbanos postados no app Foursquare. Apontamentos do autor em laranja.

A partir destes testemunhos compartilhados, é possível construir opiniões sobre determinados lugares e serviços antes mesmo de conhecê-los *in loco*, já que outros usuários deste app tiveram a iniciativa de contar suas experiências. Como se constata, tais comentários vão além do simples fato de *gostar* ou *não gostar* de algo, pois carregam em si informações pertinentes, como por exemplo, a aceitação ou não de cartões num local visitado, o compartilhamento de senhas de *wi-fi*, ou ainda, o que fazer em caso de faltas de vagas de estacionamento num certo estabelecimento.

Alguns usuários aproveitam o espaço para desabafar suas expectativas frustradas, principalmente quando se trata de experiências em estabelecimentos comerciais, atribuindo uma característica de ouvidoria a esta ferramenta móvel, outros deixam sugestões de lugares agradáveis que estiveram ou que consideraram ser palco de bons momentos vividos. Aos indecisos, acrescenta-se um instrumento que pode

contribuir para a tomada de decisão nos momentos de dúvidas. Quando um sujeito posta que o *atendimento é nota zero* ou que um referido lugar é um *ambiente sem higiene*, ele vai além do registro de sua indignação, ele está convocando outros para sua ‘causa’, assim como emite publicamente mensagens críticas para aquele estabelecimento, a fim de que tomem as devidas providências para se redimirem pelo que ocasionaram.

Tais testemunhos urbanos ganham relevância por conseguirem atingir um número expressivo de pessoas, permitindo serem compartilhados e *curtidos por elas*, além do tempo infinito que podem permanecer disponíveis para acesso. Dessa forma, eles acabam alterando dinâmicas que até então aconteciam de forma independente, já que introduzem novas variáveis nas escolhas e decisões do cidadão, interferindo assim na imagem dos estabelecimentos e, conseqüentemente, na preferência de seus frequentadores, valorizando assim as expectativas do usuário, fortalecendo-o e retirando-o do anonimato. Na vida deste indivíduo, surge um canal de expressão pessoal e uma fonte de consulta sobre lugares e serviços previamente avaliados. No contexto dos estabelecimentos comerciais e dos espaços públicos, insere-se uma permanente pesquisa de satisfação dos consumidores e um fórum aberto sobre os serviços e produtos disponibilizados, opiniões da qual terão que aprender a levar em consideração.

Fazendo um recorte sobre as opiniões ‘negativas’ compartilhadas sobre um *shopping center* da cidade de Porto Alegre-RS, se consegue descobrir o humor de seus frequentadores e quais as insatisfações demonstradas por eles. Segundo as imagens a seguir, existem 3.526 avaliações que este estabelecimento<sup>92</sup> recebeu sobre si, sendo que entre os principais problemas aventados está a superlotação do estacionamento pago e da praça de alimentação, além de dificuldades com sinal de telefonia, banheiros escassos e questões pontuais sobre estabelecimentos comerciais ali abrigados. Atualmente, é cada vez maior o número de marcas e estabelecimentos que acompanham o que está sendo comentado sobre seus serviços, produtos e instalações, traçando estratégias apropriadas de ação que ofereçam respostas às demandas oriundas deste novo canal de relacionamento com o público.

---

<sup>92</sup> Foram feitos 147.522 check-ins neste estabelecimento até o dia 31/08/14.





Figura 83 – Testemunhos urbanos negativos postados no *app Foursquare* sobre um *Shopping Center* gaúcho.

Conforme foi mencionado, apenas neste *app* observado supera-se os 55 milhões de testemunhos urbanos contabilizados nesta nova camada de informação que passou a ser compartilhada por dispositivos móveis autônomos. Como se constata, são muitas as vozes que chegam somando-se e sobrepondo-se ao coro já existente da metrópole comunicacional, de forma a interagir com ela e interferir em suas dinâmicas e práticas, transformando-as também. Entretanto, o sujeito deste contexto passa a ser continuamente desafiado a buscar credibilidade neste imenso conjunto de depoimentos gerados, tendo que filtrar aqueles que lhe transmitam algo de crível e descartar certas incoerências inseridas.

Ao defender que a polifonia encontra-se tanto no objeto, como também no método empregado, entende-se neste caso que além da mensagem transmitida em cada comentário publicado, há também inúmeras vozes presentes no acesso, na visualização, nas interpretações e nos compartilhamentos dados como reação aos testemunhos urbanos. Assim, essa polifonia percebida se mostra continuamente em ampliação, já que em cada aplicativo móvel desenvolvido haverá um novo canal de comunicação e expressão cidadã agregando-se ao coro estabelecido na metrópole comunicacional. Trata-se de uma cascata de conteúdos que não dialogam diretamente entre si, pois não revelam sinais de uma conversação entre eles, mas sim de uma *melodia* de vozes autônomas que somadas entoam acordes importantes ao se propagarem com considerável intensidade pela metrópole comunicacional digital.

## 5.9 A repaginação das páginas amarelas #guiasdeserviços

Durante mais de um século, a sociedade da época habituou-se a consultar regularmente um *livro* que se tornou muito demandado entre os assinantes de telefonia

no século XX, trata-se da *lista telefônica*, um instrumento que se tornou fundamental em seu tempo para o mapeamento e busca de usuários, serviços e localizações geográficas numa metrópole. Na obra “*A lista telefônica: A história do livro que todos usam, mas ninguém lê*”, seu autor Ammon Shea (2010) descreve o surgimento, a consolidação e o ocaso desse livro que muitos tinham em casa, mas que ninguém nunca lia integralmente, embora o consultassem com certa frequência. A primeira lista telefônica do mundo foi distribuída em fevereiro de 1878 em New Haven, estado de Connecticut, nos Estados Unidos, possuindo apenas 50 nomes de empresas e casas de negócios que possuíam telefones, e três anos depois foi lançada a primeira versão brasileira.

Nesta publicação, disponibilizava-se os números de telefones e endereços de seus proprietários, com o auge da popularidade<sup>93</sup> e tiragem sendo alcançado no final dos anos 1980, impulsionado pela expansão das redes de telecomunicações e pela necessidade de acesso fácil a esse grande banco de dados. Entre as principais seções que a lista telefônica continha, as tradicionais *páginas amarelas* eram, sem dúvidas, as mais folhadas, já que traziam uma relação completa dos estabelecimentos comerciais de uma cidade, listando telefones de contato e a localização deles, sempre atualizados em edições anuais.

Com a ampliação do acesso à Internet na década de 1990, e a possibilidade de oferecimento desse serviço por meio online, o guia telefônico impresso começou a perder sua relevância nos anos seguintes, sofrendo um processo de declínio que levou a sua quase extinção, já que ainda se consegue encontrar alguns raros exemplares resumidos sendo distribuídos hoje em dia. Nessa transição que teve início, novos formatos das *páginas amarelas* foram desenvolvidos, agora com versões digitais, mas sempre mantendo a essência de *um guia*. Se os sites que substituíram esses guias, oferecendo esse serviço de catalogação e busca, inovaram pouco, alterando apenas a plataforma de acesso, foi o surgimento de aplicativos móveis especializados em *guias de serviços* que introduziram uma série de funcionalidades que reinventaram aquelas antigas *páginas amarelas* dos guias telefônicos, agora com sistema de geolocalização,

---

<sup>93</sup> Na segunda metade do século passado, o negócio tomou proporções monstruosas. O Estadão criou a Oesp Guias e Listas em 1984 para imprimir as listas da capital paulista. Só a lista de assinantes exigiu dois volumes (de A a K e de L a Z), ocupando 2.724 páginas, com 5 cm de espessura em cada volume de 23cm x 27cm. Foram consumidas 6 mil toneladas de papel.

Fonte: <http://portaldacomunicacao.uol.com.br/graficas-livros/74/artigo311168-1.asp>

acesso móvel, espaço para comentários e avaliações, informações adicionais, além de ampla abrangência, em alguns *apps*, mundial.

Funcionando de forma integrada e complementar aos aplicativos de geolocalização, estes *apps* direcionados a turistas e moradores locais, oferecem facilidades para quem precisa planejar uma viagem ou encontrar serviços em uma metrópole pouco conhecida ou extensa territorialmente. Atualmente, são vários os aplicativos que oferecem tais opções. Como forma de compreender a funcionalidade, bem como, o desempenho e o impacto midiático deste tipo de aplicativos na metrópole, foram selecionados três deles para experimentação: o *app Yelp*, o *app Tripadvisor City Guides* e o *app Pocket Guide Barcelona*, sendo o primeiro deles com informações geradas a partir da proximidade geográfica entre usuário e serviços, o segundo com informações das principais metrópoles do mundo, organizadas por continentes, e o terceiro representando aplicativos que se especializam em uma única cidade, neste caso Barcelona (Espanha).

O *app Yelp* é um guia digital de serviços que permite que seus usuários procurem o que necessitam a partir de um dispositivo móvel ao mesmo tempo que se deslocam pela metrópole comunicacional, além de encontrar o lugar mais próximo que disponibilize o item desejado, quer seja um restaurante, um bar ou apenas uma garagem aberta durante as 24 horas do dia. Além de fornecer informações essenciais, tais como horário de funcionamento, percurso até o local, dicas e contatos, o aplicativo também possui uma rede social integrada com uma série de comentários enviados pelo usuário, com avaliações, imagens e outras dicas úteis. O critério principal de busca é a proximidade geográfica com o usuário. As imagens a seguir ilustram a utilização do aplicativo citado.

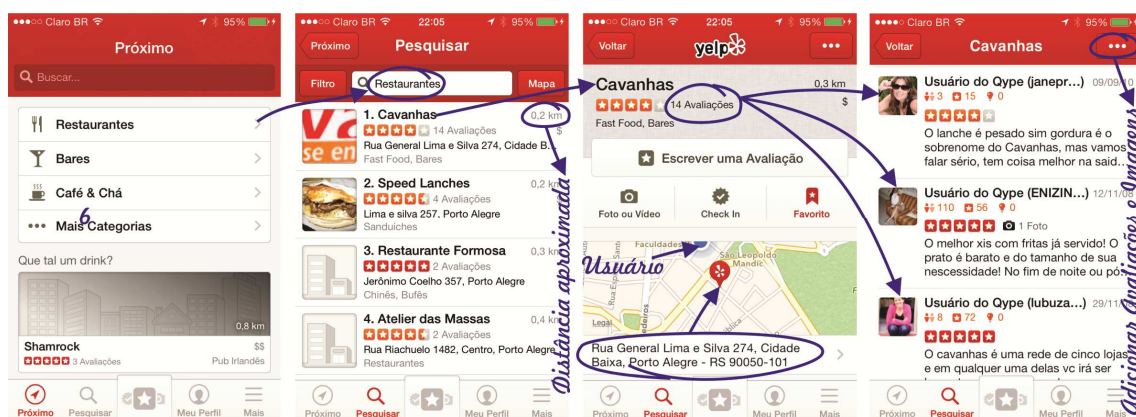


Figura 84 – Telas capturadas na observação do *app Yelp*. Apontamentos do autor em azul.

Com uma proposta diferente, o *app* *Tripadvisor* e o *Tripadvisor City Guides* disponibilizam guias de viagem para as metrópoles mais importantes do mundo, sendo que o *app* é atualizado automaticamente quando outras cidades são adicionadas. Além de permitir definir a busca pelo critério ‘cidades’, é permitido fazer *download* dos guias e usá-los posteriormente sem conexão com a Internet ou pagar tarifas de *roaming* de dados, situação que normalmente ocorre quando visitamos outros países. Entre suas principais funções é possível encontrar as estações de metrô em um mapa, bem como acessar sugestões de itinerários personalizados e fazer reservas, além da tradicional procura por voos, restaurantes, hotéis, pontos turísticos, lojas, atrações e ingressos para espetáculos. As imagens a seguir ilustram a utilização dos aplicativos citados, em suas variações.

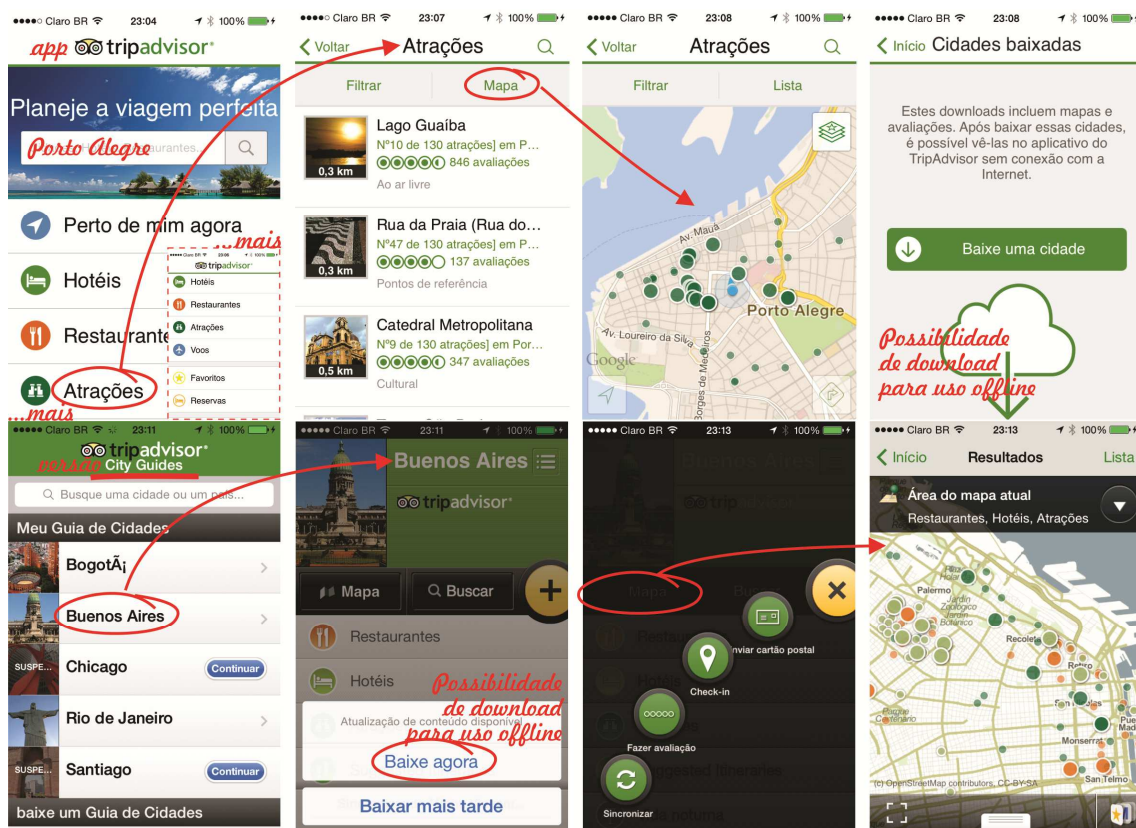


Figura 85 – Telas capturadas na observação dos *apps* *Tripadvisor* e *Tripadvisor City Guides*.

Por sua vez, o *app* *Pocket Guide Barcelona* é considerado um ‘guia de bolso’ líder mundial em informações de ‘áudio’, com narrativas gravadas que trazem informações sobre a cidade espanhola de Barcelona, apresentando algumas histórias, curiosidades e pontos turísticos conhecidos, em diversos idiomas. Além das narrativas por voz e de se especializar em uma cidade, conta também com roteiros de passeios



desenvolvidos por especialistas locais que conhecem detalhadamente a cidade e conseguem sugerir opções que passariam despercebidas a um turista comum.

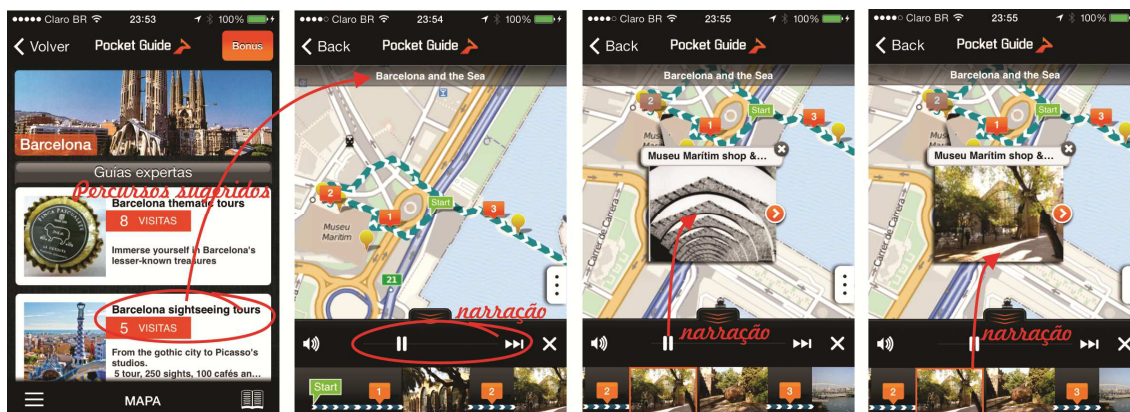


Figura 86 – Telas capturadas na observação do app Pocket Guide, em 10/09/2014.

Com esse conjunto de *apps* em mãos, temos acesso facilitado a um amplo banco de serviços oferecidos nesta metrópole que está sendo experimentada digitalmente num dispositivo móvel de comunicação, não importando onde se esteja no momento e o horário em questão. Não apenas os serviços mais sofisticados, como restaurantes, hotéis e pontos turísticos, estão disponíveis para consulta, podendo se procurar também por oficinas mecânicas, farmácias de manipulação, funerárias mais próximas e a relação de todos aqueles serviços que estão em funcionamento durante as 24 horas do dia, entre muitos outros possíveis. Numa validação de performance, simulou-se no *app Yelp* a necessidade de encontrar um chaveiro que atendesse a região de Porto Alegre num domingo à noite, tendo retorno de 4 opções próximas relacionadas no aplicativo, que disponibilizou também a localização desses num mapa, junto com o traçado de percurso até eles, com o telefone de contato, fotos e comentários de outros usuários do serviço.

Além das *páginas amarelas* serem, conceitualmente, atualizadas nestes *apps*, também está em andamento a substituição dos *guias de viagens* pelo uso dessas ferramentas móveis, uma vez que os aplicativos de serviços e roteiros observados aperfeiçoam os tradicionais guias impressos, que muitos turistas e viajantes adquiriam e usavam como fonte de consulta em suas viagens ao desconhecido. Afora esta mudança de hábito e do tipo de suporte da informação, foram introduzidas funcionalidades que os tradicionais guias analógicos não possuíam, como a multiplicidade de territórios explorados numa única plataforma, o fator proximidade priorizando o ordenamento das indicações retornadas, a previsão meteorológica atualizada do local escolhido e a

inclusão de recursos de áudio com narrativas que antes eram encontradas unicamente em museus e ônibus turísticos, promovendo assim uma experiência sensorialmente rica que contextualiza em voz as inúmeras paisagens e superfícies da metrópole comunicacional.

Como viemos constatando em cada fragmento observado até aqui, a *softwarização* da metrópole apresenta-se contínua e sem sinal de desaceleração, já que até elementos emblemáticos da nossa sociedade, como os guias telefônicos e turísticos, estão sendo impactados e substituídos por ferramentas de cunho tecnológico digital. Assim como estes, haveria outros tantos exemplos para dar destaque, como a extinção dos telegramas, etc. São essas transformações que levaram Manovich a reconhecer a configuração de um protagonismo crescente do software nas relações humanas e nas práticas sociais da atualidade. A referência feita às *páginas amarelas* é mais simbólica neste trabalho, do que representativa, mas a forma de interação com os elementos da metrópole promovidas por *apps* e mediadas pelo software configuram como especial este novo capítulo da história da humanidade, das comunicações e dos processos midiáticos, que estamos vivendo, descobrindo e explorando.

### **5.10 Um atalho ao desconhecido #turismoemtemposdigitais**

Assim como qualificamos e facilitamos nossas interações com a metrópole comunicacional ao explorá-la com o suporte de um dispositivo móvel, os *apps* elencados até aqui já nos capacitam para desafios maiores, ou, pelo menos, mais distantes, como ir em busca das outras metrópoles além de nossas fronteiras regionais, visitando-as, desvendando-as e vivendo o conjunto de experiências e práticas inexploradas contidas nelas, assumindo assim o papel de um turista curioso, um turista-*flâneur* talvez, ou, de uma forma mais precisa, um turista-*flâneur* digital. Ao explorar o conjunto de práticas e superfícies de uma metrópole, ajudamos a revelar o que nela está mascarado, conforme argumenta Crapanzano (1986), utilizando aqui como mediador os aplicativos móveis, num intuito de descobrir o que é/está desconhecido, mesmo que, como menciona o autor, este desconhecido muitas vezes se esconda num excesso de familiaridade entre o que conhecemos e o que estamos observando, como é o caso daqueles lugares que já se tornaram conhecidos a nós em alguma oportunidade.

A primeira viagem que fiz para um destino internacional foi, sem dúvida, a mais estressante, pois os medos e as dúvidas pelo desconhecido afloraram fortemente

em mim durante vários momentos, desde a preparação dos documentos para a ida, até alguns dias após aterrissar no solo incógnito. Naquela época, 15 anos atrás, rumando a Cádiz (na região da Andaluzia, Espanha) para um intercâmbio universitário de dois meses, via-me no papel de um jovem recém-aprovado no vestibular que teria que atravessar o oceano atlântico para uma experiência em outro país, numa época em que a Internet ainda estava consolidando-se, os aparelhos celulares eram um luxo que eu não possuía e as mídias sociais ainda estavam distantes de tornarem-se uma realidade. Mapas, guia de viagem, câmera (analógica) de fotografia, cartões telefônicos e, seguramente, as Pesetas<sup>94</sup>, foram meus bens mais preciosos neste período.

Sair de um país para chegar em outro cujo destino final não tinha aeroporto e localizava-se a 8 horas de trem partindo da capital, tendo que encontrar o alojamento reservado e deslocar-me até a Universidade (UCA), assim como aprender as linhas do transporte público, procurar alimentação, interagir com os demais intercambistas de diferentes nacionalidades, frequentar as aulas e, não menos importante, fazer o máximo possível de turismo com recursos limitados, foram minhas principais atividades, desempenhadas com um misto de ansiedade, insegurança, curiosidade e satisfação pela oportunidade.

Foram em lugares como Cádiz, totalmente desconhecido a mim na ocasião, que, mesmo inconscientemente, exerci o ensinamento básico de Canevacci, deixando-me perder tantas vezes que até *perdi* a conta das ocorrências. Um tipo de *desconhecido* que foi experimentado com ajuda de meus citados mapas e de um guia de bolso adquirido antes da viagem, ficando tudo registrado em uns dez rolos de filme fotográfico revelados no regresso ao Brasil, lembrando-me assim dos momentos vividos e matando a curiosidade sobre as imagens captadas, tanto minha, como da família e dos amigos. A experiência foi memorável, não tenho dúvidas, mas transportando-a aos dias atuais, muita coisa teria acontecido de forma diferente, para não dizer ‘quase tudo’, até porque as *Pesetas* transformaram-se em *Euros* neste período, e eu, já não sou mais o mesmo jovem.

Transportando a viagem a Cádiz para os dias de hoje, quando os recursos tecnológicos estão bem mais presentes em minhas práticas e na rotina da sociedade, seguramente, os medos que senti, as dúvidas que tive e as vezes que me perdi, tomariam uma proporção consideravelmente menor nessa experiência internacional, já que teria

---

<sup>94</sup> Moeda corrente da Espanha entre 1869 e 2002.



ao meu dispor um conjunto de facilidades promovidas pelos dispositivos móveis e por *apps* especializados, colaborando assim neste processo de exploração do desconhecido. De certa forma, aplicativos de geolocalização, de guia de serviços, de mobilidade urbana, de redes sociais e compartilhamento de imagens, promovem uma atmosfera de pertencimento do usuário em relação ao território experimentado. Ao utilizar certos aplicativos, como o *Instagram*, o *Foursquare*, o *TripAdvisor*, o *Waze* e o *app AoVivo*, entre outros já citados, se consegue estabelecer um atalho a este desconhecido, permitindo que se acesse uma Cádiz em versão de bolso, conhecendo suas superfícies, suas vias urbanas e se familiarizando com sua cultura, mesmo antes de visitá-la.

A Cádiz que minha *flaneuria* encontra hoje num ‘atalho’ pelo *app Instagram*, por exemplo, compartilha mais de 320 mil imagens capturadas e publicadas com sua *hashtag*. Entre elas, detecta-se uma cidade predominantemente pintada de branco, construída à beira-mar, com suas ruas estreitas e edificações históricas posicionadas entre montanhas, num recorte mínimo feito se compararmos ao que esse amplo número de imagens tem a comunicar sobre a cultura local. Numa observação no guia de serviços digital *TripAdvisor*, cataloga-se 28 atrações turísticas da cidade, entre elas está a Torre Tavira, o Park Genoves e a Praia Victoria, como ilustram as imagens a seguir, sendo possível também encontrar restaurantes (317 opções), hotéis (32) lojas e atividades deste território. No mapa visualizado pelo *app Yelp* percebe-se o formato de península que a cidade possui quando observada de topo, além de permitir acompanhar o movimento de suas vias, tanto por câmeras, como por representação gráfica no *app Waze*, assim como os comentários deixados pelos turistas que a visitaram e seus moradores.

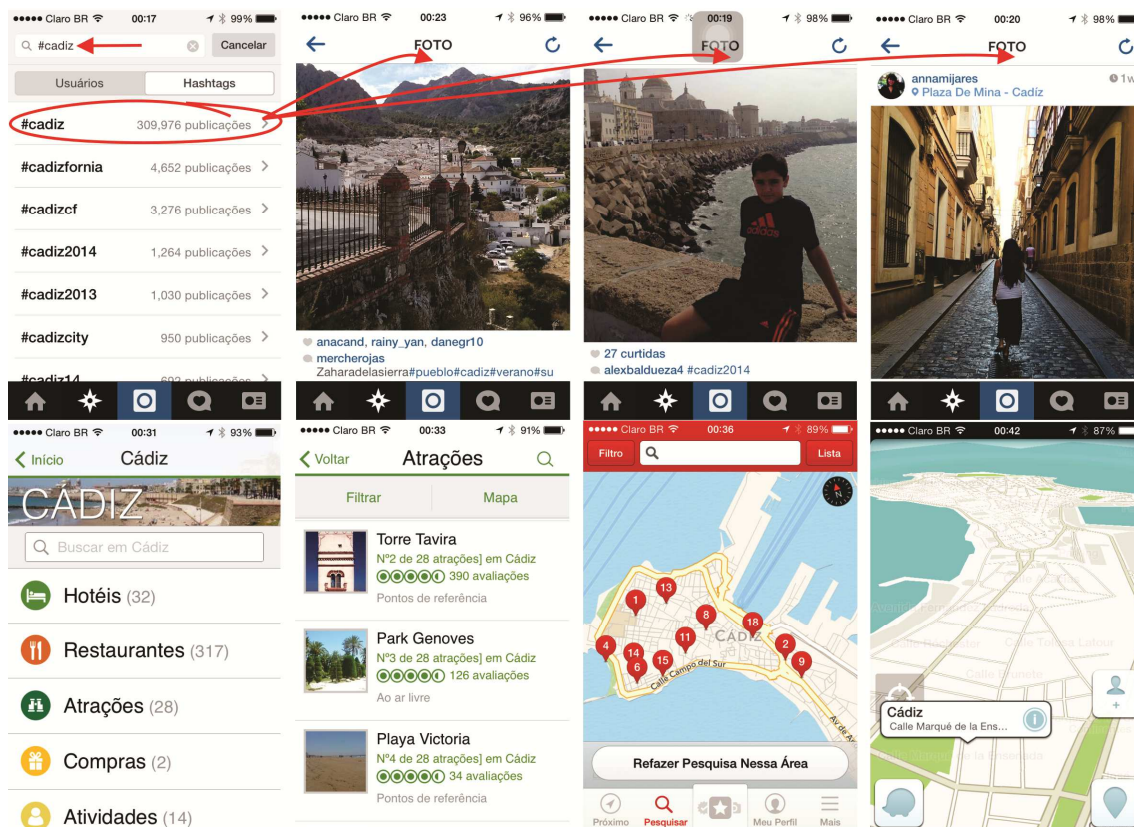


Figura 87 – Telas capturadas na observação do app Instagram com a hashtag #cadiz, em 15/9/14.

Num aplicativo projetado especialmente para divulgar as belezas e os serviços de Cádiz, é possível encontrar também opções de lazer, suas localizações num mapa, imagens e informações adicionais, conforme ilustram a seguir as imagens capturadas. Pode-se também fazer uso de outros aplicativos locais, como o *Acceso UCA*, de acesso à Universidad de Cádiz, além de *apps* de mobilidade urbana ou serviços locais, como já demonstrado nos fragmentos anteriores.

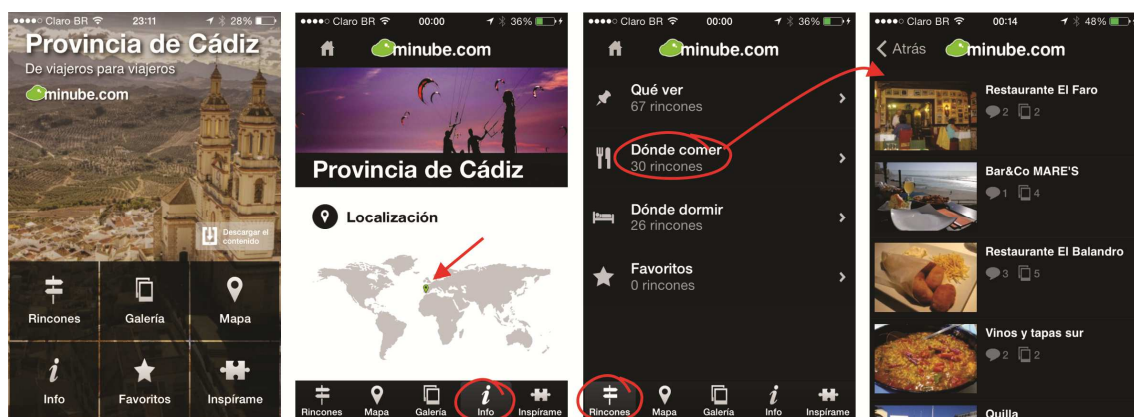


Figura 88 – Telas capturadas na observação do app Provincia de Cadiz (da minube.com), em 15/9/14.

Esse envolvimento digital com a cidade por meio de um dispositivo móvel de comunicação não consegue substituir uma visita ao lugar e nem seria este o objetivo,

entretanto, se promove uma aproximação entre usuário e território, permitindo que o mesmo tenha acesso ao desconhecido atalhando pelas milhares de lentes e ângulos de outros que lá estiveram. Assim como Cádiz, inúmeras outras cidades encontram-se disponíveis para serem experienciadas digitalmente, sendo descobertas a distância e estabelecendo conexões iniciais importantes que poderão ser conferidas e aprofundadas em um momento posterior. Tais *apps* vêm colaborar com as práticas turísticas inserindo mais uma camada de informação ao usuário, colaborando tanto para a escolha de um destino, como para experienciá-lo depois sem as dificuldades correntes que afetariam qualquer *estrangeiro* num território ainda inexplorado. Entretanto, quando vivemos esta experiência de viver um lugar desconhecido, desbravando-o com o auxílio dos *apps*, estamos estabelecendo uma dubiedade, visto que buscamos, em primeira instância, nos perder entre as belezas e os atrativos do lugar visitado, e uma das funções principais desses aplicativos é primar que seus usuários não se percam jamais, indicando-lhes caminhos, percursos e opções previamente mapeadas, geolocalizadas e até comentadas por outros.

Esse tipo de turismo virtual mediado pelos dispositivos móveis vem reforçar os entendimentos de Parente (1999) e Manovich (2008), quando estes comentam que cada vez mais as telecomunicações e os softwares influenciam os acontecimentos, as informações, os espaços e as pessoas, de forma que as articulações do veículo comunicacional estão substituindo a transparência do espaço de nossos percursos, ou seja, esta *softwarização* de nosso dia a dia, especialmente a *smartphonização* de nossas ações, promovem, por um lado, uma aproximação com o, até então, desconhecido e, por outro, a substituição daquele contato direto e do descobrimento natural, não mediado e *in loco*, inserindo uma camada prévia de pré-descobrimento digital e artificial, pelos *apps*.

A visão de mundo e dessas metrópoles desconhecidas veiculadas nos *apps* apresentam-se correlatas das expressões sociais e culturais de seus usuários, dando forma a uma realidade nascente e mediada pelos dispositivos tecnológicos, é o que acredita Parente (1999), quando tenta dar visibilidade a questões relativas à forma específica de modelagem do espaço e do tempo. A metrópole no meio digital percebida pode assumir muitas formas de acordo com a performance de apropriação e repertório de quem acessa, numa referência ao pensamento de Smith (2007), entretanto, em termos de comunicação móvel, o desafio passa a estar na concepção de um ambiente que

permita gerar uma compreensão visual realista do que este usuário encontrará em uma experimentação não mediada pela tecnologia. Tanto em minha visita a Cádiz no ano de 2000, como numa observação da cidade em 2014, por intermédio de aplicativos móveis, detecto experiências agradáveis e não excludentes que poderiam servir de referência para novas visitas, visto que sobrepostas elas viabilizariam uma experiência ‘projetada’ que poderia evitar surpresas e situações desagradáveis e desnecessárias, se este fosse o desejo.

### **5.11 Imagens urbanas #selfie #vemprarua**

Entendendo que uma metrópole pode ser lida através de um universo imaginário resgatado de suas superfícies e fachadas, torna-se fundamental um olhar curioso sobre esta paisagem urbana para que se consiga mapeá-la no conjunto de imagens que a constitui e que dela emergem. O imaginário de uma metrópole comunicacional somente será plenamente conhecido se dermos visibilidade a todos os fragmentos culturais que o materializa. Sendo assim, é preciso desvendar tais elementos para se compreender as características de uma cultura em contínua transformação, assim como a mudança de padrões culturais, o imaginário social e político e o papel dos personagens envolvidos, sejam mediadores culturais ou produtores de imagens, como defende Boyle (1996).

As imagens de uma cidade são encontradas em sua paisagem, em suas edificações e superfícies, *outdoors* e projeções, também em seus personagens e nos dispositivos móveis que esses carregam consigo diariamente, capturando e compartilhando cenas de um cotidiano cada vez mais midiaticizado e tecnológico. É nesse cenário, em que o indivíduo percebe-se submerso em imagens e produtos gerados pela convergência das novas tecnologias, que outras configurações de espaços urbanos tornam-se possíveis, com novas formas de comunicação sendo desenvolvidas e difundindo-se, num pleno alinhamento ao entendimento de Benjamin e Foucault (em Parente, 1999).

Com a proliferação dos dispositivos móveis de comunicação e o incremento das tecnologias digitais, uma forma antiga de registro acabou absorvendo características contemporâneas de uma *era digital*. As imagens fotográficas, capturadas durante muito tempo por câmeras analógicas a partir do olhar particular de cada sujeito, desempenharam um papel importante na história desta sociedade, desde sua origem em

formato impresso até os dias atuais influenciados pela popularização da imagem digital. Essas imagens se configuram numa memória em sua forma mais tangível, registrando para a posteridade acontecimentos importantes e paisagens que são transformadas pelo tempo e pela intervenção humana. Ao compararmos imagens de uma metrópole e seus habitantes em diferentes momentos, décadas ou séculos, conseguimos compreender as alterações culturais e estruturais que este lugar viveu. Entretanto, o ato de fotografar não se esgota na sua função de registro histórico, sendo também uma forma de expressão pessoal e de comunicação visual com a sociedade.

Deixa-se para trás uma época em que as imagens fotográficas da metrópole estavam prioritariamente destacadas em cartões postais, registros de viagens e ocasiões especiais, dando espaço a uma nova cultura de expressão social, na qual se desenvolve o hábito de eternizar, por meio de fotografias compartilhadas, os mais diversos momentos e atividades cotidianas. Se a tecnologia digital ocasionou profundas transformações na captura e na edição de imagens, os aplicativos para dispositivos móveis surgem com ambientes desenvolvidos exclusivamente para produção, compartilhamento e intervenções nessas imagens, estimulando, dessa forma, sua propagação e a criatividade artística e projetual de seus autores. O aplicativo mais popular atualmente para publicação de imagens é o *Instagram*, mas junto com ele podem ser utilizados outros *apps* complementares que permitem a manipulação e transformação destes registros fotográficos.

O *Instagram* é um aplicativo, com características de rede social, que funciona integrado à câmera do *smarthpone* para fazer fotos, escolher filtros e compartilhar o resultado obtido, tanto na sua plataforma móvel, como em outras redes sociais. Além dos efeitos, é possível *seguir* outros usuários no próprio *app* para visualizar, *curtir* e postar comentários nas imagens postadas. Sua popularidade é tanta que no ano de 2013 ultrapassou a marca<sup>95</sup> de 200 milhões de usuários ativos mensais, com 55 milhões de fotos publicadas por dia, sendo 20 bilhões no total e 8.500 *curtidas* por segundo, números expressivos que levaram o *Facebook* a adquiri-lo por US\$ 1 bilhão, em 2012.

---

<sup>95</sup> Fontes: <http://help.instagram.com/> e <http://revistaw.com.br/blog/numeros-do-instagram/>

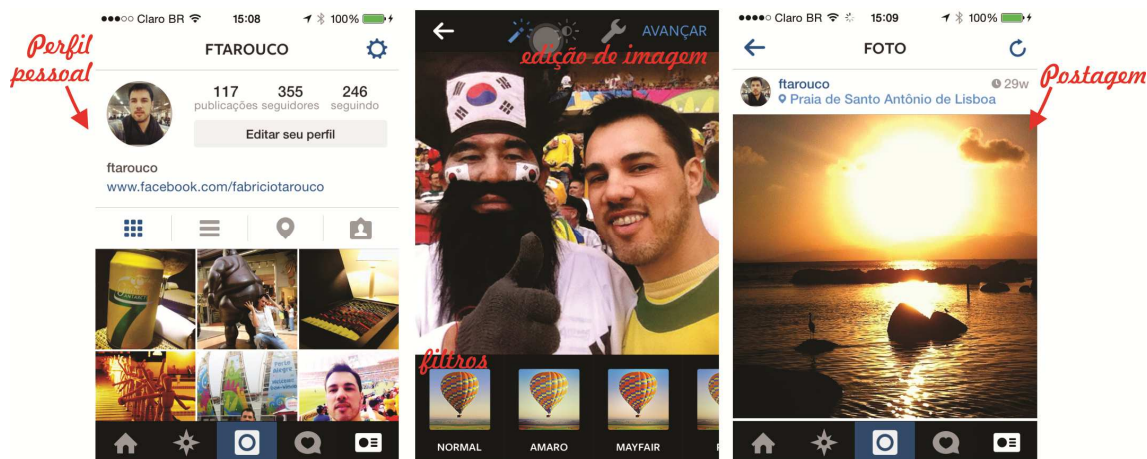


Figura 89 – Telas capturadas na observação do *app Instagram* - Fonte: perfil do autor, em 03.09.2014.

Além da transformação desta antiga prática de fotografar e do estímulo a novos hábitos com este *app*, como publicar imagens de refeições, por exemplo, ele retrata a diversidade de estilos de vida urbana e das diferentes *tribos* e grupos sociais que habitam uma metrópole, assumindo, muitas vezes, o papel de instrumento de reafirmação de identidade pessoal, divulgando o *eu* através de imagens. No ano de 2013, aconteceu no Brasil uma onda de protestos que levou milhares de jovens e simpatizantes às ruas para reivindicarem seus direitos como cidadãos e serviços públicos de qualidade. Nesse momento histórico, o *app Instagram* foi uma das ferramentas mais utilizadas para compartilhar, em tempo real, o que acontecia no movimento e suas principais bandeiras, expressando o espírito popular que tomava as vias públicas em busca de mudanças, sem a necessidade de mediação dos meios de comunicação tradicionais. Ao pesquisar pelas *hashtags*<sup>96</sup> mais citadas durante as passeatas, foi possível encontrar centenas de milhares de imagens compartilhadas simultaneamente ao evento, como a principal delas *#vemprarua*, com mais de 720 mil fotos.

<sup>96</sup> *Hashtags* são palavras-chave antecedidas pelo símbolo "#" associados a uma informação, que designam o assunto o qual está se discutindo em tempo real e são indexáveis pelos mecanismos de busca.



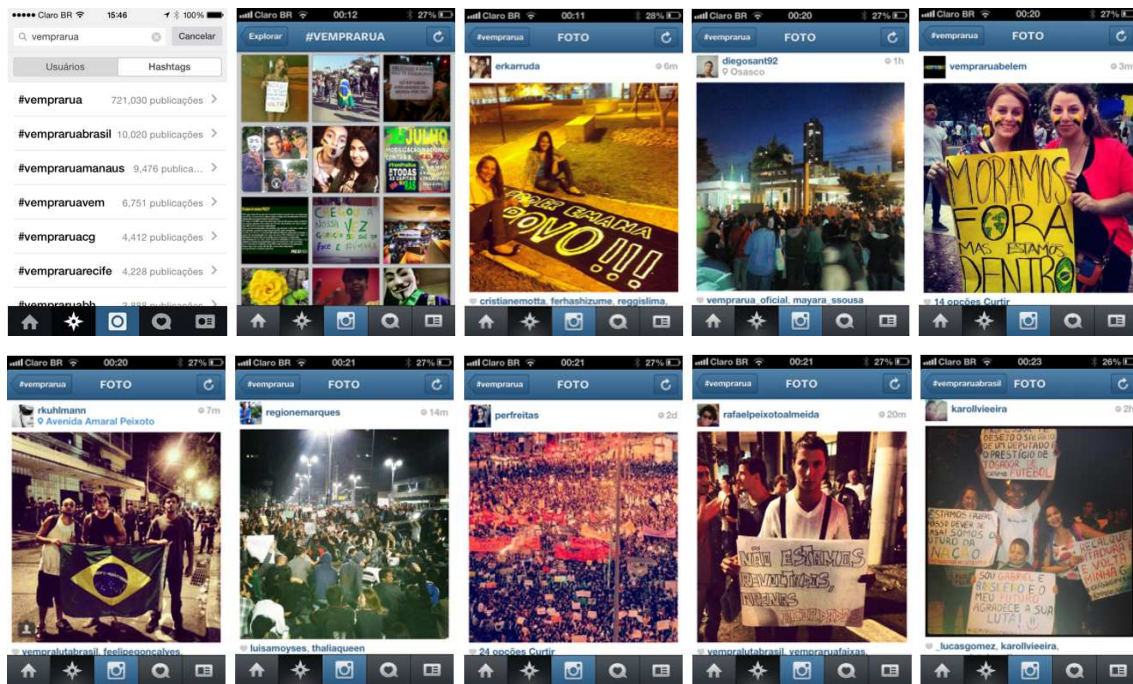


Figura 90 – Telas capturadas na observação do *app Instagram* pesquisadas pela hashtag #vemprarua.

Como se constata, a difusão de imagens oriundas da metrópole comunicacional propaga-se intensamente com o uso de aplicativos móveis, impulsionando desse modo a configuração de processos midiáticos centrados no indivíduo e permitindo divulgar ao mundo os aspectos de uma cultura local. Nesse âmbito, a cartografia *canevacciana* e sua forma de estudar a metrópole comunicacional, colhendo fragmentos aparentemente desconectados, traz subsídios para a interpretação de uma cidade experimentada digitalmente, já que cada imagem compartilhada assume o caráter de um fragmento de uma paisagem maior, rica em acontecimentos e refletida em superfícies e experiências datadas no tempo. Essas imagens compartilhadas no *app Instagram* tornam-se fragmentos digitais que, ao serem observados conjuntamente, permitem uma leitura visual desta nova metrópole comunicacional que está emergindo dos dispositivos móveis.

Para recolher os fragmentos digitais exclusivos de Porto Alegre, busquei imagens no *app* que estivessem associadas as hashtags #portoalegre (com 343.180 publicações) e #poa (com 225.808 publicações), deparando-me com uma ampla variedade de publicações que recuperam em detalhes as mais diversas práticas ocorridas no dia a dia da metrópole, ilustrando momentos que vão desde um passeio entre amigas, até as tradicionais apresentações artísticas de rua em pontos turísticos centrais, conforme ilustram as imagens a seguir. Cada imagem representa e amplifica uma das vozes que compõe o coro desta metrópole comunicacional, reforçando os conceitos de



sobreposição, ubiquidade e simultaneidade, já que são fragmentos desconectados, mas que acontecem de forma paralela nos mais distantes pontos do espaço urbano observado.



Figura 91 – Telas capturadas na observação do *app Instagram* com as *hashtags #poa e #porto alegre*

Outro fenômeno urbano que está sendo amplamente difundido na metrópole comunicacional, ocasionado também pela integração de dispositivos móveis, aplicativos de mídias sociais e captura de imagens, são os *selfies*, um formato de fotografia de autorretrato compartilhada em redes sociais que se popularizou em todas as camadas sociais. O *selfie* não é invenção do mundo digital, já que o autorretrato é um gênero antigo, entretanto dados de um software do Dicionário Oxford que calcula recorrência de palavras indicam que no ano de 2013 as citações a *selfie* cresceram em torno de 17.000%.

Ao procurar pela *hashtag #selfie(s)*<sup>97</sup> no *app Instagram*, encontra-se mais de 180 milhões de publicações, sendo que nessas imagens compartilhadas, detecta-se três grupos bem definidos dos protagonistas das *selfies*, ilustrados abaixo. O primeiro é formado por exibicionistas, pessoas que costumam parar diante do espelho do elevador ou da academia e exibir-se para a câmera. Já o segundo reúne pessoas que querem apenas mostrar seu estado de espírito, como felicidade ou tristeza ao acordar, ao ir a uma festa, etc. Por último, tem o grupo que quer mostrar que está em algum lugar específico, parque ou ponto turístico, por exemplo, desde que a paisagem não ganhe mais importância do que o autor.

<sup>97</sup> No ranking de *hashtags* mais citadas no Instagram, *#selfie* aparecia na 14ª posição com 187.861.704 citações em 31 de outubro de 2014.



Figura 92 – Telas capturadas na observação do app Instagram com a hashtag #selfie(s)

Abro um parêntese aqui para uma situação de estranhamento comum representado pelos excessos cometidos e percebidos na forma de apropriação dos dispositivos móveis, já que compreender a medida adequada de seu uso parece não ser algo que todos consigam dosar. Refiro-me, entre outras coisas, à mania das *selfies*, já comentadas em fragmentos anteriores, que parece não ter limites coerentes. Como exemplo, cito o velório de um conhecido político<sup>98</sup> brasileiro ocorrido no mês de agosto de 2014, oportunidade em que o bom senso foi deixado de lado e algumas pessoas aproveitaram para registrar seus autorretratos, inclusive com a urna funerária e com a viúva, conforme ilustram as imagens a seguir. Uma outra tentativa de *selfie* que repercutiu mundialmente (pela Agência de notícias EFE), faz referência a um sujeito anônimo que arriscou sua vida em busca de um autorretrato durante as comemorações de San Fermin, uma tradicional corrida de touros que acontece pelas ruas da cidade de Pamplona, no norte da Espanha.

<sup>98</sup> Eduardo Campos, ex-governador de Pernambuco e candidato à Presidência da República nas eleições de 2014. Faleceu na manhã de 13 de agosto de 2014, quando o jato em que viajava do Rio de Janeiro a Guarujá caiu em um bairro residencial da cidade de Santos.



Figura 93 – Selfies em momentos inapropriados.

Nesses autorretratos, o cenário de fundo de cada imagem compartilhada é carregado de informações antropológicas e culturais da metrópole, já que expõe um universo particular capturado pelo próprio indivíduo quando nos apresenta seu *habitat*, seus costumes, práticas, gostos, lugares visitados e relações pessoais, sempre na intenção de autopromover-se. Uma parte dos palcos de fundo das *selfies* observadas são ambientes particulares, que mostram a intimidade de residências, quartos e banheiros, interior de carros ou qualquer recanto que contenha espelhos. Em outra frente, concentram-se as capturas feitas em locais públicos visitados, como academias, restaurantes, parques, praças e aeroportos, entre tantos outros.

Tanto nas imagens dos protestos de 2013 no Brasil, como nas fotografias de Porto Alegre e *selfies*, o que se nota é uma mudança nos objetos fotográficos, tendo o *app Instagram* popularizado ângulos e abordagens que antes não eram explorados, promovendo-os também. A possibilidade de uso de *#tags* de indexação deram uma lógica ao compartilhamento de fotos, facilitando as buscas e visualizações por temas. Fazendo uso desta ferramenta, descobri em minhas pesquisas pelo aplicativo que o restaurante americano ‘Comodo’ desenvolveu uma estratégica forma de interação entre clientes, tecnologia e pratos servidos, disponibilizando todo seu cardápio no *Instagram*. A ação consiste em divulgar ao pé do cardápio físico a *hashtag #ComodoMenu*, assim, o cliente que acessá-la irá visualizar de antemão todas as iguarias servidas e, poderá

também, compartilhar seu prato escolhido usando a mesma *hashtag*. As imagens a seguir ilustram o cardápio ‘digital’ do restaurante Comodo, em Nova Iorque.

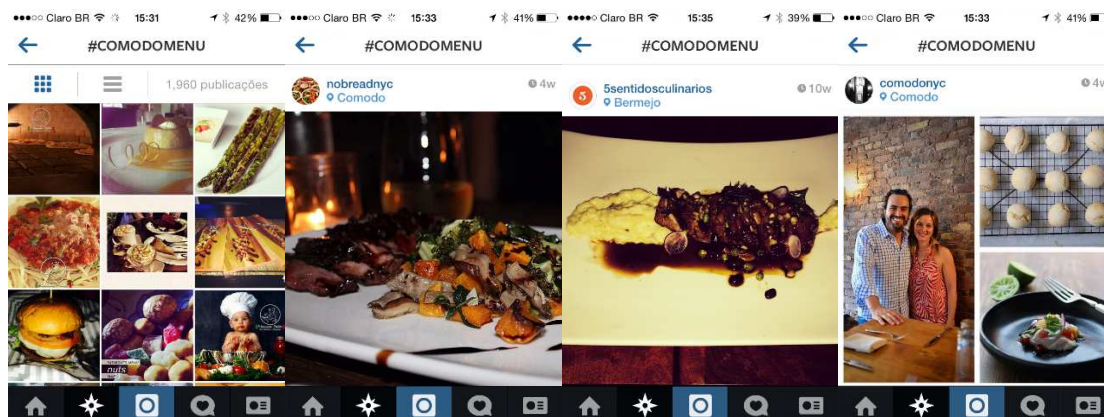


Figura 94 – Telas capturadas na observação do app *Instagram* com a *hashtag* #comodomenu

Existem vários outros *apps* que desempenham funções similares ao *Instagram*, como o *Snapchat*, mas o essencial é que as visualidades da metrópole comunicacional ganharam uma consistente plataforma de uso livre e coletivo para compartilhamento e visualização das imagens nela produzidas. A leitura das superfícies urbanas, como é colocado por Flusser e por Canevacci (1993) que defendem que a cidade é o lugar do olhar, passa também a acontecer nos dispositivos móveis, permitindo que cada usuário desses sistemas assuma, além de um papel de leitor, também a função de um narrador, já que está contando visualmente inúmeras histórias, não em formato de narrativas como fez Benjamin, mas compartilhando experiências que passam de pessoa a pessoa por meio de das imagens publicadas. Assim, manipulando estas plataformas móveis, os usuários de *apps*, e também leitores de histórias em imagens, constroem metrópoles a partir das interpretações que fazem tanto *intra-tela*, como em *tela-mobilidade-tela*, ou seja, ganha forma para esse indivíduo uma metrópole sua, muito particular, retirada das telas que observa e também das telas que manipula em suas dinâmicas pelo espaço urbano.

Quando uma *hashtag* como #portoalegre nos reúne mais de 300 mil imagens dessa metrópole, constato que, em suma, somos também um grande conjunto de narradores dessa cidade, pois compartilhamos ao mundo uma série de fragmentos que são lidos e interpretados por nossas redes de contatos e usuários afins. Para complementar, registro ainda que essa metrópole que emerge de múltiplas imagens compartilhadas configura-se como um território em constante atualização, já que diariamente inúmeras imagens seguem sendo produzidas e postadas, sobrepondo-se,



cruzando-se e relacionando-se com as anteriores, recordando que a cada segundo acontecem milhares de compartilhamentos no *app*.

### **5.12 A *panóptica* metrópole ao vivo #sorriavocêestásendofilmado**

As contínuas transformações na paisagem de uma metrópole não serão percebidas exclusivamente nas imagens fotográficas, já que existem outros instrumentos que também permitem observar grande parte de sua extensão a distância, acompanhando assim as inúmeras atualizações e acontecimentos que este espaço urbano diariamente recebe. Hoje, há diferentes formas e recursos para este fim, desde o mais simples passeio a pé ou num automóvel, até o uso das mais recentes tecnologias da informação como meio de observação.

Desde que a tecnologia digital trouxe a facilidade de capturar imagens indiscriminadamente, tanto no formato de fotografias como em vídeos, vive-se numa sociedade em permanente observação, na qual quase todo sujeito é capaz de capturar digitalmente a visão particular que tem das coisas e do mundo, ao mesmo tempo em que passa a ser foco de centenas de câmeras que acompanham grande parte de seus deslocamentos nos espaços de uma metrópole. São câmeras de segurança instaladas em estabelecimentos comerciais, bancários e condomínios fechados, ou ainda, câmeras que controlam o trânsito e as vias públicas, câmeras de meios de comunicação, câmeras particulares e outras tantas que posicionam a metrópole comunicacional como palco de um imenso reality show. Segundo Kanashiro (2008), a instalação de câmeras em espaços públicos no Brasil começou há 30 anos e tem se consolidado ao longo dos anos. Dados da ABESE<sup>99</sup> (Associação Brasileira das Empresas de Sistemas Eletrônicos) mostram que mais de um milhão de câmeras de vigilância estão espalhadas pelo país, sendo 80% no estado de São Paulo, onde há quase 1 câmera para cada 8 pessoas. A taxa de crescimento da adoção de câmeras de segurança por IP (*Internet Protocol*) é de 40% ao ano.

Neste cenário de múltiplas câmeras direcionadas para a metrópole, encontra-se disponível um conjunto de ferramentas projetadas para visualização deste tipo de imagens, trata-se dos aplicativos para dispositivos móveis que recebem e compartilham sinais de *webcams* transmitidas das mais variadas partes do mundo, algumas turísticas,

---

<sup>99</sup> <http://www.abese.org.br/>

outras de segurança e até imagens de ambientes privados passaram a ser disponibilizadas pela rede de Internet. Por destacarem-se neste segmento, foram selecionados para observação três tipos de *apps* que possuem características distintas entre eles, mas que transmitem vídeos em tempo real capturados a partir de pontos do espaço urbano: o *app AoVivo* (de câmeras nas cidades), o *app WorldView* (de câmeras em pontos turísticos) e o *app iCamViewer* (câmeras de segurança).

O *app AoVivo* foi criado por uma empresa de Joinville (SC) que inicialmente instalou *webcams* pelas principais cidades brasileiras e passou a transmitir as imagens ao vivo pela Internet. Na sequência, lançou um aplicativo que dá acesso às imagens de mais de 850 câmeras em 15 estados brasileiros (com previsão de instalar 100 novas câmeras por mês). O serviço contempla nove cidades no Rio Grande do Sul (sendo 40 pontos em Porto Alegre) e 23 cidades em Santa Catarina, sendo possível escolher as imagens a partir do endereço de localização de cada câmera. Em um momento que o país passa por inúmeros problemas de segurança e congestionamentos no trânsito, é possível acompanhar pelas câmeras que transmitem neste aplicativo os acontecimentos em diversos locais das metrópoles.

Ao observar a metrópole comunicacional pelo *app AoVivo*, surgiram duas curiosidades iniciais a este automeado *flâneur*: quais características de cidade seriam encontradas nas imagens (desses 40 olhares sobre Porto Alegre) das câmeras do *app* e como se dava a captura dessas imagens nos espaços urbanos. Em busca das respostas esperadas, realizou-se tanto uma exploração digital no aplicativo, como também um deslocamento até os pontos de captura para averiguação *in loco*. Nas imagens recebidas, nota-se o reflexo da grandeza e multiplicidade de uma metrópole, com o mapeamento em tempo real do ciclo de amanhecer e anoitecer, das chegadas e partidas no aeroporto, de pessoas no exercício de suas atividades, da movimentação nos estádios, dos veículos deslocando-se e seus pontos de congestionamento, com sinistros e fatalidades acontecendo, entre tantas ocorrências transmitidas ao vivo pelas inúmeras câmeras conectadas. Tais câmeras encontram-se, em sua maioria, instaladas em prédios, como ilustram as imagens a seguir.

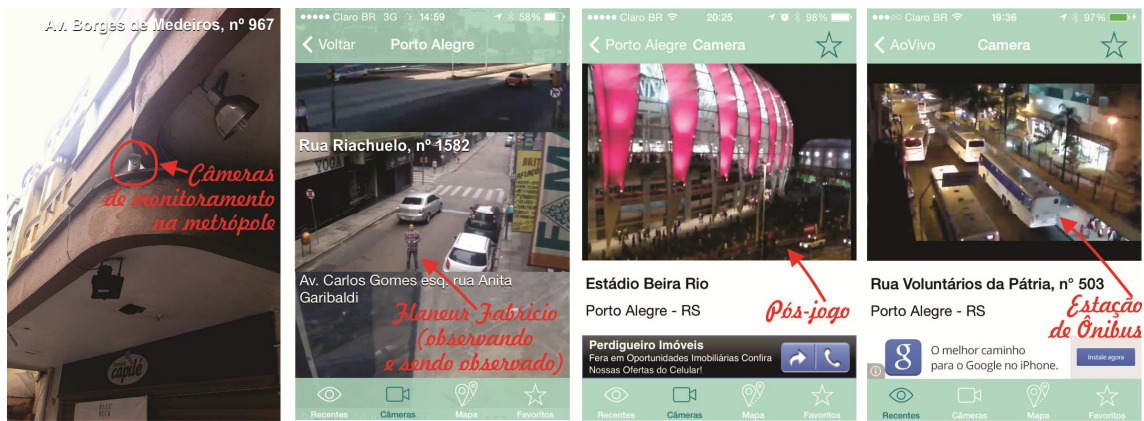


Figura 95 – Telas capturadas na observação do *app AoVivo* em pontos de Porto Alegre, no feriado de 7/9/14.

Com funcionalidade próxima, o *app WorldView* é uma aplicação do site *webcams.travel* que disponibiliza mais de 14.000 câmeras distribuídas pelo mundo. Diferente do aplicativo *AoVivo* que busca transmitir em tempo real o cotidiano das cidades, este foca na promoção de pontos turísticos diversificados e nas paisagens mais impressionantes do mundo, permitindo o acesso a uma lista extensa de opções à procura de um lugar específico ou das sugestões de *webcams* disponíveis. O aplicativo permite também realizar buscas por *webcams* que estejam localizadas próximas ao usuário. Entretanto, as câmeras deste *app* não transmitem continuamente, elas capturam suas imagens em intervalos regulares de tempo.

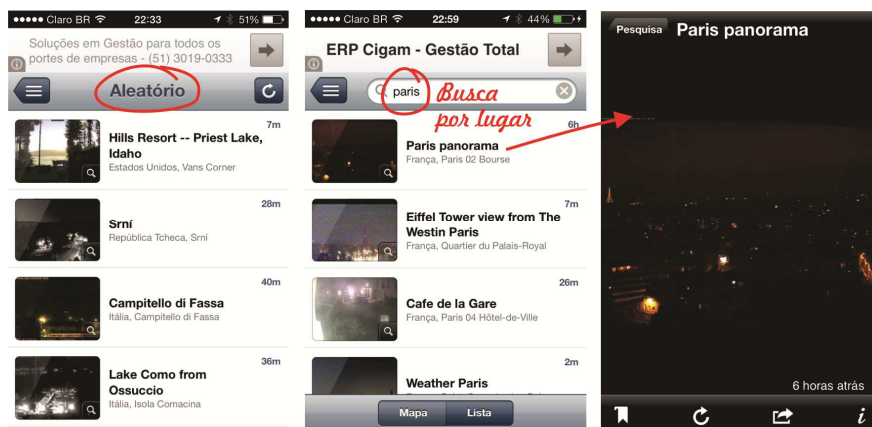


Figura 96 – Telas capturadas na observação de pontos turísticos mundiais no *app WorldView*.

Por sua vez, o *app iCamViewer* apresenta características voltadas para a segurança dos cidadãos, tema de grande importância nos dias de hoje, configurando-se como um aplicativo visualizador que recebe o sinal de vídeos de vigilância, permitindo que seus usuários acompanhem até 16 câmeras de segurança com tecnologia por IP ou câmeras de CFTV, a partir de um dispositivo móvel conectado à Internet. Entre essas 16 câmeras de capacidade que o *app* permite visualizar, é necessário que o usuário conheça



o código de identificação de cada equipamento transmissor que pretende acompanhar, cadastrando-os para receber o sinal. Como exemplo de funcionamento, cito um indivíduo que tenha trabalho, família e moradia própria, podendo captar neste *app* e visualizar as câmeras instaladas em cada um desses lugares que fazem parte de sua vida, recebendo imagens de sua casa, da escola de seus filhos, da empresa de sua esposa e de onde ele próprio trabalha, além dos principais lugares que a família frequenta, como a casa de seus pais e o restaurante preferido. Atrelado a essas tecnologias, aplicativos como o *SMS Video* possibilitam que cada *smartphone* se transforme numa *webcam* podendo transmitir ao mundo suas imagens em vídeo. As imagens a seguir ilustram o uso do *app iCamViewer*.



Figura 97 – Telas capturadas na observação do *app iCamViewer*.

Os recursos audiovisuais disponibilizados por esse tipo de aplicativos constroem um contexto de superexposição e de monitoramento constante, sendo permitido ao usuário que acompanhe ininterruptamente os acontecimentos de lugares que talvez nunca tenham sido visitados por ele, independente se o motivo for apenas por curiosidade ou por desejo de vigilância alheia. Dessa forma, este modelo de comportamento que se propaga enraizado na tecnocultura, ajuda a formatar a cultura do *flâneur digital*, introduzido pelo autor na metodologia deste trabalho, que permite ao usuário assumir um papel de observador não apenas para o que tem próximo de si, mas também para as mais longínquas metrópoles do mundo.

Quando Jeremy Bentham desenvolveu pela primeira vez a ideia do *Panóptico*, ele propôs um projeto de prisão circular, onde um observador central poderia ver todos os locais onde houvesse presos, percebendo depois que essa mesma ideia poderia ser utilizada também em escolas e no trabalho, tornando mais eficiente o funcionamento

desses locais. Segundo Foucault (1987), foi naquele período da história que se iniciou um processo de disseminação sistemática de dispositivos disciplinares que permitiria uma vigilância e um controle social cada vez mais eficientes. Mais de dois séculos depois do *Panóptico* de Bentham, novas tecnologias de comunicação e informação surgiram, permitindo novas formas de vigilância que por vezes se tornam tão dissimuladas que não são facilmente percebidas pelos indivíduos. Assim, Foucault (2005) coloca o *panoptismo* como uma forma de poder que não mais repousa sobre o inquérito (onde se procurava saber o que havia ocorrido) e sim, na vigilância total e ininterrupta dos indivíduos.

Nesta sociedade dos dias atuais, a vigilância também vem adquirir uma nova característica, passando a vigorar uma possibilidade de observação de todos sobre todos. Para Mello (200X), o *Panóptico*, no seu tipo ideal, não permite qualquer espaço privado, sem supervisão. Hoje, as tecnologias digitais estendem aos espaços públicos este mesmo entendimento – de Mello. Empresas conseguem, a partir de dispositivos móveis, monitorar o local onde se encontram seus empregados e as câmeras digitais já vigiam cada metro quadrado de aeroportos, condomínios e, até mesmo, de vias públicas. O *panóptico* se disseminou pela metrópole. E como afirmou enfaticamente o filósofo francês Gilles Deleuze (1992), entramos numa nova sociedade, a sociedade de controle. Nesse sentido, os pilares desta sociedade de controle propagada por Deleuze são fortalecidos pelos dispositivos móveis e pelo desenvolvimento dos aplicativos de vigilância e monitoramento urbano. *Sorria, você está sendo filmado!*

### **5.13 Sociedade gamificada #pontuando #ganhandoperdendooubriucando**

Conforme venho abordando aqui, a transformação tecnológica a partir da qual se consolidou a *softwarização* da vida social nos últimos anos vem inserindo novos elementos entre estas dinâmicas de experimentação da metrópole comunicacional. Constata-se que além da digitalização dos serviços urbanos, assim como do amplo monitoramento por câmeras e das facilidades dos recursos de geolocalização e realidade aumentada, entre outros, há também uma percepção crescente da presença de certas práticas originárias do mundo dos *games*<sup>100</sup> e dos entretenimentos, que acabam incluindo em nossas vidas alguns aspectos de competição, pontuação, metas, avaliação e

---

<sup>100</sup> Jogos

bonificação, que nos desafiam constantemente perante os demais em diversas situações do cotidiano.

Segundo Viana *et al* (2013), a *gamificação*<sup>101</sup> corresponde ao uso de mecanismos de jogos orientados ao objetivo de resolver problemas práticos ou de despertar engajamento entre um público específico. Com frequência cada vez maior, esse conjunto de técnicas tem sido aplicado por diversos segmentos da sociedade como alternativas às abordagens tradicionais, sobretudo no que se refere a encorajar pessoas a adotarem determinados comportamentos, a familiarizarem-se com novas tecnologias, a agilizar seus processos de aprendizado ou de treinamento e a tornar mais agradáveis tarefas consideradas tediosas ou repetitivas.

Dados do IEEE<sup>102</sup> (Instituto de Engenheiros Eletricistas e Eletrônicos), calculam que 85% das tarefas diárias terão elementos de *games* até o ano de 2020, num claro sinal de que estamos a caminho de uma sociedade *gamificada*<sup>103</sup>. Ao olhar para o cenário atual, observamos que algumas empresas já utilizam tais técnicas para recrutamento e gestão de pessoas, também as áreas de marketing as usam para fidelização dos clientes e, muitos de nós, já acessamos nossos *smartphones* há algum tempo para fazer *check-ins*, ganhar pontos em aplicativos e adquirir vantagens nos lugares que frequentamos. Para Richard Garriott<sup>104</sup>, membro do IEEE, “*nossos celulares serão uma central de todos os ‘games’ que jogaremos durante o dia, coletando todos os nossos dados e os usando para fazer a conexão com tudo.*”

Ao levar este tema para o universo dos dispositivos móveis, um dos principais exemplos de *gamificação* foi disponibilizado pelo *app Foursquare* entre os anos de 2009 e 2014, como já citei anteriormente, sendo ele uma rede social móvel baseada na partilha e comunicação da localização, com elementos de jogos. Neste aplicativo, o usuário pode marcar sua localização geograficamente enquanto estiver presente num determinado local. A intenção é incentivar as pessoas a usarem o aplicativo, oferecendo pontuação e recompensas para aqueles que se engajam e participam com certa regularidade. Motivações como essas, levam Pellanda (2011) a destacar que a principal diferença que o Foursquare tinha das demais redes sociais eram suas características de

---

<sup>101</sup> Tradução do termo original *gamification* em inglês.

<sup>102</sup> <http://www.ieee.org/>

<sup>103</sup> Uma pesquisa recente da M2 Intelligence divulgou que a *gamificação* movimentou US\$ 450 milhões no ano de 2013, e deve chegar aos US\$ 5,5 bilhões no ano de 2018.

<sup>104</sup> <http://www.prnewswire.com/news-releases/everyones-a-gamer---ieee-experts-predict-gaming-will-be-integrated-into-more-than-85-percent-of-daily-tasks-by-2020-247100431.html>

jogos. Alguns estabelecimentos comerciais, como o *Granatapet* citado no capítulo 3 deste trabalho, já vem oferecendo vantagens às pessoas que fazem *check-in* (registram presença via *app*) no local.

Para desvendar as particularidades deste conjunto de características naturais dos *games* e que também serviram de impulso para a popularidade do aplicativo mencionado, estimulando práticas transformadoras na metrópole comunicacional, foi realizada uma experimentação do referido *app*, tentando decifrar seus pontos fortes e os desdobramentos possíveis entre seus usuários e o espaço urbano. Após intensa análise, constatou-se que a *gamificação* do aplicativo deu-se por três de seus princípios básicos, denominados *PBL – Points, Badges e Leaderboards*’ (em Português: Pontos, Medalhas e Ranking), que são estratégias comuns também utilizadas por alguns produtos, negócios, empresas, sites, etc.

No princípio *Points*, o usuário acumula pontos por determinadas tarefas realizadas, seja cumprindo uma meta (como realizar *check-ins*) ou mantendo certa frequência de acessos, e os pontos ganhos servem para ‘desbloquear’ conteúdos, aumentar a colocação ou mesmo trocar por prêmios (tangíveis ou não). Por sua vez, na funcionalidade *Badge* o *Foursquare* distribui medalhas por determinadas metas conquistadas, atuando como um estímulo para que o usuário não desista, permitindo que sejam colecionadas diferentes tipos delas, como, por exemplo, a medalha por tantos ‘restaurantes visitados’. Já no caso dos *Leaderboards*, trata-se de um ranqueamento dos usuários que mais pontuaram nos últimos dias, posicionando-os no topo de uma lista que promove a competição e estimula os usuários para que tentem continuamente ampliar seu *score*, participando assim de forma ativa na rede/aplicativo. O indivíduo que mais frequentar um determinado lugar nos últimos dois meses torna-se o Prefeito (Mayor) do local. As imagens a seguir ilustram os três tipos básicos de *gamificação* explorados pelo *app Foursquare*.

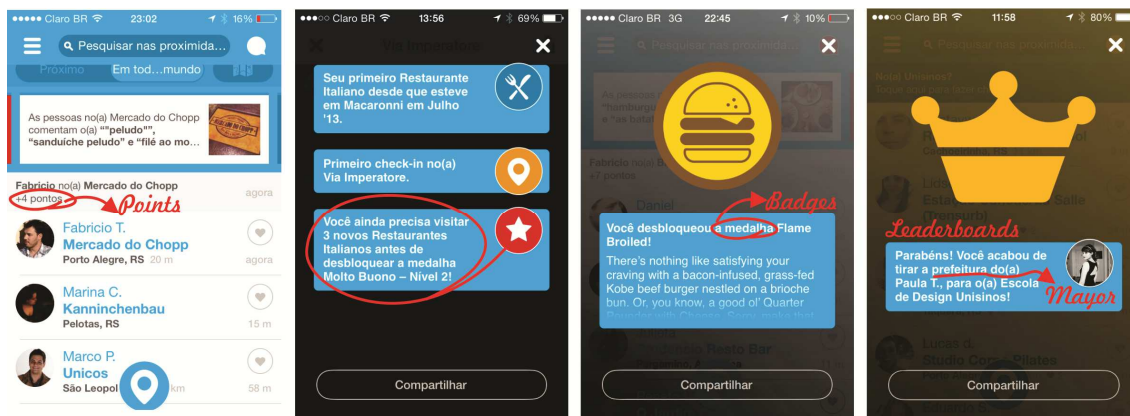


Figura 98 – Telas capturadas na observação do *app Foursquare* sobre *gamificação*.

Com esse aplicativo móvel em mãos, instaura-se uma verdadeira gincana no âmbito da metrópole comunicacional, com inúmeros indivíduos transitando por seus espaços urbanos, visitando lugares e estabelecimentos, sempre realizando tarefas que lhes gratificam com os pontos almejados no *app*, já que visitar um lugar pela primeira vez pode render até 10 vezes mais pontuações do que retornar a lugares já visitados. Por outro lado, para tornar-me *Prefeito* de determinados lugares (*no app*) que habitualmente frequento, foi preciso ir aproximadamente 60 vezes a um desses locais para receber tal distinção, e para manter-me com este título se fez necessário continuar frequentando o local indeterminadamente.

Em meados de 2014, o *app Foursquare* passou por uma mudança estratégica em seu posicionamento que o dividiu em dois, na qual se manteve a denominação *Foursquare* para as funções de avaliação de locais (numa concorrência ao *app Trip Advisor*, por exemplo) e sendo criado outro *app* intitulado *Swarm* que passou a contemplar toda a parte social que fez do aplicativo um *case* de sucesso, como *check-ins* e relacionamentos. A parte de *gamificação* que havia sido removida nessa mudança, acabou retornando ao *Swarm* por reclamação dos usuários, permitindo interpretar que a força que os recursos de *gamificação* possuem no engajamento e no valor percebido pelos usuários, ao contrário do que previram seus projetistas, é maior do que se imaginava.

Entretanto, não apenas os *apps Foursquare* (anteriormente) e *Swarm* (atualmente) exploram os recursos de *gamificação* numa relação com a metrópole, há também outros *apps*, como o *Waze*, que se apropriam de tais estratégias para intensificar sua atuação e as interações digitais com o espaço urbano. Neste caso, ao mapear o deslocamento de seus usuários para gerar mapas de tráfego, o aplicativo também

implementa um contador da quilometragem percorrida pelo usuário. A partir dos dados coletados, o contador atribui-lhe pontos e determina a classificação do usuário dentro do *app*, que vai da categoria 'Bebês' até a 'Realeza', todas representadas por avatares, como é ilustrado na imagem a seguir. Um outro modo de ganhar mais pontos é acrescentar vias ainda não conhecidas pelo serviço.



Figura 99 – Classificação de avatares do *app* Waze.

Nos estudos que realizou sobre audiovisuais locativos, Lopes (2012) descreve que à medida que o indivíduo deve, literalmente, se deslocar pelo espaço físico como parte do protocolo de acesso ao conteúdo, uma aproximação deste tipo de consumo audiovisual se efetua menos com o cinema, propriamente dito, e mais com o campo da arte performática, com as derivas situacionistas ou, ainda, com os passeios turísticos a cidades e museus. Com características similares aos audiovisuais locativos, os elementos de *gamificação* percebidos nos *apps* citados também estabelecem dinâmicas performáticas com deslocamentos pelo espaço físico e passeios turísticos, sendo que tais ações não fazem parte apenas do protocolo de acesso a conteúdos, mas também serve de escala para uma série de vantagens oferecidas, como descontos e brindes em estabelecimentos comerciais, facilidades para encontrar amigos, visibilidade e mapeamento das opções disponíveis e de seus frequentadores.

O caráter de competição presente nestes *apps* introduz novas variáveis na forma de experienciar a metrópole comunicacional. Com o uso destas tecnologias, o indivíduo se torna personagem em tempo integral de uma disputa que passa a acontecer em seu próprio habitat. Para alguns, as escolhas de lugares que serão frequentados passarão a considerar questões, como a pontuação que se venha a receber, as medalhas que irão conquistar e os méritos de que irão dispor, estabelecendo assim novas e divertidas dinâmicas na relação com o contexto urbano. Ao afirmar que uma interface móvel, ao identificar onde se encontra no espaço urbano, adquire automaticamente um

significado diferente de um telefone fixo e de um computador de mesa, já que uma de suas funções principais se torna a navegação por estes espaços, Souza e Silva (2006) oferecem elementos para a compreensão da concepção desta nova metrópole comunicacional digital, especialmente nos que se refere ao papel dos dispositivos móveis, que desempenham funções relevantes nesta sociedade em vias de *gamificação*.

Para Liu (2011), a *gamificação* vem intensificar o engajamento do usuário no uso e apropriação do sistema da qual é partícipe, sendo que a palavra ‘engajamento’ estaria associada ao fenômeno de cativar e ser continuamente motivado, não apenas na maneira como uma interação se desdobra, mas também na forma como as pessoas desenvolvem um relacionamento com a plataforma ou serviço através de múltiplas interações possíveis. Com esse entendimento, a *gamificação* da metrópole comunicacional traz para si o desafio de promover um engajamento maior e permanente de seu público às causas urbanas, suas estruturas e acontecimentos. Entretanto, faz-se o registro que não apenas os *apps* mencionados fazem uso de elementos de design de jogos em contextos não relacionados a jogos, já que há outros exemplos disponíveis nesta categoria que não serão explorados neste trabalho, como os *apps Geocaching* e *Urban Spy*, e o *app Walking Cinema: Murder on Beacon Hill*, citado por Lopes (2012) que explora aspectos de entretenimento por meio de audiovisuais locais.

#### **5.14 Cidadania digital #participaçãopopular**

Dando continuidade a essa aproximação que venho estabelecendo entre aplicativos móveis e metrópoles comunicacionais, recupero agora demandas antigas que se pautam pela necessidade de construir instrumentos capazes de promover um maior envolvimento popular e uma participação cidadã nas discussões dos problemas da sociedade e na definição de prioridades da metrópole e ações de gestão pública. O desenvolvimento acelerado de certas tecnologias, como a Internet, e a centralidade dos sistemas e dos processos comunicacionais nas nossas sociedades, acabam acarretando consequências políticas importantes para os atores envolvidos. Pensando assim, Morgado e Rosas (2010) nos dizem que um desses atores são, naturalmente, os cidadãos, cujas relações entre si, com o Estado ou com diferentes grupos têm sido, nos últimos anos, profundamente alteradas, embora muitas vezes de uma forma quase imperceptível, devido ao crescimento exponencial da rede de computadores e de todas as tecnologias, serviços e produtos relacionados.



Ferreira (2010) data em meados da década de 1990 o surgimento de expressões como 'democracia digital', 'democracia eletrônica', 'ciberdemocracia', 'cidadania digital' e algumas outras associadas que vêm sendo empregadas de forma cada vez mais frequente por parte dos pesquisadores de comunicação política e dos próprios atores políticos, trazendo consigo enormes expectativas na renovação das possibilidades de participação democrática. Em síntese, o que se passou a almejar foi a introdução de alternativas contemporâneas dos novos recursos para a participação civil na decisão política, atendendo a aspectos relacionados como o incremento de práticas discursivas fundadas numa nova noção de democracia e envolvimento coletivo colaborativo, configurando assim a Era da cidadania digital, defendida por muitos autores, como Mossberger *et al* (2008).

No não muito distante ano de 2010, Rosas (2010) anunciava um horizonte de uso dos recursos digitais para fomentar uma cidadania mais participativa. Num artigo seu, o autor nos indica a importância de levarmos em conta que esta disseminação das infraestruturas tecnológicas e a conseqüente fragmentação e individualização dos canais, dos produtos e dos públicos, é um fenômeno iminentemente cultural e, como tal, indissociável dos processos pelos quais são constituídos socialmente os indivíduos e os grupos aos quais pertencem. Nessa direção, torna-se possível conjecturar que os cidadãos das democracias futuras ver-se-ão cada vez mais a si mesmos, em muitos e diferentes contextos, e, em especial, nas situações da defesa dos seus interesses, ou seja, encontraremos em ambientes democráticos muitos canais proporcionados pela tecnologia que serão propícios para o desempenho de uma cidadania mais plena e participativa.

Vislumbrando isso, alguns desenvolvedores de *apps* vêm investindo no segmento de aplicativos 'cidadãos', uma categoria que combina alguns dos recursos mais poderosos para dispositivos móveis, como a Internet móvel, a geolocalização e a câmera fotográfica, transformando seus usuários em unidades independentes de registro dos problemas que estão acontecendo ao seu redor, promovendo dessa forma uma inclusão maior deste indivíduo nas questões sociais da metrópole comunicacional, que tem as tecnologias móveis como canal de intermediação. Para experienciar este cenário de participação cidadã digital, selecionei para observação dois aplicativos que desempenham um importante papel no contexto apresentado, sendo eles: *Cidade Legal* e *Mi Ciudad Ideal*.

Sendo assim, a empresa brasileira WBF Mobile desenvolveu o *app Cidade Legal*, que tem por objetivo disponibilizar um ambiente para que o usuário identifique e divulgue os problemas de infraestrutura de sua cidade, fotografando, marcando no mapa e postando nas redes sociais. De acordo com seus desenvolvedores, as fotografias não ficam disponíveis imediatamente, pois o sistema verifica se a ocorrência é real, e, cerca de duas horas depois, a imagem é anexada à ocorrência. Hoje, o aplicativo conta com uma lista de quase 50 diferentes problemas que podem ser identificados pelos usuários, como buracos nas ruas e calçadas, semáforos quebrados, postes apagados e lixo espalhado, entre outros. Nos seus primeiros dois meses de existência, já havia 780 pontos marcados e 2.500 *downloads* na versão para *iPhone*. Segundo os desenvolvedores do aplicativo, as prefeituras das cidades estão sendo contatadas para tomarem conhecimento dos problemas locais, e futuramente, os pontos marcados devem mudar de cor no *app*, indicando a situação atual e a resolução da reclamação.

As imagens a seguir vêm ilustrar minha observação realizada por intermédio do *app*, quando detectei os problemas divulgados pelos usuários em diversos pontos do Brasil, como por exemplo: veículos abandonados, focos de dengue, bueiros entupidos e sem tampa, falta de acessibilidade, entre outros citados anteriormente. Com uma interface que se assemelha ao *app Instagram*, o aplicativo estudado cumpre uma importante função já explicitada por Crapanzano (1986), que trata da arte de revelar o que está mascarado, utilizando para isso recursos de uma interpretação etnográfica, em que a intenção é descobrir o que é/está desconhecido da grande maioria, mesmo que este desconhecido muitas vezes se esconda num excesso de familiaridade entre o que conhecemos e o que estamos observando. Com o uso deste *app*, todo o cidadão é convidado a revelar por meio de imagens os problemas que percebe ao seu redor.

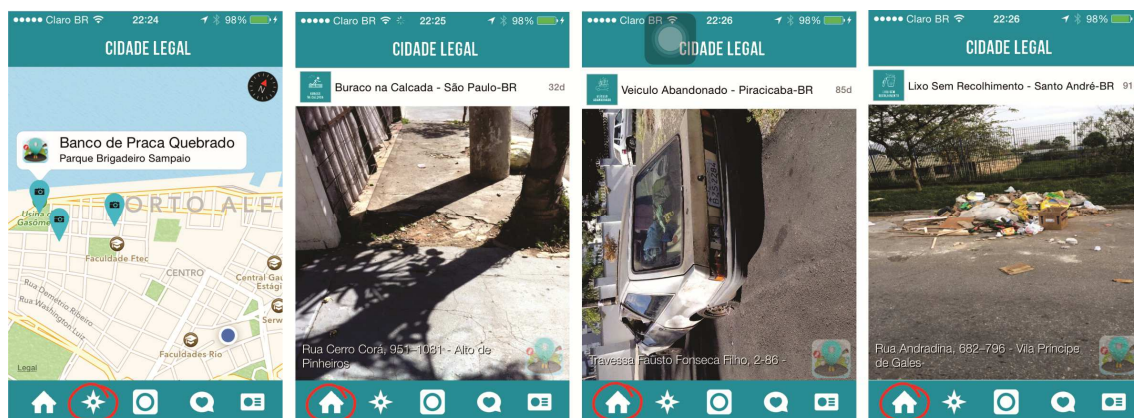


Figura 100 – Telas capturadas na observação do *app Cidade Legal*, em 06/10/14.

Uma iniciativa similar de ‘*app cidadão*’ lançada no Brasil, no ano de 2012, foi o *Safe City*, da *i4People*, que, ao contrário do *app Cidade Legal*, tinha como foco mapear os crimes ocorridos em cada bairro das cidades, algo similar ao *app B.O.Coletivo*, já citado nesta pesquisa. O aplicativo *Urban Problem* também integra o grupo de *apps cidadãos*, porém com uma área de abrangência ampliada, permitindo registro de problemas em qualquer parte do mundo.

Também com um objetivo distinto, o *app Mi Ciudad Ideal* (de Bogotá, na Colômbia) se configura numa plataforma construtiva que incentiva uma participação propositiva de todos os interessados em transformar a capital Bogotá em um lugar melhor para se viver. Com essa meta, o aplicativo permite que qualquer morador da metrópole, e que seja usuário do mesmo, possa sugerir ideias e propor projetos que qualifiquem criativamente o espaço urbano local. Suas funcionalidades são divididas em três setores fundamentais, o primeiro denominado ‘Perguntas’<sup>105</sup>, no qual questões relevantes para a cidade são publicadas periodicamente no intuito de receber opiniões dos usuários. O segundo quesito é um espaço para postagem de ideias e imagens ilustrativas que sirvam de referências para o tema em questão. Por fim, há um terceiro espaço para visualizar todas as ideias sugeridas pelos demais usuários do *app*. O aplicativo permite ainda que tanto as buscas como as postagens sejam feitas por categorias, como ilustram as imagens a seguir.

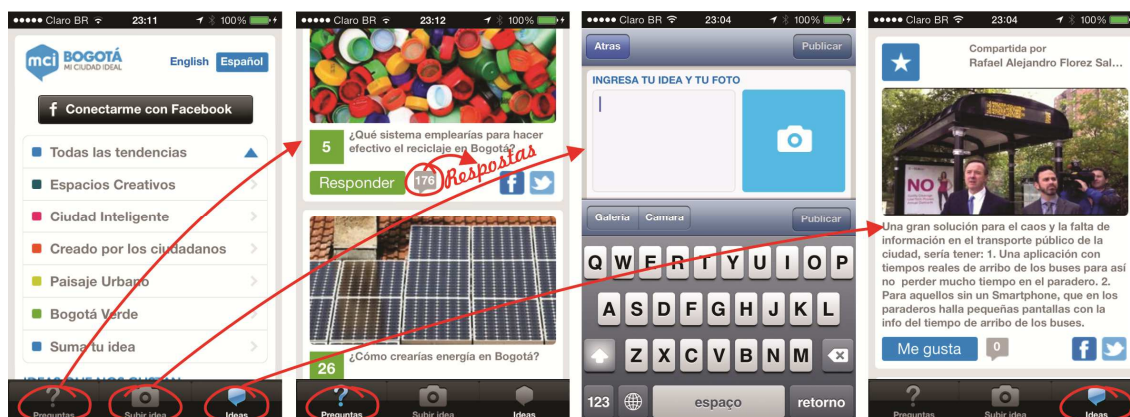


Figura 101 – Telas capturadas na observação dos *apps Cidade Legal* e *Mi Ciudad Ideal*. Fonte: autor, em 21.06.2014.

Estes tipos de aplicativos móveis que permitem a participação coletiva em causas originárias da metrópole, em especial o último *app* mencionado, recuperam a ideia de cidades criativas mencionada no capítulo três deste trabalho, permitindo que cada indivíduo possa usar seu potencial propositivo na sugestão de soluções inovadoras

<sup>105</sup> Perguntas – Tradução do Espanhol para o Português.

para o lugar que habita, fortalecendo dessa forma o viés *projetual* e *sofwarizado* da metrópole. Dando o suporte necessário, as tecnologias móveis passam a colaborar intensamente nesse processo ao disponibilizarem canais para uma comunicação eficaz que estimule tais construções colaborativas. Com esse conjunto de tecnologias, reforça-se o entendimento de Moraes e Schwartz (2011), que defendem que as cidades criativas são territórios estrategicamente vinculados aos fluxos de informação, comunicação e riqueza sob os mais diversos formatos, intensivos em conhecimento e convergentes em várias instâncias e suportes.

Com estes *apps* projetados para estimularem uma cidadania digitalmente participativa, começam a ser estabelecidos novos canais diretos de comunicação entre cidadão, espaço urbano e poder público, aposentando instrumentos antigos de diálogo, como os tradicionais ‘disque-reclamações’, os abaixo-assinados comunitários e até as solicitações de audiências com gestores. Entretanto, entende-se que esta é uma primeira geração desse tipo de *apps*, que ainda deverão passar por algumas atualizações para alcançarem todo o potencial que demonstram possuir como um verdadeiro instrumento de promoção da participação popular por meios digitais. Para Neves (2010), o indivíduo tem, agora, o poder de escolher as redes em que quer participar e qual o grau de participação e de investimento que gostaria de dedicar, numa mudança entre conectividade ‘local para local’ para uma conectividade ‘pessoa para pessoa’ que impõe-se como fundamental para a discussão em torno da cidadania.

É no centro desta discussão que assume protagonismo o cidadão digital, global ou até glocal (sujeito que age localmente, mas num contexto global), também chamado por alguns autores de ‘netizen’<sup>106</sup>. Um desses autores é Mark Poster (2000), que afirma inclusivamente que o *netizen* é o sujeito político formado no ciberespaço. Para ele “(..) *o netcidadão poderia ser a figura formadora de um tipo novo de relação política que partilha a fidelidade à ação, à net e aos espaços políticos planetários por ele inaugurados*”.

Retornando ao contexto da metrópole comunicacional digital proposto, percebe-se que cada *netizen*, neste caso são os usuários de tecnologias móveis, passa a articular-se colaborativamente em diferentes canais, representados aqui pelos *apps*, defendendo suas causas, detectando problemas e prioridades urbanas e, especialmente, colaborando na busca de soluções que qualifiquem a vida nesses lugares. Embora em

---

<sup>106</sup> Cidadão da Internet.

minhas pesquisas tenha encontrado questionamentos sobre a existência efetiva de uma cidadania digital, não tenho dúvidas de que as aplicações digitais vêm configurando um novo modelo de participação coletiva nas questões que envolvem a sociedade contemporânea, sendo que os primeiros passos estão sendo dados.

### **5.15 As camadas de uma metrópole aumentada #realidadeaumentada**

A realidade que observamos através do sentido da visão pode ser enriquecida com suplementos virtuais no intuito de fornecer mais informações do que podemos observar na realidade, é o que explica Luz *et al* (2008). A funcionalidade virtual que passou a ser utilizada também por alguns aplicativos móveis é o recurso de realidade aumentada (RA, ou AR em Inglês), que vem acrescentar camadas de informações que sobrepõem-se às imagens capturadas em tempo real na metrópole comunicacional. Um exemplo recorrente é frequentemente visto em transmissões ao vivo de jogos de futebol, quando as emissoras de televisão utilizam a RA para marcar a distância da bola ao gol na cobrança de uma falta com uma linha inserida virtualmente sobre as imagens do campo, é o mesmo recurso utilizado para inserir o escudo dos times ou para fazer uma ação de marketing no intervalo da partida.

De acordo com Kirner (2008), a realidade aumentada é uma sobreposição de objetos virtuais ao ambiente físico que está sendo mostrado para o usuário em tempo real por meio de um dispositivo tecnológico, usando a interface do ambiente real, ajustado para visualizar e manipular os objetos reais e virtuais. É chamada de Realidade Aumentada Móvel a combinação de RA com tecnologia móvel para *smartphones* e *tablets* com conexão à Internet. Quando a câmera de um artefato móvel é direcionada a um objeto ou imagem reconhecidos por RA, tais elementos são substituídos por gráficos e informações 3D enquanto todo o resto do mundo real permanece inalterado. Um exemplo de uso da RAM apresentado por Luz *et al* (2008) é o sistema de museu virtual onde marcadores são posicionados nas paredes do museu, próximo às obras. Quando o *smartphone*, ou outro dispositivo móvel, capturar a imagem do marcador, está apto a mostrar na tela do aparelho, ou vocalmente, informações adicionais sobre a obra observada. Em São Miguel das Missões-RS foi lançado um aplicativo chamado *Museu Sem Paredes* que utiliza a tecnologia de realidade aumentada para permitir uma exploração imersiva do patrimônio histórico material e imaterial sem intervenção física no local, mostrando em três dimensões sobre a imagem ao vivo das ruínas, e também

áudio, como era o sítio histórico antes de sua decadência. Outros dois aplicativos que utilizam este recurso foram escolhidos para observação pela qualidade demonstrada, são eles: o *app Wikitude* e o *app Spotter City Lens*.

O *Wikitude* vem sendo considerado o melhor *browser* de realidade aumentada desde 2009, sendo eleito melhor *app* de RA de 2013 por votação ocorrida entre os usuários da *Android Apps Magazine*. Ele é apresentado por seus desenvolvedores como uma ‘segunda visão’ (ou um terceiro olho), já que permite ver informações que normalmente não seria possível observar a olho nu. Utilizando a câmara, basta segurar o *smartphone* e envolver-se com o que o rodeia, obtendo informações sobre locais, pessoas, restaurantes, hotéis, pontos turísticos entre outras coisas usando o recurso da realidade aumentada, além de obter informações sobre cada um deles, precisando apenas clicar sobre a etiqueta correspondente na tela e também nas direções e rotas até o local escolhido. Também é capaz de se conectar com *Foursquare*, *Twitter*, *Wikipedia*, *Yelp* e outras redes para encontrar o melhor lugar para, por exemplo, almoçar.

Em cada *app* que acessei, minha dúvida inicial sempre foi saber se suas funcionalidades estavam ativas para uso em Porto Alegre, com o *app Wikitude* não foi diferente. Assim, saí pelas ruas da capital gaúcha com o aplicativo conectado observando a metrópole comunicacional por essas lentes. Na tela do dispositivo móvel, várias camadas de informação surgiram sobrepondo-se às imagens que estavam sendo visualizadas no aplicativo. Para todos os lados que eu direcionava meu *smartphone*, novas camadas amontoavam-se, trazendo mais indicações de lugares e serviços próximos a mim. Como demonstram as imagens a seguir, foram referenciados bairros e ruas da cidade, universidades, restaurantes, festas e hotéis, entre outros. Cada lugar apontado aparecia na tela quando o dispositivo era direcionado para as proximidades de sua localização geográfica, e esta camada de informação mostrava também a distância até o ponto indicado. Ao clicar nos ícones informativos, também era possível obter informações detalhadas, como apresentação do lugar, endereço, contatos, horários de funcionamento e comentários dos frequentadores com suas avaliações.





Figura 102 – Telas capturadas na observação do *app Wikitude*, em 21.09.2014.

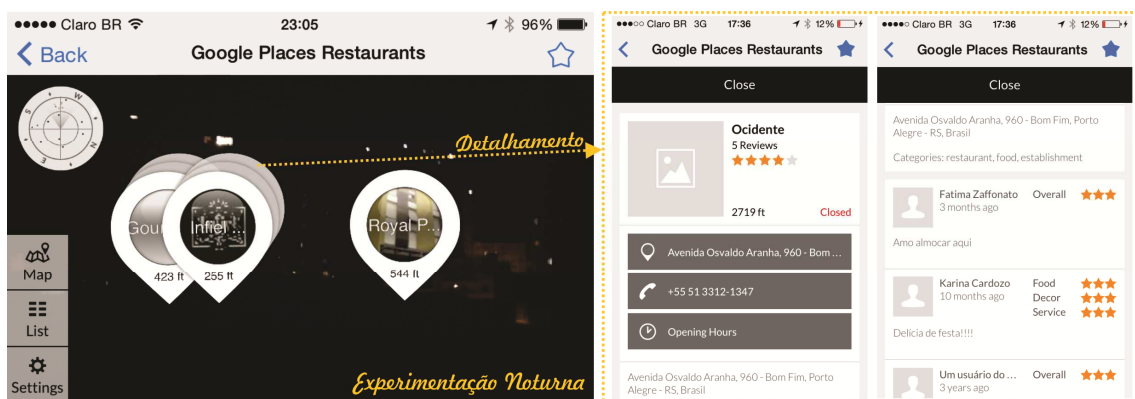


Figura 103 – Detalhamento de um dos pontos indicados no *app Wikitude*.

A segunda referência de *app* de realidade aumentada que me permitiu observar a metrópole foi o *Spotter City Lens*, que traz os recursos de lentes da cidade do *Nokia Lumia*. O *app* introduz também grafismos virtuais sobrepostos ou acima dos edifícios, ajudando o usuário a encontrar restaurantes, bares, cafés, estacionamento, encanadores, eletricitas, hospitais, táxis, postos de gasolina, postos de polícia, reparação de automóveis e outras opções que podem ser filtradas por um menu inicial, permitindo ainda ser definido o intervalo de cobertura num raio em metros e quilômetros para se buscar os pontos de interesse mais próximos.



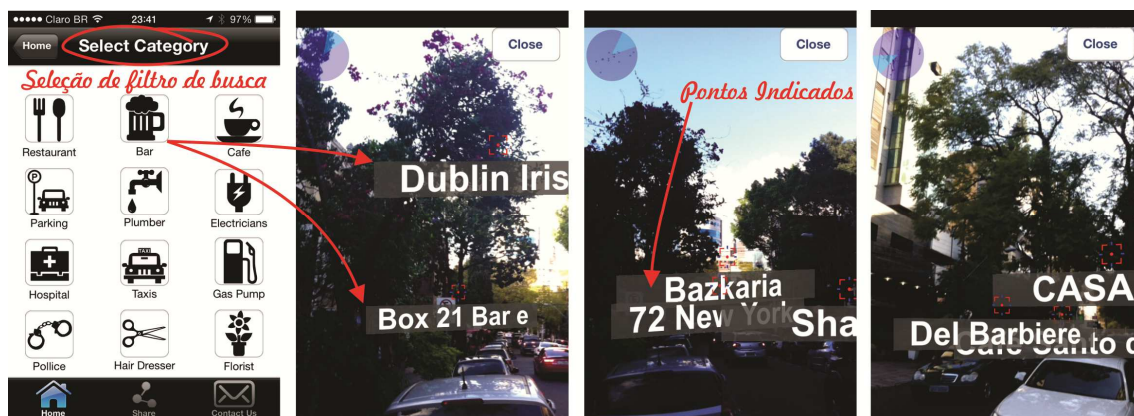


Figura 104 – Telas capturadas na observação do *app Spotter*, em 20/9/2014.

Apropriando-se desse recurso de realidade aumentada, várias marcas comerciais criaram suas estratégias para interagir melhor com seus consumidores. Algumas destas ações foram apresentadas numa pesquisa de fevereiro de 2013 da revista Exame<sup>107</sup> (Editora Abril), que listou 16 campanhas inteligentes em realidade aumentada móvel. Entre elas destacam-se: o *app Le Bar Guide*, da marca de cervejas Stella Artois, que permite aos consumidores saber o quão perto eles estão de um bar que comercialize a cerveja, e como chegar lá. O *app* da companhia Airwalk, do setor de calçados americano, deu aos visitantes do Washington Square Park, em Nova York, a chance de fazer compras na primeira “loja pop-up invisível” do mundo. Por sua vez, o canal de televisão *National Geographic* criou um *app* que surpreendeu o público de Londres, com uma ação que permitiu aos usuários acessarem o mundo temático do canal, interagindo com dinossauros, onças, brincando com golfinhos e até um astronauta era introduzido durante a experiência. As imagens a seguir ilustram as ações comentadas.

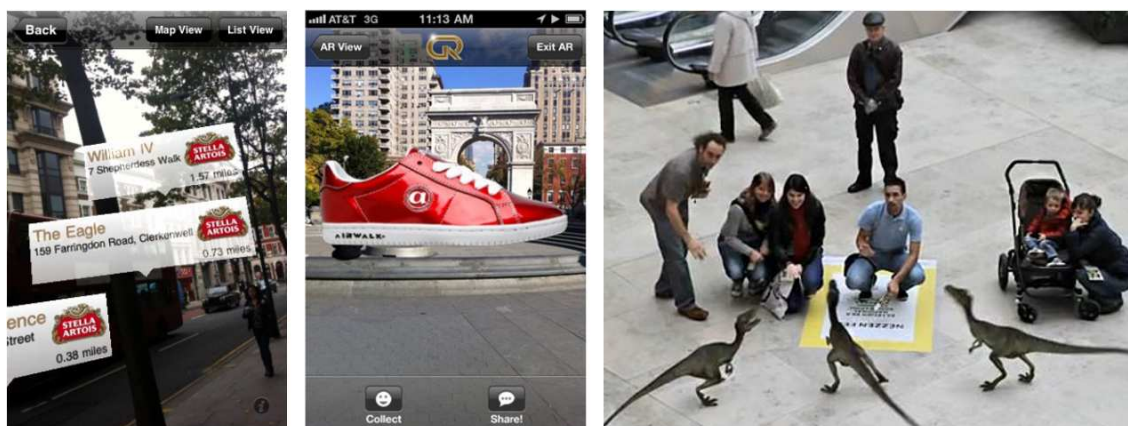


Figura 105 – Simulação do uso dos *apps* de RA. Fonte: Exame – Acesso em 21.02.13.

<sup>107</sup> Pesquisa completa disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/16-usos-inteligentes-de-realidade-aumentada-em-campanhas#1>

Existe hoje pelo menos uma dúzia de aplicativos que oferecem diferentes graus de realidade aumentada através das lentes de câmeras dos dispositivos móveis. Estas ferramentas geralmente funcionam bem como uma maneira de descobrir informações sobre locais que estão ao redor do usuário ou para aprender mais rapidamente sobre um lugar ou objeto que tem pela frente. No entanto, os recursos de realidade aumentada ainda não se popularizaram totalmente e podem ser bastante estranhos para muitos usuários e, por enquanto, não é um substituto nato para os aplicativos mais ‘tradicionais’ de busca móvel.

Quando Canevacci (1993) afirma que a metrópole é um coro de múltiplas vozes que se sobrepõem, ele faz referência ao conjunto de informações, relacionadas ou desconectadas entre si, emitidas por indivíduos, superfícies e/ou artefatos presentes na metrópole comunicacional. Quando experienciamos esta metrópole por meio de aplicativos de realidade aumentada, acessamos seus fragmentos em forma de camadas virtuais sobrepostas, algumas conectadas por proximidade geográfica ou por semelhança dos segmentos filtrados que pertencem, outras que apenas se cruzam nas buscas realizadas por um *flâneur digital*. Dessa forma, as novas camadas de informação digital apresentam-se como novas vozes que se reúnem ao coro comunicacional descrito por Canevacci.

Alguns *apps* de realidade aumentada colaboram para propagar e amplificar ainda mais o conjunto de vozes da metrópole. Com aplicativos como o *Traces*, por exemplo, o usuário pode deixar mensagens virtuais registradas em locais públicos através de um sistema baseado em realidade aumentada móvel. Na Alemanha, a campanha eleitoral local utiliza destes recursos para criar debates públicos a partir de dispositivos móveis, sendo que cada comentário feito pelo eleitor fica registrado no local da cidade onde foi postado e pode ser acessado e respondido por qualquer outra pessoa que possua o aplicativo, inclusive membros da campanha de um candidato que tem propostas para aquela região. Como percebe-se, o entendimento de *coro comunicacional* de Canevacci vem sendo atualizado e ampliado pelas funcionalidades dos *apps*, entretanto é fato que cada vez mais temos camadas de informações sobrepondo-se na metrópole comunicacional, sejam elas físicas ou virtuais, imagéticas ou sonoras.

Esse enriquecimento do sentido da visão por meio de suplementos virtuais oferecendo mais informações do que podemos observar na paisagem urbana, abre

janelas para que os desenvolvedores de *apps* surjam com novos projetos criativos que interajam diretamente com as dinâmicas da metrópole *softwarizada*, sejam elas comunicacionais, para mobilidade, entretenimento ou também para uso profissional, proporcionando facilidades aos seus usuários e novas formas de experienciar o espaço urbano.

Com esses 15 fragmentos apresentados, encerra-se aqui o processo de *flaneuria* utilizado para observar a metrópole comunicacional que acredito estar emergindo dos aplicativos móveis que com ela interagem. Na sequência serão apresentadas algumas ponderações finais que buscam destacar as conexões percebidas entre estes fragmentos, refletindo também sobre o caminho percorrido e abrindo espaço para a continuidade desta pesquisa.

## 6 REFLEXÕES FINAIS

Antes de tecermos as amarrações finais desta pesquisa, é preciso lembrar que o processo que se está concluindo derivou de um movimento compartilhado na introdução deste trabalho, mas que se consolidou especialmente na constituição de uma tríade entre o conceito de metrópole comunicacional, o atributo de cidade *softwarizada* e o suporte dos aplicativos móveis, cuja intenção principal foi tensionar a concepção de uma ‘nova’ metrópole comunicacional e seus processos midiáticos, que se veem cada vez mais impactados pelos recursos das tecnologias digitais, móveis e locativas, além das mutações que estas ocasionam no cotidiano deste espaço urbano.

Ao tomar a metrópole comunicacional como *marco zero conceitual* desta pesquisa, tive por intenção delimitar o meu raio de observação, bem como, aproximar-me e aprofundar-me nos estudos já existentes sobre a comunicação urbana investigados por autores como Canevacci e Benjamin, entre tantos outros, não menos importantes e já referenciados ao longo deste trabalho. Com a expansão do acesso a informação, que rapidamente tornou-se a maior indústria do mundo, fenômeno defendido por McLuhan (2005), passamos a acompanhar o início de constantes transformações no cotidiano das metrópoles, movimento este que se viu especialmente impulsionado pela convergência estabelecida entre comunicação e tecnologia digital, segmentos importantes que assumiram o protagonismo de uma transição de cidades industriais para cidades polifônicas.

Entretanto, recupero o registro feito de que essa metrópole que tomei como objeto de estudo não está restrita ao seu caráter comunicacional, midiático e audiovisual na minha forma de observá-la e interpretá-la, uma vez que encontro nela múltiplas outras características que enriquecem, transformam e complexificam ainda mais suas características e dinâmicas. Destaco, sobretudo, as contribuições que as áreas projetuais e criativas, como o design, oferecem para a configuração das cidades contemporâneas, áreas estas que são continuamente desafiadas a projetarem soluções alicerçadas no potencial da criatividade como forma de enfrentar as carências reais destes territórios, além de influenciarem com intensidade as mudanças percebidas na paisagem destes lugares, numa sobreposição as questões comunicacionais observadas.

Para complementar a delimitação deste contexto, faço referência a presença crescente do software nas práticas extraídas do espaço urbano, que acabou introduzindo

uma considerável velocidade ao ritmo das mudanças que presenciamos diariamente nesta sociedade, sendo possível constatar que as tecnologias da informação aliadas aos avanços das telecomunicações móveis passaram a constituir uma forma de infraestrutura fundamental ao desenvolvimento de um jeito específico de viver que emerge nas metrópoles atuais. Este processo de *softwarização* da sociedade contemporânea nos desafia a experienciá-la com outros métodos e outros instrumentos, defrontando-nos a uma rotina que passa a ser exercida por dispositivos tecnológicos e de forma conectada em grande parte do tempo.

Sendo assim, esta complexa metrópole que tanto é entendida como comunicacional, como também passou a ser interpretada aqui como criativa, projetada, conectada, digital e audiovisual, entre várias leituras possíveis que explorou-se, passa a contar com um conjunto de outras interações ocasionadas a partir da popularização dos dispositivos móveis de comunicação, que, por intermédio dos seus *apps*, vem impondo novas configurações na forma em que os cidadãos acessam o meio em que vivem e se relacionam, tendo suas rotinas alteradas e suas práticas reinventadas, além de novos hábitos que estão sendo estabelecidos.

Foi tentando decifrar a concepção desta metrópole comunicacional que está emergindo do uso de aplicativos para dispositivos móveis que assumi o papel de um *flâneur digital*, sendo esta estratégia teórico-metodológica adotada, com contribuições de Canevacci, Benjamin e Wilmott, que me acompanhou na realização das intensas observações, cruzamentos e interpretações que foram construídas e comentadas ao longo desta tese, num percurso investigativo pautado por meu interesse pela comunicação urbana e por ações de projeção das cidades que o design vem promovendo. Focando especialmente na camada digital da metrópole, que é encontrada nos *apps* observados e no seu conjunto de imagens, interagindo com os mesmos, foram colhidos uma série de fragmentos contextuais que trouxeram a luz particularidades e dinâmicas extraídas dessas observações realizadas. Tais fragmentos, que dão forma a ‘minha’ metrópole comunicacional digital, foram aqui compartilhados seguindo a lógica adotada por Canevacci, que apresentou ‘sua’ cidade polifônica em 21 recortes independentes e, ao mesmo tempo, complementares entre si.

Nos 15 fragmentos desvendados no capítulo 5 deste trabalho percebeu-se uma ratificação e um fortalecimento dos principais entendimentos que estimularam esta pesquisa, ou seja, não restaram dúvidas que torna-se cada vez mais intenso o processo

de *softwarização* da sociedade contemporânea, assim como, foi constatado que os aspectos comunicacionais e informacionais vem impactando significativamente na paisagem e nos hábitos de uma metrópole, que, com auxílio da criatividade dos incontáveis desenvolvedores de *apps*, assume a posição de ‘argumento’ para a projeção de novas experiências e configurações no espaço urbano.

No primeiro fragmento investigado, aquele que se associou a *hashtag* *#metrópoleprojetada*, apresentou-se uma varredura entre o crescente número de *apps* que se apropriam dos temas da cidade, assumindo-os como desafios projetuais e demonstrando que uma nova forma de projetar digitalmente a metrópole vem transformando-a de forma criativa. Na sequência, com a *hashtag* *#infradigital*, identificou-se o surgimento da necessidade de um novo item de infraestrutura urbana, mais fundamentado nas demandas tecnológicas recentes dos cidadãos, especialmente daqueles que foram aqui denominados como ‘seguidores de Wi-Fi’ e ‘caçadores de tomadas’. Com a *hashtag* *#versaopocket*, se começa a compreender uma visão de metrópole que passa a ser experienciada com o deslizar dos dedos, no tato, entre telas e símbolos gráficos, cuja interação e manipulação tornou-se determinante para o êxito desta nova experiência urbano-digital. No fragmento posterior, que recebeu a *hashtag* *#mapasdigitais*, desvendou-se as transformações que os recursos de geolocalização trouxeram para o cotidiano dos cidadãos e da metrópole, alterando seus fluxos e práticas. Ainda numa derivação dos recursos de mapeamento digital territorial e usando a *hashtag* *#emmovimento*, o quinto fragmento estudado entrou no cenário atual da mobilidade urbana pós-*apps*, com novas lógicas e procedimentos de impacto no território sendo adotados. Na continuidade, o fragmento associado a *hashtag* *#estouaqui* explorou uma das mais recentes *manias urbanas* constituídas em torno da realização dos *check-ins* (marcação de presença) em lugares frequentados e os desdobramentos que tal prática ocasionou no contexto da metrópole. As características da recente geração digital, com as *hashtags* *#me* e *#eu*, foram também estudadas identificando um perfil recorrente de cidadãos-usuários de *apps* que, cada vez mais, passam a estar presentes em diversas mídias sociais, ‘compartilhando-se’ nelas por meio de depoimentos e imagens de cunho pessoal. Esse cenário de compartilhamento de informações ganhou continuidade no oitavo fragmento apresentado, que recebeu a *hashtag* *#ficaadica* por fazer um mapeamento de testemunhos digitais publicados em diferentes *apps* que trazem um conjunto de depoimentos sobre os mais distintos segmentos da metrópole

comunicacional, numa prática que se tornou usual em nossa sociedade. As observações que deram origem ao próximo fragmento, que recebe a *hashtah #guiasdeserviços*, levaram a uma comparação entre as páginas amarelas das antigas listas telefônicas e os recentes guias de serviços disponibilizados por alguns *apps*, numa atualização de mídias que resgata certas funcionalidades de outra época e introduz algumas mais contemporâneas. Ao explorar as viagens a lugares desconhecidos em tempos de aplicativos móveis, o décimo fragmento, com a *hashtag #turismoemtemposdigitais*, propõe uma reflexão sobre as facilidades e as transformações que os recursos tecnológicos e comunicacionais disponibilizaram aos seus usuários, reconfigurando de certa forma as experiências turísticas. Por sua vez, o fragmento que trouxe a *hashtag #selfie* buscou interpretar as milhares de imagens que diariamente saem do contexto da metrópole comunicacional e passam a circular em *apps* de redes sociais como forma de expressão individual e de causas populares, midiaticando também a experiência privada. No fragmento seguinte usou-se a *hashtag #sorriavocêestásendofilmado* para analisar o cenário de vigilância permanente que os recursos audiovisuais trouxeram para o dia a dia da metrópole comunicacional e que alguns *apps* levaram para as telas dos dispositivos móveis, conduzindo-nos a uma sociedade de amplo controle e transformando-nos em *flâneurs digitais* por consequência. Ao chegar ao 13º fragmento observado, de *hashtag #pontuando*, percebemos que os dispositivos móveis introduziram características de *gamificação* nas experiências realizadas na metrópole comunicacional, visto que alguns *apps* incentivam e desafiam seus usuários a realizarem determinadas ações que pontuam ou trazem benefícios a este grupo de ‘competidores’ urbanos. No penúltimo fragmento apresentado, com a *hashtag #participaçãopopular*, abordou-se a constituição de um modelo de cidadania que está se formando nas metrópoles, é a cidadania digital, que se consolida por meio de recursos tecnológicos, especialmente por *apps* que assumem como causa a bandeira da participação popular e dos direitos e deveres civis, políticos e sociais. Por fim, o último fragmento investigado nesta tese, aquele que trouxe a *hashtag #realidadeaugmentada*, fez a leitura de um modelo de metrópole que se apresenta e é acessada em camadas, com imagens de seu espaço urbano sendo capturadas em tempo real e sobrepostas por conteúdos informativos da *rede* disponibilizados nos *apps* de realidade aumentada.

Estes fragmentos pinçados da metrópole comunicacional e de minha experiência *flaneurística*, levaram-me a refletir sobre o momento especial das comunicações e das



audiovisualidades que estamos presenciando atualmente, sobretudo com as contribuições transformadoras, detectadas e discorridas aqui, que os recursos tecnológicos e criativos trouxeram para o contexto observado. Entretanto, mesmo que se tenha optado por metodologicamente trabalhar com fragmentos estruturados de forma ‘aparentemente’ isolada, no intuito de uma melhor delimitação e leitura, foram percebidas uma série de conexões, cruzamentos e sobreposições que se estabelecem entre tais fragmentos, que, de alguma forma, constituem-se em acontecimentos característicos de uma polifonia intrínseca neste objeto de estudo. Sendo assim, como encaminhamento das últimas reflexões sobre os questionamentos levantados nesta tese, destacarei os desdobramentos ocasionados a partir destas conexões, cruzamentos e sobreposições percebidas entre os fragmentos observados, sendo também organizados de forma compartimentada por acreditar que seja o procedimento mais oportuno para se enfatizar as constatações alcançadas, algumas mais amplas e outras mais específicas, mas todas relacionadas a minha experiência *flaneurística*.

Conforme dados apresentados nos capítulos 1 e 4, constatou-se que além do processo de domínio crescente do software em nossa sociedade, como é defendido por Manovich, há também um processo de *smartphonização* da mesma em andamento, que acaba por replicar e intensificar, de certa forma, as propriedades de ubiquidade e simultaneidade, tão peculiares ao meio digital. Se levarmos em consideração as pesquisas recentes da Abinee citadas anteriormente, teremos nos próximos anos um cenário em que praticamente todos os aparelhos de telefonia em uso serão dispositivos móveis inteligentes, como é o caso dos *smarphones*. Dessa forma, a metrópole comunicacional passa a ser cada vez mais experienciada por meio destes instrumentos tecnológicos e dos softwares que os acompanham. Logo, é fato que **a cultura digital** instalou-se de vez na dinâmica das cidades e adaptar-se a esta nova realidade é o desafio posto a muitos. Se entramos mesmo na *Era dos Apps*, teremos que saber vivê-la em toda a sua plenitude.

Quando analisamos esse recorte de metrópole que emerge dos *apps*, constata-se que determinado **modo de ser** vem emergindo nas imagens extraídas destas interfaces, com novos hábitos sendo estabelecidos e antigas práticas sendo alteradas de forma recorrente. Este modo de ser que pinço dos *apps* é, antes de mais nada, *softwarizado*, mas também apresenta-se *smartphonizado*, projetado, midiaticado, cronometrado, *gamificado*, compartilhado, visualizado, comentado, entre tantas outras propriedades

que vem emergindo desta ‘nova’ metrópole comunicacional em constituição. Em síntese, neste modo de ser que começa a consolidar-se: o indivíduo de hoje passa a ter suas ações marcadas formalmente no tempo, que atravessa tudo (faz 15 minutos que *fulano* fez *check-in* em..., faz 2 dias que<sup>108</sup>...); este indivíduo de hoje passa a ser um reflexo do que ele publica, tanto imagetivamente falando, como por meio de seus depoimentos postados; o mesmo indivíduo de hoje passa também a ser um agente de compartilhamento constante, pois quando para, é como se desaparecesse do universo desta metrópole digital; ainda no modo de ser deste indivíduo dos *apps*, sua vida é geocodificada, pois a cada foto feita, em cada comentário deixado ou a cada *check-in* realizado, existe uma coordenada geográfica que lhe é associada automaticamente. O que é inegável é que o ‘modo de ser’ das imagens, dos indivíduos, do espaço urbano e das práticas sociais vem sendo significativamente alterado nesta nova configuração de metrópole experienciada por *apps urbanos*.

Por outro lado, a ascensão deste novo modo de ser dos cidadãos somado ao processo de *smartphonização* em curso, trazem consigo um cenário de **modelização** das práticas urbanas que passaram a ser intermediadas por *apps*, eliminando, inibindo ou padronizando determinadas experiências realizadas no âmbito da metrópole comunicacional. Se antes da popularização dos *apps*, as práticas eram repletas de situações imprevisíveis (era comum ficar nas esquinas esperando passar um táxi disponível para acessá-lo ou então tínhamos que telefonar insistentemente para suas centrais de comando, assim como era comum possuir um mapa impresso para procurar uma rua desconhecida ou esquecida, da mesma forma que o ato de fotografar era uma experiência intensa que além de envolver uma câmera exclusiva para esta função, exigia que posteriormente o filme fotográfico fosse revelado para visualizar e compartilhar a imagem registrada), hoje, com os *apps*, toda e qualquer experiência intermediada por eles ganharam modelos ágeis e pré-formatados de funcionamento, reduzindo quase tudo ao deslizar dos dedos por telas e toques, abrindo mão de esforço e de tempo envolvido, minimizando a imprevisibilidade das ações, embora outras situações inesperadas tenham surgido em decorrência (como é o caso de ficar sem bateria, sem conexão, etc).

Entretanto, todo este cenário mediado por *apps* coloca-nos diante de uma dualidade instigante, se levarmos em consideração a premissa de base de Canevacci, que defende a necessidade de ‘*querer perder-se e de ter prazer nisso, aceitando ser*

---

<sup>108</sup> Registros recorrentes extraídos de *apps* como *Swarm*, *Instagram*, *Foursquare*, entre outros.

*estrangeiro, desenraizado e isolado*'. Com os dispositivos móveis e seus *apps urbanos* em mãos, a intenção-prima passa, sobretudo, pela facilitação, agilização e potencialização da experiência cidadã nas metrópoles, ou seja, algo aparentemente muito distante do ato de 'perder-se', no sentido literal da palavra. Porém, ao nos colocar em contato com um universo digitalmente infinito e mutante, os *apps urbanos* constroem uma ponte para um ambiente na qual podemos passar horas 'perdidos' entre imagens, informações, comentários, serviços, lugares, avatares, câmeras, *hashtags* e tantos outros elementos desse mundo móvel. Sendo assim, os *apps* consolidam-se como um instrumento projetado para *não perder-se e perder-se* no âmbito da metrópole comunicacional digital.

Outra constatação que chegamos é que, pelas potencialidades que demonstraram nos fragmentos observados, **cada *app urbano* lançado é um microprojeto de metrópole** que está sendo implantado, visto que carrega em si um conjunto de funcionalidades de impacto transformador no contexto do território, num alinhamento pleno com a lógica de acupuntura urbana defendida por Jaime Lerner e já comentada nesta pesquisa. Por sua vez, os desenvolvedores de *apps* assumem o papel de novos projetistas criativos desta metrópole, num grupo que já foi exclusivo de engenheiros, urbanistas e administradores. Se a metrópole de Canevacci é comunicacional, a metrópole que emerge dos *apps* é comunicacional, mas também projetada, criativa, interativa e de múltiplas outras características desta época, como venho insistentemente repetindo.

O **papel das imagens** que circulam intensamente e abastecem de conteúdo os *apps* é determinante para este novo momento da metrópole comunicacional, que entre símbolos e telas vem reconfigurando a forma com que nos relacionamos com o espaço urbano e com os seus frequentadores. Nesta era dos *apps*, são suas imagens que popularizam paisagens, que constroem e reforçam identidades, emitindo opiniões, influenciando escolhas e movimentando pessoas, num processo de *flauneria* constante que posiciona **todo e qualquer usuário de *apps* como um *flaneur digital***, que vive a deslizar entre imagens da cidade, observando-as e interagindo com elas.

Destaca-se, por fim, as ativas **vozes digitais** encontradas em praticamente todos os *apps* e fragmentos observados, numa sobreposição contínua, as vezes de forma independente, outras relacionadas, mas sempre constituindo um ruidoso coro comunicacional que se atualiza nos milhões de mensagens emitidas e compartilhadas

diariamente nas plataformas móveis em uso, sendo que o próprio software é também uma dessas vozes. Essa polifonia ganha eco em todas as dimensões das múltiplas camadas que configuram a metrópole comunicacional que é objeto de estudo deste trabalho, seja em suas camadas de gerenciamento do trânsito, seja nos conteúdos de realidade aumentada ou ainda entre os inúmeros serviços territoriais mapeados, de forma que sempre haverá vozes digitais pronunciando-se e repercutindo.

A partir de todas essas interpretações que foram construídas, entende-se que a metrópole comunicacional que emerge dos *apps* deve ser interpretada como uma **mescla** em permanente construção, mais precisamente uma combinação daqueles 15 fragmentos que interagem simultaneamente, ou melhor: uma mescla entre ruas, avenidas e as dinâmicas que os aplicativos móveis ocasionam sobre elas, entre *selfies* e paisagens urbanas, entre *check-ins* e pontos adquiridos, entre a *smarphonização* que se instaura e a falta de sinal *Wi-Fi* predominante, uma mistura entre perder-se e não perder-se jamais, entre a cultura digital e os processos midiáticos, entre modelos, hábitos e experiências, entre criatividade e projeto, entre vozes, meios e mensagens, entre compartilhamentos e dispositivos, ou resumidamente, uma composição entre os próprios aplicativos móveis e a metrópole comunicacional com que interagem.

Encerro assim, no meu entender, um dos aprendizados mais significativos dessa pesquisa que, ao buscar atualizar o conceito de metrópole comunicacional observando-a por intermédio dos *apps*, ocasionou uma combinação de perspectivas estruturada em 15 fragmentos que me permitiram dar conta de sua complexidade e conexões, fazendo-me descobrir pelo caminho diversas questões que possibilitam ainda mais aprofundamentos, pois é necessário reconhecer que outros percursos poderiam ter sido traçados, com outros desdobramentos e entendimentos alcançados. Cito a escolha dos aplicativos observados como exemplo de outros movimentos possíveis, já que entre as mais de 45 mil opções de *apps* detectados no subcapítulo 5.1 existem incontáveis outras combinações não exploradas aqui, da mesma forma que o contexto onde minhas observações foram realizadas, uma vez que as questões locais e culturais de outras metrópoles poderiam levarnos a constatações distintas. Por último, registro o momento de transição tecnológica que esta pesquisa foi realizada, permitindo-nos acreditar que em poucos anos outros *apps* terão surgido e se constituído como um instrumento importante de interação com a metrópole comunicacional.

As principais limitações encontradas na construção desta pesquisa foram, em sua maioria, exploradas no subcapítulo 5.2 deste trabalho, numa referência que fiz aos problemas de conexão móvel as redes 3G e as muitas áreas descobertas por sinal *Wi-Fi* na cidade, que somam-se as dificuldades diárias com a breve duração das baterias dos dispositivos móveis de comunicação, que contam com poucas opções de recarga fora do ambiente doméstico. Recordo também que alguns *apps* foram atualizados ou modificados por seus desenvolvedores no período desta pesquisa, dificultando algumas observações em curso. Houve ainda o desafio de pensar uma cidade que não estava necessariamente no meu caminhar por ruas e avenidas, mas no meu *caminhar* pelos *apps*.

Contudo, acredito que as escolhas feitas trouxeram sólidas colaborações para as áreas da comunicação e do design, permitindo que outros levem adiante em novos estudos que poderão ser derivados e desenvolvidos. A relação entre metrópole comunicacional e tecnologias móveis é complexa e, por isso, permite inúmeras outras leituras, eu escolhi este ângulo de observação apresentado que despertou meu interesse, mas concluo este trabalho estimulando a sua continuidade. *#fim*



Figura 106 – Imagem ilustrativa pelos *Objetivos Alcançados* – Fonte: O autor (em referência ao *app Foursquare*).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Leonardo Marques; Moraes, Anamaria de. (2005), **Usabilidade de telefones celulares com base em critérios ergonômicos**. Rio de Janeiro, Dissertação de Mestrado – departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

ABREU Fº, Ovídio. **Resenha sobre Mil Platôs**. Mana vol. 4 nº 2. Rio de Janeiro, 1998. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-93131998000200008> – Acessado em 30.06.2013.

ALMEIDA, Candido José Mendes de; **Uma nova ordem Audiovisual: novas tecnologias de comunicação**. Editora Summus, 1988.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas: Papyrus, 1994.

BARBERO, J. Martín., **La Ciudad Virtual. Transformaciones de la sensibilidad y nuevos escenarios de comunicación.**, in Revista de la Universidad del Valle., n. 14, agosto de 1996, Cali., pp. 26-38.

BENEVOLO, Leonardo. **História da Cidade**. 5ª ed. Editora: Perspectiva, 2012.

BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006.

\_\_\_\_\_. **O flâneur. In: Obras escolhidas III. Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo**. 3ª ed. Trad. José Carlos Martins Barbosa e Hemerson Alves Baptista. São Paulo: Brasiliense, 1994. p.185-236.

\_\_\_\_\_. **O Narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994, p. 197-221.

\_\_\_\_\_. **Paris do Segundo Império. In: Obras escolhidas III. Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo**. 3ª ed. Trad. José Carlos Martins Barbosa e Hemerson Alves Baptista. São Paulo: Brasiliense, 2000 - p. 35.

\_\_\_\_\_. **Rua de Mão Única. In: Obras escolhidas II**. Trad. Rubesn Rodrigues Torres Filho e José Carlos Martins Barbosa. São Paulo: Brasiliense, 1987.



BLUMENFELD, Hans. **A metrópole moderna**. In: *Cidades: a urbanização da humanidade*. 2ª ed. Trad. José Reznik. Rio de Janeiro: Zahar, 1972.

BOLLE, Willi. **A fisiognomia da metrópole moderna: representação da história em Walter Benjamin**. São Paulo: Edusp, 2000.

CÂMARA, António. **Cidades e Vilas Criativas**. Universidade Nova de Lisboa, 2007.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas - estratégias para entrar e sair da modernidade**. *Culturas híbridas, poderes oblíquos*. São Paulo: EDUSP, 1997.

CANEVACCI, Massimo. **A comunicação entre corpos e metrópoles**. *Revista Signos do Consumo* – V.1, N.1, 2009.

\_\_\_\_\_ **Fetichismos Visuais – corpos erópticos e metrópole comunicacional**. São Paulo, SP: Ateliê Editorial, 2008.

\_\_\_\_\_ **A cidade Polifônica. Ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. Coleção Cidade Aberta. Ed. Studio Noel, 1993.

CARVALHO, Maria Dalva de Barros; VALLE, Elizabeth Ranier Martins do. **A pesquisa fenomenológica e a enfermagem**. *Acta Scientiarum - Maringá*, v. 24, n. 3, p. 843-847, 2002.

CASTELLS, Manuel. **The information age: economy, society, and culture**. In *The rise of the network society*. Oxford: Blackwell, 2000a (pp. 442-444).

\_\_\_\_\_ **A era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian, 2002.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano – vol. 1**. *Artes de fazer*. Petrópolis: Rio de Janeiro, Editora Vozes, 1995.

CHUN, Wendy Hui Kyong. **On software, or the persistence of visual knowledge**. *Grey Room 18* (2005): 26-51.

COUCHOT, Edmond. **La technologie dans l'art: de la photographie à la réalité virtuelle**. Nîmes, Éditions Jacqueline Chambon, 1998.

CRAPANZANO, Vincent. **Hermes' Dilemma and Hamlet's Desire: Essays on the Epistemology of Interpretation**. Cambridge, MA: Harvard UP, 1986.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 1992.

- \_\_\_\_\_. **Bergsonismo**. Tr. Luiz Orlandi. São Paulo: Ed. 34, 2004.
- \_\_\_\_\_. GUATTARI, Félix. **Mil platôs. V.1**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.
- DUBOIS, Philippe. **Cinema, vídeo, Godard**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- ESTEVES, João Pissarra. **Ética da Comunicação e dos Media Modernos – Legitimidade e poder nas sociedades complexas**, Lisboa, Gulbenkian/JNICT, 1998.
- FAGEMBERG, Jan; MOWERY, David G.; NELSON, Richard R.; **The Oxford Handbook of Innovation**. Oxford University Press, 2005.
- FERREIRA, Fábio. **Cidades globais, do conhecimento, criativas ou technopolis: um olhar sobre Austin e Salvador**. ComCiencia n°. 125 – Campinas, 2011.
- FERREIRA, Gil Baptista. **Espaços discursivos on-line e democracia deliberativa: promessas e limites**. In: Cidadania Digital, págs 101-115. LabCom, 2010.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultural theory and cultural change**. London; Newbury Park: Sage Publications, 1992.
- FGV & ABRAMAT. **Perfil da cadeia produtiva da construção e da indústria de materiais**. Rio de Janeiro: Abrammat/FGV Projetos, 2009. Disponível em: <[http://www.abramat.org.br/lista\\_publicacao.asp?s=14](http://www.abramat.org.br/lista_publicacao.asp?s=14)>. Acesso em: 8/02/2010.
- FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre, RS: L&PM, 2011.
- FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1987.
- \_\_\_\_\_. **A verdade e as formas jurídicas**. São Paulo: Nau, 2005.
- GROSTEIN, Marta Dora. **Metrópole e Expansão Urbana: A Persistência de Processos ‘insustentáveis’**. São Paulo em Perspectiva, 15 (1) 2001.
- HORNE, J; MANZENREITER, W. **An introduction to the sociology of sports megaevents**. In: HORNE, J; MANZENREITER, W. (Ed.). Sports Mega-Events: Social Scientific Analyses of a Global Phenomenon. (Special Issue: The Sociological Review Monograph Series) V. 54, Issue Supplement s2, December 2006. p. 1-24.
- HOWKINS, John. **The Creative Economy - How people make money from ideas**. Penguin Books, 2001.

JENZER, Lars. **Erfahrungen aus der mobilen Entwicklung mit IBM Worklight**. Mobile Enterprise IBM, Switzerland, 2014.

KANASHIRO, M. **Surveillance cameras in Brazil: exclusion, mobility regulation and the new meanings of security**. In: *Surveillance & Society*, v. 5, 2008. Disponível em [http://www.surveillance-and-society.org/articles5\(3\)/brazil.pdf](http://www.surveillance-and-society.org/articles5(3)/brazil.pdf) – Acessado em 3.9.2014.

KASTRUP, Virgínia (2008): **O método da cartografia e os quatro níveis da pesquisa intervenção**. In: Lúcia Rabello de Castro e Vera Lopes Besset. (Org.). *Pesquisa intervenção na infância e juventude*. 1 ed. Rio de Janeiro: Nau, v. 1, p. 465-489.

KIRNER, C., Kirner, TG. **Realidade Virtual e Realidade Aumentada Aplicada à Visualização Simulação**. In: El Sheikh, AAR; Al Ajeeli, A.; Abu-Taieh, EMO. (Ed.). *Simulação e Modelagem: as tecnologias atuais e Aplicações*. 1ª ed. Hershey-NY: IGI Publishing, 2008, V. 1, p. 391-419.

LAVEDAN, Pierre. **Géographie des Villes**. Gallimard, 1ª Ed. 1936, 1959.

LEITE, Carlos de Souza; Awad, Juliana di C. M. **Cidades Sustentáveis, Cidades Inteligentes**. Editora: Bookman, 2012.

LEMOS, André. **Cidade e mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais**. *Revista Matrizes* N°. 1 Outubro, 2007.

\_\_\_\_\_ **Mídia Locativa e Territórios Informacionais**. Publicado no livro “Estéticas Tecnológicas”, organizado por Priscila Arantes e Lúcia Santaella, Ed. PUC/SP, 2007.

\_\_\_\_\_ **Cibercultura Remix**. In Seminário “Sentidos e Processos”. São Paulo, Itaú Cultural, agosto de 2005. – Disponível em: <http://andrelemos.info/publicacoes/artigos/#sthash.E6ObuKYc.dpuf>

LERNER, Jaime. **Acupuntura Urbana**. Editora Record, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

LIU, Y., ALEXANDROVA, T., NAKAJIMA, T. **Gamifying Intelligent Environments**. *Ubi-MUI '11 Proceedings of the 2011 international ACM workshop on Ubiquitous meta user interfaces*. Scottsdale, Arizona, USA, 2011.

LOPES, Tiago Ricciardi Correa. **Audiovisuais locativos: experiências estéticas com mídias computacionais móveis**. Intercom – Fortaleza, 2012.

LUZ, Marlon; GARCIA, Luís Fernando Fortes; MARCHIORO, Gilberto Fernandes. **Realidade aumentada em dispositivos móveis**. Anais do Workshop on Pervasive and Ubiquitous Computing, part of 20th Intern. Symposium on Computer Architecture and High Performance Computing (SBARC-PAD 2008). Campo Grande, 2008. Disponível em <http://www2.fc.unesp.br/wrva/artigos/49979.pdf>. Acesso em: 28 de julho de 2014.

MACHADO, Arlindo. **O sujeito na tela. Modos de enunciação no cinema e no ciberespaço**. São Paulo: Paulus, 2007.

MACHADO, Irene. **Tudo que você queria saber sobre as novas mídias mas não teria coragem de perguntar a Dziga Viertov**. Galaxia nº3, São Paulo: PUC-SP, 2002.

MANOVICH, Lev. **Software Takes Command**. San Diego, 2008.

\_\_\_\_\_. **The Language of New Media**. Massachusetts: The MIT Press, 2001.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo, Atlas, 2007.

MARTINS, Hermínio. Aceleração, progresso e experimentum humanum. In: MARTINS, Hermínio; GARCÍA, José Luís (Coord.). **Dilemas da civilização tecnológica**. Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais, 2003.

MCLUHAN, Marshall. **McLuhan por McLuhan**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

\_\_\_\_\_. Fiore, Quentin. **O meio são as Massagens (O meio é a mensagem). Um inventário de efeitos**. Tradução: Ivan Pedro de Martins. Editora Record, 1969.

MELLO, Rogério Luís Marques de. **Câmeras de vigilância nas ruas e qualidade dos espaços públicos urbanos**. Revista LEVS, 2009.

MIRANDA, J. B. **A questão da desconstrução em Jacques Derrida: contribuição para a análise do método na modernidade**. In: BABO, M. A. (Org.). **Textualidades**. Lisboa: [s.n.], 1986.

MONTAÑO, Sonia; FISCHER, Gustavo; Kilpp, Suzana. **Impacto das Novas Mídias no Estatuto da Imagem**. Editora Sulina, 2012. Páginas 159 a 196.

MORAES, Julio Lucchesi; SCHWARTZ, Gilson. **Cidades Criativas e Conexão Audiovisual**. Temas de Economia Aplicada – FIPE. Julho, 2011.

MORAIS, Jorge Fernandes. **Impactos Ambientais Provenientes das Novas Tecnologias de Telecomunicações**. Dissertação de Mestrado em Engenharia Elétrica pela PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em [http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca\\_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=14104@1](http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=14104@1)

MORGADO, Isabel S; ROSAS, António (Orgs). **Cidadania Digital**. LabCom, 2010.

MOSSBERGER, Karen *et al.* **Digital Citizenship: the Internet, Society, and Participation**. Cambridge: MIT Press, 2008.

NEVES, Bárbara Barbosa. **Cidadania Digital? Das cidades digitais a Barack Obama. Uma abordagem crítica**. In: Cidadania Digital, págs 143-188. LabCom, 2010.

PARRA, Henrique Z. M. **Sujeito, território e propriedade: tecnologias digitais e reconfigurações sociais**. Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar, São Carlos, v.4 n.1, naj-jun. 2014, pp. 183-209.

PARENTE, André. **O virtual e o hipertextual**. Rio de Janeiro: Pazulin, 1999.

PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCÓSSIA, Liliana da. (Orgs.). **Pistas do método da cartografia: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PEIXOTO, Nelson Brissac. **Paisagens Urbanas**. Editora Senac SP, 3ª Edição, 2004.

\_\_\_\_\_ **Passagens da imagem: pintura, fotografia, cinema, arquitetura**. In: PARENTE, André (org.). Imagem máquina. A era das tecnologias do virtual. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

PELLANDA, Eduardo Campos. **A conexão entre lugares e espaços proporcionada pela rede Foursquare**. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 24, p. 164-175, janeiro/junho 2011.

POSTER, Mark. **Cidadãos, media digitais e globalização**. Revista de Comunicação e Linguagens – “A cultura das redes”, nº extra, p. 21-34, 2000.

POYNTER, G. **Working paper in Urban Studies – From Beijing to Bow Bells: Measuring the Olympic Effects**. East Research Institute. Londres: London East University, 2006.

REIS, Ana Carla Fonseca (org). **Cidades Criativas, Soluções Inventivas: o papel da Copa, das Olimpíadas e dos museus internacionais.** São Paulo: Garimpo de Soluções; Recife: FUNDARPE, 2010.

RIO, João do. **A alma encantadora das ruas.** Editora Garnier, 1908.

ROLNIK, Suely. **Cartografia Sentimental da América: produção do desejo na era da cultura industrial.** 250f. Tese. (Doutorado em Psicologia Social). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, 1987.

ROSÁRIO, Nísia M.; Aguiar, Lisiane M. **Pluralidade metodológica: a cartografia aplicada às pesquisas de audiovisual.** Revista Comunicación, Nº10, Vol.1, año 2012, PP.1262-1275 ISSN 1989-600X.

ROSAS, António. **O Virtual é o Real Finalmente Materializado: A Internet e os Novos Micro-Espaços Públicos Democráticos.** *In:* Cidadania Digital, págs 117-142. LabCom, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** SP: Paulus, 2007.

\_\_\_\_\_ **A estética política das mídias locativas.** Nómadas nº 28. Instituto de Estudios Sociales, Bogotá, 2008, 128-137.

SASSEN, S. **Cities in a world economy (2ª Ed.).** Newbury Park, CA: Pine Forge, 1994.

SHEA, Ammon. **The Phone Book: The Curious History of the Book That Everyone Uses But No One Reads.** A Perigee Book, 2010.

SILVA, A. R. da. **Semiótica e audiovisuais: ensaio sobre a natureza do fenômeno audiovisual.** Revista Fronteiras - estudos midiáticos Pgs 145 a 154 - Vol. IX Nº 3 - set/dez 2007.

SMITH, Andy Hudson – **Digital Urban – The Visual City.** UCL Centre for Advanced Spatial Analysis. Working Papers Series – Paper 124 – Sept, 2007.

SOUZA, Marcelo Lopes de. **ABC do desenvolvimento urbano.** 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005. pp. 32-36, 55.

SOUZA e SILVA, Adriana. **Do ciber ao híbrido: Tecnologias móveis como interfaces de espaços híbridos.** Em Imagem (Ir) realidade. Comunicação e cibermídia, Denize Correa Araújo (ed.). Porto Alegre: Sulinas, 2006 (21-51).

SWEENEY, Alastair. **BlackBerry Planet: The Story of Research in Motion and the Little Device that Took the World by Storm.** Library and Archives Canada Cataloguing in Publication, 2009.

TAVARES, Otávio. **Megaeventos Esportivos.** Revista Movimento, Porto Alegre, v. 17, n. 03, p. 11-35, jul/set de 2011.

VICENTINI, Yara. **Teorias da cidade e as reformas urbanas contemporâneas.** Revista Desenvolvimento e Meio Ambiente, n. 3, p. 9-31. Editora da UFPR, 2001.

VERA, A. **Metodologia da pesquisa científica.** Porto Alegre, Globo, 1983.

VIANNA, Ysmar; VIANNA, Maurício; MEDINA, Bruno; TANAKA, Samara. **Gamification, Inc. Como reinventar empresas a partir de jogos.** 1. Ed. – Ebook – Rio de Janeiro: MJV Press, 2013.

WILMOTT, Clancy. **Cartographic City: Mobile Mapping as a Contemporary Urban Practice. Refractory.** A Journal of Entertainment Media, 2012. Disponível em: <http://refractory.unimelb.edu.au/2012/12/28/wilmott/>

WOZNIAK, Steve; Smith, Gina. **Iwoz - a Verdadeira História da Apple Segundo Seu Cofundador.** Editora: EDITORA ÉVORA, 2011.

ZUKIN, Sharon. **Loft Living: Culture and Capital in Urban Change.** New Brunswick, 1982.

### **Bibliografia Online**

ABINEE, **Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica**, 2013. Disponível em <http://www.abinee.org.br/>

**Encyclopædia Britannica**, Inc. Acessado no dia 23/05/2013. <http://concise.britannica.com/dday/print?articleId=31319&fullArticle=true&tocId=9031319>



GAUDIN, Sharon. **Smartphones do futuro vão aprender com hábitos do usuário.** Computerworld/EUA, 2011. Disponível em <http://idgnow.com.br/mobilidade/2010/09/15/smartphones-do-futuro-vao-aprender-com-habitos-do-usuario-preve-intel/>

ITU. **Medindo a Sociedade de Informação 2012** - <http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/> - Acessado em 13/05/2013.

NEOLANE, Inc. **The Age of Apps: Evolution of the Mobile Application** [Infographic], Oct 18, 2012. Disponível em <http://pt.slideshare.net/Neolane/the-age-of-apps-evolution-of-the-mobile-application-infographic>

SANTOS F.º, Marcio de Oliveira. **O Brasil tem cidades empreendedoras?** Revista Exame. 18/05/2012. Artigo disponível em <http://exame.abril.com.br/pme/dicas-de-especialista/noticias/o-brasil-tem-cidades-empreendedora> – Acessado no dia 29/03/2013.

## **ANEXO**