

Mônica Fetzner¹
Cristiano Max Pereira Pinheiro²
Débora Wissmann³

Aplicativos colaborativos como reflexos da economia criativa e da cultura participativa

Collaborative applications as reflections of creative economy and participatory culture

RESUMO

Este trabalho tem como tema a relação entre a economia criativa e a cultura participativa, buscando identificar quais de suas características convergem em aplicativos colaborativos. Tem o aplicativo Colab como objeto de estudo, uma ferramenta para incentivar o cidadão a fiscalizar os problemas da cidade, propor melhorias e avaliar espaços e serviços públicos. Por meio dos procedimentos de pesquisa documental, em uma perspectiva de visualizar o aplicativo como documento, e a pesquisa bibliográfica, que apresenta como principais autores Howkins (2013) e Jenkins (2009), este trabalho – essencialmente descritivo – identificou como principais características da economia criativa e da cultura participativa que convergem nos aplicativos colaborativos (a) o poder ao cidadão proporcionado pela tecnologia, (b) o estímulo ao desenvolvimento de novas ideias, (c) a circulação do conteúdo dependente da participação ativa dos consumidores, (d) a maneira de trabalhar em conjunto em um software para a solução de problemas da vida real e (e) o esforço concentrado realizado na colaboração.

Palavras-chave: economia criativa; cultura participativa; aplicativos colaborativos.

ABSTRACT

This work's theme is the relation between the creative economy and the participative culture, aiming to identify which of its features converge into collaborative apps. It has the Colab app as study object, a tool to encourage the citizen to supervise the city problems, propose improvements and evaluate spaces and public services. Through the procedures for documental research, from a perspective to visualize the app as a document, and the bibliographic research, that presents as main authors Howkins (2013) and Jenkins (2009), this work – essentially descriptive – identified as the main features of creative economy and participative culture which converge into collaborative apps (a) the citizen power provided by technology, (b) the stimulus to new ideas, (c) the circulation of contents dependent on the active participation of consumers, (d) the way of work together in a software to solve real life problems and (e) the concentrated effort made in collaboration.

Keywords: creative economy; participative culture; collaborative apps.

1 Mestra em Indústria Criativa pela Universidade Feevale e bacharela em Jornalismo pela mesma instituição. E-mail: mnfetzner@gmail.com

2 Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Professor e pesquisador da Universidade Feevale e Coordenador do Programa de Mestrado em Indústria Criativa da Universidade Feevale. E-mail: maxrs@feevale.br

3 Mestra em Indústria Criativa na Universidade Feevale e graduada em Publicidade e Propaganda na mesma universidade. Bolsista do Programa de Aperfeiçoamento Científico na Universidade Feevale. Tem experiência na área de criação, redação e fotografia publicitária, e interesse nas áreas de processos criativos, narrativas, discursos e feminismo. E-mail: dekazinha@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

No dia a dia cada vez mais digital da sociedade contemporânea, a solução para problemas urbanos pode estar em aplicativos colaborativos oferecidos para dispositivos móveis ou via web. Em uma conjuntura de ênfase à economia criativa e à cultura participativa, identificar quais são as características de ambas que convergem em aplicativos colaborativos pode auxiliar na criação de novos aplicativos ou mesmo de outras soluções que partam do mesmo princípio.

Os temas economia e criatividade não são novos. Howkins (2013, p. 12), no entanto, argumenta que “a novidade está na natureza e na extensão da relação entre elas e como elas se combinam para criar valor e riqueza extraordinários”. O autor observa que aspectos como a concorrência cada vez maior, a tecnologia e a internet exigem que as empresas sejam “imaginativas” na forma de fazer negócios para que possam continuar no mercado, com a criatividade presente em todos os níveis da empresa.

Outra mudança vem sendo observada nas relações dos públicos com as mídias, em um processo que Jenkins (2009) nomeia como cultura participativa. O autor destaca o contexto em que “o público, que ganhou poder com as novas tecnologias e vem ocupando um espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura” (JENKINS, 2009, p. 53).

Utilizando-se de procedimentos como a pesquisa documental e a pesquisa bibliográfica, este trabalho tem como objeto de estudo o aplicativo Colab, ferramenta por meio da qual seus usuários colaboram com a melhoria das cidades. A escolha do Colab como objeto de estudo para investigar a economia criativa e a cultura participativa parte do pressuposto de que é um caso que combina duas situações: a valorização da criatividade como principal recurso em um sistema econômico e a conjuntura da era do compartilhamento e da colaboração.

2 A CONVERGÊNCIA ENTRE A ECONOMIA CRIATIVA E A CULTURA PARTICIPATIVA NOS APLICATIVOS COLABORATIVOS

Diversidade, altos índices de mobilidade, laços fracos e compromissos contingentes definem esta era, segundo Florida (2011). As características inicialmente problemáticas, no entanto, são reflexos de comportamentos da sociedade que podem ser redirecionadas para fazer o dia a dia das pessoas melhor – a diversidade, por exemplo, facilita a criatividade (SIMONTON, 2000). Promover a coesão social por meio de comunidades, para o pesquisador, é a solução para a contemporaneidade. Aquelas que são “diversificadas e abertas têm uma enorme vantagem competitiva na hora de estimular a criatividade, gerar inovação, promover a prosperidade e fomentar o crescimento econômico” (FLORIDA, 2011, p. 323). Neste contexto, o estímulo à criatividade na chamada economia criativa apresenta-se como estratégico para o desenvolvimento sustentável, podendo proporcionar uma lógica de abundância, pois seu principal recurso não é finito como são os recursos naturais, por exemplo, da economia da escassez (DEHEINZELIN, 2011). Florida (2011,

p. 323) salienta que não é possível “manter uma economia forte numa sociedade fragmentada e sem coesão. Sendo assim, nossos desafios econômicos e sociais estão entrelaçados de modo inextricável”.

2.1 Economia criativa

A criatividade parece apresentar-se como ingrediente tanto da solução para os desafios econômicos quanto para os desafios sociais. Simonton (2000, p. 151) considera que “a criatividade certamente está entre as mais importantes e penetrantes atividades humanas”⁴ e “é vista como um bom atributo para as pessoas possuírem”⁵. De fato, o autor considera que o pensamento criativo é acessível a quase todo mundo e observa que a criatividade parece ser mais favorecida quando a própria atividade gera divertimento, não apenas uma compensação externa que não está diretamente ligada à atividade em si – e, além disso, que a criatividade é um fenômeno sistêmico, não individual (SIMONTON, 2000).

Nas organizações, De Masi (2005, p. 45) observa o processo criativo como proveniente de “ajustamentos progressivos, graças a estímulos de todo gênero: oportunidade de mercado, genialidade intuitiva, conflitos, cooperação, imitação e assim por diante”. As atividades do sistema econômico que explora a criatividade como principal recurso têm, segundo Howkins (2013, p. 12), algo em comum: “elas são resultado de indivíduos que exercitam sua imaginação e que exploram (ou impedem outros de explorar) o seu valor econômico”. Para Howkins (2013, p. 13), criatividade é a “produção, por parte de uma ou mais pessoas, de ideias e invenções que são pessoais, originais e significativas” – e, para ele, um sistema econômico com foco na criatividade não se limita à alocação de recursos escassos, justamente porque, diferentemente dos bens tangíveis, as ideias não são limitadas.

É interessante observar que, embora Simonton (2000) indique que a criatividade é acessível a praticamente qualquer pessoa, Howkins (2013) salienta que um pequeno número de indivíduos é capaz de produzir um produto criativo. As pessoas que de fato conseguem são classificadas por Florida (2011, p. 8) como classe criativa, cujo centro é formado por indivíduos “cuja função econômica é criar novas ideias, novas tecnologias e/ou novos conteúdos criativos”⁶. Sendo fruto da atividade humana, a criatividade não pode ser comprada ou vendida, um dos motivos pelos quais os ambientes de trabalho das áreas onde atua a classe criativa vêm apresentando mudanças, de modo que “vemos despontar modelos totalmente novos de infraestrutura econômica para dar suporte à criatividade e estimular pessoas criativas a desenvolver novas ideias e produtos” (FLORIDA, 2011, p. 5).

Estas pessoas criativas, segundo Howkins (2013, p. 20), têm habilidades que estão passando a fazer parte da agenda de empresas convencionais, como “o uso

4 Tradução livre para “creativity is certainly among the most important and pervasive of all human activities”.

5 Tradução livre para “creativity is seen as a good attribute for people to possess”.

6 A definição de Florida (2011, p. 8) coloca no centro da classe criativa os “indivíduos das ciências, das engenharias, da arquitetura e do design, da educação, das artes plásticas, da música e do entretenimento”. Para o autor, a classe criativa inclui também profissionais de negócios e finanças, leis, saúde e outras áreas afins.

da imaginação, a gestão do capital intelectual, a melhor forma de incentivar e recompensar pessoas criativas, as escalas de tempo reduzidas, a reação ao sucesso e ao fracasso". O maior impacto da economia criativa, conforme o autor, ocorre na forma como estas habilidades estão sendo usados para criar valor em diversas áreas. Para ele, "os produtos criativos são a base não apenas da informação e de novas tecnologias, mas de toda a economia moderna, de softwares a calçados" (HOWKINS, 2013, p. 236) e que a economia das ideias e invenções afeta questões sociais, culturais, ideológicas e políticas.

Florida (2011, p. 5) observa que, "na economia de hoje, a criatividade é generalizada e contínua: estamos sempre revendo e aprimorando cada produto, cada processo e cada atividade imaginável, e integrando-os de novas maneiras". A reinvenção de processos é observada também na chamada cultura participativa, em que o receptor de mensagens subverte este papel.

2.2 Cultura participativa

Como já mencionado, Deheinzelin (2011) aponta que a economia criativa pode servir como estratégia para o desenvolvimento sustentável devido ao fato de que seus recursos não são finitos. As "infinitas formas com as quais a sociedade em rede se organiza, produz, reinventa e todas as possibilidades de novas maneiras de produzir e fazer negócios que derivam destas associações" seriam parte destes recursos (DEHEINZELIN, 2011, p. 353). Cabe, então, olhar para esta sociedade em rede e as maneiras como reinventa, por exemplo, processos comunicativos.

Uma quantidade significativa de aspectos do dia a dia da sociedade contemporânea é digital. O verdadeiro acesso à informação não se caracteriza apenas pela possibilidade de consumo de um determinado conteúdo, mas também pela ampliação dos polos de inteligência para além do ponto de origem da mensagem.

Esta lógica está ligada a um contexto que Castells (2012) chama de sociedade em rede, uma cultura que tem como base a comunicação multimodal e o processamento digital de informações. Também com relação a esta característica, a mídia apresenta um caráter comunitário, tornando-se "parte de nossas vidas enquanto membros de comunidades, seja pessoalmente, em nível local, seja pela Internet" (JENKINS, 2009, p. 328). Assim, na sociedade em rede observa-se uma cultura da convergência, em que, segundo Jenkins (2009, p. 29), "o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis". O autor salienta a participação ativa dos consumidores como necessária para a circulação de conteúdos, em uma cultura participativa possibilitada pela cultura da convergência, que existe alinhada à "capacidade de comunidades virtuais de alavancar o conhecimento e a especialização de seus membros, normalmente pela colaboração e discussão em larga escala" (JENKINS, 2009, p. 381). Em outras palavras, alinhada à inteligência coletiva, em que a inteligência se encontra tanto no transmissor quanto no receptor da mensagem.

É o que acontece, por exemplo, em aplicativos colaborativos. A empresa que produz o aplicativo pode ser considerada a emissora da mensagem, mas são seus

usuários que dão sentido ao software – o que já coloca o aplicativo como exemplo de processo com inteligência em dois polos. Há nestes softwares uma espécie de dependência mútua: sem usuários, o aplicativo não tem razão de ser; mas estes usuários não criam a ferramenta, precisam da empresa produtora para que tenham um “local” onde colaborar.

Fazer isto coletivamente se justifica em uma conjuntura em que “nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades” (JENKINS, 2009, p. 30). Os aplicativos colaborativos vão diretamente ao encontro do que Lévy (1999) define como a base e o objetivo da inteligência coletiva: o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas. Lévy (1999, p. 17) ainda destaca que a condição elementar da inteligência coletiva é “permitir-nos compartilhar nossos conhecimentos e apontá-los uns para os outros”.

Considerar isoladamente os conceitos apresentados até aqui talvez transmita a impressão de que todos os participantes de um processo de distribuição de informação interagem como iguais. Há que se fazer a ressalva de que, como observa Jenkins (2009, p. 30), corporações “ainda exercem mais poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros”. No que tange o comportamento da categoria que Jenkins (2009) chama de “novos” consumidores, são observadas algumas características diferentes das notadas nos “antigos”. Os “novos” são ativos em vez de passivos, migratórios em vez de previsíveis, conectados socialmente em vez de indivíduos isolados, barulhentos e públicos em vez de silenciosos e invisíveis.

Para Jenkins (2009, p. 328), a cultura da convergência possibilita novas formas de participação e colaboração e é necessário “descobrir como – e por que – grupos com diferentes formações, projetos, pontos de vista e conhecimentos podem se ouvir e trabalhar juntos pelo bem comum”. As novas habilidades de participação têm potencial para influenciar diversos aspectos do cotidiano, mas inicialmente parecem estar sendo aplicados no entretenimento porque os riscos são mais baixos e, simplesmente, porque é mais divertido do que aplicá-los a questões mais sérias (JENKINS, 2009).

Neste sentido, McGonigal (2012, p. 343-344) vê potencial nos videogames, argumentando que “o design de jogos está criando novas formas para trabalharmos em conjunto em escalas extremas e para solucionarmos os maiores problemas do mundo real”. A criação de maneiras alternativas para o trabalho coletivo, no entanto, não é exclusividade do design de jogos, e pode ser observada também em outros softwares, como os aplicativos colaborativos.

2.3 Colaboração em massa

Uma sinergia da economia criativa e da cultura participativa é observada nos aplicativos colaborativos. A colaboração, segundo McGonigal (2012), exige três tipos de esforço concentrado. O primeiro, a cooperação, refere-se ao ato de agir

intencionalmente em prol de uma meta comum. Há também a coordenação, que é o resultado da sincronia de esforços e o compartilhamento de recursos. E, por fim, se encontra a cocriação, a produção coletiva de um novo resultado, elemento que distingue a colaboração de outros esforços coletivos, justamente porque *produz* um resultado que não seria possível alcançar individualmente. O conceito de colaboração de McGonigal (2012) pode ser relacionado ao da condição elementar da inteligência coletiva, “permitir-nos compartilhar nossos conhecimentos e apontá-los uns para os outros” (LÉVY, 1999, p. 17).

Na cultura do conhecimento, da qual faz parte o conceito de cultura participativa, Jenkins (2009, p. 57) observa que há comunidades “definidas por afiliações voluntárias, temporárias e táticas, e reafirmadas através de investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns”. São mantidas, segundo o autor, por meio da produção mútua e troca recíproca de conhecimento – ou seja, trabalham em conjunto.

Produtos digitais criativos como os jogos também podem apresentar esta característica. Citando como exemplo o caso de *crowdsourcing*⁷ do jornal britânico *The Guardian* em 2009, em que um jogo foi utilizado para dar conta da leitura de mais de 1 milhão de formulários e recibos divulgados pelo governo do Reino Unido sobre despesas de parlamentares, McGonigal (2012, p. 226) conclui que “a multidão de jogadores fez todo esse importante trabalho mais rapidamente do que qualquer organização individual poderia ter feito, e eles o fizeram de graça”. O caso do *The Guardian*, que utilizou o trabalho coletivo para investigar um escândalo do parlamento britânico, pode ser relacionado ao que se observa em diversos aplicativos que têm como característica principal a colaboração com cerne da atividade.

2.4 Políticas públicas na economia criativa

As iniciativas do poder público para o setor cultural, baseadas em leis ou então, em planos de trabalhos, são normalmente “classificadas como um conjunto planejado e organizado de iniciativas no campo cultural, que de modo geral apresentam metas e prazos predefinidos e recursos alocados” (CANEDO, FELIX, 2016, p. 193). Para Pinheiro et al (2016, p. 113), “a relação ocasionada pelos setores criativos e a oferta de políticas públicas se estabelece na articulação proposta para o desenvolvimento econômico com base em inovação”. Portanto, estas iniciativas são criadas para atender um interesse da população, baseada em suas necessidades e demandas e pensadas para o desenvolvimento.

Para Canedo e Felix (2016, p. 202) “a cultura e a política cultural são comumente utilizadas, pelos gestores públicos, como reservas disponíveis e aplicadas em projetos de reforço de identidades e territorialidades não necessariamente vinculados à satisfação das necessidades culturais da população”, além de promoverem uma integração política e econômica.

7 “Maneira de fazer algo coletivamente, de forma mais rápida, melhor e mais barata do que provavelmente seria possível caso uma única organização trabalhasse sozinha” (MCGONIGAL, 2012, p. 22).

No estudo de Menezes e Batista (2015), os autores concluíram que os governos nacional, estadual e municipal estão propondo medidas de políticas públicas de incentivo à empreendedores criativos. Os empreendimentos criativos apresentam características diversas de outros empreendimentos tradicionais, por conta disso é necessário que as políticas públicas sejam específicas para estes.

As autoras Canedo e Felix (2016) apontam que a questão dos receptores das políticas culturais relaciona-se com as iniciativas que apartam ou juntam as duas dimensões de direitos de acesso à cultura: “a fruição das artes, da cultura, dos bens, serviços e equipamentos culturais, por um lado, e o estímulo à realização, à participação e à organização autogestiva de grupos e instituições culturais” (CANEDO, FELIX, 2016, p. 205).

Ainda, as mesmas autoras apresentam que, ao considerar que todos os indivíduos, não apenas os artistas, são produtores e sujeitos culturais, levando em consideração as atividades e projetos da administração governamental, existe um fortalecimento da cidadania e, também, da inclusão social. Apresentam o termo “democracia cultural” como mais adequado quando se pensa na promoção do desenvolvimento sociocultural. O público torna-se mais do que apenas um espectador, participando e organizando as atividades. “O objetivo é incentivar a criação, buscando o desenvolvimento plural das culturas de todos os grupos em relação com suas próprias necessidades (CANEDO, FELIX, 2016, p. 208).

Com isto, procura-se aprimorar as condições sociais com a finalidade de estimular a criatividade coletiva, referindo-se “a uma política cultural que promova o acesso aos bens culturais por meio de serviços públicos ao mesmo tempo em que incentive a participação de todos na criação e na esfera de decisão” (CANEDO, FELIX, 2016, p. 208). A missão das políticas de democracia cultural é promover a autonomia dos grupos culturais, facilitando a comunicação com o poder público e defendendo a existência de um diversificado grupo cultural dentro de uma mesma sociedade.

3 METODOLOGIA

Este trabalho tem como objetivo identificar as características da economia criativa e da cultura participativa que convergem em aplicativos colaborativos. Para alcançá-lo, foi definido como objeto de estudo o aplicativo Colab, devido à recente aderência da Prefeitura de Porto Alegre (RS) à proposta do aplicativo⁸. O Colab conta com mais de 50 mil cidadãos em sua rede e ganhou o título de melhor aplicativo urbano do mundo no concurso *AppMyCity! Prize* de 2013, promovido pela organização New Cities Foundation.

Assim, esta pesquisa – essencialmente descritiva – utiliza-se de dois procedimentos principais: a pesquisa documental, em uma perspectiva de visualizar o apli-

8 Conforme relatório publicado em abril de 2015, as prefeituras que haviam aderido ao Colab até então eram Altinópolis (SP), Aparecida (SP), Aracaju (SE), Araquari (SC), Bela Vista de Caroba (PR), Curitiba (PR), Enéas Marques (PR), Foz do Iguaçu (PR), Grajaú (SP), Guarujá (SP), Jussari (BA), Mafra (SC), Moreno (PE), Maracanaú (CE), Maracajú (MS), Niterói (RJ), Petrolina (PE), Piraquara (PR), Petrópolis (RJ), Resende (RJ), Rio Verde (GO), Rondonópolis (MT), Santo André (SP), Santos (SP), São Sepé (RS), Sombrio (SC), Teresina (PI), Tibau (RN), Tietê (SP), Ubatuba (SP) e Pelotas (RS), além de outras três cujos nomes não estão legíveis no relatório.

cativo como documento, e a pesquisa bibliográfica, que apresenta como principais autores Howkins (2013) e Jenkins (2009). O primeiro procedimento oferece dados a respeito da proposta do aplicativo, disponibilidade, custo e funcionamento, enquanto o segundo permite analisar de que maneira o Colab atende seus usuários na era da convergência e da colaboração. A pesquisa descritiva, como apontam Prodanov e Freitas (2013, p. 52), procura “descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos”.

Retomando os procedimentos técnicos, destaca-se a principal vantagem da pesquisa bibliográfica, que é “permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2008, p. 50). Já a utilização da pesquisa documental pretende “organizar informações que se encontram dispersas, conferindo-lhe uma nova importância como fonte de consulta” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 56). A investigação do Colab pressupõe o consumo das informações disponibilizadas pela empresa em sua página na web⁹ e em seu blog¹⁰ e análise com base nos conceitos relacionados via pesquisa bibliográfica.

4 COLAB: TRABALHO COLETIVO EM UM SOFTWARE PARA MUDANÇAS NA VIDA REAL

O Colab, objeto de estudo deste trabalho, é um exemplo de aplicativo que tem como cerne da atividade a colaboração. Descreve-se como rede social para a cidadania que faz a ponte entre o cidadão e o poder público, com o objetivo de “construir cidades melhores com a colaboração de todos”. Conforme o *Relatório de 2 anos de colaboração dos cidadãos nas cidades do Brasil*¹¹, a maioria dos usuários do aplicativo é composta por homens (74%) e tem entre 30 e 39 anos (35%, seguida pela faixa de 20 a 29 anos, com 33%).

Pode ser acessado em dispositivos móveis como smartphones e tablets que utilizem os sistemas operacionais iOS e Android e também via web, sem custos. Para criar um perfil no Colab e poder publicar problemas identificados nas cidades, o usuário precisa ter conta no Facebook e não é possível publicar anonimamente. Constam nos perfis dos usuários o nome completo, foto, cidade, quantas fiscalizações realizou, quantos projetos propôs, quantas avaliações de local ou serviço fez e a lista de publicações realizadas. As fiscalizações, projetos e avaliações também podem ser visualizadas em um mapa. Estas são as três frentes do Colab: fiscalização, propostas e avaliações. A primeira frente permite a identificação de irregularidades em qualquer cidade brasileira. Os problemas são divididos em 13 categorias: aeroporto, água e esgoto, área rural, estabelecimento irregular, iluminação e energia, limpeza e conservação, meio ambiente, pedestres e ciclistas, saúde, segurança, transporte público, urbanismo e vias e trânsito. Demora na entrega da bagagem,

9 Disponível em: <http://www.colab.re/>. Acesso em: 17 mar. 2021.

10 Disponível em: <http://blog.colab.re/>. Acesso em: 17 mar. 2021.

11 Relatório elaborado pelo Colab.re. Disponível em: <https://docplayer.com.br/199934338-Su-acidadeehvcquemfaz-relatorio-de-2-anos-de-colaboracao-dos-cidadaos-nas-cidades-do-brasil.html>. Acesso em 17 mar. 2021.

ponto de alagamento, desmatamento ilegal, estabelecimento sem nota fiscal, iluminação pública irregular, praia suja, poda/retirada de árvore, faixa de pedestre inexistente, foco de dengue, ponto de tráfico de drogas, ponto de ônibus danificado, patrimônio histórico em risco e buraco nas vias são exemplos de problemas que podem ser fiscalizados pelo Colab nas categorias já mencionadas.

Dentro da frente de fiscalização, o usuário escolhe um dos problemas listados pelo aplicativo, adiciona uma fotografia do problema, descreve a fiscalização e indica o endereço do local onde o problema foi visto. Um problema pode ser apoiado (quando é apoiada, a publicação aparece acompanhada da mensagem “Usuário X e Usuário Y apoiaram esta fiscalização”, com link para os perfis dos usuários) e comentado pelos usuários do Colab. Há também a possibilidade de divulgar as publicações em outras redes sociais – Twitter, LinkedIn, Facebook e Google+.

Se a prefeitura da cidade sobre a qual o usuário está publicando um problema estiver inscrita no Colab, uma equipe da prefeitura em questão é responsável por analisar os problemas apontados e encaminhar a mensagem para uma pessoa da secretaria responsável e responder com o protocolo. Quando o problema é resolvido, a equipe de comunicação do aplicativo recebe a informação e a repassa para o usuário pelo Colab. Conforme o site do aplicativo, as prefeituras que o utilizam como ferramenta de monitoramento e canal de comunicação com os cidadãos não pagam por isso. Caso a prefeitura não esteja inscrita, as publicações de fiscalização, as propostas e as avaliações sobre aquela cidade ficam disponíveis para todos os usuários, mas a prefeitura não recebe a mensagem oficialmente pela equipe do Colab. É possível identificar se a prefeitura está inscrita pela existência ou não de brasão da prefeitura na página da cidade no aplicativo: as que têm estão inscritas.

A frente de propostas existe para que os usuários compartilhem suas ideias para mudar a dinâmica de sua cidade, que podem ser discutidas com amigos e usuários com interesses em comum. Já com a frente de avaliação é possível avaliar a qualidade geral, limpeza, equipamentos, serviço e acessibilidade de espaços e serviços públicos. A intenção é que a população tenha referência dos estabelecimentos e as prefeituras tenham informações “para tomar ações de melhoria quando necessário”.

A partir desta identificação das propostas e funcionalidades do Colab, é possível encontrar nelas características da economia criativa e da cultura participativa. As relações serão expostas a seguir.

No que tange ao sistema da economia criativa, salienta-se, antes de qualquer coisa, que a observação de Howkins (2013) sobre como as empresas precisam ser “imaginativas” na sua forma de fazer negócios aplica-se diretamente ao caso dos criadores do Colab, cuja empresa é classificada como *startup*¹². Além disso, o aplicativo – como a economia criativa em geral – incentiva e valoriza a criatividade de seus usuários ao abrir espaço para que proponham melhorias na cidade. Neste espaço, os usuários também precisam ser inventivos na suas formas de enxergarem as cidades, com olhos para além dos problemas, mirando soluções. É a aplicação

12 “Grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza” (GITAHY, 2010).

prática da “produção, por parte de uma ou mais pessoas, de ideias e invenções que são pessoais, originais e significativas”, a síntese da criatividade segundo Howkins (2013, p. 13).

Assim, a criatividade incentivada no Colab se apresenta como solução para os desafios sociais, numa perspectiva em que a economia das ideias e invenções afeta questões sociais, culturais, ideológicas e políticas, como salienta Howkins (2013). Além disso, o aplicativo faz parte de uma lógica do sistema econômico em que continuamente se aprimoram produtos e processos. Afinal, o Colab aprimora o processo de participação cidadã.

Jenkins (2009) observa que as novas tecnologias conferiram poder ao público, uma afirmativa que também pode ser aplicada ao Colab. Os cidadãos encontram no aplicativo uma maneira de facilmente fiscalizar problemas das cidades, enxergando o apoio de outras pessoas com as mensagens “Usuário X e Usuário Y apoiaram esta fiscalização”. Além disso, o que é publicado na web pode ser visualizado por qualquer pessoa (ou, neste caso, qualquer pessoa que tenha uma conta na rede social Facebook), o que parece resultar em um processo em que as prefeituras façam questão de solucionar os problemas apontados e registrar também na web que fizeram isso. Talvez seja esta a resposta da provocação de Jenkins (2009) sobre o motivo pelo qual grupos com diferentes formações, projetos, pontos de vista e conhecimentos trabalham juntos pelo bem comum (neste caso no Colab) – porque veem resultado.

Quando se observa o conceito de inteligência coletiva e a lógica de ampliação dos polos de inteligência para além do ponto de origem da mensagem, é possível enxergar no Colab uma ampliação dos pontos de acesso à colaboração, especialmente nas cidades em que a prefeitura aderiu ao aplicativo e dialoga com os cidadãos por meio desta ferramenta. Nestes casos, prefeituras e cidadãos criam uma espécie de guia em que podem identificar situações problemáticas para que as prefeituras as solucionem e os cidadãos as evitem. Afinal, como salienta Jenkins (2009), nenhum de nós pode saber tudo e a condição elementar da inteligência coletiva, segundo Lévy (1999), é justamente permitir o compartilhamento de conhecimentos, apontando-os uns para os outros.

Assim, os aplicativos colaborativos como o Colab apresentam uma maneira de trabalhar em conjunto em um software para a solução de problemas da vida real. É a aplicação do potencial que uma multidão tem para fazer, desde que com um objetivo em comum, mais rapidamente do que uma organização tem capacidade individualmente. A prefeitura de uma cidade não consegue estar em todos os lugares ao mesmo tempo para fiscalizar os problemas do município, mas os cidadãos estão em toda a parte – e têm no Colab uma ferramenta da inteligência coletiva que podem formar.

A formação prévia desta inteligência coletiva como forma de pressionar a prefeitura da cidade em questão para que participe do Colab e o utilize como ferramenta de comunicação lembra as considerações de Jenkins (2009) a respeito de como a circulação de conteúdos atualmente depende fortemente da participação

ativa dos consumidores. No caso do aplicativo, a participação ativa dos usuários pode influenciar a decisão da prefeitura de fazer-se presente também naquele espaço para atender às demandas dos cidadãos.

Em relação ao comportamento destes cidadãos no aplicativo, da mesma forma que são os “novos consumidores”, é possível dizer que os usuários do Colab são ativos, migratórios, conectados socialmente, barulhentos e públicos. Já no que se refere ao que McGonigal (2012) define como os três tipos de esforço concentrado exigidos pela colaboração, é possível observar que os usuários do Colab de fato colaboram. Eles cooperam (pois agem em prol da meta comum de tornar melhor a cidade em que vivem), coordenam-se (porque sincronizam seus esforços criando postagens de fiscalizações, propostas e avaliações e compartilham seus recursos – as informações) e cocriam (pois produzem coletivamente um novo resultado, as listas de problemas a serem resolvidos e de propostas a serem avaliadas, resultados que não poderiam ser alcançados com o esforço de apenas uma pessoa, ou mesmo empresa).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da temática sobre a relação entre a economia criativa e a cultura participativa, este trabalho buscou identificar quais de suas características convergem em aplicativos colaborativos, tendo o Colab como objeto de estudo. Em resumo, os reflexos da economia criativa e da cultura participativa no Colab são: (a) a imaginação na forma de fazer negócios, (b) o poder ao cidadão proporcionado pela tecnologia, (c) o estímulo à criatividade, (d) a criatividade como produção de ideias significativas, (e) o estímulo ao desenvolvimento de novas ideias, (f) a economia das ideias e invenções como ferramenta para afetar questões sociais, (g) o aprimoramento do processo de participação cidadã nas cidades, (h) a ampliação dos pontos de acesso dos cidadãos às prefeituras, (i) a circulação do conteúdo dependente da participação ativa dos consumidores, (j) a união de conhecimentos em uma inteligência coletiva, (k) o comportamento dos usuários, (l) a motivação por trás do trabalho pelo bem comum, (m) a maneira de trabalhar em conjunto em um software para a solução de problemas da vida real e (n) o esforço concentrado realizado na colaboração. Dentre estes reflexos, há diversas características que já fazem parte da convenção social atual – e podem, de fato, convergir para a construção de cidades melhores. Quando bem planejados, aplicativos colaborativos podem ser transformar as ações no software em mudanças na vida real.

REFERÊNCIAS

- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2012. 698 p.
- CANEDO, Daniele; FELIX, P.. Políticas Culturais: por quem, por quê e para quem?. In: Vladi, Nadja. (Org.). Olhares Interdisciplinares: Fundamentos em Cultura, Linguagens e Tecnologias Aplicadas. 1ed.Cruz das Almas: Editora UFRB, 2016, v. 1, p. 193-214.
- COLAB. Blog O portal da cidadania. Disponível em: <<http://blog.colab.re/>>. Acesso em: 26 jul. 2015.
- COLAB. Colab. Disponível em: <<http://www.colab.re/>>. Acesso em: 26 jul. 2015.
- COLAB. Relatório de 2 anos de colaboração dos cidadãos nas cidades do Brasil. Disponível em: <https://s3-sa-east-1.amazonaws.com/colab-content/colab-relatorio-dois-anos.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2015.
- DE MASI, Domenico. Criatividade e grupos criativos. V. 2. Rio de Janeiro: Sextante, 2005. 320 p.
- DEHEINZELIN, Lala. Economia Criativa e métodos para dar uma mão ao futuro. REDIGE, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 343-360, agosto de 2011.
- FLORIDA, Richard. A ascensão da classe criativa... e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011. 434 p.
- GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 200 p.
- GITAHY, Yuri. O que é um startup? Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-e-uma-startup>. Acesso em: 27 jul. 2015.
- HOWKINS, John. Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas. São Paulo: M.Books, 2013. 272 p.
- JENKINS, Henry. Cultura da convergência. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009. 428 p.
- LÉVY, Pierre. A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Editora Loyola, 1999. 212 p.
- MCGONIGAL, Jane. A realidade em jogo. Rio de Janeiro: Best Seller, 2012. 378 p.
- MENEZES, Rodrigo Ábner Gonçalves, BATISTA, Paulo César de Sousa. Medidas de políticas públicas para as indústrias criativas. Políticas Culturais em Revista, Salvador, v. 8, n. 1, p. 185-205, 2015. Disponível em <https://portalseer.ufba.br/index.php/pculturais/article/view/13215/9757>. Acesso em: 11 nov. 2020.
- PINHEIRO, Cristiano Max Pereira; BARTH, Mauricio; CHERUTTI, M.; VALIATI, V. Políticas Públicas no Rio Grande do Sul: Um Mapeamento sobre os Recursos Investidos nos Setores Criativos de 2011 a 2014. Revista UNIABEU, v. 9, p. 107-122, 2016. Disponível em: <https://revista.uniabeu.edu.br/index.php/RU/article/view/2183>. Acesso em: 11 nov. 2020.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013. 276 p.
- SIMONTON, Dean Keith. Creativity: Cognitive, personal, developmental, and social aspects. American Psychologist, v. 55(1), p. 151-158, 2000.