

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN
NÍVEL MESTRADO

BRUNA DO NASCIMENTO REMUS

DESIGN APLICADO AO TERRITÓRIO NO CONTEXTO DAS CIDADES CRIATIVAS:
O DESIGN QUE PROJETA PARA A CIDADE NA BUSCA POR SOLUÇÕES
INOVADORAS DE VELHOS PROBLEMAS

PORTO ALEGRE

2012

BRUNA DO NASCIMENTO REMUS

DESIGN APLICADO AO TERRITÓRIO NO CONTEXTO DAS CIDADES CRIATIVAS: o design
que projeta para a cidade na busca por soluções inovadoras de velhos problemas

Dissertação apresentada como requisito
parcial para a obtenção título de Mestre,
pelo Programa de Pós-Graduação em
Design da Universidade do Vale do Rio dos
Sinos – Unisinos.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Reyes

Porto Alegre

2012

BRUNA DO NASCIMENTO REMUS

DESIGN APLICADO AO TERRITÓRIO NO CONTEXTO DAS CIDADES CRIATIVAS: o design que projeta para a cidade na busca por soluções inovadoras de velhos problemas

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção título de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA:

Dr. Paulo Reyes - Universidade do Vale do Rio dos Sinos (orientador)

Dr. Gustavo Severo de Borba - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Dr. João Rovati – Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais por todo o apoio, compreensão e amor incondicional. Agradeço por ter tido vocês sempre ao meu lado. Sempre. Agradeço pela segurança que me transmitiram em todos os momentos decisivos da minha vida e pelas palavras de incentivo. Obrigada por serem meu maior exemplo de caráter, dedicação e doação. Obrigada absolutamente por tudo!

Agradeço às minhas queridas e lindas irmãs, pela parceria e por tê-las sempre por perto. Gurias, obrigada por me mostrarem que nas maiores diferenças estão as maiores somas. Vocês são parte de mim.

E agradeço ao meu cunhado Fê, por ser como um irmão e por ser bom de festa também. Fefê, tu contribui pra alegria de muitos dias!

Agradeço na verdade a toda a minha família!! Pelos momentos de alegria, de diversão, de sustos, mas, acima de tudo, de união. Tenho em mim um pouco de cada um. Nem todos têm esse privilégio. Agradeço em especial ao meu avô Paulo, por ser um exemplo, um grande exemplo, de ternura, de tranquilidade, de sabedoria e de simplicidade.

Agradeço ao meu orientador Paulo Reyes, pelo conhecimento transmitido, pela alegria, pelo incentivo e pela inspiração. Paulinho, te agradeço por ter acreditado em mim sempre. És uma pessoa única que me cativou. Obrigada por ter feito parte deste momento tão importante.

Agradeço ao Gustavo Borba por, de alguma forma, sempre fazer parte da evolução dos meus conhecimentos e por ser um profissional e ser humano admirável.

Agradeço ao Daniel Bittencourt, à Aline Bueno, ao Gus Bozzetti e ao Tiago Moresco do projeto PortoAlegre.cc, por terem estado disponíveis e acessíveis no desenvolvimento da minha pesquisa e por serem mentes inquietas que acreditam em um futuro otimista.

Agradeço à Jandira Feijó, por ter me recebido e por expor seu ponto de vista sobre meu objeto de pesquisa.

Agradeço muito a todos que participaram do experimento do meu trabalho: Giuliane Enzweiler, Tiago Moresco, Patrícia Hartman, Carlos Augusto, Aline Bueno, Raquel Carrilho, Marcelo Paes, Maria Fernanda, Gabriela Zambenedetti, Paulo Bittencourt, Karine Freire, Viviane Peçaibes, Ricardo Yudi e Gus Bozzetti.

Agradeço aos colegas e amigos de mestrado, por compartilharem deste momento e por tornarem tudo mais divertido. Cada um tem algo de especial e único que contribuiu para tornar o mestrado ainda mais inesquecível.

Agradeço às minhas amigas Angela Severo e Daniela Pontes, por estarem sempre por perto, mesmo estando longe, por serem divertidas, por dividirem as alegrias e angústias e simplesmente por terem se tornado uma parte importante da minha vida.

Agradeço ao amigo Paulo Bittencourt, pelas parcerias, pela inteligência e pelos bons momentos de risadas.

Agradeço à minha amiga Ana Berger, pela compreensão, otimismo, parceria, estímulo e paciência. Obrigada por ter compartilhado dos bons e maus momentos comigo!

Agradeço à Karine Freire e ao Giulio Palmitessa pelas palavras otimistas e de conforto, e pelos momentos de felicidade. É isso que faz as coisas acontecerem. Obrigada por serem estas pessoas queridas que tornam a vida melhor em pequenas doses de convivência.

Agradeço ao meu amigão Carlos Augusto, por participar de inúmeros momentos desses dois anos de mestrado, por ser sempre tão perspicaz, inteligente e até sarcástico. És alguém que faz toda a diferença!

RESUMO

A globalização aparece hoje como um processo que permeia as mais diversas relações e contextos, influenciando as dinâmicas sociais, econômicas e culturais. Nesse cenário, fenômenos como a hibridação cultural proposta por Canclini e a compressão tempo-espço exposta por Bauman aparecem influenciando as dinâmicas que nos envolvem. Como resultado das ações de todos esses processos, surgem alterações na lógica da construção de identidades, bem como na lógica de consumo, onde tais relações acabam acarretando em esvaziamentos dos territórios, (vistos como extensão das identidades e possuindo identidades próprias), e transformação destes em mercadorias. Nesse contexto surge o conceito de Cidades Criativas, que será discutido como a base desta pesquisa. Compreendido tal conceito, cenários para a cidade de Porto Alegre serão construídos e, a partir de uma lógica do design, se dará a reflexão que é o objetivo desta pesquisa: pensar Porto Alegre, através de uma ótica do design, no contexto das Cidades Criativas, gerando uma atualização deste conceito trazido para a área do design.

Palavras-Chave: globalização, desterritorialização, reterritorialização, cidades criativas, cenários, design estratégico aplicado ao território.

ABSTRACT

This research comes from the acknowledgment of globalization's actual stage that today seems to be a process that permeates the most complex relations and contexts, influencing the social, economical and cultural dynamics. As consequence of this process, phenoms such as the cultural hybridisation proposed by Canclini and the compression of time and space exposed by Bauman appear, altering the territorial dynamics, generating the emptying and retaking of territories, represented by the concepts of deterritorialization and reterritorialization. In this context of emptying cities, this research focuses on the comprehension of the concept of "creative cities" as a device of territorial valorization, reinventing and innovating the cities from their very own crises. The objective is to verify in the context of the studied project aspects of the strengths and weaknesses for the supplying of means so that the city of Porto Alegre can project as a creative city. The methodological approach happens through strategic design, understanding projective factors capable of evincing a creative logic for cities. As an empirical study, a case study was developed about "PortoAlegre.cc" project. This project is an initiative made in the city of Porto Alegre that furthers the participation of the population on the search for solutions of the city's problems. The analysis and discussion of the case happens through the methodology of scenario building oriented by design and complements itself in an experiment. The results point that "PortoAlegre.cc" project, while still not being able to supply the needed conditions to start a process of articulating the city as a creative city, is a fundamental initiative that represents a change in mentality about the process of co-creating a city.

Keywords: globalization, deterritorialization, reterritorialization, creative cities, scenarios, strategic design applied to territories.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Organização da pesquisa	15
Figura 2: Relação dos conceitos discutidos	44
Figura 3: Mapa dos principais aspectos de uma cidade criativa	49
Figura 4: Esquema do método de trabalho	71
Figura 5: Triangulação de dados para construção do estudo de casos	72
Figura 6: Espelho d'água no Parque da Redenção	79
Figura 7: (a) <i>Building projection</i> no Monumento ao Expedicionário; (b) Logotipo Redenção.cc; (c) Ação do passeio de balão no parque	80
Figura 8: Plataforma PortoAlegre.cc com <i>pins</i> das causas postadas	81
Figura 9: Pins representantes das doze categorias de causas do PortoAlegre.cc	82
Figura 10: esquema representativo dos atores envolvidos no PortoAlegre.cc	84
Figura 11: Reunião Lung na Fundação Iberê Camargo	85
Figura 12: (a) e (b) Campanha mídias digitais e impresso “Sai do Facebook”; (c) Adesivos “Eu Curto Porto Alegre”	86
Figura 13: PortoAlegre.cc presente em evento na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS	87
Figura 14: Exemplo de duas causas postadas na plataforma	89
Figura 15: Fan Page do PortoAlegre.cc no Facebook	90
Figura 16: Reunião de voluntários no Instituto NT	91
Figura 17: Cronograma do <i>workshop</i>	100
Figura 18: Equipe participante do <i>workshop</i>	101
Figura 19: Polaridades para a construção de cenários	102
Figura 20: (a) Grupo de projeto cenário A; (b) Grupo de projeto cenário B; (c) Grupo de projeto cenário C; (d) Grupo de projeto Cenário D	103
Figura 21: <i>Brainstorm</i> e nuvens semânticas Cenário A	104
Figura 22: <i>Moodboard</i> Cenário A	105
Figura 23: Análise S.W.O.T. Cenário A	106
Figura 24: <i>Brainstorm</i> e nuvens semânticas Cenário B	109
Figura 25: <i>Moodboard</i> representativo do Cenário B	110

Figura 26: Análise S.W.O.T. do Cenário B	113
Figura 27: <i>Visions</i> do Cenário B	113
Figura 28: <i>Brainstorm</i> do Cenário C	116
Figura 29: <i>Moodboard</i> do Cenário C	116
Figura 30: Narrativa do Cenário C	117
Figura 31: Análise S.W.O.T. do Cenário C	118
Figura 32: <i>Visions</i> do Cenário C	118
Figura 33: <i>Brainstorm</i> do Cenário D	121
Figura 34: <i>Moodboard</i> do Cenário D	122
Figura 35: Análise S.W.O.T. do Cenário D	123
Figura 36: <i>Visions</i> do Cenário D	124

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1. OBJETIVOS	16
1.1.1 OBJETIVO GERAL	16
1.1.2 Objetivos específicos.....	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 DINÂMICAS DO TERRITÓRIO: A GLOBALIZAÇÃO E O APARECIMENTO DE CARCAÇAS	16
2.2 DESPRENDIMENTO DOS ESPAÇOS: DESTERRITORIALIZAR	20
2.3 A RETOMADA DOS ESPAÇOS COM OUTROS SIGNIFICADOS: RETERRITORIALIZAR.....	24
2.4 TERRITÓRIOS SE TORNAM MERCADORIAS	28
2.5 A IDENTIDADE EM CONSTRUÇÃO	30
2.6 CIDADES CRIATIVAS	36
2.6.1 Indústrias Criativas e a criatividade	36
2.6.2 Economia Criativa - a relevância de um setor.....	39
2.6.3 As Cidades Criativas	43
2.6.4 Os principais aspectos que fazem de uma cidade uma cidade criativa	48
2.7 O OLHAR DO DESIGN SOBRE O TERRITÓRIO	53
2.7.1 Um histórico do design	53
2.7.2 O caráter estratégico e inovador do Design	56
2.7.3 Design estratégico aplicado ao território: o design projetando em um mercado de territórios	60
2.8 CONSTRUÇÃO de Cenários	63
2.8.1 Construção de cenários no design	65
3. O MÉTODO	69
3.1 DISCUSSÃO TEÓRICA	70
3.2 ESTUDO DE CASO.....	71
3.2.1 Pesquisa Documental	72

3.2.2 Entrevistas	72
3.2.3 Observação	73
3.3 EXPERIMENTAÇÃO	74
4 ESTUDO DE CASO - O PROJETO PortoAlegre.cc	77
4.1 O INÍCIO DE UM PROJETO: COMO NASCEU O PortoAlegre.cc	77
4.2 PortoAlegre.cc	80
4.3 PortoAlegre.cc E A SOCIEDADE	87
4.4 PortoAlegre.cc E A ACADEMIA	93
4.5 PortoAlegre.cc E O GOVERNO	96
5. EXPERIMENTAÇÃO - CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS ORIENTADOS PELO DESIGN, PARA O PROJETO PortoAlegre.cc	99
5.1 CENÁRIO A	102
5.1.1 Análise Cenário A	106
5.2 CENÁRIO B	107
5.2.1 Análise Cenário B	113
5.3 CENÁRIO C	114
5.3.1 Análise Cenário C	118
5.4 CENÁRIO D	120
5.4.1 Análise Cenário D	124
5.5 CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE A CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS	125
6 PortoAlegre.cc E AS CIDADES CRIATIVAS - ANÁLISE DO CASO	127
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	139
REFERÊNCIAS	144
ANEXOS	150

1 INTRODUÇÃO

A globalização, inegavelmente, é um processo que há alguns anos se faz presente nas relações e vidas das pessoas, empresas e locais. Mais cedo ou mais tarde, iremos nos deparar com sinais dessa globalização, ainda que sejam estes sinais sutis e que possam passar despercebidos. Baumann (1999) reforça essa ideia ao afirmar que

para todos, porém, “globalização” é o destino irremediável do mundo, um processo irreversível: é também um processo que nos afeta a todos na mesma medida e da mesma maneira. Estamos todos sendo “globalizados” – e isso significa basicamente o mesmo para todos. (BAUMAN, 1999, p.7).

A globalização apresenta como um de seus principais efeitos a chamada compressão tempo-espço, que muda a forma como se dão as dinâmicas socio-econômico-culturais, reduzindo distâncias e acelerando processos, caracterizando uma sociedade mais líquida e fluida.

As culturas, nesse contexto, percorrem o mundo, deixando seus significados abertos a quem quiser adotá-los. Entende-se que os laços entre os indivíduos e suas culturas de origem estão mais soltos e facilmente mutáveis. Não há mais a necessidade de se nascer e morrer inserido em uma cultura única, pelo contrário, percebe-se hoje a possibilidade de captar aspectos das mais diversas culturas, gerando o que Canclini chama de hibridação cultural (CANCLINI, 1997). A sociedade, de maneira geral, tem a possibilidade de se despojar do apego à tradição, moldando suas identidades culturais conforme o que for adequado às situações de inserção em um contexto.

Além da hibridação cultural caracterizada pelo surgimento de novas culturas que misturam culturas, a não fixação aos espaços é também um reflexo da globalização. A facilidade de circulação, física e virtual, está posta na sociedade. É nesse contexto que se percebe a questão do esvaziamento e abandono de territórios, por um lado, e, por outro, um acirramento de mercado e o desenvolvimento de uma sociedade de consumo que colocam, no centro dessa competitividade, os territórios como mercadorias. Por um lado, espaços são esvaziados, por outro, buscam valorizar-se para competir em um mercado de territórios.

Esse cenário, que leva os territórios para um papel de centralidade nas relações, deixando de ser plano de fundo para as dinâmicas sociais, aponta o surgimento de iniciativas

que visam valorizá-los perante o globo. As cidades vem se articulando a partir do uso da criatividade como insumo principal para a busca por soluções de seus problemas, com base naquilo que é único do próprio território – este movimento caracteriza as cidades chamadas criativas.

Cidades criativas são cidades capazes de encontrar dentro de si a solução para seus problemas. São cidades que transformam o tecido socioeconômico urbano com base no que têm de mais singular, criativo e específico e em um profundo entendimento de sua identidade cultural. Uma cidade criativa é capaz de atrair empreendedores, investimentos e um perfil de turista que respeita e aprecia a cultura local, entendendo a cidade como sua anfitriã. (REIS, 2008, p. 136).

Compreende-se, assim, que essas cidades são capazes de se reinventar a partir do que possuem de singular e simbólico, no entanto, este é um conceito que vem sendo abordado por um viés das áreas vinculadas à economia e sociologia, de maneira que não há uma discussão orientada por um olhar projetual. A presente pesquisa lança sobre o tema a lente do design estratégico como método capaz de realizar projetos focados no território.

Ao compreender as cidades como produtos passíveis de consumo, torna-se pertinente a discussão dessa nova abordagem em relação à maneira como elas vêm sendo pensadas. Trata-se de sistemas complexos que necessitam de ferramentas facilitadores no sentido de dar conta de uma estratégia de posicionamento e (re)invenção, que considere e articule as diversas camadas de uma cidade, compreendendo-as como sistemas complexos e dinâmicos.

A discussão traçada nesta dissertação está baseada no desenvolvimento de um estudo de caso sobre o projeto PortoAlegre.cc. Essa iniciativa, situada na cidade de Porto Alegre, constitui-se pela criação de uma plataforma digital que tem como objetivo a construção coletiva de uma cidade melhor. A plataforma aberta e colaborativa convida os cidadãos a postar causas (identificação de problemas, ideias, críticas, resgates históricos, etc.) relacionadas à cidade e a discutir as causas buscando soluções para as mesmas.

O objetivo desta pesquisa é, então, identificar e discutir possíveis potenciais presentes no projeto estudado, de oferecer as condições necessárias para Porto Alegre se articular de maneira criativa. Ressalta-se, entretanto, que ainda que sejam analisados os potenciais e fraquezas do projeto a partir de aspectos inerentes a uma cidade criativa, não significa que um dos objetivos do PortoAlegre.cc consista em suportar Porto Alegre rumo ao seu estabelecimento como tal. Este é um aspecto pertinente às perspectivas deste trabalho.

Para ampliar a discussão deste trabalho e verificar possíveis contribuições do design estratégico no estabelecimento de propostas ligadas a uma iniciativa como o PortoAlegre.cc, foi realizada uma experimentação na qual aplicou-se a ferramenta de construção de cenários orientados pelo design, para pensar em realidades futuras para o projeto investigado pelo estudo de caso.

A organização desta pesquisa está estruturada em quatro principais capítulos, que sucedem esta introdução. O primeiro consiste em uma discussão teórica que investiga os conceitos de globalização, dinâmicas do território, cidades criativas, design estratégico e construção de cenários.

O segundo capítulo apresenta o método utilizado pela pesquisa para alcançar os objetivos a que se propôs. O método apresenta as ferramentas e a forma como estão estruturadas as etapas que construíram este trabalho.

O estudo de caso sobre o projeto PortoAlegre.cc é apresentado no terceiro capítulo, que expõe o projeto desde sua criação até o momento atual. Nessa descrição aparecem os traços que dizem respeito à forma como o projeto se relaciona com os diversos atores envolvidos - sociedade, universidade e governo.

O quarto capítulo desta pesquisa registra a realização do experimento que consiste na construção de cenários orientados pelo design. Esse capítulo descreve a dinâmica e os resultados obtidos a partir dessa experimentação e analisa os quatro cenários construídos a partir da lógica que se propõe a pesquisa.

Na Figura 1, consta um esquema que torna clara a dinâmica do desenvolvimento do presente trabalho. Partindo do referencial teórico que guiou a pesquisa até a experimentação considerada um espaço para a reflexão de alguns aspectos do caso estudado e verificação das potencialidades de ferramentas propostas pelo design.

Figura 1: Organização da pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora

A presente dissertação discute que potenciais uma determinada iniciativa na cidade (PortoAlegre.cc) se apresentam como um ativas de um processo que pautado a discussão da cidade criativa.

Os resultados desta pesquisa apontam potenciais em ambas as perspectivas estudadas; PortoAlegre.cc em relação à cidade e a metodologia de design estratégico em relação ao PortoAlegre.cc e à cidade. Verificou-se que há relevância em relacionar uma forma de organização da cidade – cidades criativas – a uma disciplina capaz de projetar para contextos complexos – design estratégico. O design tem espaço para contribuir nos processos de construção da cidade.

1.1. OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Identificar e discutir se há potencial do projeto PortoAlegre.cc de fornecer as condições para que a cidade de Porto Alegre se projete como uma cidade criativa, mapeando aspectos de forças e fraquezas do projeto expresso em cenários futuros.

1.1.2 Objetivos específicos

1. Compreender o conceito de Cidades Criativas;
2. Mapear os principais aspectos de uma Cidade Criativa;
3. Relacionar este conceito com a lógica projetual proposta pelo Design Estratégico;
4. Realizar um Estudo de Caso do projeto PortoAlegre.CC identificando no mesmo a presença ou ausência de traços comuns às soluções de uma Cidade Criativa;
5. Construir cenários futuros para o projeto PortoAlegre.CC;
6. Indicar caminhos projetuais para o PortoAlegre.CC, rumo à sua compreensão como um catalisador de soluções criativas para a cidade de Porto Alegre.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 DINÂMICAS DO TERRITÓRIO: A GLOBALIZAÇÃO E O APARECIMENTO DE CARCAÇAS

A lógica de surgimento das cidades, bem como sua ou suas Histórias, são “ideias sobre a localização humana no espaço e no tempo” (CUNHA, 2008). Erika Cunha defende a ideia de que não há História definitiva para se contar a história das cidades, pois qualquer história contada estará impactada pela percepção daquele que faz o relato. Mumford (2004) e Benévolo (2005) são autores reconhecidos pelas suas Histórias da cidade, ainda que tragam visões diferenciadas, que podem ser complementares. Enquanto que Mumford traz relatos provenientes de observação e vivência na cidade, Benévolo a aborda a partir das características físicas. A cidade é então um espaço físico e um tempo imaterial nos quais o observador/habitante imprime suas características próprias, seja para habitá-la, seja para interpretá-la. Essa afirmação é apoiada pela conclusão de Cunha (2008):

Neste processo de ocupação do mundo, formamos e transformamos os territórios que habitamos até torná-los os reflexos de nós mesmos, ou seja, territorialidades que expressam a ligação entre o substrato material da vida e a atividade humana de produção dos meios de existência que, juntas, constituem a forma-conteúdo reveladora de modos de vida que é a cidade. (CUNHA, 2008, s.p.).

As cidades começam a se constituir a partir da formação de pequenos grupos que passam a habitar determinado espaço, e que, para sobrevivência própria, produzem algo que lhes seja útil. Simultaneamente, diversos desses movimentos acontecem e se diferenciam pela forma de habitação e por algo que é produzido com mais qualidade. Quando a necessidade de um grupo usufruir daquilo que produz outro grupo, e vice-versa, torna-se evidente, a necessidade de um local de encontro para que sejam efetivadas as práticas comerciais que se mostram relevantes e indispensáveis. Cunha (2008) cita Weber (1979, p. 69) para afirmar que estes centros de troca e comércio são o elemento crucial de diferenciação entre uma cidade e uma aldeia:

Weber (1979:69) define como ‘essencial’ a existência de ‘um intercâmbio regular e não ocasional’ de mercadorias como elemento fundamental da atividade lucrativa e do abastecimento dos habitantes de uma localidade para que ela se diferencie de uma simples aldeia. Assim o mercado seria o responsável pela função primeira que a cidade deveria cumprir sendo também o elemento determinante das interações espaciais caracterizadoras do território urbano. (WEBER, 1979 apud CUNHA, 2008, p.30).

Essa dinâmica ocorria de forma lenta, e dava início ao movimento que partia do rural, para o urbano. Hoje, vemos cidades que não mais surgem dessa forma quase que espontânea, mas sim a partir de projetos executados de forma extremamente rápida. Com a mesma rapidez acontece o crescimento das cidades já existentes, bem como a modificação da forma como as pessoas se relacionam com ela. Se antes os centros eram o local de encontro e de maior movimentação devido à sua função essencial, hoje é possível identificar situações nas quais os centros deixam de ser a zona de maior valorização de uma cidade, para ser apenas um local de trabalho, e, assim sendo, podem sofrer desvalorização.

Porém, tais dinâmicas não acontecem simplesmente por vontade dos habitantes de determinado território. Segundo Reyes (2007, p. 3), “A cidade, por princípio, é um bem comum a todos aqueles que nela vivem. É constituída e marcada pela diversidade. Viver a cidade é, portanto, viver a dinâmica da realidade cotidiana, é estar inserido nos fluxos da vida diária com tudo o que esses fluxos propõem.”. Sendo assim, conclui-se que há processos que fogem ao controle da cidade e de seus habitantes, influenciando os movimentos das mesmas, sejam estes de cunho social, cultural ou econômico – ou uma mistura dos três aspectos. Um desses processos é a globalização.

Bauman (1997) considera a globalização como “o destino irremediável do mundo”. Para o autor, somos ou seremos todos atingidos por esse fenômeno. Conforme McGrew (1992) apud Hall (2006), “a ‘globalização’ se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado.” Friedman (2005) compartilha da, e reafirma a, ideia de que a globalização assola toda a humanidade.

A globalização diz respeito à uma lógica de processos, ou melhor, de um movimento que interconecta o mundo de diversas maneiras. Acelerando as relações, aportando mobilidade, trocas culturais, novas formas de organizações, dentre outros aspectos que demonstram e de certa forma “materializam” a globalização. O exemplo de Friedman (2005),

apontado na introdução desta pesquisa, demonstra esta nova forma de relacionamento que se estabelece com a globalização.

Ainda que Bauman afirme que esse fenômeno atingirá a todos, ele resgata a ideia de Manuel Castells. Bauman (2005) aponta que Castells considera que há uma grande diferença na forma como as pessoas são atingidas pela globalização. Para o autor, existe uma polarização acontecendo. Se em uma ponta temos o que ele chama de “cidadãos da primeira fila” ligados às comunicações e ações globais, na outra temos o local que se acentua, na busca da construção e defesa de uma identidade própria, como forma de se proteger. Por um lado temos o desprendimento do espaço físico que habitamos, por outro temos o apego em busca de segurança, de identificação.

Outra importante característica deste processo é a alteração da relação tempo-espaço, ou o que se chama de “compressão tempo-espaço”. Este conceito é abordado tanto por Bauman (1999) como por Hall (2006).

Para Hall (2006) tal compressão consiste na “aceleração dos processos globais, de forma que se sente que o mundo é menor e as distâncias mais curtas, que um evento em determinado lugar tem um impacto imediato sobre pessoas e lugares situados a uma grande distância.” Isso demonstra que há, por um lado, um processo de estreitamento de relações. Não no sentido de que as pessoas estejam se aproximando afetivamente, mas sim que tudo aquilo que fazemos está se tornando mais acessível ao outro, e, por isso, aquilo que faço influencia e interfere na vida de outras pessoas. Surge nesse contexto um aumento de complexidade nas relações. As ações individuais estão cada vez mais conectadas a um todo e também entre um indivíduo e outro(s).

A globalização não pode, no entanto, ser compreendida como um processo único, ainda que a chamemos assim. Trata-se na verdade de diversos movimentos com características semelhantes, que acontecem, e que têm, na sua principal compreensão, a característica de gerar essa “compressão tempo-espaço”. A globalização se dá a partir de movimentos velozes que atravessam territórios do mundo, atravessam as relações sociais alterando-as, misturam culturas e permitem um alto e rápido fluxo de informações.

Friedman (2005) traz uma perspectiva de como é possível enxergar a evolução da globalização. O autor diz que estamos vivenciando hoje a Globalização 3.0, e que, portanto, já vivenciamos a 2.0 e 1.0. No primeiro momento – Globalização 1.0 – os países estavam se globalizando e se posicionavam em termos globais; a Globalização 2.0 trouxe outra dinâmica,

na qual as empresas se globalizavam e se posicionavam perante uma economia global; a Globalização 3.0, entretanto, apresenta uma característica única, na qual a força da globalização passa a se encontrar nos indivíduos.

Canclini (2007 p. 19) reforça essa perspectiva quando afirma que a globalização, além de reduzir a capacidade dos sindicatos e políticos em geral, “produz maior intercâmbio transnacional e deixa cambaleante a segurança que dava o fato de pertencer a uma nação”. Ou seja, a perspectiva agora está nos indivíduos.

Com essas considerações, torna-se evidente o fato de que temos os seres humanos ao mesmo tempo como agentes e como principais afetados por este processo. E que, além disso, a globalização altera as dinâmicas sociais, a forma como nos relacionamos uns com os outros, a forma como nos relacionamos e lidamos com o tempo e a forma como nos relacionamos com o espaço.

Um espaço, no entanto, pode ser simplesmente um espaço, ou pode ter vida, pode significar algo, pode protagonizar acontecimentos, pode abrigar inúmeras situações. Mas sabe-se, porém, que um espaço sozinho não é vivo, quem dá vida a ele é a sociedade, principalmente no contexto descrito onde os protagonistas são os indivíduos, os seres humanos. Dessa forma, a organização dos espaços ou territórios acontece segundo as formas de movimentação e organização social. No contexto descrito, no qual a globalização altera a relação dos indivíduos entre si e com o espaço que habitam, possibilitando novas formas de relacionar-se em uma escala global (BAUMAN, 1999; 2005, CANCLINI, 2007; FRIEDMAN, 2005), entende-se que não há mais a necessidade de apegar-se ao espaço em que se vive por outros motivos que não sejam alguma forma de identificação individual com o espaço, ou como forma de sentir-se mais seguro através do sentimento de “fazer parte”. Para que isso ocorra, este território tem que representar algo para as pessoas que o habitam, tem que apresentar benefícios, oportunidades e gerar identificação.

Esta é então uma das consequências da globalização que mais diz respeito a esta pesquisa: o fato de que esse processo altera as dinâmicas sociais e, conseqüentemente, as dinâmicas de um território. Bauman (2005) afirma, que “as cidades se transformaram em depósitos de problemas causados pela globalização”. Essa consideração tem a ver com a ideia de perda de vínculo com os territórios de origem e também com reações contrárias de busca por uma forte conexão com aquilo que é local, repelindo a tendência globalizadora e aquilo que vem de fora (CHELOTTI; PESSÔA, 2009).

Tendo em vista então o cenário descrito, entende-se que se há uma perda de vínculo com os espaços nos quais se vive, há uma perda de valorização do mesmo e, portanto, os cuidados com o território não mais são prioridade. Se há desconexão e descaso das pessoas com seus territórios, os mesmo perdem a vida e seu potencial como cidade ou espaço interessante para moradores e/ou turistas inexistente. A degradação e esvaziamento dos espaços tornam-se evidentes, surgem carcaças: prédios abandonados, áreas abandonadas, locais sem vida.

Porém não são apenas determinadas áreas de cidades que são abandonadas. Há cidades inteiras que se tornam plano de fundo para os habitantes, sendo vistas como um local que não oferece benefícios. E são assim desterritorializadas, tornando-se carcaças. Trata-se de um desprendimento inclusive simbólico dos espaços, que deixam de ter um papel de pátria, de significado para seus habitantes, e tornam-se simplesmente um espaço que pode ser deixado para trás (CHELOTTI; PESSÔA, 2009). A desterritorialização é, portanto, uma das consequências da globalização.

2.2 DESPRENDIMENTO DOS ESPAÇOS: DESTERRITORIALIZAR

Antes de entrar na discussão específica sobre o conceito de desterritorialização, é necessário pensar em outro efeito que a globalização nos faz sentir e que está ligado ao surgimento das carcaças de territórios: a hibridação cultural. A hibridação é um processo de dinâmica social que se encaixa no contexto apresentado.

O processo de hibridação cultural, neste trabalho, tem como base o foco na realidade da América Latina trazido pelo estudo de Néstor García Canclini. Considera-se, no entanto, que, apesar do foco do autor nessa região, tal conceito pode ser aplicado de maneira global.

O processo de hibridação cultural, segundo Canclini (1997), consiste em um movimento de misturas, uma combinação de diferentes estilos de vida, numa lógica sociocultural. Reconhecendo a influência da globalização, sabe-se que o processo descrito por Canclini é uma consequência dela. O que acontece é que, com a grande mobilidade e acesso a informações com os quais convivemos atualmente, os cidadãos podem deparar-se um com o outro a qualquer momento, seja física ou virtualmente. As culturas então passam a se combinar, reforçando as mudanças nas dinâmicas da sociedade.

A visão de Canclini (1997) propõe que as culturas puras estão dando espaço ao surgimento de culturas híbridas, e é fato que as culturas hoje não são mais consideradas independentes umas das outras. Essa interdependência diz respeito a movimentações simbólicas que estão presentes nesse processo de misturas. Existe um aspecto fluido em relação às simbologias carregadas por cada um, de forma que estas podem ser trocadas, retomadas, misturadas, modificadas. Canclini (1997, p. 285) diz que “passamos de sociedades dispersas em milhares de comunidades rurais com culturas tradicionais, [...] 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”.

Esta ideia de trama urbana com oferta simbólica heterogênea é uma evidência de como a situação dos territórios vem se configurando, ou seja, em função de uma globalização disseminada e de processos de hibridação cultural, os territórios vêm perdendo força como o principal vínculo de compartilhamento de uma cultura. As pessoas vêm se dissociando do espaço físico, e passam a transitar por diferentes contextos socioculturais e simbólicos. Por um lado, a noção de pertencimento a um local comum enfraquece, deixando esses territórios “livres”, “soltos”, à disposição de quem quiser ocupá-los, por outro, eles caem também em abandono e descuido por parte dos habitantes. Entende-se, assim, que o movimento de desprendimento dos espaços e surgimento de carcaças nas cidades e de cidades se dá pelo processo de desterritorialização.

Haesbaert (2007) precede a apresentação do conceito de desterritorialização, pontuando três principais noções do significado de território. A visão política, através da qual o território é visto como um espaço delimitado sobre o qual se exerce algum tipo de poder (noção de Estado). A visão cultural, que entende o território em uma dimensão simbólica na qual os indivíduos se apropriam dos valores do espaço que habitam. E a noção econômica, que entende o território como fonte de recursos, incorporado na relação capital/trabalho. O autor posiciona tais noções para dizer que a compreensão de território de cada um é que definirá a compreensão e o olhar sobre a desterritorialização. No entanto, o autor já explicita que a desterritorialização é em sua essência a ideia de viver sem um território.

Haesbaert (2007) fala ainda que, sob um ponto de vista ligado à natureza, poderíamos verificar o acontecimento de uma “desterritorialização natural”, designando um processo de evasão de determinado espaço em detrimento do acontecimento de fenômenos naturais tais como vulcões e terremotos, fazendo com que os habitantes protagonizem uma troca completa

de território. Tais argumentos reforçam que a desterritorialização está atrelada ao movimento de abandono de um território.

Neste trabalho, a desterritorialização é compreendida principalmente a partir da noção cultural apresentada anteriormente, pois esta é tratada como um processo conectado à hibridação de culturas, ou seja, a dimensão simbólica é relevante. Dessa forma, entende-se que a perda da conexão simbólica com o espaço e o livre ir e vir das pessoas e culturas estão intrincados na dinâmica desse processo. Além do aspecto cultural considerado na dinâmica de esvaziamento das cidades, identifica-se outra crise que pode ser a antecessora do abandono de um território. A crise é descrita por Ianni (1995), que afirma que a desterritorialização afeta toda a esfera social, as relações sociais de grupos e famílias que podem perder os laços simbólicos, inclusive por uma desorientação identitária.

Canclini (1997) corrobora com essa ideia ao apresentar sua abordagem em relação ao conceito. Para o autor, a desterritorialização pode ser descrita como a desvinculação das culturas dos seus territórios, fato que representa a sociedade híbrida globalizada na qual se vive. Essa mistura cultural que ocorre em todo o mundo faz com que as culturas atenuem seus vínculos com o território físico e social no qual surgiram, passando a circular pelo mundo se instalando em outros espaços, conforme a intenção dos cidadãos. Os símbolos são carregados com o indivíduo, mas também são filtrados por ele, a cultura está mais vinculada à compreensão de cada um, do que a um espaço determinado.

Fica evidente que a hibridação está atrelada a valores simbólicos que se fundem, que mudam conforme a sociedade se organiza e se reorganiza. Valores culturais que ao se encontrar dão vida a novas culturas que podem se adaptar conforme se encontram com outras novas informações. Culturas são carregadas pelo globo, e se fixam em espaços diversos, criando ramificações de sua raiz. Trata-se de um ciclo rápido e fluido, líquido, complexo. Territórios sofrem a desterritorialização.

Ianni (1995) afirma que a desterritorialização é um processo de “desenraizamento”, de perda das raízes, e o posiciona num nível de consequência natural da globalização. Além disso, o autor aponta que esta perda de raízes acontece em níveis diversos, do mercado, a grupos étnicos, afetando inclusive a lealdade entre os grupos. Este enfraquecimento da lealdade está diretamente ligado à perda de conexão com o território, estimulando o abandono do mesmo, já que se perde a noção de pertencimento a um grupo.

Reyes (2007) traz uma perspectiva para o conceito de desterritorialização mais ligada aos movimentos econômicos de mercado do que propriamente associados à cultura de uma sociedade, bem como uma das noções abordadas por Haesbaert (2007). Por influência da globalização, o mercado se torna cada vez mais competitivo, fazendo com que a busca seja sempre por algo que ofereça mais e mais benefícios para as empresas e pessoas, dessa forma acontece esta outra perspectiva de desprendimento dos territórios. Reyes (2007, p. 8) diz que “as economias tornaram-se independentes dos seus territórios de origem – a [des] territorialização – e estão livres para escolherem o melhor cenário produtivo”. Tal afirmação contempla a ideia de que, cada vez mais, buscam-se benefícios tanto nas relações sociais como nos espaços que habitamos. Ela é reforçada pela observação do número de empresas que possuem sede em locais diversos, escolhidos estrategicamente a fim de garantir lucros provenientes de não apenas um território.

Segundo Canclini (1997), a desterritorialização consiste basicamente na “perda da relação ‘natural’ da cultura com os territórios geográficos e sociais”. Trata-se, conforme apontado anteriormente, do movimento de ir e vir de cada um, carregando consigo os significados com os quais se identifica. Significados relacionados à cultura, à sociedade, àquilo que se pode aproveitar de um espaço, enfim, algo capaz de gerar para o indivíduo uma capacidade de identificação que influenciará a formação de sua identidade.

O processo de desterritorialização, consolidado pela possibilidade de ação a distância, conforme afirma Reyes (2006, p. 8), é visto então como capaz de gerar espaços sem vida, por representar a perda dos laços com um único território físico. O que Canclini (1997) diz é que a desterritorialização ocasiona a perda da noção de comunidade. Uma comunidade diz respeito a um território específico e um entendimento coletivo de pertencimento a este território. Sendo assim, a ideia de “fazer parte” de algo se perde, dando espaço para as transições apontadas por este trabalho.

O fato é que, quando há um maior engajamento, identificação e sensação de pertencimento de um indivíduo, ou de um grupo de indivíduos em relação a determinado território, maiores são as chances de que este seja explorado e valorizado. Define-se que aqueles que sentem-se ligados ao espaço que ocupam sentem-se proprietários, fazem do território uma extensão da sua identidade e, portanto, ele será cuidado e apropriado com o objetivo de extrair seu maior número de benefícios, agregando valor ao mesmo.

Por outro lado, e em paralelo a este processo de desvinculação dos territórios, ocorrem formações de novos vínculos com novos espaços a partir de uma lógica de identificação das

peças com novas culturas e significados. Chelotti (2010) traz a visão de Deleuze e Guattari (1997) acerca do movimento de dissolução do vínculo com um território e reconstrução de um novo vínculo com outro território ou elemento:

A função de desterritorialização: D é o movimento pelo qual “se” abandona o território. É a operação da linha de fuga. Porém, casos muito diferentes se apresentam. A D pode ser recoberta por uma reterritorialização que a compensa, com o que a linha de fuga permanece bloqueada; nesse sentido, podemos dizer que a D é negativa. Qualquer coisa pode fazer as vezes da reterritorialização, isto é, “valer pelo” território perdido; com efeito, a reterritorialização pode ser feita sobre um ser, sobre um objeto, sobre um livro, sobre um aparelho, sobre um sistema [...] (DELEUZE; GUATTARI, 1997, p. 224, apud CHELOTTI, 2010. grifo no original).

Haesbert (2005, 2007) traz uma perspectiva que concorda e reforça essa ideia, afirmando que a desterritorialização é na realidade um mito. Segundo o autor, o acontecimento de uma desterritorialização implica em um processo de reterritorialização; um forjamento de território no qual o valor simbólico supera a dimensão concreta do território. Sabe-se, entretanto, que esta ideia não é defendida por todos os autores que discutem o tema.

2.3 A RETOMADA DOS ESPAÇOS COM OUTROS SIGNIFICADOS: RETERRITORIALIZAR

Se por um lado a globalização gera essa mistura de culturas (a hibridação cultural), resultando em um desprendimento dos espaços, por outro, em função dessas mesmas trocas culturais e simbólicas, gera um movimento de retomada de valorização dos territórios. Canclini (1997) chama este processo de reterritorialização que, para o autor, consiste em “relocalizações territoriais relativas, parciais, das velhas e novas produções simbólicas”.

Reyes (2007, p. 9) diz que “parece uma ironia da globalização, pois ao mesmo tempo em que se nega a necessidade do território busca-se por ele de maneira específica, ou seja, é o retorno ao território – a [re] territorialização”.

Chelotti (2010) traz ainda a perspectiva de que esta retomada acontece na medida em que novos movimentos sociais se organizam, após algum evento que tenha gerado a desterritorialização. Quando o autor expressa seu ponto de vista a partir da citação de

Deleuze; e Guattari (1997), aparece um elemento importante que tira do território em si o peso da reterritorialização e reforça a ideia da superação do espaço pelo tempo (BAUMAN, 2001; FRIEDMAN, 2005; HAESBARET, 2005). Os autores afirmam que as reterritorializações podem ser feitas sobre um ser, sobre um livro, um objeto, entre outros. Isso significa que a (re)conexão que se estabelece com o “território” está atrelada diretamente aos valores simbólicos, e que, por isso, se torna tão fácil desfazer e retomar tais relações.

Medeiros (2007) fala, entretanto, de uma reterritorialização que leva adiante a identidade e a ressignifica em um outro espaço. A autora afirma que “observamos a reterritorialização através da permanência de sua identidade com suas origens através de um ressignificado dado ao seu novo espaço, expresso na diversidade da produção” (MEDEIROS, 2007, p. 7).

Little (1994) vincula os processos de reterritorialização ao que ele chama de memória coletiva que atua como uma manipulação da memória em busca de um ajuste ao novo local, e afirma que “cada povo deslocado procura, de uma ou outra forma, sua realocação no espaço” (LITTLE, 1994, p. 11). Desse modo, o autor conecta esse processo a uma dimensão quase que inconsciente dos indivíduos, como se estes criassem esta nova memória, após sofrer uma desterritorialização, para legitimar o novo espaço habitado através da reterritorialização.

Essa teoria reforça e complementa as afirmativas de Haesbaert, 2005, Deleuze e Guattari (1997) e Chelotti (2010), ainda que em outra perspectiva, pois os autores corroboram na opinião de que o processo, ainda que tenha como base um território, tem seu gatilho disparado pelos valores simbólicos e elementos intangíveis que são posteriormente transpostos aos elementos tangíveis: território, espaços, livros, objetos, praças, etc.

Outra importante dimensão da reterritorialização é que esta proporciona uma aproximação de culturas, identidades, e que se dá justamente a partir da diversidade dos territórios. Chelotti (2010) afirma que

O território além de sinônimo de poder, também, é sinônimo de diversidade. E é na diversidade dos territórios que se constroem novas geografias, muitas vezes, fazendo o percurso contrário dos interesses dos grupos historicamente hegemônicos. O processo de reterritorialização de trabalhadores rurais [...] aproximou duas identidades territoriais, [...] produzindo espaços agrários distintos, tanto na esfera econômica (produção), quanto na cultural (identidade). (CHELOTTI, 2010, p. 170).

Haesbaert afirma que “por mais que se reconstrua simbolicamente um espaço, sua dimensão mais concreta constitui, de alguma forma, um componente estruturador da identidade” (HAESBAERT, 1999, p. 174). Nessa perspectiva, estabelece-se que a retomada da conexão com um território pode acontecer de três maneiras: pelo valor simbólico e imaterial que se estabelece, pelo valor de ocupação do território numa lógica de materialidades, ou pela união de ambos. O autor ainda afirma que a reterritorialização é um processo que ganha força e que este se torna “imprescindível não somente como fonte de recursos para a sobrevivência física cotidiana mas também para a recriação de seus mitos, de suas divindades ou mesmo para manter viva a memória de seus mortos” (HAESBAERT, 1999, p. 185).

Há determinada complexidade nesses dois processos que acontecem em paralelo, e que são influenciados pelos mesmos movimentos externos – globalização e hibridação de culturas. O acontecimento de um ou de outro processo, de desvinculação ou de revinculação com o território, podem ser vivenciados pelo mesmo indivíduo, em momentos diferentes. Se isso acontece por razões externas semelhantes, conclui-se que há nas motivações particulares dos indivíduos algo que os faz vivenciar um ou outro processo. É como se houvesse uma construção da identidade do indivíduo que interfere no seu posicionamento em relação ao território que habita, ou, segundo Haesbaert (1999), a construção da identidade (imaterial) tem como suporte o território (material). O processo de hibridação das culturas que mistura modos de vida e significados diferentes, e gera híbridos destas, está também relacionado à construção da identidade das pessoas. A lógica dessa construção será discutida em capítulos seguintes.

Reyes (2007) traz uma perspectiva de caráter projetual e de mercado que contempla e reforça essa necessidade de criar algo que seja compartilhado pelo grupo que habita um determinado espaço, para que haja um engajamento destes na busca por valorização de determinado território. Novamente a ideia de sentir-se parte. O autor diz que:

Se a cidade não pode ser vista só pelo segmento de mercado é fundamental que os processos de desenvolvimento passem por todos os segmentos sociais. E isso significa dizer que é necessário que se compartilhe um projeto comum estratégico que contemple a maioria dos agentes sociais da cidade e

construa coletivamente uma marca socioespacial que suporte esse novo processo de [re] territorialização. (REYES, 2007, p. 11).

Essa afirmativa é reforçada por Borba e Reyes (2007), que dizem:

É definitivo que a sociedade como um todo, ou pelo menos na sua grande maioria, se sinta reconhecida e representada por esse projeto, que é mais do que um projeto político de governo, mas uma construção de uma marca social coletiva no território. (BORBA e REYES, 2007, p. 4).

Na perspectiva de Reyes, para provocar uma reterritorialização, com o objetivo de valorizar e posicionar um território, é preciso que se construa a noção do coletivo, de comunidade, que por sua vez é definida por Canclini, no processo de desterritorialização, como a noção que é perdida nesse processo. A lógica contrária também acontece, podemos não partir de um projeto, mas sim de uma organização social espontânea, de identificações mútuas entre os cidadãos que, em função de tais identificações, se reterritorializam em um ou outro território.

Canclini (1997) aborda este processo de retomada da ligação com o espaço, como uma busca por fixação de signos de identificação sobre quem compõe determinado grupo. O exemplo trazido pelo autor é o de Tijuana.

[...] vimos um movimento complexo que chamaríamos de reterritorialização. Os mesmos que elogiam a cidade por ser aberta e cosmopolita querem fixar signos de identificação, rituais que os diferenciem dos que estão só de passagem, são turistas ou... antropólogos curiosos para entender os cruzamentos interculturais. (CANCLINI, 1997, p. 325).

No contexto descrito, a reterritorialização pode ser vista como um processo reconexão com um território. Nos desapegamos de um espaço para constituir conexões com outro, numa busca por fazer parte de uma nova cultura com a qual nos identificamos, não que nos tenha sido imposta. Trata-se de estar ligado a um novo sistema simbólico e com um novo território que compõe a identidade dos indivíduos, e, por isso, lhes concerne a preocupação com sua valorização. É nesse cenário que se percebe a importância de posicionar e projetar os territórios em termos de identidade, pois sabemos que há uma crescente competitividade de mercado entre eles.

2.4 TERRITÓRIOS SE TORNAM MERCADORIAS

Tendo em vista a perspectiva da livre circulação das pessoas e de significados, da fluidez da identidade, e a possibilidade de escolha de um território, começa a criar forma um contexto no qual os territórios adquirem um caráter de mercadorias livres para serem “compradas” pelos indivíduos.

A lógica de consumo na sociedade vem sofrendo alterações e intensificações com o passar do tempo. O ato de consumir possui hoje uma noção diferente da que possuía décadas ou séculos atrás. Se, antes, o consumo era visto como um ato de fraqueza que gerava culpa e dava margem a críticas da sociedade, hoje esse processo é tratado como dotado de significados sociais e relevantes na construção da identidade de quem consome. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

O estabelecimento de um contexto globalizado de soltura nas relações e de circulação e de vinculação com territórios bem como de aceleração das relações de consumo, atreladas às identidades, afetam também o território numa lógica de mercado.

Esta relação que se estabelece entre consumo e identidade indica um novo caminho, uma nova forma de consumir. Bauman (2008) fala sobre “vidas para consumo”, tema que intitula seu livro. O que ele diz é complementar ao argumento de Livia Barbosa e Colin Campbell, porém Bauman afirma que as pessoas não só consomem para construir suas identidades, mas que, com isso, tornam-se mercadorias.

Segundo Bauman (2008), trata-se de uma realidade de objetificação, na qual o ser humano se torna mercadoria, em uma sociedade de consumo. Cercamos-nos de objetos, ou melhor, nos cercamos de todos os signos que podemos consumir para estabelecer quem somos, e para, assim, externar tudo o que temos de melhor. Entramos em uma lógica na qual queremos demonstrar nossos atributos, que são melhores que os de outros, como se estivéssemos sempre à venda, como se fôssemos mercadorias expostas para que outras mercadorias vejam.

Fica evidente que existe uma competitividade inerente à sociedade de consumo. Um produto deve ter melhores atributos do que os outros, para que seja consumido, ou seu signo deve ser forte o suficiente para conectar-se ou identificar-se com o maior número de

compradores possível. Os indivíduos tendem a buscar segurança nos aspectos de consumo, num processo no qual aquele que consumir “melhor” se apresentará melhor perante os consumidores.

Verifica-se, neste mesmo cenário, a expansão dessa lógica que fica intrincada nos próprios territórios, extrapolando as duas noções de consumo: objetos, indivíduos. Passando a ser: objetos, indivíduos, territórios. Güell (1997) identifica que a globalização é causadora do aumento da competitividade entre cidades, elevando-as a uma escala mundial, ou seja, o autor afirma que as cidades/territórios passam a se comportar como mercadorias.

Kotler e Gertner (2002) reforçam esta nova ordem na qual os “lugares” se tornaram mercadorias, ao afirmar que estes são hoje consumidos por diversos públicos, como turistas, investidores e outros, no momento em que estes buscam um território ao qual se atrelar. Os autores trazem uma importante visão ao discutir a questão de marcas de países (territórios) e afirmam que estes não só podem e devem ser, como já são, de certa forma, marcas estabelecidas. Os autores afirmam que

[...] mesmo quando um país não gerencia conscientemente seu nome e sua marca, as pessoas continuam tendo imagens destes países que são ativadas simplesmente ao pronunciar em voz alta o nome. As imagens dos países influenciam as decisões das pessoas em relação a compras, investimentos, mudança de residência e viagens. A imagem de um país pode ser entendida como a soma de crenças e impressões que as pessoas tem sobre estes lugares.” (KOTLER; GERTNER, 2002, p. 250-251. tradução nossa).

A partir dessa afirmação, compreende-se que associar o nome de determinado território a boas imagens do mesmo, em nível global, se torna uma estratégia para competir neste mercado, atraindo turistas, investidores e moradores que respeitam o espaço que habitam.

Segundo Güell (1997), o contexto atual que apresenta fortes alterações no âmbito econômico acabou por implicar em uma dinâmica do desenvolvimento urbano na qual, para o autor, uma função básica do governo é investir nas imagens dos territórios, nas marcas dos territórios, divulgando-os globalmente, no intuito de atrair e reter recursos econômicos.

Duarte (2002) afirma que, em vista destas mudanças de cenário e desafios impostos pela globalização, faz-se necessário que as cidades se posicionem para ganhar espaço nessa competição. O autor complementa sua afirmativa, ao dizer que hoje há uma dissociação das

economias com seus territórios, ou seja, nem sempre o valor econômico que vai para um território é produzido nele.

O que observamos, até aqui, é que todo tipo de consumo está relacionado a significados e à identificação com eles. Seja quando se consome objetos, ou quando “consome-se” pessoas (identidades), estabelecemos relações, conexões, com aquilo do qual nos aproximamos. A construção de identidades através do consumo representa para a sociedade o estabelecimento de relações, a delimitação de grupos, e também confere *status*, segundo indica a lógica de competitividade da qual se fala.

No entanto, conforme abordado anteriormente, a questão das identidades se relaciona também com o território que cada um ocupa. Se os signos agora são carregados com cada pessoa, e estas são responsáveis pela construção de suas identidades, e os territórios que habitamos são uma questão de escolha e identificação, como uma extensão das identidades, reafirma-se a ideia de os territórios são, hoje, claramente consumíveis. Dessa forma, reforça-se também que é necessário que os territórios ou cidades se firmem e se posicionem perante o mundo. Se há alternativas de escolha, os indivíduos irão escolher.

Conforme apontado, um espaço esquecido torna-se uma carcaça, já um espaço que abriga pessoas que o veem como capaz de prover benefícios possui vida e se destaca, atrai novas pessoas para movimentá-lo e, conseqüentemente, passa a ter maior potencial para se estabelecer economicamente e manter, como habitantes, pessoas que respeitam e valorizam o local à sua volta. Aí está uma grande importância do posicionamento dos territórios. O fluxo de pessoas em uma cidade influenciará também no âmbito econômico, em vantagens competitivas em relação a outras cidades.

Entretanto, há neste contexto de alta competitividade entre territórios, além da busca pela inserção em identidades globais, através de processos de desterritorialização e reterritorialização, uma busca pelo fortalecimento de identidades locais, como forma de posicionamento ante o mercado globalizado que foi descrito. Busca-se poder de posicionamento através do estabelecimento de uma identidade própria e singular, que aproveite aquilo que é único e genuíno do território.

2.5 A IDENTIDADE EM CONSTRUÇÃO

A questão da identidade é apresentada a partir dos olhares de diversas áreas, que vêm discutindo os processos ligados ao conceito. Mais recentemente, por volta dos anos de 1970, a discussão sobre os problemas da identidade começa a ser atrelada à sociedade contemporânea (CLAVAL, 1999).

Só há pouco tempo as ciências do homem se apaixonaram pelos problemas de identidade: é pela psicanálise que, por volta da 2ª Guerra Mundial, começam as pesquisas neste domínio. A curiosidade se amplia bruscamente junto às ciências sociais nos anos setenta, no momento em que se começa a falar dos problemas de identidade como característicos das sociedades contemporâneas. (CLAVAL, 1999, p. 12).

O conceito de identidade pode facilmente ser associado a ideia de uma ou de um grupo de características inerentes a um indivíduo ou sociedade que já estão estabelecidas, como se tais características fossem estáticas e imutáveis, formando uma identidade fechada e homogênea. Porém, em vista do contexto atual, definido por Hall como um contexto de mudanças rápidas e por Bauman (2008) como um contexto composto por sociedades “líquidas” e adaptáveis, não faria sentido compreender a questão das identidades nessa noção de algo imutável e bem definido. Trabalha-se hoje com um conceito de identidade que, bem como o cenário atual, é fluido, aberto a mudanças e em construção.

Castells (1999) relaciona o conceito com a questão cultural e reforça a ideia de construção da identidade, quando diz que esta “é um processo de construção de significado com base em um atributo cultural” (CASTELLS, 1999, p. 22).

Claval (1999) reforça a teoria de Castells, ao afirmar que

A identidade aparece como uma construção cultural. Ela responde a uma necessidade existencial profunda, a de responder à questão: “quem sou eu?” Ela o faz selecionando um certo número de elementos que caracteriza, ao mesmo tempo, o indivíduo e o grupo: artefatos, costumes, gêneros de vida, meio, mas também sistemas de relações institucionalizadas, concepções da natureza, do indivíduo e do grupo. (CLAVAL, 1999, p. 15).

As afirmativas dos autores ressaltam o vínculo cultural com a construção das identidades. No cenário descrito até aqui, tais identidades não estão fechadas em si. São construções simbólicas que variam de indivíduo para indivíduo e de grupo para grupo. Quando se fala de uma sociedade de consumo (Bauman, 2008) onde todos os signos são consumíveis, e inclusive os territórios são consumíveis, torna-se um desafio a compreensão das identidades e, principalmente, o estabelecimento de uma conexão com os indivíduos a partir de aspectos de suas identidades.

Segundo Maffesoli (2002), podemos chamar esta existência mais flexível do indivíduo de *persona*. A *persona* não tem a intenção nem a necessidade de se fechar em uma identidade, mas é capaz de vivenciar diversas identidades ao mesmo tempo, tendo em vista que é constantemente afetada por inúmeros estímulos culturais e de significados.

A teoria das tribos de Maffesoli (2002) representa um ângulo deste movimento de identidades em construção. O autor fala da existência de tribos, ou seja, grupos que se unem por algum aspecto que os identifique, por algo mais forte que estas pessoas têm em comum, sem que haja nenhum tipo de imposição ou obrigação, mas simples vontade de estar junto com outros que compartilham de um mesmo valor simbólico. Para o autor, essas tribos apresentam uma dimensão trágica, pois elas nascem e morrem em um determinado período de tempo, pois um mesmo indivíduo pode pertencer a diferentes tribos e pode deixar de pertencer a elas a qualquer momento. No instante em que a cultura de uma tribo deixa de ser relevante para a identidade de uma pessoa, e esta se depara com uma nova cultura ou com novos valores simbólicos, pode se engajar a eles reconstruindo sua nova identidade, abandonando a antiga.

Conforme afirma Hall (2006), há uma “crise de identidade” que reforça a ideia inicial deste capítulo, de que não se pode mais compreender as identidades em uma situação estática. O autor discute a mudança de concepções de identidade, apontando três principais concepções:

Sujeito do iluminismo: [...] indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação. [...] O centro essencial do eu era a identidade de uma pessoa. [...]

Sujeito Sociológico: [...] refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e auto-suficiente, mas era formado na relação com as outras pessoas importantes para ele, que mediavam para o sujeito os valores,

sentidos e símbolos. [...] a identidade é formada na interação entre o “eu” e a sociedade. [...]

Sujeito pós-moderno: conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. [...] à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (HALL, 2006, p. 10-13).

Este último sujeito descrito por Hall (2006) corrobora com a concepção apresentada por outros autores (CASTELLS, 1999; CLAVAL, 1999; MAFFESOLI, 2002). Trata-se do momento atual pelo qual passa a sociedade. Vive-se em meio a um turbilhão de informações e trocas, de modo que a pressão por um posicionamento único e definido se dilui frente a tantas possibilidades culturais e a tanta mobilidade, permitindo que os sujeitos construam suas identidades.

Entretanto, Hall (2006) descreve cinco descentramentos sofridos pelas identidades e que fizeram com que a compreensão destas chegasse no conceito descrito como “em construção”.

O primeiro descentramento descrito refere-se ao pensamento marxista. Hall (2006, p. 34) traz uma afirmação Marx: “homens (sic) fazem a história, mas apenas sob as condições que lhes são dadas”. O pensamento marxista apresenta, então, um primeiro impacto sobre as noções de agência individual.

O segundo descentramento refere-se à teoria do inconsciente descoberta e discutida por Freud. A teoria diz que a descoberta do “eu” não é um processo que se desenvolve no interior da pessoa, mas sim um processo no qual o “eu” se forma na relação com o outro. Esse deslocamento “arrasa com o conceito do sujeito cognoscente e racional provido de uma identidade fixa e unificada” (HALL, 2006, p. 36). A identidade (que se mantém sempre em formação) se modifica a partir do entendimento de que um sujeito é capaz de afetar o outro, imprimindo transformações.

O terceiro descentramento está relacionado à linguística de Saussure. “Saussure argumentava que nós não somos, em nenhum sentido, os ‘autores’ das afirmações que fazemos ou dos significados que expressamos na língua” (HALL, 2006, p. 40). Esse deslocamento afirma que não somos seres fixos, e relaciona a identidade com a linguagem, ou seja, o ato de falar consiste em uma ativação de significados. Para o autor, os significados das

palavras não são fixos, e o ato de se expressar através delas é apenas uma escolha dentre significados traduzidos por palavras sobre os quais não se tem controle.

O quarto descentramento está ligado ao trabalho de Michel Foucault. Fala da teoria do “poder disciplinar”, que diz respeito à possibilidade de manter vigiada a vida de cada indivíduo (trabalho, atividades, saúde, e outros). Este descentramento ruma a uma maior individualização do sujeito.

O quinto descentramento descrito refere-se ao movimento feminista. Trata-se de um movimento de minorias. O movimento feminista lutou pela igualdade sexual, tendo em vista que o gênero era fortemente entendido como um critério de diferenciação. Este e outros movimentos de minorias demonstram aquilo que se pode chamar de política de identidade, que é a existência de uma identidade única para cada movimento.

Se por um lado há identidades fluidas que se deixam afetar pela multiplicidade proporcionada pela globalização, se hibridizando (CANCLINI, 1997) ou se alternando-se conforme movimentações do indivíduo (MAFFESOLI, 2002), por outro, surgem grupos que se fecham nas suas culturas locais como forma de proteção à sua identidade (BAUMAN, 2005; CASTELLS, 1999; HALL, 2006).

Esse raciocínio permite afirmar que existe uma conexão entre a formação das identidades e o contexto no qual o indivíduo está inserido, ou seja, a identidade é influenciada pela cultura ao redor do sujeito, os valores históricos que o rodeiam, o contexto social no qual ele se insere, valores que podem vir de sua raiz sociocultural e, possivelmente, os estímulos do território que habita.

Os territórios apresentam a mesma lógica de construção de sua identidade, não sendo simplesmente uma influência na formação identitária do sujeito. O que está na base da construção tanto da identidade de indivíduos como na de espaços são os valores simbólicos que se alteram com o passar do tempo e que têm ligação com as dimensões anteriormente apresentadas. Porém, quando tratamos da construção de identidades territoriais, o nível de complexidade aumenta, pois este contempla dentro de si uma imensa diversidade de outras identidades (dos sujeitos) que o habitam e que se identificam de alguma forma com o espaço à sua volta. No caso dos territórios, há um forte peso histórico, político e econômico influenciando nesta construção, além, é claro, da capacidade de enfatizar tais características, e explorá-los, que possuem as pessoas que o habitam.

Segundo Claval (1999), existe uma co-habitação, nos territórios, de grupos com identidades diversas, pois estes se vinculam a diferentes pontos de referência no espaço, ou seja, os territórios não são necessariamente homogêneos quanto à identidade de seus habitantes. O autor ainda expressa a conexão existente entre a constituição da identidade dos sujeitos e dos territórios, afirmando

Vê-se, então, porque os problemas do território e a questão da identidade estão indissociavelmente ligados: a construção das representações que fazem certas porções do espaço humanizado dos territórios é inseparável da construção das identidades. Uma e outra, estas categorias são produtos da cultura, em um certo momento, num certo ambiente: os dados objetivos permitiriam, no mesmo quadro, definir outras identidades e outros territórios. Como todas as construções, elas podem ser colocadas em questão, e por vezes o são – há crises identitárias que provocam freqüentemente uma modificação da relação com o espaço: as transformações da realidade espacial correm o risco de provocar, ao contrário, um questionamento das construções identitárias; elas devem ser reformuladas ou reconstruídas sobre novas bases. (CLAVAL, 1999, p. 16).

Gaio e Gouveia (2007) abordam a relação entre territórios e identidade a partir de uma perspectiva de *branding* territorial, ou seja, da construção de uma marca para o território. Os autores reforçam a importância de construir uma conexão entre identidades para que se estabeleça o vínculo entre pessoas e o espaço que habitam ou frequentam. Na visão dos autores, além desse vínculo, para que os territórios se posicionem frente a um mercado global faz-se necessária a compreensão da identidade do local. Segundo Gaio e Gouveia (2007, p. 3):

As cidades/regiões possuem identidades com atributos patrimoniais, económicos, tecnológicos, relacionais, sociais e simbólicos que constituem a base dos processos de construção de imagem dos territórios e a marca, através da sua dimensão funcional e simbólica, tem a capacidade de consubstanciar e valorizar essa identidade promovendo identificação e envolvimento com os públicos e simultaneamente distinguindo-a de territórios concorrentes. (GAIO; GOUVEIA, 2007, p. 3).

A complexa problematização sobre as identidades (de locais e de indivíduos) traz à tona, novamente, a relevância do posicionamento de cada território em nível global e local para que este não se torne excluído, caindo em situação de constantes desterritorializações. Essa dinâmica, por um lado, gera insegurança na sociedade, e por outro estimula a competitividade, fazendo com que os investimentos na valorização dos territórios aumentem

cada vez mais, ampliando a complexidade exigida para se manter um posicionamento neste mercado.

O cenário descrito gera perda de força das culturas locais, que dão espaço às culturas globais, mais pluralizadas. Nesse contexto surge uma importante dualidade na dinâmica dos territórios: a relação local X global. Essa realidade acirra ainda mais a competição no mercado de territórios, bem como retoma a necessidade de posicionamento das cidades e/ou espaços; seja este posicionamento via promoção daquilo que é único e local, ou a partir da busca por inserção em culturas e comportamentos globalizados.

Para obter tal posicionamento, as cidades ou territórios muitas vezes precisam solucionar problemas internos, para cativar os habitantes e engajá-los na busca por melhorias, para, então, chegar a um nível de valorização capaz de ser reconhecido. Esses problemas, que podem ser de caráter social, cultural, político, econômico, demográfico, entre outros, e por vezes são capazes de impedir a evolução do posicionamento da cidade. Nessa perspectiva, surge o conceito de Cidades Criativas, que parte da lógica de busca por soluções de problemas das cidades.

2.6 CIDADES CRIATIVAS

O cenário atual de globalização e consumo impôs às cidades dinâmicas diferentes das que as circundavam em outros períodos. Hoje, as cidades deixam de ser um simples pano de fundo para as dinâmicas sociais, passando a protagonizá-las em uma lógica de mercado que exige delas um posicionamento e investimentos na construção de uma imagem, seja esta para os atores internos e/ou externos (DUARTE, 2002, GAIO; GOUVEIA, 2007; GÜELL, 1997; KOTLER, 2002). Reis (2008) aponta que a discussão sobre cidades criativas tem suas raízes nas indústrias criativas e na economia criativa, sendo estes, então, conceitos importantes a se definir.

2.6.1 Indústrias Criativas e a criatividade

A articulação das indústrias criativas como potencial solucionadora de problemas econômicos, segundo Ana Reis, começou a ser pensada em 1997 por Tony Blair, que

organizou a formação de um grupo multisetorial face à competição econômica global que se instaurava no período. Nessa articulação, “foram identificados 13 setores de maior potencial, as chamadas indústrias criativas” (REIS, 2008, p. 16).

Carvalho (2012) e Reis (2008) apontam os 13 setores definidos pelo conceito britânico como parte das indústrias criativas: publicidade, arquitetura, artes e antiguidades, artesanato, design, moda, vídeo, cinema e fotografia, música e artes performáticas, editoração, *software* e games, editoração eletrônica, e rádio e tv.

O conceito de indústria criativa foi pioneiramente discutido nos trabalhos de Caves (2000) e Howkins (2001). Caves descreve a atuação e o funcionamento da lógica de cada setor da indústria criativa (entre eles: artes, livros, filmes, moda), posicionando a criatividade como o principal fomentador dos resultados dos projetos destes setores.

Santos-Duisenberg diz que “as indústrias criativas podem ser definidas como o ciclo de criação, produção e distribuição de produtos ou serviços comercializáveis, que usam a criatividade como insumo principal” (SANTOS-DUISENBERG, 2008, p. 62). A criatividade consiste em um insumo de fonte renovável e portanto possui um valor único que está atrelado à capacidade de fomentar inovações. Pois, resgatando as definições de Coelho (2008) sobre criatividade, compreende-se que esta consiste, também, na capacidade de pensar em novas maneiras de organizar as coisas e de pensar o novo.

Conforme Howkins (2001), a criatividade existe de duas formas, e uma delas é como uma característica inerente ao seres humanos, que acontece de forma mais individual e pessoal, na qual a pessoa cria em relação às suas necessidades e ao seu contexto. Sendo assim, todas as pessoas têm um potencial criativo que pode ser explorado na busca por soluções inovadoras para problemas sociais/urbanos antigos. Pois, se cada um tem uma necessidade dentro do seu espaço que está inserido dentro de um território mais amplo, provavelmente existam sugestões de como melhorar ou suprir tal necessidade.

O autor traz também a definição de criatividade proposta por Ed McCabe, que afirma que a “criatividade é uma das últimas maneiras legais restantes para se ganhar uma injusta vantagem competitiva sobre os concorrentes” (McCABE apud HOWKINS, 2001, p. 82. tradução da autora). A definição trazida por McCabe coloca a questão da criatividade como um importante aspecto que garante a competitividade nos mercados atuais. Sendo assim, as indústrias que a possuem como principal insumo têm sim capacidade de se tornar mais e mais

relevantes frente a uma economia competitiva, sendo capazes de oferecer melhorias e impacto econômico positivo em seus locais de origem.

Caves (2000) apresenta sete propriedades das atividades das indústrias criativas que são inerentes a esses setores. A primeira delas, segundo Caves (2000) é a incerteza da demanda para produtos criativos: para o autor, assim como a renda gerada pode exceder o esperado, pode não alcançar os próprios custos investidos na criação. A imprevisibilidade da demanda está também atrelada ao fato de que a satisfação do consumidor consiste em uma reação subjetiva: este fator é também chamado por Caves de “*nobody knows*” – ninguém sabe.

Outra característica apontada pelo autor é a preocupação dos profissionais criativos em relação aos seus projetos. Esses profissionais se preocupam com o resultado final e com a originalidade do trabalho que estão construindo, dedicando seu tempo a ele por razões que não são puramente financeiras. Um forte estímulo para profissionais criativos é o seu envolvimento com a criação. Esta propriedade é chamada também de “arte pela arte”. A terceira propriedade consiste no argumento de que alguns produtos criativos necessitam de diversas habilidades para serem executados, por exemplo, o cinema. A propriedade que o autor chama de “grupo heterogêneo” implica, por vezes, na habilidade de negociar os diversos interesses, capacidades e olhares diferentes sobre um mesmo projeto, o que pode ser um tanto conflituoso.

A quarta e quinta propriedades dizem respeito às diferenciações dos produtos criativos, que podem se dar por diferenciações horizontais ou verticais. Estas são chamadas de propriedades da “variedade infinita”. Um produto criativo pode possuir ambos os tipos de diferenciação. Na vertical, por exemplo, se um produto A é o preferido pelos consumidores ao invés de B, e ambos custam o mesmo preço, ninguém irá comprar o produto B. Os produtos com diferenciação horizontal são vendidos pelo mesmo preço e se diferenciam por outros atributos. Estes produtos, além de terem o mesmo preço, são parecidos em termos de qualidade, por exemplo, mas não são iguais.

A sexta propriedade tem a ver com o tempo como a essência dos projetos. Tendo em vista que se pode trabalhar com uma multiplicidade de atores em um projeto criativo, a articulação e planejamento do tempo das ações e do retorno financeiro são cruciais e são também um desafio na medida em que se lida com diversas agendas.

A última propriedade descrita por Caves (2000) trata da durabilidade dos produtos e da renda gerada por estes. Aqui o autor fala que um produto criativo como uma performance, por exemplo, pode ter a durabilidade da apresentação em tempo curto, no entanto esta pode ser reproduzida posteriormente de outras maneiras. Em relação ao gerenciamento da durabilidade dos produtos e da forma de remuneração dos mesmos, o autor discute as questões de pagamento de *royalties* e da definição da extensão do *copyright* que define por quanto tempo e por quais usos estes *royalties* serão pagos.

Essas descrições dão o contorno do funcionamento das indústrias criativas e de alguns aspectos envolvidos nessa estrutura. Howkins (2001) acrescenta a esta discussão a afirmativa de que as indústrias criativas são aquelas cujos produtos são capazes de gerar propriedade intelectual. Sabe-se, no entanto, que o resultado da articulação destas indústrias criativas visou, desde o seu princípio com a proposta de Tony Blair, o impacto positivo na economia de um determinado local. As indústrias criativas apresentaram consolidação e ganharam espaço no mercado de forma a movimentar sensivelmente a economia, se sobressaindo em relação aos resultados econômicos de outros setores.

No entanto, a discussão sobre as oportunidades geradas pelo uso da criatividade como insumo para a geração de novos e inovadores produtos e serviços não se restringe apenas à questão das indústrias. O impacto econômico proporcionado pela criatividade fomenta a discussão sobre uma economia criativa, na qual não apenas as indústrias consideradas criativas atuam, mas toda uma classe criativa se apresenta na busca por resultados mais inovadores e positivos.

2.6.2 Economia Criativa – a relevância de um setor

Segundo Reis (2011), o que está no centro da economia criativa, bem como o que a move, são as pessoas e suas expectativas e escolhas. Para a autora, a economia criativa, um desdobramento da economia do conhecimento, agrega ao saber, à tecnologia e à rede o traço da cultura, ou seja, um traço que, se bem explorado, é capaz de gerar bens (produtos e/ou serviços) que valorizam ativos intangíveis e se nutrem de características singulares e significados. Reis afirma que, “embora produtos, serviços e ideias gerados pela criatividade individual possam ser copiados [...], sua fonte não pode sê-lo” (REIS, 2011, p. 31).

A atenção prestada a este tema tem como motivador o forte impacto que a criatividade vem aportando para a economia. A tabela abaixo, apresentada por Howkins (2001), demonstra o tamanho da economia criativa no início do século XXI.

Tabela 1: Tamanho de mercado da economia criativa. Valores em bilhões

Setor	Global	US	UK	China
Publicidade	55	22	16	1
Arquitetura	45	25	7	1
Arte	11	5	4	...
Artesanato	30	3	2	1
Design	140	49	23	4
Moda	16	5	2	0,4
Cinema	81	28	8	0,3
Música	80	27	10	0,2
Artes Performáticas	50	13	3	0,5
Publicações	605	126	44	10
P&D	676	330	42	17
<i>Software</i>	600	410	26	3
Brinquedos e jogos	59	22	6	3
TV / Rádio	237	85	21	5
Videogames	21	7	4	5
Total	2709	1157	218	51

Fonte: Howkins (2001, tradução da autora)

Essa tabela traz um panorama da extensão e impacto do tema. Os valores apontados são correspondentes ao início do século XXI e, segundo Howkins (2001), são valores que tendem a crescer. Howkins, autor da obra pioneira e amplamente referenciada “A Economia

Criativa”, discute o tema com profundidade e considera a economia da criatividade como a nova economia, baseada em pessoas criativas e nas indústrias criativas.

Para Edna Santos-Duisenberg

A economia criativa aparece como uma mudança das estratégias de desenvolvimento mais convencionais centradas nas determinantes dos termos de comércio e com foco nas commodities primárias e na fabricação industrial, para uma abordagem holística multidisciplinar, que lida com a interface entre a economia, a cultura e a tecnologia, centrada na predominância de produtos e serviços com conteúdo criativo, valor cultural e objetivos de mercado. (DUISENBERG, 2008, p. 58).

As afirmativas trazidas pelos autores que discutem o tema estão fortemente relacionadas à capacidade de gerar valor econômico a partir da valorização da cultura e de outros valores intangíveis, pensados a partir de uma lógica da criatividade. A indústria criativa determinada por alguns setores anteriormente citados consiste em bens capazes de gerar propriedade intelectual. No entanto, o entendimento de que a criatividade pode estar em diversas áreas e profissões amplia as possibilidades de obtenção de um impacto econômico positivo.

Landry (2006b) assume que todas as pessoas são criativas e que, além disso, são capazes de ser ainda mais criativas, engajadas e informadas do que são. O autor defende essa ideia por acreditar que a criatividade não é uma habilidade ou estratégia exclusiva das indústrias criativas, e indica que o estímulo desta pode se dar, por exemplo, pelas competências apresentadas pelas artes. Desse ponto de vista, e resgatando a questão da multidisciplinaridade oferecida por Duisenberg (2008), um cenário propício para a economia criativa é aquele no qual as competências e habilidades diversas se combinam, mesclando ora o estímulo criativo, ora o gerenciamento do mesmo rumo à implementação das ideias e ao efetivo impacto econômico.

Hartley, apresentado por Reis, corrobora com essa ideia ao afirmar que a economia criativa

[...] abrange, além das indústrias criativas, o impacto de seus bens e serviços em outros setores e processos da economia e as conexões que se estabelecem entre eles, provocando e incorporando-se a profundas mudanças sociais, organizacionais, políticas, educacionais e econômicas. As indústrias criativas

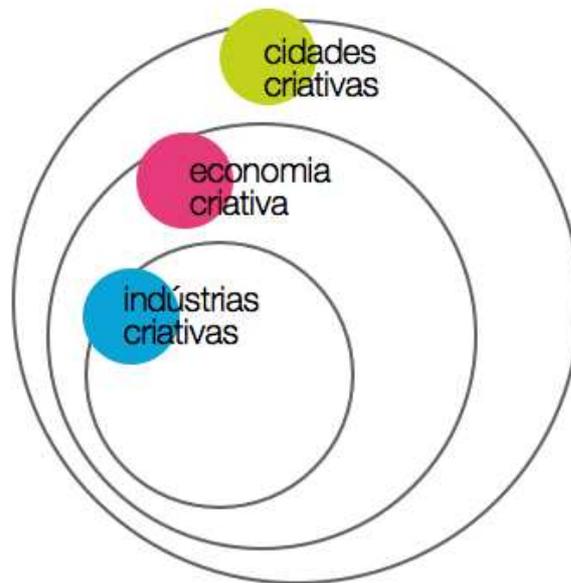
[...] funcionam como catalisadoras e fornecedoras de valores intangíveis a outras formas de organização de processos [...] (HARTLEY, 2005 apud REIS, 2008, p. 25).

Sendo assim, se uma ideia criativa permanece apenas em *status* de ideia, ela não poderá ser a alavanca de uma cidade para a inserção no contexto da economia da criatividade: para isso, seria necessário que a implementação da ideia movimentasse a economia de seu território. Além da criatividade, destaca-se também, como potencializadora da economia criativa, a cultura. Conforme já explorado nesta pesquisa, a valorização de aspectos intangíveis se tornou um importante fator de competitividade. Landry (2006a) traz a cultura como elemento central no contexto da nova economia ao afirmar que, se a cultura não for levada em consideração, há grandes chances de fracasso para um projeto já em fase de implementação. A cultura transmite as características de uma sociedade, suas crenças e hábitos, portanto o engajamento e apoio de uma sociedade a um determinado projeto depende de sua identificação com o mesmo (LANDRY, 2006 b).

Conforme afirmado anteriormente, as pessoas criativas ou a classe criativa estão na base do desenvolvimento de uma economia da criatividade. Há, no entanto, algumas características inerentes ao perfil desses indivíduos. Howkins (2001) fala que as pessoas criativas têm a tendência de querer fazer as coisas de uma forma melhor, a vontade de mudar o que já está posto faz parte do perfil destes indivíduos. Além disso, Howkins acrescenta que também compõe este perfil a capacidade de gerenciar esta criatividade transformando as ideias em realidade, bem como a capacidade de utilizar as habilidades criativas em parceria ou em trocas com outras áreas.

Conclui-se que a economia criativa trata da capacidade de transformar o conteúdo criativo e cultural de um território em novos bens ou serviços passíveis de comercialização, de forma a impactar na economia. Esta nova economia tem base tanto nas indústrias criativas como nas pessoas criativas, pressupondo as articulações e parcerias entre esses atores, e possivelmente com atores externos ao território, como forma de reinventar e repensar a cidade. É nesse cenário que surge a discussão sobre as cidades criativas. A Figura 2 apresenta a lógica da relação destes conceitos que convergem em diversos aspectos.

Figura 2: Relação dos conceitos discutidos



Fonte: elaborada pela autora

Entretanto, o conceito de cidades criativas ainda está em construção e sofre atualizações conforme avançam os estudos e os esforços de diversos pesquisadores no sentido de dar conta das novas dinâmicas econômicas e competitivas que se apresentam no cenário atual. O presente trabalho pretende, portanto, construir um panorama do que está sendo discutido sobre o tema atualmente para avançar na análise de um estudo de casos – PortoAlegre.cc – como um projeto que lida com a criatividade e que pode afetar a cidade de Porto Alegre em relação ao contexto das cidades criativas.

2.6.3 As Cidades Criativas

Ana Reis (2008), em seu livro “Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento”, fala sobre formas criativas e inovadoras que alguns territórios encontraram para solucionar seus problemas. Reis (2008) aborda tal conceito a partir de um olhar orientado pela economia, e apresenta uma reflexão que toma, como base das cidades criativas, a economia criativa.

No prefácio do livro “Cidades Criativas – Perspectivas” (2011), Charles Landry lança mão de uma afirmativa que reflete o princípio da compreensão desse conceito. Segundo Landry

inicialmente, o conceito de “cidade criativa” foi considerado o de um lugar onde os artistas desempenhavam um papel central e onde a imaginação definia os traços e o espírito da cidade. Ao longo do tempo, as indústrias criativas, do design à música, das artes do espetáculo às visuais, ocuparam o centro da cena dos debates, por seu papel como eixo econômico, criador de identidade urbana ou fator de geração de turismo e imagem. Em seguida, a presença de uma grande “classe criativa”, que inclui as acima citadas, assim como a comunidade de pesquisa e os nômades do conhecimento, foi vista como um indicador básico de cidade criativa. (LANDRY, 2011, p. 10¹).

Ainda que não seja um termo de definição exata e unilateral, pode-se definir uma cidade criativa como uma cidade capaz de valorizar sua história, sua cultura e suas pessoas. É uma cidade capaz de estimular a criatividade, e que dosa a mistura de envolvimento da sociedade e da interferência do governo. A cultura dessas cidades é aberta e se beneficia de parcerias estratégicas, valorizando a diversidade cultural e de talentos. Pode-se afirmar também que são cidades conectadas com outras culturas, com outras cidades ou países, sendo capazes de atrair e reter indivíduos criativos (FLORIDA, 2008; LANDRY, 2006b; LANDRY, 2008; STRICKLAND, 2011 apud REIS; KAGEYAMA, 2011, apud REIS; KAGEYAMA, 2011).

Santos-Duisenberg (2008, p. 64) acrescenta à definição do conceito a afirmativa que explicita que

as chamadas “Cidades Criativas” estão se proliferando, especialmente na Europa e na América do Norte, como “cidades de serviços de negócios criativos”, para restaurar as áreas industriais mais antigas e revitalizar a economia, gerando empregos criativos atraentes, especialmente no campo das artes, das novas mídias e do entretenimento para os jovens talentos, e que geralmente estão desprovidos de trabalho.

O caráter econômico nas definições dessas cidades aparece com grande relevância sob a ótica de diferentes autores. Porém, para que se chegue em um nível de organização de um

¹ LANDRY, C, 2011. In: REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (Org). **Cidades criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

território que traga benefícios econômicos, é preciso que algo dispare o gatilho dos habitantes da cidade, fazendo-os atentar aos potenciais de diferenciação do território. A perspectiva trazida por Reis considera que o conceito de Cidades Criativas está alicerçado na aplicação da criatividade para solucionar problemas urbanos, ou seja, uma crise é o gatilho para despertar a busca de inovações e soluções criativas na cidade. A autora descreve que

idades criativas são cidades capazes de encontrar dentro de si a solução para seus problemas. São cidades que transformam o tecido socioeconômico urbano com base no que têm de mais singular, criativo e específico e em um profundo entendimento de sua identidade cultural. Uma cidade criativa é capaz de atrair empreendedores, investimentos e um perfil de turista que respeita e aprecia a cultura local, entendendo a cidade como sua anfitriã. (REIS, 2008, p.136).

Segundo Landry (2004), o foco das cidades criativas está não mais nas estruturas físicas, mas nas pessoas e no desenvolvimento do potencial de cada um em prol de um benefício coletivo. Florida (2002) reforça a importância das pessoas como motores destas cidades, em seu livro “A ascensão da classe criativa”, e afirma a importância da qualidade de vida proporcionada por uma cidade (FLORIDA, 2008). Essa ideia é compartilhada por Jaime Lerner (2011, In: REIS; KAGEYAMA, 2011), que afirma que uma cidade criativa se concretiza a partir de uma postura que ofereça qualidade de vida aos seus moradores e visitantes.

Tendo em vista que o motor dos territórios são as pessoas, a imagem da cidade precisa ser capaz de influenciar a decisão destas sobre onde morar ou sobre que lugar visitar. Florida (2008) considera que um importante fator relacionado à escolha do território que se irá habitar consiste em uma satisfação ligada à felicidade e ao bem-estar. O autor apresenta brevemente o trabalho do psicólogo Daniel Gilbert, que afirma que “o ser humano faz pelo menos três escolhas importantes na vida: ‘Onde viver?’, ‘O que fazer?’, ‘Com quem fazer?’” (FLORIDA, 2008, p.148, tradução da autora). O aspecto “onde viver”, segundo Florida, é hoje um fator decisivo na vida das pessoas. Ele afirma que, se antes a avaliação sobre onde viver e a satisfação estavam mais ligadas às riquezas materiais, hoje busca-se a felicidade e o bem-estar em coisas menos tangíveis. O autor reforça sua argumentação ao resgatar uma observação de Aristóteles que diz que as pessoas buscam a felicidade acima de outras coisas.

Com base no discurso de Florida, se afirma que um território que proporciona, além de um ambiente aberto à criatividade, estruturas que possibilitem bem-estar aos moradores, será

mais atrativo para se viver. Ainda que existam inúmeros aspectos aos quais as pessoas relacionam a felicidade e o bem-estar, Richard Florida conseguiu agrupá-los em cinco principais *clusters*: “segurança física e econômica”, “serviços básicos”, “liderança”, “abertura” e “estética” (FLORIDA, 2008, p. 163, tradução da autora). Entende-se, assim, que direcionar e gerenciar a criatividade rumo a esses aspectos, buscando soluções inovadoras para os problemas dos mesmos, significa tentar inovar visando estruturar um território como uma cidade criativa. Esses aspectos se mostram como oportunidades de projeto.

Landry (2004) explica que o que deve acontecer nesta transição do entendimento de cidade do século XIX, para o século XX e finalmente para o cenário atual do século XXI, é o ato de repensar a cidade. Repensar diversos aspectos pré-estabelecidos, potencializando a capacidade da cidade de estimular a criatividade. Um dos pontos que devem ser repensados, segundo o autor, é a questão do investimento nas pessoas para fomentar as estratégias de crescimento dos talentos internos; argumento que reforça os pontos de vista expostos anteriormente.

A perspectiva trazida por Florida (2008) reforça a ideia de valorizar a cidade tornando-a mais atrativa e estimulante para a vida de seus habitantes e visitantes, de maneira a proporcionar espaços que nutram a criatividade; traz-se aí a importância dos espaços públicos no desenvolvimento de uma cidade. O autor defende também que a abertura para diferentes conhecimentos e para a chegada de agentes externos traz o aspecto de uma multiplicidade urbana capaz de promover ainda mais a criatividade, a partir de múltiplas culturas, conhecimentos e habilidades convivendo em um ambiente que valoriza tal diversidade.

Landry corrobora com estas afirmativas ao indicar que

a cidade criativa tem o objetivo de criar as condições nas quais as pessoas possam pensar, planejar e agir criativamente. No contexto urbano isso significa promover um ambiente permissivo que facilita a troca de ideias e as possibilidades de transformar ideias em produtos, serviços e soluções inovadoras para problemas urbanos. (LANDRY, 2004, p. 2).

Florida (2002) releva que este livre ir e vir e a receptividade à multiplicidade, por um lado, motiva a criatividade, mas, por outro, pode gerar um sensação de necessidade de se “localizar”, de se fechar em uma cultura para “sobreviver” em meio a esta nova dinâmica. Fato que poderia trazer à tona novo quadro de desigualdade social, bem como, na era industrial, com a diferença de que a orientação da desigualdade neste possível cenário seria a capacidade criativa. Nesse sentido, a questão do bom gerenciamento da criatividade e das

dinâmicas de seus processos, trazida por Howkins (2001), se faz relevante e novamente afirma-se como um desafio importante a ser considerado.

Uma cidade criativa, então, deve ser capaz de atrair e reter talentos, conquistando pessoas que valorizem e percebam aquilo que há de singular dentro da cidade, conseguindo construir soluções inovadoras para problemas antigos, a partir da articulação do conteúdo interno, cultural, simbólico e único de um determinado território.

Na realidade, os ciclos de atratividade entre cidade criativa, indústrias criativas e pessoas criativas não se dão de forma linear, mas estão todos conectados pela criatividade. Segundo Reis “a cidade criativa é sistêmica, integrada e incentiva a eclosão da criatividade de todas as profissões, de forma complementar (REIS; KAGEYAMA, 2011, p. 32).

As definições traçadas neste capítulo tornam mais claro o entendimento de que a dinâmica da sociedade atual, globalizada, híbrida e fluida, tem afetado os territórios de maneira que estes deixam de ser um plano de fundo para essas dinâmicas, passando a ser protagonistas no cenário descrito. E, em sendo protagonistas, a busca de soluções para suas crises (abandono de áreas, exclusão socioeconômica, deterioração, esquecimento no cenário global, etc.) tornam-se alvo de interesse de diversos atores.

O termo “busca de soluções” remete à ideia de que é preciso projetar o território de forma a solucionar os problemas apresentados em cada um. Ana Reis (2008), em seu livro sobre a economia criativa, traz o *case* britânico² de sucesso como um exemplo dessa economia, e aborda o aspecto da replicação das fórmulas de sucesso, ou seja, das tentativas de repetição de ideias que funcionaram em um determinado contexto, em outro completamente diferente.

Porém, a lógica de replicações nesse contexto se apresenta como ineficiente. Conforme defendido nesta pesquisa, um dos aspectos essenciais de uma cidade criativa é a capacidade de se reinventar a partir da valorização e reflexão sobre aquilo que há de característico e singular do território, fazendo aparecer os traços da cultura e identidade do local. No entanto, há outros aspectos fundamentais que dão o contorno de uma cidade criativa.

2.6.4 Os principais aspectos que fazem de uma cidade uma cidade criativa

² O *case* britânico está expresso na discussão deste capítulo sobre as indústrias criativas. Consiste na ação de Tony Blair que articulou 13 setores da indústria criativa, como forma de solucionar problemas econômicos.

Com base na pesquisa apresentada até este capítulo, foi estruturada a Figura 3, que representa os principais aspectos inerentes a uma cidade criativa. A figura aponta objetivamente que aspectos são estes e mostra que os mesmos acontecem em paralelo e estão conectados uns aos outros como uma rede, dando assim condições à cidade para se articular de maneira criativa.

Esses aspectos foram utilizados para orientar a construção do estudo de casos do PortoAlegre.cc, bem como para analisar o caso, observando quais as potencialidades e quais as fraquezas desse projeto para fornecer condições para Porto Alegre se projetar como uma cidade criativa. Os 10 aspectos considerados por esta pesquisa são apresentados a seguir.

1. Identificação de uma crise na cidade

A identificação de uma crise em uma cidade tem o poder de despertar a atenção de diversos atores que lançam o olhar sobre a realidade das cidades. Reis (2008) fala que perceber um problema urbano é o ponto de partida para a busca criativa de soluções. Além disso, as dinâmicas que aparecem no cenário global do século XXI, demandam que novas soluções para problemas antigos e não resolvidos sejam pensadas.

Uma crise não é definida pela proporção de seu impacto, mas sim pelo potencial que tem de despertar o interesse de um indivíduo ou de um grupo e de fazê-lo(s) considerar a necessidade de projetar para contornar tal problema. Landry (2008) considera que só a percepção de que algo não vai bem é capaz de ativar a criatividade e a inovação, já que, em uma realidade onde as coisas estão correndo bem, não há necessidade de buscar mudanças.

2. Busca de soluções e ideias inovadoras naquilo que há de interno, singular e simbólico na cidade

Num cenário que apresenta uma mudança de foco em relação ao que é valorizado, passando dos aspectos físicos de um local para os aspectos intangíveis, reforça-se a importância de se considerar os símbolos inerentes a determinado território: cultura, identidade, tradição, história, entre outros. Além disso, com a percepção de que os territórios estão vivenciando uma lógica de competitividade de mercado – tornam-se mercadorias –, faz-se necessário buscar uma diferenciação e um posicionamento.

Ana Reis (2008) considera que a singularidade, o simbólico e o intangível são os três pilares de uma economia criativa. Landry (2006b) ressalta o valor de explorar a cultura de um local na busca por diferenciação. Florida (2008) e Landry (2004) corroboram com a ideia de que na base da cidade criativa está a valorização do singular, do único. A própria noção de propriedade intelectual que Howkins (2001) atrela à criatividade reforça o aspecto da novidade e de singularidade, além da compreensão da criatividade (intangível) como o principal insumo dos produtos e serviços gerados no contexto das indústrias e cidades criativas.

3. Envolver, cativar e estimular pessoas criativas – perfil de pessoas

Uma cidade criativa tem de apresentar atrativos suficientes para reter e atrair talentos e pessoas criativas. Pessoas com um perfil flexível, com pré-disposição para o novo, capazes de pensar os problemas de uma maneira ainda não pensada, são os motores das cidades criativas (LANDRY, 2008; FLORIDA, 2002; 2008).

Estimular esse perfil de pessoas e atraí-las é um pressuposto fundamental para que uma cidade criativa tome forma, já que as ideias, as novas ideias, irão partir justamente desta classe.

4. Vontade de mudar e liderança para gerenciar a mudança

Para Landry (2008), é essencial que as pessoas envolvidas nas propostas para fomentar uma cidade criativa vejam na mudança uma forma genuína de evolução e crescimento. Não basta a vontade de mudar algo, mas é preciso iniciativa e envolvimento e a crença de que a melhoria está na mudança. Além disso, o autor defende a ideia de que um líder visionário, no caso de uma cidade criativa, pode ser um fator decisivo nos resultados obtidos com os projetos. A liderança em uma cidade criativa deve ser capaz de imaginar esta cidade e traçar uma estratégia para alcançar esses objetivos.

A abordagem de Howkins (2001) sobre a questão do gerenciamento das mudanças é clara e complementar; é preciso saber gerir e dosar o surgimento de ideias e a sua implementação. Bem como, no caso de projetos que geram propriedade intelectual e pagamento de *royalties*, saber medir e gerir os tempos de exposição, de retorno do investimento, entre outros aspectos.

5. Aceitação da diversidade humana e acesso a diversos talentos

A discussão sobre as cidades criativas mostrou que é relevante que exista uma articulação entre diversos atores de uma cidade (internos e externos) e que o impulso à criatividade pode se dar a partir de trocas entre diferentes culturas e diferentes visões.

As culturas e pessoas que se mostram abertas à formação de parcerias para solucionar problemas, a discussões, a ter contato com novas visões sobre um mesmo assunto, estão proporcionando um importante espaço para a inovação e criatividade. A multidisciplinaridade tem se mostrado como uma importante fonte de trocas, estímulos e referências, que proporcionam soluções mais complexas (LANDRY, 2006b; 2008).

6. Cultura de aprendizado – cultura organizacional

Conforme afirma Landry (2008), as organizações que não inovam normalmente se apresentam em um quadro mais hierarquizado e rígido. O autor traça o paralelo entre organizações e cidades, propondo que as últimas se comportem numa lógica de constante aprendizado e atualização.

A proposta de Landry é também que a cidade se comporte de uma maneira menos rígida, mais coletiva, permitindo que surjam os bons projetos e que ela busque aprender constantemente, inclusive com os seus erros. Para o autor, quebrar regras pré-estabelecidas pode ser uma boa fonte de inovação; fazer diferente, como nunca foi feito. Ao falar de aprendizagem, Landry reforça duas iniciativas que podem ser aplicadas no contexto das cidades: o que ele chama de “clubes de *benchmarking*” e “grupos de compartilhamento de soluções de problemas”. Aspectos estes que residem na ideia de coletividade, envolvimento de diversos atores, constantes atualizações e multidisciplinaridade – “olhar através de diversos olhares”.

7. Compreensão e estabelecimento de uma identidade local

Este aspecto se apresenta a partir de dois principais objetivos: se diferenciar em meio a um mercado de competição entre territórios e conectar as pessoas ao território a partir de uma identificação simbólica. O estabelecimento de uma identidade local bem resolvida, capaz de gerar identificação com alguns indivíduos de determinada cultura, proporciona uma sensação de sentir-se parte de algo, de orgulho daquilo do qual se faz parte, e também é capaz de atrair turistas e investidores que respeitam o território (LANDRY, 2008; REIS, 2008). Mauro Munhoz (2012) afirma que os espaços públicos só funcionam se houver uma questão de identidade conectando as pessoas a ele, algo que traga a noção de apropriação do território, como uma corresponsabilização em relação a este (informação verbal)³.

8. Espaços Urbanos

A questão dos espaços urbanos foi abordada nesta pesquisa a partir do olhar de vários autores. Esta dimensão de uma cidade criativa representa, para Landry (2008), a relevância de espaços permissivos, onde ocorram trocas e interações de diversos tipos. Os espaços públicos são espaços neutros capazes de fornecer liberdade de expressão e criatividade para os indivíduos. Esses espaços podem ser tanto locais físicos[,] como praças e bares, como locais virtuais, como fóruns e *blogs*, objetivando sempre um debate aberto sobre algum tema, um seminário ou outra ocasião capaz de promover reflexão e geração de ideias.

Segundo Florida (2008) os espaços públicos, além de promover e permitir as trocas em um lugar neutro, devem receber investimentos no sentido de proporcionar bem-estar às pessoas que circulam na cidade. Os locais públicos compõem a atmosfera das cidades e, portanto, são também responsáveis por cativar as pessoas e transmitir a cultura e identidade do local.

9. Dinâmicas de rede

O estabelecimento de *networking* – redes de contato – tem se expandido em diversos níveis, principalmente em função da mobilidade atual e das possibilidades oferecidas pela Internet. Landry considera que a “inovação e as redes de contato são intrinsecamente

³ Depoimento de Mauro Munhoz, arquiteto e mestre formado pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da USP, sobre como funciona o projeto Criaticidade. Documentário disponível em: <http://www.criaticidades.com.br>, divulgado a partir de 2012.

simbióticas, quanto maior o número de nós no sistema, maior sua capacidade para aprendizagem reflexiva e inovação” (LANDRY, 2008, p. 126, tradução da autora).

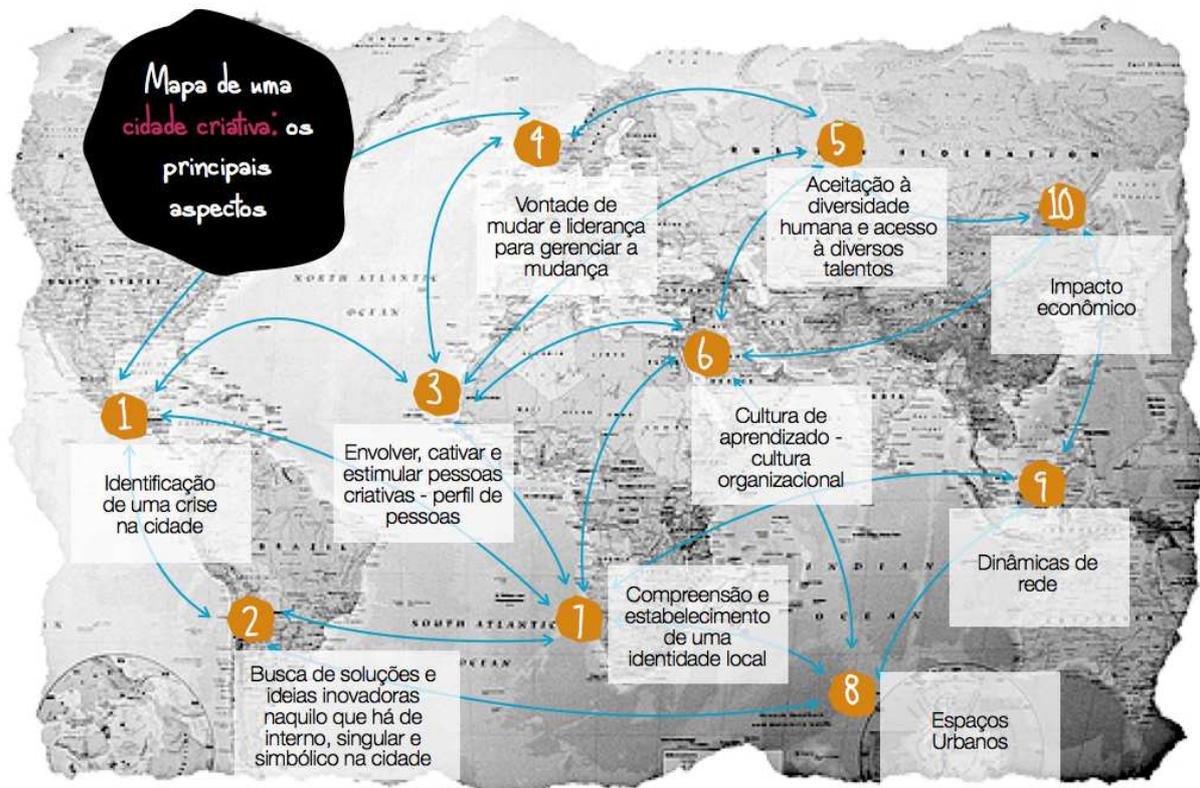
Sendo assim, uma cidade que forma redes internamente e também externamente, com outras cidades e/ou territórios e países, está mais propensa a receber estímulos e fazer conexões com novas ideias que possam inspirar a busca por inovação e soluções criativas.

10. Impacto econômico

Conforme já explorado nesta pesquisa, o impulso que norteou o aparecimento de cidades criativas foi a nova dinâmica da economia que englobou os territórios em uma lógica de mercado. Se o termo tem suas raízes no que se classifica como indústrias criativas e também na nova economia – economia criativa – são indissociáveis do termo os aspectos econômicos. As cidades se reinventam e se repensam no cenário que se instaura (LAUNDRY, 2004), a fim de obter melhor posicionamento global e maior rendimento econômico.

A orientação das pesquisas de Ana Reis (2008; 2011) e de Richard Florida (2002; 2008) reforçam esse aspecto. A criatividade aparece com a intenção de proporcionar inovadoras soluções para problemas urbanos antigos, gerando impacto econômico, seja a partir de novos serviços, de novos produtos e de ações que movimentam o turismo, bem como de uma organização de setores das indústrias criativas (cinema, música e/ou outros) de uma maneira diferenciada, na intenção de tornar-se referência em uma das áreas.

Figura 3: mapa dos principais aspectos de uma cidade criativa



Fonte: elaborada pela autora

2.7 O OLHAR DESIGN SOBRE O TERRITÓRIO

Este capítulo se propõe a discutir a perspectiva do design sobre as questões territoriais apresentadas neste trabalho. O design, nesse contexto, aparece como uma alternativa de caráter projetual às soluções que podem ser buscadas para as crises dos territórios.

2.7.1 Um histórico do design

Conforme discutido no capítulo anterior, o conceito de Cidades Criativas está totalmente ligado à criatividade e a formas de empregá-la na busca por soluções de possíveis problemas, de crises em um território. Nesse cenário, o design aparece como uma disciplina capaz de oferecer, de forma projetual e estratégica, a organização dessa busca por soluções,

justamente por possuir, em sua forma de projetar, a criatividade e, mais recentemente, a lógica estratégica. No entanto, a proposta do design não busca apenas solucionar problemas, mas valorizar o território como um todo e para o mundo, numa tentativa de resgatar e explorar o potencial nele latente.

A fim de unificar a compreensão de design neste estudo, traz-se uma definição de Vilem Flusser. Flusser (2007) propõe a ideia de design como uma atividade projetual, o ato de projetar, ou seja, nesta pesquisa o design não será pensado como restrito aos designers, mas sim expandido a todo profissional que estiver trabalhando numa lógica orientada pelas capacidades propostas por esta área de conhecimentos.

Porém, nem sempre o design pôde ser entendido nessa perspectiva ampla. Em seu princípio, esta era uma área focada em técnica e estética, portanto, as capacidades ligadas ao design competiam apenas aos profissionais especializados, não podendo ter sua visão e lógica de trabalho compartilhadas com outros profissionais. Como essa mudança consistiu em um processo lento que ainda está acontecendo, e tende a se manter em constante atualização, faz-se relevante a exposição de uma perspectiva histórica de tal evolução. De forma resumida, esse histórico e algumas das principais influências da evolução dessa disciplina serão apresentadas.

Bürdek (2006) apresenta um histórico do design que parte de 1907, com o Werkbund, “uma associação de artistas, artesãos, industriais e publicitários que queriam perseguir a meta de melhorar e integrar o trabalho da arte, da indústria e do artesanato por meio da formação e do ensino.”. O Werkbund, iniciado na Alemanha, é um primeiro indício de que foi sentida a necessidade de aprimorar as competências projetuais da época. Em todos os países (Alemanha, Áustria, Suíça, Suécia e Inglaterra) em que foi instaurado o Werkbund, ou associações dessa linha, o objetivo guia era trabalhar as questões da formação do gosto dos indivíduos, educando tanto os produtores como os usuários dos produtos que surgiam. Até este momento, diversos outros movimentos ligados a artes e arquitetura foram emergindo e reposicionando o ato de projetar.

Foi então, em 1919, com o estabelecimento da Bauhaus, que surgiu a primeira evidência sólida do design como tal. A Escola, que foi fundada com ideia de unir arte e técnica, se consolida entre os anos de 1923 e 1928, um período que apresenta forte impacto da industrialização. Dessa forma, segundo Bürdek (2006), a orientação da Bauhaus se volta para uma realidade de produção industrial e também para o atendimento de necessidades da

população. E é este caráter de atendimento a necessidades das pessoas que estabelece esta forte relação design/usuário, design/consumidor ou design/humano que está presente até hoje.

Anos após o surgimento da Bauhaus, já em 1953 é fundada a considerada principal sucessora dessa Escola, a Hochschule für Gestaltung em Ulm (Hfg). Ainda que a Escola de Ulm, como ficou conhecida, quisesse retomar alguns aspectos da escola antecessora, desejava fazer isso de maneira original. Foi deixada de lado a forte tendência expressionista e um foco no uso e funções de projetos de design foi salientado. Vale ressaltar que a Escola de Ulm influenciou fortemente as questões teóricas e práticas do design, assim como seu ensino, enxergando o design como capaz de impactar a sociedade (CARDOSO, 2008; BÜRDEK, 2006).

Esse período inicial de reconhecimento do design como tal reflete um momento de caráter industrial com foco nas necessidades da sociedade, onde o designer tem o papel de facilitador das relações, seus projetos devem visar principalmente aquilo que é funcional. Conforme se intensifica a industrialização no pós-guerra, é também intensificada a competição e, sendo assim, o consumo começa a ganhar força na sociedade. Emerge desse movimento outra concepção da compra, na qual esta é impulsionada não mais pela necessidade, mas pelo desejo de posse de algo. As “coisas” passam a ser dotadas de significados, e consumimos para tornarmo-nos alguém.

Nesse contexto, os designers operam como significadores, não mais são apenas capazes de interpretar as necessidades dos consumidores, mas agora interpretam também os próximos desejos, e convertem essas percepções em produtos e serviços que de alguma forma irão atingir o consumidor através de um apelo simbólico e emocional. Não podemos dizer, porém, que esta é uma “fase” superada. Vivemos ainda um intenso processo de consumo e rápida obsolescência dos objetos. Por outro lado, surge um terceiro movimento de impacto na área do design e na sociedade em geral.

Esse terceiro momento possui um caráter de maior conscientização no ato de consumir. Permanecemos buscando relações emocionais com aquilo que consumimos, mas alguns já adotam uma postura mais sustentável. Sentimos hoje o peso dessas questões, e nos posicionamos com maior responsabilidade. Parte sensível da sociedade se manifesta acerca desse tipo de consumo, cresce o número de produtos verdes (certificados, reciclados e recicláveis, orgânicos e outros), mas, mais do que isso, o discurso geral dos produtores vem se alterando.

Além disso, cresce no mercado o setor de serviços, no qual se consome o intangível. Fala-se hoje em consumo de experiências, consumo de bem-estar. E o design como área de conhecimento vem apresentando uma habilidade de adaptação, o design se mostra dotado de fluidez, sendo capaz de evoluir nas suas competências, inicialmente bastante focadas, para uma visão mais ampla, uma visão sistêmica e inserida na complexidade que vemos hoje.

O design tem demonstrado capacidade e competência para influenciar e permear por diversas áreas que envolvem o ato de projetar. Nota-se que aqueles que trabalham com uma lógica de design têm desenvolvido capacidades de atualização, interpretação e antecipação. Essa área de conhecimentos proporciona e indica caminhos para a percepção das formas de organização social, e possibilita que o profissional atue sobre ela com aptidão, já que, desde o princípio da formação desta “lógica projetual” (que é o design), houve a presença da relação entre projeto e pessoas (consumidor ou ser humano⁴). Com essa ampliação de foco e habilidades, a área, além de projetar produtos, e posteriormente serviços e experiências, começa a ser reconhecida como capaz de atuar em nível organizacional.

O que está sendo dito é que o design evoluiu de uma forma menos complexa e mais focada de projeto, para adotar um caráter mais estratégico e apto para agir em um cenário de complexidade.

2.7.2 O caráter estratégico e inovador do Design

Conforme dito anteriormente, é possível a compreensão do design como a ação de projetar (para as mais diversas áreas e contextos). Flusser (2007) agrega à descrição do termo uma dimensão estratégica: “to design” significa também “proceder de modo estratégico”. Além desse caráter, o autor descreve o designer como um ser capaz de criar armadilhas, capaz de enganar, ou seja, de maneira estratégica o design fornece subsídios para que se projete em diversos contextos.

Zurlo (2010) discute também o caráter estratégico do design, mas tratando-se do design estratégico em si, suas metodologias e formas de projeto. O autor esclarece seu

⁴ A diferença existente entre o entendimento das pessoas para as quais se projeta como consumidores ou humanos se evidencia na essência de um projeto, e está ligada aos momentos pelos quais passou a evolução do design. Um consumidor está ligado à ideia de uma produção em uma sociedade de consumo, onde a lógica da compra está atrelada ao desejo. Já o humano, ainda que seja o receptor e consumidor de produtos ou serviços, aquele que projeta está pensando em fatores mais ligados ao bem-estar, há uma lógica mais social, mais humana.

entendimento sobre a dimensão estratégica falando que esta palavra supõe uma ação coletiva e interativa que, através de várias trocas entre os envolvidos, visa alcançar algum resultado que se objective. Zurlo ainda pincela sobre a associação da palavra “estratégia” a contextos políticos, militares e econômicos, o que vai ao encontro do que diz Flusser (2007) sobre a capacidade de projetar, de criar armadilhas, já que essas são áreas que se guarnecem de táticas para atingir seus objetivos.

Sendo assim, um primeiro sinal acerca do que agrega ao design a noção “estratégica” se torna claro, ou seja, em um contexto de competitividade, o design, por ser uma área de conhecimento em construção e bastante fluida, e por ter capacidade de interpretação da sociedade e das necessidades e desejos das pessoas, se adapta para lidar com aquilo que é mais complexo. E, para isso, dota seus projetos de estratégias, ou melhor, seus projetos tornam-se estratégias em busca de novas soluções.

Estamos compreendendo então que existe um aumento de complexidade na lógica de atuação do campo do design. Isso se dá em função da existência de um cenário atual percebido como mais complexo. E por complexo entende-se, com base em Morin (2006), um cenário composto por diversos atores, diversas ações e outros elementos que estão emaranhados, e que, se forem simplificados e reduzidos, ocasionarão perda de compreensão. A complexidade carrega consigo a ideia do todo que está conectado, de uma intensificação das relações, ou propriamente o aumento da complexidade das interações que nos cercam.

O movimento descrito até aqui é, então, a saída do design de uma realidade de trabalho pontual (focada primariamente em forma e função), para a percepção de que, devido a algumas habilidades específicas dos profissionais da área, seria possível contribuir, em termos de projeto, com setores de maior abrangência.

As primeiras descrições e conceituações do design estratégico surgiram na Itália, em um ambiente no qual o design, da maneira mais tradicional como o conhecemos, já faz parte da cultura, e possui, portanto, um terreno seguro para evoluir a este nível estratégico e amplo do qual falamos. Para embasar tal descrição, serão referenciados quatro principais autores que falam sobre o tema: Francesco Zurlo, Flaviano Celaschi, Alessandro Deserti e Ana Meroni.

Ressalta-se aqui que, por ser uma disciplina recente e em construção, este conceito não é completamente definido e fechado. Zurlo (2010) inicia seu texto sobre design estratégico colocando que esta é uma palavra-problema, assim como a complexidade. O autor diz ainda que se trata de um fenômeno complexo que se confronta com outros fenômenos complexos,

sendo assim, como um princípio básico dessa teoria, não podemos fazer reduções e fechar conceitos, pois estaríamos excluindo aspectos que podem ser relevantes.

A recente discussão e posicionamento do design como uma disciplina aplicável a partir de uma lógica de estratégia sugere que o designer extrapole a sua capacidade de projetar e crie com uma visão além da noção tradicional dessa disciplina – de produto, gráfico, moda, por exemplo. O design estratégico, primordialmente, visa à projeção com foco de desenvolvimento em um sistema-produto a fim de criar, de forma consistente, todas as etapas de um produto⁵, ou seja, pensar no produto, no serviço, na experiência, na comunicação e distribuição do mesmo projeto. (CELASCHI; DESERTI, 2007).

O sistema-produto dentro da lógica de design estratégico é de grande importância, pois seu conceito está diretamente ligado aos conceitos do design estratégico. Para Zurlo (2010), o sistema-produto é a representação visível da estratégia aplicada pelo design. Sendo assim, o entendimento desse conceito é de grande importância.

O sistema-produto consiste em um resultado projetual que considera toda a cadeia de valores que está envolvida com o foco central do projeto, ou seja, uma ideia ou solução proposta desde sua concepção, até sua distribuição. Um sistema-produto deve responder às questões complexas com as quais lidamos, pois contempla não uma solução pontual, mas sim uma solução mais concreta e ampla que considera diversos aspectos relacionados ao escopo do projeto. Essa lógica de projeto sugere que se pense no produto, no serviço, na experiência, comunicação e distribuição daquilo que está sendo projetado (CELASCHI; DESERTI, 2007; ZURLO, 2010).

Segundo Lucchio (2005), o design passa a ganhar essa dimensão estratégica a partir do momento que se torna capaz de atuar no contexto organizacional propondo uma atuação interdisciplinar que gere o sistema-produto. A autora considera que o design estratégico nasce com a decadência do produto visto como uma unidade e se impulsiona através da busca pela interação por parte da sociedade. O design estratégico está interligado a uma organização justamente por esse caráter interdisciplinar, que gera um projeto que considera diversos pontos de vista, de diversas competências profissionais, tornando-se assim mais flexível e interativo, e, portanto, já que o produto é a interface da empresa com o usuário, o design estratégico é capaz de gerar valor não só para o produto ou serviço, mas sim para a empresa.

⁵ Entende-se por produto tudo aquilo, tangível ou intangível, que possa ser projetado. Sejam produtos propriamente ditos, serviços, uma comunicação ou estratégias a nível organizacional. No presente trabalho, usa-se o termo “produto” para designar um resultado projetual.

Meroni (2008) confirma os aspectos acima descritos, e complementa dizendo que o design estratégico tem também a intenção de produzir inovação e que possui uma visão de desenvolvimento sustentável. A autora traz uma nova característica para os projetos realizados com essa lógica; ela diz que o sucesso desse tipo de projeto depende de uma mudança cultural, uma mudança de pensamento por parte das instituições ou indivíduos que o aplicam ou contratam. Isso inclui manter relações com diversas empresas, ainda que sejam concorrentes, ampliar a gama de *stakeholders* envolvidos, trabalhar diretamente com os clientes, ou seja, buscar canais de abertura com os consumidores, facilitando que o foco nestes seja mantido, entre outros pontos que, em suma, representam a inserção em um ambiente complexo.

A mesma autora ainda destaca oito dimensões que são relacionadas ao design estratégico:

- O design estratégico está diretamente ligado ao sistema-produto;
- está ligado à evolução;
- ligado à geração e solução de problema (tal aspecto é de grande relevância, pois demonstra a necessidade de antecipação dos problemas para que se possa projetar gerando resultados de lucro; nesse contexto o design não pensa em solucionar os problemas existentes, mas entender o que pode acontecer com aquilo que está disponível);
- ligado à inovação social;
- à construção de cenários;
- à co-designing (demonstra a mudança de foco no usuário como indivíduo para foco no comportamento de uma comunidade; essa noção de colaboração entre pessoas envolvidas no projeto gera resultados mais eficientes);
- a diálogos estratégicos e à construção de capacidades (que é tornar claro o processo de projeto de um sistema-produto para aqueles que participam do mesmo e para aqueles que o consomem, gerando assim uma base para a implementação do projeto).

Tais dimensões não serão exploradas com profundidade neste trabalho, mas é relevante que se tenha consciência da ampla gama de aspectos que está conectada ao conceito que se está buscando descrever. Essa amplitude é também um indício dos motivos que levaram o design a tomar a proporção que possui hoje.

Zurlo (2010) coloca ainda o designer como um orquestrador de habilidades, o que vai ao encontro da característica anteriormente apontada de que o design estratégico está ligado à interdisciplinaridade. De acordo com o autor, os profissionais dessa área são capazes de encontrar soluções articulando competências que vão desde a gestão até a responsabilidade por questões técnicas. Zurlo (2010) diz que o design estratégico é a formulação de uma estratégia, que, por sua vez, pode ser traduzida como o sistema-produto. O design nesse contexto projeta uma estratégia.

Vê-se que há uma expansão da lógica de consumo para os territórios, bem como se sabe da necessidade de estabelecimento de uma identidade; o design, após feitas as considerações anteriores, se apresenta como um caminho para projetar o território neste cenário de globalização e competitividade.

2.7.3 Design estratégico aplicado ao território: o design projetando em um mercado de territórios

Se os territórios são passíveis de consumo e precisam se posicionar ante um mercado global de competição entre territórios, é necessário que se pense como explorar a capacidade de posicionamento de cada espaço. O design aparece como uma alternativa que lida com criatividade e planejamento estratégico vendo os territórios com potencial projetual.

Um pequeno fragmento do texto de Flusser (2007) discorre sobre o sentido da palavra “design”, colocando que esta, em inglês, pode adotar caráter de substantivo e de verbo. Como verbo, *to design*, “significa, entre outras coisas, “tramar algo”, “simular”, “projetar”, “esquematar”, “configurar”, proceder de modo estratégico.” Essa descrição confere ao design, como área de conhecimento, a capacidade projetual, capacidade de traçar estratégias, conforme exposto até este capítulo.

Porém “design” não é uma palavra de definição única, pelo contrário, ela dá margens para a proposição de diferentes conceitos, que podem por vezes ser complementares. Este é o caso da definição trazida por Lia Krucken (2009), que vai ao encontro do que dizem Flusser,

Celaschi, Deserti e outros autores que trabalham com a busca pelo entendimento deste conceito, e dos motivos pelos quais se sugere o design como um caminho para a projeção dos territórios.

Design é uma atividade criativa que tem como objetivo estabelecer as múltiplas qualidades dos objetos, processos, serviços e seus sistemas em todo o seu ciclo de vida. Portanto, o design é um fator central para a humanização inovadora das tecnologias e um fator crucial para a troca econômica e cultural. (ICSID, 2005 apud KRUCKEN, 2009, p. 43)

Essa definição posiciona o design como atividade criativa, o que reforça a indicação que se faz para entender os conhecimentos dessa área como capazes de solucionar problemas em nível territorial. Deste conceito trazido pelo ICSID (*International Council of Societis of Industrial Design*), ressalta-se ainda a compreensão do design como fator crucial para as trocas econômicas e culturais, que são parte do que se está discutindo neste trabalho.

Outro aspecto que reforça a capacidade do designer de atuar e projetar para o território é que, nesta perspectiva estratégica na qual atua o design atualmente, enxergam-se as habilidades de lidar com a complexidade, de articular diferentes áreas de atuação em prol de um único projeto, e de reconhecer o usuário sendo capaz de transformar tais interpretações em soluções projetuais. Em um território há grande complexidade nos problemas, pois há inúmeros interesses em jogo, que por vezes podem ser contraditórios. Há questões políticas, históricas, interesses públicos que se confrontam com interesses privados, fora aquilo que concerne aos habitantes, e que, como já vimos, é de extrema importância, já que são as pessoas em si que dinamizam os espaços.

No contexto de projeto territorial, o designer deve conciliar áreas que passam pela arquitetura e urbanismo, política, meio ambiente, dentre inúmeras outras que podem compartilhar do interesse no desenvolvimento de determinada cidade ou espaço. Na verdade, o interesse nessa evolução do território é de todos os habitantes, já que a ideia de promover e valorizar os espaços supõe melhorias de dinâmicas internas e externas. A ideia é de que um projeto de design contemple no território benefícios para os que ali estão, a fim de obter colaboração e engajamento do maior número de habitantes possível.

Para isso, cabe ao designer traçar estratégias que envolvam as partes interessadas na busca por esses resultados, trabalhando em equipes multidisciplinares, olhando o(s) problema(s) em questão por diversos ângulos. Ressalta-se, entretanto, que esse tipo de projeto não necessariamente irá partir do topo de governo da cidade numa perspectiva *top-down*, mas,

conforme a situação específica de cada projeto, pode partir das classes sociais de base de determinada sociedade, com o governo sendo o apoio para tais projetos, em termos inclusive de posicionamento global. Reyes e Franzato reforçam a ideia de colaboração entre as partes nesse tipo de projeto:

essa visão estratégica faz com que a cultura do território não pareça ser mais uma cultura do controle, quase separatista entre o bem e o mal, onde o privado faz o papel do mal e o poder público controla e protege o bem, mas compartilha responsabilidades sobre o desenvolvimento da mesma. (REYES; FRANZATO, 2008, p. 3941).

A aplicação do design estratégico em um projeto de território consiste na criação de um sistema-produto que contemple os interesses das partes envolvidas, e que altere a dinâmica interna do território, beneficiando o que está dentro dele, e o valorizando e levando uma imagem para fora do território, atraindo assim outros olhares, abrindo possibilidades para que se estabeleçam novamente outras dinâmicas sociais, evitando a exclusão de espaços, e/ou cidades (desterritorialização).

Reyes e Franzato (2008) complementam ainda essa lógica de conciliamento entre os interesses dos envolvidos nesse tipo de projeto, dizendo que o designer deve estar apto a lidar com o contexto como um todo, para que não haja descontinuidades no projeto, para que este possa acontecer do início ao fim de forma articulada. Este é também um importante papel do designer: saber estabelecer e articular constantemente os interesses e habilidades dos envolvidos no processo, para obter resultados que satisfaçam os interesses e engajem os indivíduos envolvidos para promover uma continuidade do projeto.

O objetivo principal de um projeto de design de território pode ser definido como a geração de valor ao espaço ou cidade, neste caso, a partir de uma lógica projetual de design. O desafio está ligado principalmente a dois motivos: compreender o contexto para o qual se projeta, não excluindo culturas que estejam presentes no território, e gerar um tipo de dinâmica que engaje os envolvidos no projeto para que estes se sintam parte do mesmo, tendo mais fortes motivações para levá-lo adiante.

Conforme reconhecemos, o abandono e descaso com as cidades surge devido à não identificação dos indivíduos com o espaço no qual se situam, considerando-se mais parte da lógica global que não está à sua volta, do que de uma lógica da cultura na qual se inserem – seja ela uma cultura mais tradicional, ou híbrida. Sendo assim, fica evidente que o

engajamento dos cidadãos que habitam determinado território é uma premissa para o sucesso do projeto.

O que está sendo proposto aqui, na verdade, é a abordagem dos espaços a partir de uma lógica de design estratégico, que se difere, por exemplo, do contexto de busca por soluções como nas chamadas “cidades criativas”. Estas apresentam uma característica mais socioeconômica, e partem do uso da criatividade para explorar aquilo que é peculiar ao território, para buscar soluções de problemas existentes. No caso de uma abordagem pelo design, pensa-se, sim, a partir de uma lógica criativa, que pressupõe também sustentabilidade, e então no uso daquilo que já existe e tem potencial de exploração, porém em uma perspectiva não apenas de solução de problemas, mas também de valorização e busca por promoção de uma imagem perante o mercado globalizado. Este é um dos aspectos que demonstram a capacidade de lidar com contextos complexos que possui o design.

Krucken (2009, p. 44) contextualiza o design, então, como capaz de projetar em uma perspectiva sistêmica. A autora diz que: “Nesse contexto dinâmico, algumas características próprias do design – relacionadas com riqueza interpretativa e habilidade visionária – podem contribuir para o desenvolvimento de uma pluralidade de soluções e de cenários futuros”.

O argumento de Lia Krucken leva a pensar sobre a ferramenta de construção de cenários e sua aplicação pelo design. Se o design é uma disciplina exploratória e interpretativa, que lida com a complexidade, ou seja, com contextos abertos, é interessante que se discuta a importância de um espaço como a construção de cenários para especular possibilidades de projeto. O presente trabalho se utilizará de tal ferramenta como uma forma de contextualizar a discussão de alguns conceitos, no contexto aqui proposto. Os cenários, no caso particular desta dissertação, serão um espaço para visualização de possibilidades de enquadramento de uma cidade na lógica de determinados conceitos. A ideia de pensar diferentes futuros se faz relevante para especular caminhos e reflexões que possam ser menos prováveis.

2.8 CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

O planejamento de cenários é uma ferramenta amplamente utilizada principalmente por áreas relacionadas à gestão. Autores como Van Der Heijden (2004) descrevem o uso dessa ferramenta e sua relevância. Segundo o autor, a sua principal relevância está na

oportunidade de especular possibilidades de futuro para as ações de uma empresa, preparando a mesma para desenvolver maior capacidade de aprendizado, melhorando a forma de lidar com diferentes situações, sejam estas mais ou menos esperadas pela organização.

Schwartz (2003) fala do exercício que deve ser feito durante a interpretação dos cenários futuros, a fim de obter bom aproveitamento da ferramenta. O autor diz que devemos perceber os principais sinais apontados pelos cenários, e questionar a forma de lidar com cada um deles. Para Schwartz (2003), trabalhar com a construção de cenários pressupõe entender o significado de determinadas situações que podem surgir como plausíveis durante a sua construção, bem como prospectar alternativas para a empresa lidar com tais situações futuras, caso a realidade do cenário descrito aconteça. Dessa forma, os cenários aparecem como uma possibilidade para preparar as empresas face a diferentes desafios e oportunidades futuras que podem acontecer. Os cenários são uma maneira de trazer previsibilidade a contextos difíceis de prever.

Conforme explica Heijden (2004), a exploração de cenários futuros é relevante na medida em que são pensadas possibilidades que são aparentemente improváveis. O autor fala na possibilidade de uma preparação mental para lidar com as situações que estão por vir, permitindo o melhor gerenciamento destas. Heijden (2004) afirma que “o planejamento de cenários pode tornar a organização uma observadora mais capaz do seu ambiente de negócios. Vendo antes as mudanças, a organização tem o potencial de se tornar mais sensível a elas”.

Reyes (2010) cita Güell para afirmar que operar com cenários “é projetar futuros imaginários expressos através de histórias plausíveis nas quais se narram sequências futuras de ações e de suas consequências”. A questão da plausibilidade dos cenários é reforçada por Heijden (2004), que acrescenta que “os cenários tornam-se uma ponte entre a compreensão existente e as novas visões alternativas que podem ser usadas para interpretar o que está acontecendo no mundo exterior”. Os cenários futuros são, então, um espaço que permite a especulação de alternativas de projetos e visualização de oportunidades e ameaças, com base em histórias contadas sobre o futuro.

Kees Van Der Heijden apresenta um conceito de Ingvar que é bastante relevante para a compreensão do uso dos cenários, e que dá um encaminhamento para que essa discussão seja trazida para o campo do design: o conceito de “memórias do futuro”. As memórias do futuro são histórias sobre o futuro criadas pelas mentes das pessoas, com o objetivo de prever acontecimentos a fim de planejar ações. Imagina-se e conta-se mentalmente como vai ser a ação de uma pessoa ou de um contexto, em contrapartida, planeja-se como serão as ações da

organização, do grupo, ou do indivíduo que está planejando o cenário, perante as ações imaginadas. Este é um processo natural do ser humano que justifica a disseminação do uso desta ferramenta. Além disso, sua capacidade de estabelecer uma linguagem única de projeto e de envolver os projetistas enquanto a aplicam são características relevantes em relação à sua aplicação.

Entretanto, ainda que apresentem algumas semelhanças, a construção de cenários orientada por disciplinas de gestão e a orientada pelo design possuem diferenças relevantes que revelam diferentes objetivos, processos e resultados.

2.8.1 Construção de cenários no design

Sabe-se, então, que o planejamento de cenários futuros consiste na imaginação de possibilidades que podem ocorrer e afetar a empresa e/ou o projeto sobre o qual se busca visualizar uma situação futura. De acordo com Manzini, Jégou e Meroni (2009), “o termo cenário é considerado como um sinônimo para um visão geral de algo complexo e articulado – um conjunto de condições possíveis, ou transformações, afetando o domínio considerado” (MANZINI; JÉGOU; MERONI, p. 15, 2009, tradução da autora).

Reyes (2010) considera que o uso dessa ferramenta acontece principalmente “em situações de difícil previsão e em contextos complexos, favorecendo a participação de diferentes comunidades no processo de planejamento.”. Com isso, abre-se a discussão sobre o uso dessa ferramenta no design.

O design estratégico visa a capacidade de lidar e projetar para contextos complexos. Trata-se de uma disciplina que propõe um novo olhar sobre a atualidade, enxergando que os processos e todos os elementos que compõem um cenário estão interligados, e não podem ser deixados de lado. O design estratégico, conforme reforçado por Zurlo (2010), é um fenômeno complexo que lida com outros fenômenos complexos. Sendo assim, o planejamento de cenários futuros parece ser coerente com os objetivos desta disciplina.

Celaschi e Deserti (2007) afirmam que o design desenvolveu uma forma específica de construção de cenários que é condizente com o uso pela administração na medida em que narra futuras possibilidades. Por outro lado, a linguagem adotada para a descrição de cada cenário varia conforme o projeto. No design, se dá de maneira visual, com imagens e

representações do futuro ligadas à dimensão criativa que possui a área. Dentre as maneiras de representação destes cenários futuros está a construção de uma narrativa sobre ele.

Stickdorn, Schneider et al. (2010) afirmam que “cenários de design são essencialmente histórias hipotéticas, criadas com detalhes suficientes para explorar significativamente um aspecto particular do serviço oferecido” (STICKDORN et al., 2010, p. 184, tradução da autora). Os autores trabalham os cenários em uma perspectiva de projeto de serviços, no entanto, a compreensão de que um cenário construído pelo design consiste na construção de uma narrativa que detalhe esta visão de futuro, objetivando a visualização de riscos e oportunidades, é compartilhada por outros autores que discutem o tema.

O processo de construção de cenários é uma maneira de construir uma visão compartilhada de um futuro que envolve a participação de diversos atores e, portanto, exige o uso de ferramentas capazes de dar conta da complexidade destas relações (MANZINI; JÉGOU; MERONI, 2009). Reyes (2010) compartilha dessa visão e afirma que “o planejamento por cenários permite a ampliação das discussões, incluindo diferentes atores e incluindo diversas comunidades em um processo mais aberto.”. A abertura do processo é justamente o espaço de criatividade no qual se evidencia o potencial projetual que oferece esta ferramenta aos projetos de design. Celaschi e Deserti (2007) consideram a construção de cenários como parte da trajetória de inovação da metodologia do design estratégico.

Conforme afirmam Manzini, Jégou e Meroni (2009)

Este processo é útil dentro de situações complexas com ampla quantidade de variáveis e alto número de atores. É utilizado no início de um processo de inovação com o objetivo de começá-lo de uma maneira coerente e organizada – sem redução das interações criativas necessárias para construir visões compartilhadas. (MANZINI; JÉGOU; MERONI, 2009, p. 18, tradução nossa).

Os cenários são um espaço de busca por inovação, pois trabalham com a previsão de algo que ainda não aconteceu, mas que pode vir a acontecer. Dessa forma, os projetos que surgem com base nestas novas realidades estão à frente da realidade atual e permitem a busca de soluções e proposta inovadoras.

A projeção de cenários é então um espaço no qual se discutem possibilidades futuras dotadas de incerteza e que fazem parte de um processo aberto. A dinâmica proporcionada por

tal ferramenta é um ponto importante para a permissão e ebulição da criatividade do designer, sendo considerada por diversos autores como uma etapa relevante rumo à inovação.

Define-se brevemente a criatividade, a fim de compreender o que pode acontecer neste espaço de imaginação livre. Coelho (2008) aponta quatro principais definições de “criatividade”:

1. qualidade de criador, faculdade de criar e inventar;
2. faculdade de realizar imagens de objetos que não foram percebidos, dando forma à coisa imaginada;
3. faculdade de representar e evocar imagens de objetos que já foram percebidos estabelecendo novas relações entre eles, gerando novas formas;
4. uma espécie de sabedoria mesclada à curiosidade, que permite perceber, ver, entender as coisas e o “universo”, criando e transformando o conhecimento adquirido em coisas sempre novas.

Com base nessas definições tornam-se mais claras as oportunidades de atuação dos designers a partir das possibilidades oferecidas pela construção das realidades futuras. Moraes (2010) considera que tanto os cenários existentes como os futuros são “o local onde ocorrem os fatos, o espaço para a representação de uma história que é constituída por vários elementos e atores sociais no seu percurso narrativo.”

Para o autor, é indispensável que um designer seja capaz de decodificar e interpretar sinais, justamente pela complexidade e fluidez do contexto no qual estamos inseridos. Dijon de Moraes (2010) considera difícil a compreensão deste contexto complexo e imprevisível, e reforça que, pela existência desta dificuldade de dar conta daquilo que é complexo, as possibilidades proporcionadas pelos cenários se tornam relevantes. Segundo Moraes (2010), é indispensável que os profissionais que constroem estas realidades tenham a capacidade de interpretar tendências, sinais e oportunidades que podem surgir.

Conclui-se que a abordagem da construção de cenários pelo design é utilizada como uma ferramenta de suporte para imaginar visões de contextos futuros, nas quais dinâmicas diversas acontecem, possibilitando a tomada de decisão estratégica compartilhada por diversos atores envolvidos no processo e a criação de projetos inovadores e visionários (MANZINI; JÉGOU; MERONI, 2009).

Se um cenário é um espaço para especulação de possibilidades futuras, ou espaço para construção de memórias do futuro, é possível que este, como uma construção imaginada, seja o aporte para a discussão de um conceito em diferentes contextos. A proposta desta dissertação é utilizar a ferramenta de maneira a imaginar tais realidades, posicionando o projeto PortoAlegre.cc (estudo de caso desenvolvido por esta pesquisa) como um projeto que possivelmente fornece as condições necessárias para que a cidade de Porto Alegre se posicione como uma cidade criativa.

3. O MÉTODO

Conforme apresentado nos capítulos anteriores, a lógica de uma Cidade Criativa está na identificação de uma crise e na busca pela solução desta, bem como na busca por projetos inovadores para a cidade, construídos a partir de alternativas embasadas na criatividade, valorizando aquilo que é interno e singular à cidade. Este trabalho investiga uma abordagem projetual proveniente da lógica do design, a fim de verificar se a mesma possui potencial estratégico para articular soluções para um determinado território a partir da criatividade. No decorrer da pesquisa teórica aqui apresentada, percebeu-se que nem sempre as soluções vêm de algo estruturado e que nem sempre estas partem do envolvimento de toda uma sociedade, podendo ser alavancadas por ações pontuais de um ou outro grupo na cidade.

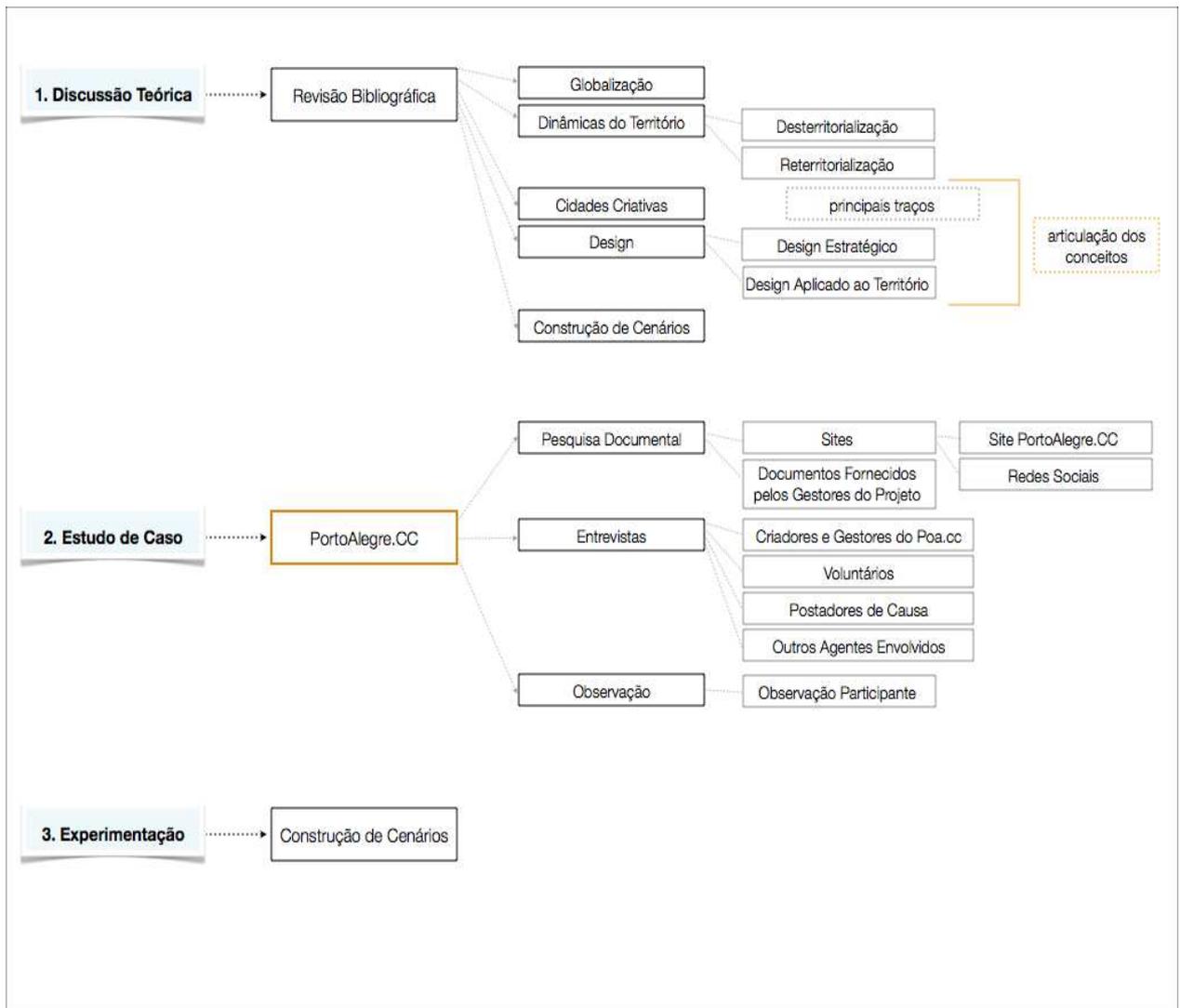
O objetivo deste trabalho é discutir uma iniciativa – PortoAlegre.cc – dentro da Cidade de Porto Alegre e, a partir da construção de cenários orientados pelo design, verificar as possibilidades que a mesma apresenta de potencializar uma cidade rumo a soluções criativas, bem como entender o potencial projetual que o design pode oferecer a esse contexto. Dessa forma, a metodologia apresentada está embasada em uma proposta do design estratégico na intenção de entender como este pode oferecer novos caminhos para projetos em uma cidade.

O presente trabalho realiza um estudo de caso, de caráter qualitativo e exploratório, sobre o projeto PortoAlegre.cc. O Porto Alegre.cc. é um projeto que visa a construção coletiva de uma cidade melhor, a partir de uma plataforma *online* e outras interfaces que permitem o contato entre diversos usuários.

Após a construção do caso, aplicou-se a ferramenta de construção de cenários para compreender e avaliar o impacto que essa ferramenta, orientada pelo design estratégico, pode auferir na estruturação e busca por soluções ligadas ao projeto estudado.

Conforme apresentado na figura abaixo, o método de pesquisa aplicado pressupõe três etapas principais: discussão teórica, estudo de caso e experimentação. Essas etapas são complementares e, para cada uma, foram aplicadas diferentes ferramentas e/ou metodologias de pesquisa apresentadas a seguir.

Figura 4: Esquema do método de trabalho



Fonte: elaborada pela autora

3.1 DISCUSSÃO TEÓRICA

Para o desenvolvimento da fundamentação teórica apresentada no presente trabalho, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que embasou a compreensão dos principais conceitos que estão por trás desta pesquisa. A discussão teórica foi composta por informações coletadas a partir de livros, artigos, *sites* e outros documentos relacionados aos temas envolvidos.

Os conceitos abordados com maior profundidade são: globalização, dinâmicas do território – desterritorialização e reterritorialização –, cidades criativas, design estratégico,

design aplicado ao território e construção de cenários. Tais conceitos apoiaram a estruturação das entrevistas realizadas no estudo de caso, bem como fizeram parte do experimento realizado, conforme será apresentado abaixo.

3.2 ESTUDO DE CASO

O Estudo de Caso exploratório realizado nesta pesquisa foi orientado pelos conceitos estudados na fundamentação teórica apresentada e consistiu em três principais etapas de coleta de dados, gerando uma triangulação das informações coletadas, apresentadas na Figura 5, que permite o mapeamento da realidade do caso estudado. A triangulação de dados é importante na medida em que se estabelece um cruzamento e verificação de dados encontrados sobre uma informação, que assim passa a ser analisada sob diferentes perspectivas (O'Grady & O'Grady, 2006).

Figura 5: Triangulação de dados para a construção do estudo de caso



Fonte: Elaborada pela autora

O objeto de estudo da pesquisa sobre o qual foi desenvolvido o estudo de caso é o projeto PortoAlegre.cc. O PortoAlegre.cc é uma iniciativa proposta pela empresa Lung em parceria com a Unisinos, com a Prefeitura de Porto Alegre e com a sociedade. O projeto

consiste na disponibilização de uma plataforma digital que permite a discussão sobre a cidade, bem como a postagem de causas relacionadas a questões urbanas. O objetivo do PortoAlegre.cc é construir, coletivamente, uma cidade melhor. Este objetivo configura a primeira etapa de desenvolvimento deste projeto, que, segundo os seus idealizadores, terá outras etapas de maior abrangência e consolidação da proposta.

O estudo de caso realizado possui caráter qualitativo, que, segundo Malhotra (2001), consiste em uma pesquisa que se baseia em pequenas amostras e resulta em informações que permitem a elaboração de soluções para as questões do estudo. A metodologia aplicada é exploratória com a intenção de aprimorar as ideias e verificar as intuições acerca do objeto investigado (GIL, 1991).

3.2.1 Pesquisa Documental

Esta etapa consistiu no acesso a diversos documentos utilizados pela empresa Lung como base para a construção e estruturação do projeto PortoAlegre.cc. Além dos documentos fornecidos pelos organizadores do projeto, o acesso a *sites* ligados a este também foi utilizado como fonte de informações.

A importância do desenvolvimento desta etapa está na construção da triangulação de dados proposta na descrição do método desta pesquisa, já que as informações encontradas nesses documentos irão corroborar com as informações obtidas pelas outras fontes propostas (MARTINS, 2008).

3.2.2 Entrevistas

Tendo em vista que um dos objetivos deste trabalho é compreender se o objeto de estudo, o PortoAlegre.cc, já oferece ou se seria capaz de oferecer as condições necessárias para alavancar a cidade rumo a uma organização criativa, foram mapeados os principais aspectos inerentes a uma cidade criativa. A partir desses aspectos, a fim de possibilitar a identificação da presença dos traços de uma cidade criativa no PortoAlegre.cc, foram estruturadas as entrevistas.

Em um estudo de caso, as entrevistas são conduzidas de maneira flexível e espontânea, conforme afirma Yin (2005). Dessa forma, foram estruturados os roteiros das entrevistas para apontar aspectos relevantes a serem abordados nas conversas. Roesch (1999) diz que o papel desempenhado por uma entrevista é o de busca pelo entendimento dos significados que o entrevistado atribui a determinadas questões e situações que não tenham sido abrangidas em outras etapas da pesquisa. No caso deste trabalho, os significados verificados foram baseados nos aspectos indicados como cruciais em uma cidade criativa, com o objetivo de compreender qual a relação do projeto com estes traços.

As entrevistas se realizaram com pessoas-chave que representam as instituições envolvidas no projeto. Foram entrevistados quatro integrantes da empresa Lung que estavam ligados à criação e organização do PortoAlegre.cc, uma pessoa da Unisinos, trazendo o olhar da universidade sobre o projeto, uma pessoa da prefeitura, e uma pessoa da sociedade que atuava como voluntária e postadora de causa ativa. A estrutura das entrevistas foi montada a partir dos principais aspectos de uma cidade criativa, apontados no capítulo de fundamentação teórica. Cada aspecto guiou um grupo de perguntas. Os roteiros e as transcrições das entrevistas se encontram nos anexos deste trabalho.

3.2.3 Observação

A observação *in loco* do objeto de estudo fornece novas informações aos dados já coletados e é capaz de inspirar o pesquisador, na medida em que este tem contato direto com a realidade daquilo que pesquisa. A observação leva em consideração as interpretações e o olhar do pesquisador (YIN, 2005; MARTINS, 2008).

A escolha pela utilização deste método se dá pelo fato de que o projeto PortoAlegre.cc só acontece a partir do envolvimento da sociedade. Se as pessoas não se engajarem de alguma forma, a plataforma perde sua função. Foram observadas as formas de relações que se estabelecem na rede através das plataformas disponíveis; observaram-se a plataforma da wikicidade (*site* do PortoAlegre.cc) e as redes sociais (Facebook e Twitter), sendo que no Facebook foram consideradas a *Fan Page* do projeto e a página dos voluntários do mesmo.

Com o objetivo de aprofundar a compreensão das dinâmicas proporcionadas pelo projeto, aplicou-se o método de observação participante, uma metodologia que tem suas raízes na antropologia e que é empregada com a intenção de compor um estudo etnográfico a

partir de uma imersão no contexto estudado. No caso do presente trabalho, a observação participante ocorreu de maneira adaptada, permitindo à pesquisadora a possibilidade de assumir diferentes papéis neste estudo, vivenciando a realidade experimentada por quem faz parte do projeto estudado (YIN, 2005; MARTINS, 2008).

A observação participante foi realizada a partir da participação da pesquisadora em dois momentos importantes das dinâmicas do projeto: reuniões de voluntários e solução de causa. A pesquisa ocorreu com a participação efetiva da pesquisadora na reunião de voluntários, se portando de maneira ativa para perceber de fato como podem ocorrer as contribuições para o projeto. Já, na solução de causas, junto a um grupo de voluntários, a pesquisadora analisou algumas causas selecionadas pelos organizadores do PortoAlegre.cc e projetou junto ao grupo formas de resolver os problemas apontados.

3.3 EXPERIMENTAÇÃO

A etapa de experimentação teve o objetivo de verificar a possibilidade de estruturação de um projeto para um território, que pode ser oferecida pelo design, bem como verificar quais os potenciais do PortoAlegre.cc para criar condições para que Porto Alegre se articule como uma cidade criativa.

Esta etapa foi realizada a partir de um *workshop* focado na construção dos cenários orientados pelo design como visões de futuros possíveis e na compreensão do posicionamento do projeto ante esses futuros. Para integrar a equipe do *workshop* foram convidadas pessoas de diversas áreas de conhecimento, para que se pudesse verificar também o valor da multidisciplinaridade na exploração da criatividade. Entre os participantes estiveram três integrantes da Lung, estudantes de design, designers, publicitários, filósofo, arquitetos, entre outros. Manzini, Jégou e Meroni (2009) sugerem que a construção de cenários orientados pelo design seja realizada a partir de *workshops* que incluam os atores envolvidos no contexto para o qual se projeta.

O *workshop* foi iniciado a partir de um *briefing* que indicou os objetivos do experimento para o grupo de participantes. A proposta consistiu na construção de quatro diferentes cenários orientados por duas polaridades já pré-definidas pela autora. As

polaridades foram definidas a partir da análise do caso, em especial das entrevistas que trouxeram os parâmetros orientadores do PortoAlegre.cc.

Para que a dinâmica da construção de cenários se concretizasse, outras ferramentas e técnicas foram aplicadas. O *workshop* se constituiu das etapas a seguir.

Brainstorming – Cada grupo deveria gerar ideias relacionadas às polaridades que orientavam seu cenário. O *brainstorming* é um momento importante, pois consiste em um espaço para que se estabeleça uma conexão entre as ideias dos integrantes de cada grupo.

Nuvens semânticas – Após o *brainstorming* uma primeira síntese parcial foi feita. As ideias apresentadas no *brainstorming* são agrupadas por similaridade semântica, em grupos chamados de nuvens semânticas. Cada campo semântico é representado por um conceito-síntese que serve para orientar a construção de cada cenário.

Construção de cenários – Os cenários são a construção de uma realidade futura como espaço para discussão de novos projetos, busca por inovação, minimização de riscos e antecipação de oportunidades. Para representar os cenários, os grupos utilizaram duas ferramentas principais: *moodboard* e narrativa.

Moodboard – Segundo Celaschi e Deserti (2007), essa ferramenta se apresenta como uma dimensão visual que representa algo através do uso de referências formais ou materiais. Para Pereira e Scaletsky (2009, p. 2), “o *mood board* apresenta-se como uma ferramenta essencialmente visual, capaz de combinar uma série de referências que representam a atmosfera do projeto, apoiando as ideias pouco controladas que surgem durante o processo”. Sendo assim, um *moodboard* é capaz de representar cenários, ou outras respostas ao *briefing* através da representação da atmosfera que se deseja transmitir no projeto. É uma linguagem clara e objetiva que, além de transmitir sensações, carrega referências. No contexto desse projeto os *moodboards* foram utilizados com a finalidade de ilustrar os cenários, facilitando seu entendimento e estimulando discussões.

Narrativa – Uma narrativa é uma história que se conta sobre algo. Na construção de cenários, essa metodologia é utilizada para narrar uma história sobre estes. A narrativa pode ter um caráter jornalístico, como se fosse uma notícia que anuncia a realidade projetada, pode ser um texto mais descritivo, como o ato de contar uma história, ou pode ter o caráter desejado pelo grupo que o compõe, desde que torne claro o cenário que pretende descrever. Durante o *workshop*, cada um dos grupos deve contar do seu jeito, através de uma narrativa, a história do cenário construído.

S.W.O.T. – é uma ferramenta de planejamento estratégico que significa *Strenghts* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). O objetivo da aplicação dessa ferramenta no *workshop* é de reforçar a compreensão de cada cenário, mas principalmente de compreender o comportamento do PortoAlegre.cc dentro de cada cenário, gerando espaços para a construção de *visions* de projetos na finalização de cada cenário. Segundo Wright et al. (2007), a matriz S.W.O.T. tem a capacidade de demonstrar a situação da organização sob duas dimensões. Uma é a dimensão interna, que se refere aos recursos do objeto analisado, e para isso são identificados os pontos fortes e fracos do objeto, no caso, PortoAlegre.cc. A segunda dimensão colocada pelos autores diz respeito ao estado do ambiente externo ao objeto, e esses aspectos são listados a partir do mapeamento das ameaças e das oportunidades apresentadas pelo cenário.

Visions – Celaschi e Deserti (2007) consideram as *visions* como sendo um momento que se sobrepõe às fases de cenário e de *concepts*, até que todos se tornem uma unidade, uma resposta ao *briefing*. As *visions* são visões de possíveis projetos que podem ser desenvolvidos dentro de um cenário, e pode-se dizer que estas motivam a existência dos cenários. As *visions*, portanto, são uma espécie de encaminhamento da fase dos cenários, para a fase de *concepts*; é uma etapa de transição, e já considera as primeiras possibilidades de solução para os problemas do projeto.

O objetivo do *workshop* é chegar à etapa de construção de *visions* com base nos cenários propostos por cada grupo. Os grupos pensam como poderiam ser novos projetos para o PortoAlegre.cc, que o impulsionassem para a noção de um projeto capaz de estimular a cidade para uma lógica de criatividade. Os grupos devem levar em consideração, tanto para a construção de cenários como para o desenvolvimento das *visions*, os aspectos apontados como essenciais de uma cidade criativa.

Com base nos resultados do experimento, devem ser discutidas as perspectivas que possui o PortoAlegre.cc para avançar e estimular a cidade rumo ao contexto das cidades criativas. É estabelecida também uma reflexão acerca dos potenciais oferecidos pelo design na busca por soluções de problemas de um território, bem como para a busca estruturada de soluções inovadoras.

4 ESTUDO DE CASO – O PROJETO PortoAlegre.cc

Conforme apontado no capítulo que aborda o método desta pesquisa, foi realizado um estudo de caso exploratório sobre o projeto PortoAlegre.cc. O PortoAlegre.cc – Porto Alegre Creative Commons – consiste em uma iniciativa baseada em uma plataforma digital da cidade de Porto Alegre, que tem o objetivo de, junto à comunidade, pensar e construir uma cidade melhor. A pesquisa foi orientada pelos principais traços de uma cidade criativa descritos no capítulo de discussão teórica.

4.1 O INÍCIO DE UM PROJETO: COMO NASCEU O PortoAlegre.cc

Em 2010, a Unisinos – Universidade do Vale do Rio dos Sinos⁶ – ao expandir sua estrutura com um novo campus em Porto Alegre, sentiu a necessidade de fazer “algo a mais” para marcar esta chegada com um momento diferente. Daniel Bittencourt⁷ (coordenador e professor no curso de Comunicação Digital da Unisinos), em parceria com Domingos Secco⁸ (professor no curso de Comunicação Digital da Unisinos), com Sílvio Alves e Guilherme Caon (também professores da Unisinos) estruturaram um projeto denominado Redenção.cc.

O Redenção.cc tornou real o conceito de wikiparque, pioneiro no Brasil na criação de uma plataforma digital que possibilitou a participação da sociedade na geração de um material que registrou a história do Parque Farroupilha ou Redenção, como também é conhecido. A Redenção, nome do parque que intitulou o projeto, é um dos parques mais conhecidos de Porto Alegre, cidade localizada no Sul do Brasil. Com uma área de 37 hectares, a Redenção recebe nove milhões de frequentadores por ano, sendo considerado um dos principais pontos de convivência da cidade.

⁶ A Unisinos, uma das maiores universidades privadas do Brasil, é uma instituição jesuíta mantida pela Associação Antônio Vieira e foi fundada em 1969. Possui hoje seu campus principal em São Leopoldo/RS, atuando também em outras cidades como Porto Alegre, Caxias do Sul, Bento Gonçalves, entre outras.

⁷ Daniel Bittencourt é jornalista de formação, é cofundador da empresa Lung e coordenador do bacharelado em Comunicação Digital na Unisinos.

⁸ Domingos Secco é cofundador da empresa Lung e professor no curso de Comunicação Digital na Unisinos.

Figura 6: Espelho d'água no Parque da Redenção



Fonte: Turismo Brilhante

O projeto Redenção.cc consistiu, então, na criação de uma plataforma digital na qual as pessoas poderiam postar fotos, vídeos e textos contando a história do parque. No entanto, as ações do projeto extrapolaram o contexto digital e se materializaram em ações físicas que aconteceram na Redenção semanalmente, ao longo de doze semanas. Esta foi a maneira encontrada pela Unisinos de marcar sua vinda, valorizando este que, como dito, é um dos principais parques da cidade.

As ações afetaram e mobilizaram milhares de pessoas tanto nas plataformas digitais como participando dos eventos físicos. Segundo o próprio Redenção.cc, as redes sociais (Facebook, Twitter e outras) impactaram 2,5 milhões de pessoas. As ações no parque foram iniciadas pela limpeza do mesmo, seguidas por *pocket shows*, oficinas diversas, passeios de balão e foram finalizadas com uma *building projection* (projeções com luz e som feitas em prédios e monumentos das cidades) que ocorreu no dia 21 de novembro de 2010, no Monumento ao Expedicionário, tradicional marco do Parque da Redenção.

Figura 7: (a) *Building projection* no Monumento ao Expedicionário; (b) Logotipo Redenção.cc; (c) Ação do passeio de balão no parque



Fonte: Redenção.cc

O impacto e repercussão gerados na cidade pelo Redenção.cc despertou o interesse da prefeitura de Porto Alegre, que nesse mesmo período estava organizando para a cidade um congresso que seria realizado em moldes diferentes. A inovação proposta pelo Redenção.cc alavancou as conversas entre a Lung⁹ e a prefeitura sobre a possibilidade de evoluir esse projeto para um contexto mais abrangente.

Surgiu nesse cenário a ideia da criação de uma plataforma nos mesmos modelos da utilizada pelo Redenção.cc, porém capaz de contemplar a cidade de Porto Alegre como um todo. A parceria entre Daniel Bittencourt e Domingos Secco, da Lung, a Unisinos e a Prefeitura de Porto Alegre fez surgir o PortoAlegre.cc.

O significado do “cc”, presente no nome de ambos os projetos referenciados, é a indicação da licença *creative commons*, que indica o direito autoral de seu usuário. No entanto, ao contrário da licença “*copyright*” ou “*todos os direitos reservados*”, esta permite, dentro de limites legais, o uso da obra ou dos materiais produzidos pelo licenciado, desde que haja a indicação da autoria e que não tenha fins comerciais. Há algumas diferenças nos tipos de licença *creative commons* disponibilizadas que são definidas pelo solicitante.

⁹ A Lung é uma empresa focada em Inteligência de Tecnologia Social que, segundo a própria equipe, desenvolveu uma “metodologia de engajamento cívico” para tratar das questões dos territórios, a partir do uso de tecnologias sociais. O objetivo do engajamento cívico que ela pretende despertar é discutir a situação das cidades e territórios e pensá-los para o futuro.

A plataforma interativa disponível no site www.portoalegre.cc foi lançada em 24 de março de 2011, no lançamento do V Congresso da Cidade. Além da plataforma oficial, o Twitter e o Facebook também são utilizados pelo PortoAlegre.cc, como forma de estabelecer contato com os cidadãos, fomentar a participação da cidade no projeto, dar visibilidade ao mesmo e, em síntese, engajar pessoas interessadas em pensar uma cidade melhor. Esta etapa do projeto PortoAlegre.cc, consiste na etapa inicial de implementação do mesmo, que, possui etapas de expansão e consolidação do projeto. A Figura 8 mostra a plataforma do projeto.

Figura 8: Plataforma PortoAlegre.cc com *pins* das causas postadas



Fonte: www.portoalegre.cc

4.2 PortoAlegre.cc

O PortoAlegre.cc consiste em um projeto que toma como base uma plataforma digital para o estabelecimento de uma wikicidade. O conceito de wikicidade, que nasceu dentro da Unisinos, é a tradução de uma cidade virtual construída e cocriada a partir de comentários, críticas, sugestões, resgates históricos e outras contribuições trazidas pelas pessoas. A cidade não é construída de fato, mas é representada a partir da participação dos cidadãos que traçam uma discussão sobre determinada cidade ou território, fazendo com que este tome vida no meio digital. A wikicidade é um espaço no qual aparecem problemas e soluções para uma cidade.

Um importante aspecto que concerne aos objetivos dos criadores do PortoAlegre.cc é a geração de discussões sobre a cidade de maneira a fazer com que os cidadãos se conscientizem de que a solução de alguns dos problemas que existem na cidade não necessitam obrigatoriamente ser demandados para o poder público. A plataforma permite o estabelecimento de discussões e conexões que devem engajar a sociedade na busca por soluções que proporcionem uma cidade melhor e permitam dar visibilidade a problemas maiores, cujas soluções precisem de apoio da Prefeitura ou outras instituições; os próprios idealizadores do projeto o descrevem como uma maneira inovadora de “ouvir a cidade”.

A Figura 8 mostra a plataforma do projeto com diversos *pins* geolocalizados em diferentes pontos do mapa de Porto Alegre. Cada *pin* simboliza uma causa postada por um indivíduo. São chamados de causas cada um dos comentários postados pelas pessoas, sejam estes críticas, sugestões, apontamento de um problema, um resgate histórico, entre outros. O PortoAlegre.cc oferece *pins* que representam doze categorias diferentes de causas, conforme apresentado na Figura 9, e são elas: meio ambiente, empreendedorismo, mobilidade urbana, tecnologia, cultura, esporte/lazer, saúde/bem-estar, educação, segurança, cidadania, urbanismo e turismo.

Figura 9: *Pins* representantes das doze categorias de causas do PortoAlegre.cc



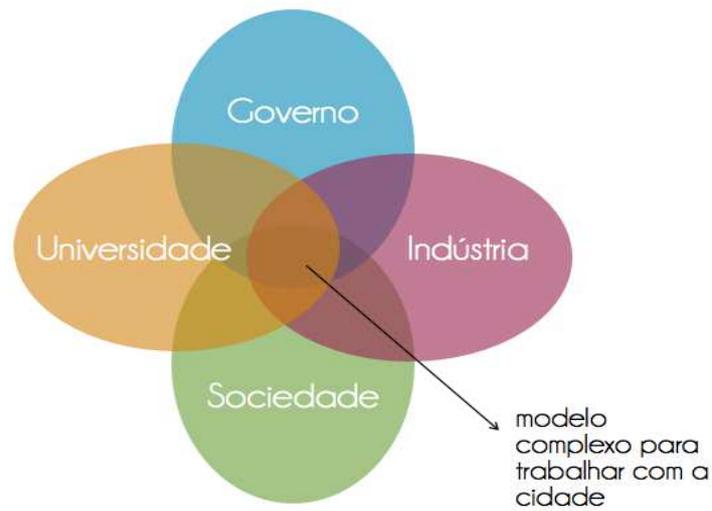
Fonte: www.portoalegre.cc

Os organizadores do projeto o definem, ainda, como um espaço de radicalização da democracia no qual todas as pessoas têm a possibilidade de contribuir para a construção de uma cidade melhor a partir da expressão de suas visões e opiniões. Dessa forma, torna-se claro que é imprescindível a participação da sociedade para a existência do projeto, se não houvesse a adesão do público, a plataforma perderia o sentido.

O PortoAlegre.cc é um projeto que foi inicialmente posto em prática a partir de uma parceria que articulou três principais atores, como no modelo Triple Helix proposto por Etzkowitz (2008). O modelo aponta a articulação entre indústria, universidade e governo, que se conectam para buscar um objetivo comum, no qual todos sejam beneficiados de alguma maneira. No caso estudado, a parceria inicial se deu entre a Lung (indústria/iniciativa privada), a Unisinos (academia) e a Prefeitura de Porto Alegre (governo), cada qual oferecendo e recebendo benefícios referentes ao projeto.

Sabe-se, porém, que lidar com a complexidade de uma cidade não é uma tarefa simples, conforme discutido no capítulo teórico desta pesquisa. Esse fato, aliado ao impulso de criar um espaço amplamente democrático e à ideia de criar uma cidade virtual impulsionada pela construção coletiva (wikicidade), faz com que o modelo *Triple Helix* seja extrapolado, dando espaço para a participação de mais um ator essencial. Propõe-se uma adaptação do modelo de Etzkowitz para expressar a estrutura do PortoAlegre.cc, e apresenta-se a proposta na Figura 10. Na próxima seção deste trabalho, a relação entre o projeto e a sociedade será abordada.

Figura 10: Esquema representativo dos atores envolvidos no PortoAlegre.cc



Fonte: adaptado de Etzkowitz, 2008.

A indústria, no caso estudado, é representada fortemente pela Lung, que puxa e organiza o PortoAlegre.cc, mantendo-o atualizado e buscando melhorias constantes. Em entrevistas com os organizadores, Aline Bueno, Daniel Bittencourt, Gus Bozzetti e Tiago Moresco, foi possível perceber que há um valor essencial que os faz acreditar e investir no projeto: a vontade de usar os próprios conhecimentos para realizar uma ideia capaz de gerar alguma mudança real na sociedade.

A Lung, no entanto, não possui uma sede na qual se discuta o PortoAlegre.cc. Com o intuito de viver o projeto em si, e viver a cidade, os integrantes se encontram periodicamente em algum local público da cidade.

Figura 11: Reunião Lung na Fundação Iberê Camargo



Fonte: Arquivo de Aline Bueno

Além das reuniões que ocorrem em diferentes lugares, a equipe abriu uma página privada no Facebook, à qual só tem acesso membros convidados, onde são postadas referências, ideias e outros tópicos que geram discussão interna entre a equipe envolvida. O objetivo dessa página é manter o grupo em contato, engajado e atualizado em relação ao que acontece em Porto Alegre, no Brasil e no mundo. Trata-se de um espaço catalisador de inovações e inspirações para o grupo.

Tendo em vista que este é um projeto essencialmente colaborativo e coletivo, é preciso que não apenas os organizadores estejam envolvidos, mas os outros atores também, e, em especial, a sociedade que alimenta a plataforma. A divulgação do projeto PortoAlegre.cc, em busca da adesão de cada vez mais porto-alegrenses que queiram e acreditem em uma cidade melhor, é feita principalmente a partir da utilização do potencial viral das redes sociais Facebook e Twitter, a partir da participação em eventos de caráter diverso que podem ou não ter o apoio dos parceiros e a partir de algumas mídias impressas entregues aos cidadãos. As

Figuras 12 e 13 mostram, respectivamente, campanhas promovidas pelo PortoAlegre.cc nas redes sociais e em impressos, e a participação e apoio do projeto a eventos.

Figura 12: (a) e (b) Campanha mídias digitais e impresso “Sai do Facebook”; (c) Adesivos “Eu Curto Porto Alegre”



Fonte: www.portoalegre.cc

Figura 13: PortoAlegre.cc presente em evento na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS



Fonte: www.portoalegre.cc

O projeto, por um lado, teve boa adesão por parte dos cidadãos se analisarmos os números atingidos em quase um ano de existência, mas, por outro lado, se olharmos o tamanho e o potencial que possui a cidade de Porto Alegre, ainda há muito a ser conquistado. Segundo os organizadores do projeto (Lung), ele já possui 5.832 pessoas que “curtem” a plataforma e que impactam em mais de 1.000.000 de pessoas no Facebook. O *site* já obteve mais de 82.000 acessos e já há mais de 1.200 causas cadastradas na plataforma. Estes dados são parciais, pois os números seguem crescendo, portanto devem ser considerados para o período do desenvolvimento desta pesquisa.

Conscientes de seu potencial de crescimento, a Lung pretende seguir investindo em novidades para o projeto. Em 2012 ela pretende implementar melhorias e novas funcionalidades na plataforma: quer desenvolver novas ações na mídia aumentando a sua visibilidade; quer disponibilizar uma versão *mobile* da plataforma para que esta fique acessível em celulares; pretende estreitar a relação das causas postadas com a prefeitura a partir da conexão das postagens com o Fala Porto Alegre – 156 –, que irá gerar um número de

protocolo potencializando a possibilidade de soluções da causa, dentre outras perspectivas que o grupo irá perseguir.

4.3 PortoAlegre.cc E A SOCIEDADE

Na seção anterior, foi abordado que, sem a participação efetiva da sociedade, o PortoAlegre.cc não existiria. Esta seção trata de descrever a relação entre a plataforma e a sociedade, observando suas formas de interação. Há quatro principais formas de interação com o projeto, sendo que, destas, três são pelo meio digital, e uma, pelo meio físico. São elas: a plataforma de construção da wikicidade, as redes sociais Facebook e Twitter, e encontros periódicos com os voluntários.

A plataforma que suporta a construção da wikicidade, conforme apresentado na Figura 8, possibilita que pessoas diversas registrem causas relativas a algum aspecto de Porto Alegre. Esta é a interface principal do projeto e é neste espaço que todo o conceito está baseado e é posto em prática. Para postar uma causa é preciso criar um *login* que deve estar atrelado a uma conta do usuário no Facebook, no Twitter ou em alguma conta Google. Depois disso, deve-se clicar no botão “crie uma causa”, preencher o pequeno formulário com título da causa, descrição, definição da categoria da causa, localização e imagens. A estrutura proporcionada pela plataforma é bastante simples e rápida de ser utilizada, o que permite e atrai a participação dos usuários.

Figura 14: Exemplo de duas causas postadas na plataforma



Fonte: www.portoalegre.cc

É possível perceber que um dos principais motivadores do engajamento das pessoas é a indignação ante os problemas sociais que não estão resolvidos; em grande parte das causas, o tom de protesto prevalece. Por outro lado, há um crescente no número de postagens que sugerem, junto a um problema, a solução, solicitando a participação de outros indivíduos para a efetivação da ideia.

No Facebook, existem duas formas de interação. Uma é a *Fan Page*¹⁰ do PortoAlegre.cc, que é um espaço para apresentação e divulgação do projeto, discussão sobre causas postadas, para espalhar notícias interessantes e de alguma forma pertinentes ao contexto, divulgação de eventos do projeto ou de interesse da sociedade, entre outros. Além da *Fan Page*, há no Facebook um grupo dedicado aos voluntários do projeto, ou seja, pessoas que se inscrevem como tal para participar de maneira mais ativa do dia a dia do PortoAlegre.cc. Nesse grupo também são estabelecidas discussões sobre temas relevantes e sobre as causas postadas, além do foco na divulgação das reuniões dos voluntários. Nesse espaço, os voluntários podem também mobilizar-se em prol de alguma campanha ou ação.

¹⁰ Segundo a rede social Facebook, uma *Fan Page* é uma página destinada a marcas, artistas, organizações e outros que não sejam perfis pessoais. O Facebook criou esta ferramenta que oferece utilitários específicos do interesse de cada segmento de negócio, por perceber na rede um grande potencial de divulgação.

Figura 15: *Fan Page* do PortoAlegre.cc no Facebook

The image shows a screenshot of the Facebook fan page for PortoAlegre.cc. The page layout includes a top navigation bar with the Facebook logo and a search bar. The profile picture is a green leaf with the text 'PORTO ALEGRE' and 'CC' inside. The cover photo features a group of people and a banner with the number '21.005' and percentages '4,11%' and '95,89%'. The page title is 'PortoAlegre.cc' and it is categorized as 'Community Organization - Porto Alegre'. The main content area shows a post from 'PortoAlegre.cc' with a link to 'Tarso isenta Bannisul e afirma que responsabilidade por atraso é da AG' from 'globoesporte.globo.com'. The post has 3 likes and 1 share. Below the post, there is a comment box and another post from 'PortoAlegre.cc' about a meeting. On the left sidebar, there are navigation options: Wall, Info, Friend Activity (1+), Photos, Questions, PortoAlegre.cc, Twitter, Links, and Events. At the bottom of the sidebar, it shows '5,832 like this' and '207 talking about this'.

Fonte: Facebook PortoAlegre.cc

O Twitter possui um papel semelhante ao da *Fan Page*, que é de ser um espaço para discussões colaborativas e para dar destaque a algumas causas. No entanto, há uma peculiaridade no funcionamento dessa ferramenta. Reforçando a ideia de construção coletiva, o Twitter fica sob a condução dos voluntários. A cada semana um voluntário se torna responsável pelo gerenciamento e atualização dessa ferramenta, postando ideias, notícias e outros materiais pertinentes ao contexto do projeto.

Para colaborar a partir das interfaces descritas anteriormente, não é preciso se tornar um voluntário oficial do projeto, no entanto, se esta for a intenção do indivíduo, basta que ele acesse o *link* “seja um voluntário” disponível no *site* do PortoAlegre.cc. A outra interface

descrita como fonte de interações são as reuniões de voluntários. Tais reuniões ocorrem esporadicamente e podem participar delas qualquer voluntário ou indivíduo interessado, sem obrigação de tomar parte das ações pensadas. Até o período atual, ocorreram reuniões esporádicas, mas a intenção do projeto é dotá-las de periodicidade, a fim de tornar os eventos mais efetivos.

Esses encontros ocorrem em locais diversos da cidade, visando o estabelecimento de uma relação mais estreita com os envolvidos no projeto e com a intenção de facilitar e estimular o contato do grupo, pensando em possíveis ações sobre causas postadas. Utilizar locais públicos como espaço para troca de ideias é tido pelos organizadores do projeto como um estímulo à criatividade, tendo em vista que todos estão em um local neutro, livres de pressões e obrigações. A Figura 16 mostra a reunião de voluntários que ocorreu em janeiro de 2012 no Instituto NT.

Figura 16: Reunião de voluntários no Instituto NT



Fonte: Arquivo de Daniel Bittencourt

Com o avanço do projeto, os organizadores tiveram a percepção de que, dentre o grupo de pessoas dispostas a apoiar o PortoAlegre.cc, havia diversos níveis de possibilidade de atuação das mesmas, ou seja: pessoas com menos tempo disponível; pessoas interessadas em participar mais ativamente; pessoas que têm mais interesse em dar visibilidade às causas do que em solucioná-las. Enfim, há uma grande diversidade de perfis envolvidos nos projetos, e cada perfil contempla determinado grau de interesse e disponibilidade. Com base nessa visão, a Lung pensou em diversificar as formas de participação.

As seguintes descrições das maneiras com que se pode ajudar o projeto foram retiradas de um documento utilizado pela Lung para apresentar o projeto. Além das formas descritas anteriormente, há sete outras formas de colaborar com o PortoAlegre.cc. São elas:

Repórter de Causa: “O Repórter da Causa irá registrar o que acontece em relação à causa escolhida. Pode ser uma causa que o próprio repórter postou, pode ser uma que seja perto de casa ou do trabalho ou aquela que lhe é especial de alguma forma. O importante é estar atento aos acontecimentos, entrevistar pessoas que estejam envolvidas, tirar fotos, filmar, enfim, tudo que possa ajudar no registro” (documento Lung, apresentação PortoAlegre.cc, 2012).

Além de seus próprios relatos e registros, o repórter pode coletar outros materiais que abordem o tema da causa em questão. Para colaborar como um repórter de causa, o voluntário deve também registrar a evolução de suas documentações em alguma das plataformas. Os repórteres de causa têm acesso ao blog do PortoAlegre.cc.

Meu vizinho: “A ação Meu Vizinho consiste em identificar algum morador do bairro que seja um formador de opinião e divulgar para ele a plataforma. Pode ser um jornalista, artista, professor, político, ou seja, qualquer pessoa que tenha voz ativa em Porto Alegre. É uma divulgação boca-a-boca para despertar mais pessoas para essa nova maneira de discutir a cidade” (documento Lung apresentação PortoAlegre.cc, 2012).

Embaixadores de ONGs: “Os Embaixadores de ONGs são aqueles voluntários que nos ajudam a mapear organizações em seu bairro ou em locais que costumam frequentar. Seu papel é divulgar essas ONGs no PortoAlegre.cc e, caso apareça alguma ideia, apresentar um projeto e fazer uma parceria. Os voluntários estão livres para sugerirem ideias, projetos, ações que visem criar conexões entre essas organizações e o PortoAlegre.cc. É um trabalho contínuo de mapeamento” (documento Lung apresentação PortoAlegre.cc, 2012).

Que lugar é este?: “Voluntários que utilizam a fotografia como meio de expressão são convidados a registrarem pontos em Porto Alegre que não são reconhecíveis de imediato. Pode ser uma escultura, uma rua, um prédio, qualquer coisa. A ideia é mostrar para as pessoas um outro olhar sobre nossa cidade e alimentar a curiosidade a respeito de Porto Alegre. O voluntário terá suas imagens divulgadas com os devidos créditos. Todas serão creative commons e serão utilizadas na divulgação da plataforma” (documento Lung apresentação PortoAlegre.cc, 2012).

Micro-Ações: “As Micro-Ações são iniciativas que podem surgir tanto da equipe do PortoAlegre.cc quanto dos próprios voluntários” (documento Lung apresentação PortoAlegre.cc, 2012). A proposta é que todas as pessoas possam sugerir ações capazes de impactar positivamente a cidade.

Comentários: “Os voluntários também podem acompanhar causas na plataforma, fazendo comentários que ajudem de alguma forma na evolução delas. Uma maneira simples e muito necessária de ajudar o PortoAlegre.cc a alcançar seu objetivo de conectar pontos” (documento Lung apresentação PortoAlegre.cc, 2012).

Os comentários são uma maneira rápida de colaborar com o projeto e que dão suporte para todas as outras ações e formas de colaboração. Um comentário impacta um grande número de usuários, que por vezes podem vir a se engajar ao PortoAlegre.cc.

Eventos: O PortoAlegre.cc não visa apenas a valorização das causas postadas em suas plataformas, mas também qualquer ação e/ou eventos positivos que ocorram na cidade. Os organizadores participam ativamente de eventos e convidam os voluntários a fazer parte desses eventos. Resgata-se mais uma vez a ideia de engajamento cívico.

O projeto PortoAlegre.cc dota a sociedade de um caráter democrático visando a geração de corresponsabilização, de engajamento cívico e de pró-atividade. As plataformas criam um *networking* que possibilita inúmeras trocas e articulações entre os usuários, focando sempre na compreensão desta cidade atual e visando uma cidade melhor para o futuro.

Percebe-se que não é uma solução fácil engajar as pessoas por todo o processo, desde a identificação de uma crise na cidade (causa) até a organização da sociedade para resolver a situação, pois se descobriu que há determinado grau de evasão de interessados neste percurso que pode ser de longo prazo, variando conforme o contexto da causa. No entanto, os organizadores do projeto parecem estar atentos às realidades e possibilidades de cada cidadão, a fim de aumentar a adesão ao projeto.

Conforme os próprios organizadores definem, a wikicidade construída na plataforma principal do PortoAlegre.cc é um espaço de radicalização da democracia, que por si só já é um exercício social importante. Porém o grande valor que o projeto fomenta na cidade é o de criar um ambiente (digital e físico) para que ocorra uma organização da sociedade pensando em benefícios coletivos. Em parte, já foram percebidos bons resultados desse engajamento, mas é uma característica social que pressupõe ainda uma mudança de modelo mental dos cidadãos de Porto Alegre.

Pode-se definir então que o projeto, para a sociedade, se constitui no oferecimento de um espaço democrático e em ações que visam fomentar não só a crítica construtiva e o exercício dos direitos de cidadão, mas principalmente que visam gerar uma noção de coletivo e de pertencimento a um território, respeitando e crescendo com as diferenças para construir uma cidade melhor para se viver.

4.4 PortoAlegre.cc E A ACADEMIA

Conforme apresentado no início desta seção, a academia, atualmente representada pela Unisinos, está presente no projeto desde sua etapa mais incipiente, com o desenvolvimento do conceito de wikiparque no Redenção.cc. No entanto, deve ficar claro que o PortoAlegre.cc não é um projeto da Universidade, mas sim com o apoio da Universidade.

O vínculo existente entre o projeto, a Lung e a Unisinos começou a partir de discussões propostas por Daniel Bittencourt dentro da Universidade. Com a abertura do campus Unisinos Porto Alegre, surgiu a possibilidade de entregar algo para a cidade que marcasse a chegada da Universidade. Nesse cenário, surgiram o Redenção.cc e o conceito de wikiparque, e uma noção de construção coletiva do território. Até este momento, a vinculação entre o PortoAlegre.cc e a Unisinos estava mais forte, mais realçada e, quando o projeto é ampliado pela Lung e passa a receber o apoio e incentivo da Prefeitura de Porto Alegre, o apoio da Universidade e as limitações da atuação da mesma se alteram.

A Unisinos hoje apoia o projeto com a divulgação do mesmo, com o envolvimento e apoio a eventos relevantes, além de incentivar a participação de alunos e professores que se interessam pelo potencial do projeto. Porém, existe um limite nessa vinculação, pois se trata de um projeto aberto e construído colaborativamente que, para poder atingir de maneira cada vez mais ampla a sociedade, pressupõe o envolvimento de diferentes atores que podem pertencer ao mesmo setor. Dessa forma, se houver um reforço demasiadamente intenso da conexão entre a Unisinos e o PortoAlegre.cc, pode haver uma compreensão errada por parte de cidadãos e instituições de que o projeto é de autoria da Unisinos, como já ocorreu, e isso pode afastar outras parcerias. Há então uma série de elementos políticos que guiam esta relação.

Para a Unisinos, apoiar um projeto com as características e potenciais do PortoAlegre.cc é importante por diversos motivos, conforme a própria Universidade descreve:

as premissas inovadoras do projeto, o fomento da cocriação, a busca por impacto positivo na cidade e a entrega de conteúdos gerados pelo PortoAlegre.cc são aspectos importantes com os quais a Universidade se vincula, inclusive para o reforço de uma identidade orientada pela inovação, pela cocriação de conhecimentos e pela entrega desses conhecimentos. Além disso, no caso específico da Unisinos, reconhecida como uma universidade do interior do estado, é fundamental que exista um trabalho para marcar a presença da mesma na cidade, principalmente a partir de iniciativas positivas como as propostas pelo projeto estudado.

Outro ponto ressaltado pela Unisinos é a possibilidade de envolver professores e alunos em um projeto como este. O envolvimento principal destes dois atores (alunos e professores) se dá através de oficinas organizadas em parceria com o PortoAlegre.cc que demandam alguma área de conhecimento específica, e aí surge a demanda pelo conhecimento gerado pela Universidade, que se articula e oferece este apoio.

Em contrapartida, o PortoAlegre.cc, por ter a Unisinos como parceira, ganha determinado grau de relevância e validação de suas ações pelo respaldo de pesquisa e geração de conhecimentos inerentes à academia. Ter como parceira uma instituição de ensino reforça a qualidade e importância das ações propostas pelo projeto, além de poder contar com uma fonte de energia renovável, que é o conhecimento. A partir do contato com a academia, novos atores e cidadãos são envolvidos e esta parceria pode ser considerada um possível mote para o engajamento.

Porém, nota-se que a relação entre a Unisinos e o PortoAlegre.cc, ainda que próxima, pode ser explorada de outras maneiras mais efetivas, aproveitando tanto o potencial de pesquisa da academia como o potencial inovador de engajamento social oferecido pelo projeto. Recentemente a Universidade vem desenvolvendo uma pesquisa dentro do Programa de Pós-Graduação (PPG) de Comunicação que explora a questão de entrega de conteúdo virtual, que é uma expertise desenvolvida pela Lung e aplicada no projeto PortoAlegre.cc. Sendo assim, o conhecimento gerado dentro da Universidade pode ser útil para ampliar as possibilidades do projeto.

A atuação e ativação da parceria ocorre em função de demandas que surgem de uma parte ou outra, para que depois se estabeleça o apoio. A Unisinos estimula a participação de alunos e professores e o PortoAlegre.cc oferece sua tecnologia e expertise em contrapartida, para algum projeto da Universidade. Chama a atenção da Unisinos a questão da colaboração e da cocriação exploradas pela plataforma articulando atores em torno de um objetivo comum e coletivo. A movimentação e uso das redes e tecnologias digitais também são vistos como

aspectos positivos do projeto, capazes de serem aplicados para resolver objetivos de outros âmbitos. A inovação em termos de comunicação e *networking* que podem ser estimuladas pelos conhecimentos do PortoAlegre.cc caracterizam mais uma potencialidade oferecida para o projeto e que pode ser explorada de diversas formas no meio acadêmico.

A visão trazida pela Unisinos sobre o projeto estudado considera que, para que o mesmo se torne de fato um potencial fornecedor das condições necessárias para que surja uma cidade criativa, seria preciso a implementação de algumas ferramentas capazes de dar suporte para a efetivação das soluções pensadas e também o estabelecimento de novas parcerias que possam investir nos custos de algumas das soluções. Ou seja, falta uma estrutura em termos de recursos e metodologias que tornem possível a implementação das soluções, impedindo que o projeto se torne um grande fomentador de ideias criativas, porém, sem aplicação.

4.5 PortoAlegre.cc E O GOVERNO

O impacto gerado pelo projeto Redenção.cc em 2010 despertou o interesse da Prefeitura de Porto Alegre, que na época estava idealizando o Congresso da Cidade. A forma inovadora de abordar os problemas de um território e o conceito de cocriação de soluções corroborava com as inovações que estavam sendo pensadas para o Congresso em questão.

Dessa forma, Jandira Feijó, coordenadora do Núcleo Web e Mídias Digitais da Prefeitura de Porto Alegre, entrou em contato com Daniel Bittencourt para compreender as possibilidades de uma parceria. O engajamento entre o PortoAlegre.cc e a Prefeitura foi iniciado a partir de uma série de reuniões, envolvendo o setor de Política e Governança Local e o Núcleo Web e Mídias Digitais. A partir dessas conversas, definiu-se que a abrangência do projeto seria toda a cidade de Porto Alegre.

Entretanto, desde o início da formação da parceria, ficou claro que este não se tratava de um projeto da Prefeitura, mas, sim, tinha seu apoio. Os agentes da Prefeitura que estiveram envolvidos nessas definições se posicionaram desta forma inclusive por reconhecer que a percepção da sociedade sobre projetos propostos pelo governo adotam às vezes um caráter de dominação, algo que vem de cima. A Prefeitura aparece então como um apoiador de, maneira a minimizar a possibilidade de repelir estes agentes da sociedade que possam ter essa visão das políticas públicas, no entanto, existe ainda uma compreensão errônea da forma como se dá esta relação.

Para o governo da cidade, o projeto PortoAlegre.cc constitui uma importante ferramenta para a compreensão da realidade da cidade, já que possibilita o mapeamento do pensamento dos cidadãos, a identificação de problemas urbanos que impactam os indivíduos, dentre outras visões da cidade que são possibilitadas pela interação entre a sociedade e a plataforma. Porém, nem todos os setores da prefeitura enxergam nessa iniciativa uma oportunidade positiva de melhorar a cidade.

As opiniões contraditórias atrasam alguns movimentos que seriam possíveis caso houvesse mais homogeneidade na adesão a essa parceria. Ainda que o prefeito da cidade e o secretário de Governança Local tenham apoiado a iniciativa, na hora de colocar em prática um projeto, outros diversos setores e burocracias são envolvidos. A Prefeitura enxerga que há, internamente, críticas acerca da democratização, no sentido de considerar um “empoderamento” do cidadão o ato de permitir a livre conversa e identificação de problemas e crises na cidade.

Por outro lado, como se trata de um projeto independente que conta com e estimula essencialmente a organização da sociedade para resolver seus próprios problemas, quando há uma solução que contemple opções de concretização sem o envolvimento do poder público, tais possibilidades são a escolha feita pelo PortoAlegre.cc, na intenção de corresponsabilizar os cidadãos em relação aos problemas sociais. A ideia é transmitir que não cabe apenas ao governo solucionar os problemas sociais e que há possibilidades simples que resolvem com eficiência alguns desses problemas.

Na compreensão dos organizadores do projeto, o vínculo com o poder público não pode abafar o caráter fundamental de democratização, cocriação, organização social e expressão da opinião pública que são inerentes ao projeto, mas também reconhecem o quão importante é o apoio que vem dos órgãos públicos para facilitar a implementação das soluções. Trata-se de uma parceria que contempla diversos interesses que convergem e divergem ao mesmo tempo, mas que é benéfica para ambos os envolvidos.

A Prefeitura reconhece que há um grande potencial em “ouvir” a cidade desta nova maneira democrática e flexível e que vale a pena abrir este espaço de exposição da cidade. Atualmente, o poder público de Porto Alegre entra em contato com as causas postadas de duas maneiras: através de um mapeamento das postagens e a partir de causas que lhe são encaminhadas pelos organizadores do projeto.

O Núcleo Web e Mídias Digitais procura se manter atualizado em relação às postagens de causas através do monitoramento do PortoAlegre.cc no Facebook e no Twitter. Se ocorre a identificação de uma causa que tenha relevância e para a qual pode ser dada uma solução simples, os profissionais que trabalham no Núcleo a encaminha para o setor adequado, visando solucionar o problema.

A cada reunião do PortoAlegre.cc o grupo organiza uma planilha com as causas postadas e as encaminha para o Fala Porto Alegre – 156¹¹, que irá gerar um número de protocolo da causa, junto à Prefeitura. Este é ainda um processo lento que depende do tempo gasto na montagem da planilha e posterior análise da mesma por um profissional da Prefeitura. Há alguns meses, o PortoAlegre.cc passou a investir em uma nova tecnologia, que, através de associações semânticas, será capaz de direcionar diretamente as causas postadas para o 156, ou seja, ao postar uma causa na plataforma, o usuário receberá um número de protocolo. A solicitação dentro da Prefeitura já está em andamento, e provavelmente ainda em 2012 esta melhoria na plataforma estará em funcionamento.

Jandira Feijó considera que a parceria ainda não explora todo o seu potencial, na medida em que, conforme dito anteriormente, não há unanimidade na aceitação do PortoAlegre.cc. Para ela, é um desafio conseguir mapear, dentro de cada secretaria, pelo menos um representante que esteja aberto para a inovação e que acredite no projeto.

A Prefeitura ainda não observou os efeitos reais positivos proporcionados pelo PortoAlegre.cc na cidade, mas acredita no potencial do projeto. Jandira Feijó considera que ainda falta um tempo para que o projeto seja de fato capaz de fornecer as condições necessárias para que Porto Alegre se articule como uma cidade criativa, mas admira tal projeto por ser um forte sinal de que as coisas estão se movimentando neste sentido.

Com a observação da relação entre a Prefeitura e o PortoAlegre.cc, é possível perceber que se trata de uma relação importante e ainda em construção. Para lidar com a cidade é preciso o apoio de políticas públicas, a cidade e os cidadãos, por si sós, não possuem ainda autonomia suficiente para interagir em alguns aspectos. Porém, o que pode ser percebido, devido à receptividade e acolhimento da Prefeitura em relação ao projeto, é que os protestos, a expressão das ideias e críticas já começam a ser vistas de outra forma pelo poder

¹¹ O Fala Porto Alegre, acessível pela Web ou pelo número 156, é um canal de relacionamento dos cidadãos com a Prefeitura da cidade. Através desse canal o cidadão pode registrar uma solicitação ou sugestão que irá gerar um número de protocolo como garantia de que a solicitação terá um fluxo de resolução.

público, que parece estar num caminho de colocar em desuso as políticas de dominação. No entanto, conforme apontado pela própria Prefeitura, ainda há resistência de alguns integrantes.

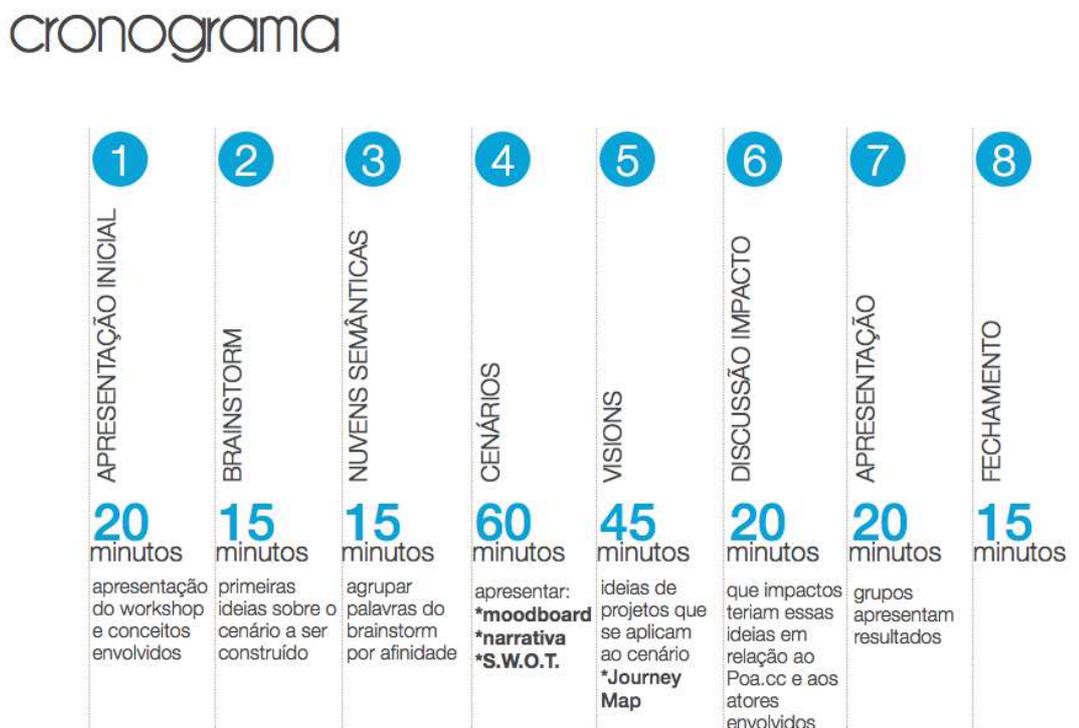
Aparentemente, o governo da cidade está em um processo de compreensão deste novo momento, e vê benefícios na cocriação e na corresponsabilização permitidos pelo projeto estudado. Além disso, começa-se a reconhecer a importância de ouvir de fato os cidadãos, suas necessidades e sua visão sobre a cidade que habitam. A cidade de Porto Alegre, neste cenário, apresenta uma pré-disposição para a adoção de posturas e políticas inovadoras e criativas.

5. EXPERIMENTAÇÃO – CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS ORIENTADOS PELO DESIGN, PARA O PROJETO PortoAlegre.cc

Conforme apontado no capítulo sobre o método desta pesquisa, foi realizado um *workshop* de construção de cenários orientados pelo design. Os objetivos dessa experimentação consistiram na verificação da relevância da aplicação de ferramentas de design para projetar com foco no território e para pensar em projetos que constroem projetos para o território – no caso, o PortoAlegre.cc. Além deste, outro objetivo foi a verificação das potencialidades do projeto PortoAlegre.cc que poderiam ser exploradas a fim de torná-lo uma iniciativa capaz de oferecer impulsos para Porto Alegre rumo à lógica das cidades criativas.

O *workshop* teve duração de 3 horas 30 minutos, divididas nas etapas apresentadas no cronograma da Figura 17, e foi realizado na Escola de Design Unisinos.

Figura 17: Cronograma do workshop



Fonte: Elaborada pela autora

A equipe que participou do *workshop* foi composta pela autora desta dissertação, por profissionais de áreas diversas (design, filosofia, arquitetura, entre outros) e contou com a presença de três integrantes da Lung (organizadores do PortoAlegre.cc); Aline Bueno, Gus Bozzetti e Tiago Moresco. A equipe composta por 14 pessoas foi dividida em quatro grupos, sendo que cada um dos grupos ficou responsável pela construção de um dos cenários propostos.

Figura 18: Equipe participante do *workshop*



Fonte: Registrada pela autora

As polaridades com as quais o *workshop* trabalhou estão apresentadas na Figura 19. Elas foram previamente definidas para que os grupos pudessem focar no desenvolvimento dos cenários. A autora revisou as entrevistas realizadas, bem como o conhecimento discutido no capítulo teórico, e traçou algumas polaridades que se apresentaram com destaque ao longo da pesquisa. Das polaridades mapeadas, as que apareceram com maior relevância foram: *top down - bottom up*; cidade carro - cidade praça.

Figura 19: Polaridades para a construção de cenários



Fonte: Elaborada pela autora

Com base nos cenários construídos, se faz uma reflexão acerca do potencial que a cidade estudada possui para se tornar e se posicionar como uma Cidade Criativa. Cada cenário demonstra uma situação diferente e, portanto, a discussão se torna rica e explora diferentes possibilidades. A discussão é orientada por um olhar do design a fim de reforçar o potencial criativo da ferramenta e aproveitar as possibilidades oferecidas por essas visões futuras.

Cada cenário foi representado por um nome, uma narrativa e um *moodboard*. Após a construção dos cenários com essas ferramentas, os grupos deveriam fazer a análise S.W.O.T. de seu cenário e, com base na análise, propor as *visions* para o PortoAlegre.cc dentro de uma realidade como a descrita pelo cenário. Foi sugerido o desenvolvimento de um *journey map* para representar a ideias, porém ficava a critério do grupo a definição de como tais *visions* seriam representadas. A Figura 20 mostra os grupos de projetos.

Figura 20: (a) Grupo de projeto cenário A; (b) Grupo de projeto cenário B; (c) Grupo de projeto cenário C; (d) Grupo de projeto cenário D



Fonte: Registrada pela autora

5.1 CENÁRIO A

Cenário construído a partir do quadrante: cidade carro / *top down*

Integrantes do Grupo: Giuliane Enzweiler, Patrícia Hartman e Tiago Moresco

Nome do cenário: GPS

O Cenário A trazia uma realidade de velocidade, de tecnologias, de pouco contato entre as pessoas e no qual as iniciativas e projetos para a cidade vinham do governo, capaz de definir políticas públicas sem consultar a necessidade ou opinião dos cidadãos. O envolvimento entre as pessoas, neste cenário, não se dava com frequência.

O trabalho dos grupos foi iniciado com um *brainstorm*. O *brainstorm* do grupo responsável pela construção do Cenário A está expresso na Figura 21.

Figura 21: *Brainstorm* e nuvens semânticas Cenário A



Fonte: Registrada pela autora

Conforme dito no início desta seção, este cenário fora chamado pelo grupo, de GPS. Segundo a equipe, a realidade nesse contexto é de extremo isolamento, no qual as pessoas têm pouco convívio umas com as outras, transitando no seu dia a dia através de cápsulas; é a cidade carro. A Figura 22 apresenta o *moodboard* construído para representar a atmosfera dessa realidade futura.

Figura 22: *Moodboard* Cenário A



Fonte: Registrada pela autora

Para representar a narrativa do cenário, este grupo optou pela criação de uma persona cuja descrição da vida representa a realidade do Cenário A. Uma persona é um personagem que representa um determinado grupo. Constrói-se um perfil cujas características principais possam fazer parte de outros indivíduos. A narrativa proposta pelo grupo está apresentada abaixo.

“Marco Antônio

Advogado, 54 anos.

Não é casado e não tem filhos. Em sua rotina, Marco Antônio transita por suas diferentes cápsulas – sua casa, seu carro, seu escritório, a academia, o restaurante, o shopping. Mora em uma cobertura duplex, assina 2 jornais e 3 das principais revistas economia do país. Além do sistema de segurança

de seu condomínio, investiu em uma infraestrutura própria de câmeras. Seu carro (do ano) é blindado e consome o dobro de gasolina de um carro popular. ‘Em razão da minha profissão, me sinto mais seguro assim.’, afirma. Possui 3 smartphones (todos com plano de dados ilimitado) e, óbvio, tem um gps de última geração para se orientar na cidade.

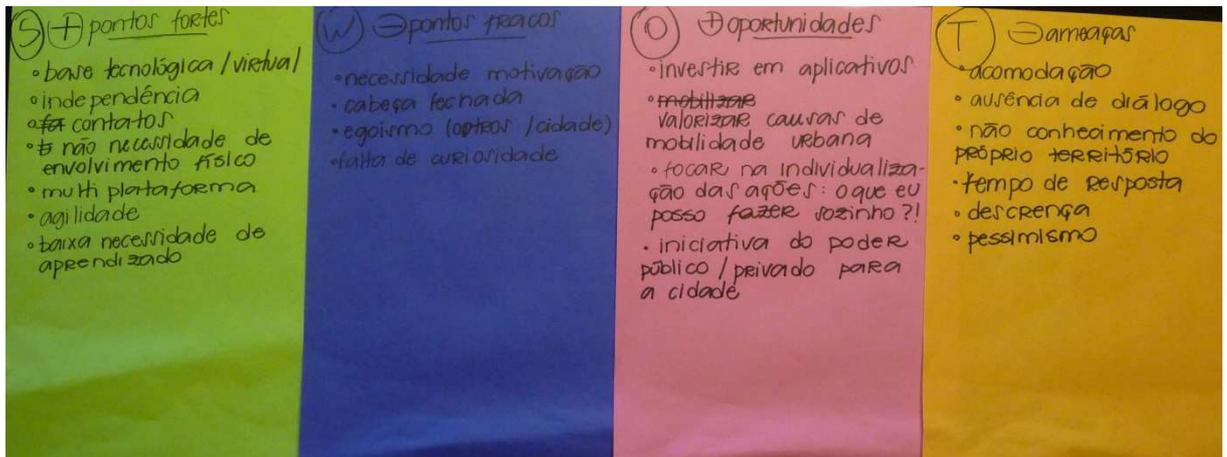
Não sabe cozinhar e não tem o menor interesse em aprender. ‘É perda de tempo.’, diz ele. No almoço, come o que dá tempo. No jantar, sempre pede alguma tele-entrega. No final do mês a conta sai cara, mas ele não se importa. ‘Conveniência não tem preço.’, justifica.

No fim das contas sua rotina é regradíssima. No carro, o gps aponta o caminho. Nos ambientes/cápsulas que frequenta os códigos e símbolos ditam as formas de comportamento. No trabalho os aplicativos – e também suas 2 secretárias – trabalham pra que tudo esteja sempre sob controle, enquanto Marco Antônio passa o dia em reuniões com clientes importantes.

Seu orgulho mais recente é a academia que montou no segundo andar da sua cobertura. Aparelhos ultra-tecnológicos mostram o jeito correto de fazer os exercícios – o que dispensa totalmente a necessidade de um personal trainer. Mesmo depois de horas de malhação Marco Antônio tem dificuldade para dormir. Depois de horas lutando contra a insônia, as 3 h de sono que consegue costumam lhe render uma dor de cabeça nas primeiras horas da manhã. E tudo começa outra vez.”

Após as descrições feitas sobre o cenário, o grupo aplicou a ferramenta S.W.O.T. a fim de estabelecer as conexões entre o PortoAlegre.cc e esta nova realidade imaginada. A Figura 23 mostra a análise S.W.O.T. realizada pelo grupo.

Figura 23: Análise S.W.O.T. Cenário A



Fonte: Registrada pela autora

Essa análise deu suporte para o desenvolvimento das *visions*. Neste cenário, de alta tecnologia e de pouco contato social, no qual os cidadãos não têm papel ativo nas decisões públicas, o PortoAlegre.cc deveria criar um aplicativo de caráter “bairrista”, segundo as ideias do grupo. Esse aplicativo deveria ser capaz de gerar a sensação de pertencimento a algo, mas sem efetivar o contato real. Essa versão de um aplicativo para o PortoAlegre.cc seria ativada através de geolocalizadores em pontos relevantes da cidade, ou seja, quando o indivíduo estivesse em seu carro, receberia o aviso de uma causa ao passar por algum dos pontos cadastrados, e poderia, individualmente, contribuir para a solução desta mesma causa.

Como recompensa pelo engajamento, os indivíduos receberiam selos que indicariam sua participação no projeto. Neste cenário, o PortoAlegre.cc se divulgaria por mídias eletrônicas e digitais, tais como as redes sociais, já utilizadas hoje, *outdoors* eletrônicos, intervenções na cidade que poderiam ser vistas de dentro das cápsulas, entre outras possibilidades.

5.1.1 Análise Cenário A

Um cenário como este seria, por um lado, uma realidade proveitosa para a expertise do grupo que organiza o PortoAlegre.cc. Trata-se de um cenário de alta tecnologia e uso dos meios digitais. Para esta realidade, a utilização das plataformas atuais do projeto estariam

adequadas, no entanto, as formas de colaborar com as causas não seria mais eficientes, pois pressupõem maior envolvimento do indivíduo.

Neste contexto, o grupo teria que potencializar seu conhecimento sobre mídias digitais e tecnologias de engajamento cívico para propor não mais possibilidades de formação de grupos para solucionar problemas, mas verificar maneiras através das quais as pessoas sejam capazes de explorar individualmente a solução ou a contribuição para a solução de um problema.

Haveria também um grande problema para o PortoAlegre.cc, caso fosse lidar com uma realidade como essa. As pessoas não teriam interesse pelo território que habitam, pois viveriam transitando entre cápsulas. A questão individual e pessoal é muito forte. O mote não poderia ser mais o envolvimento coletivo e a cocriação de ideias, e talvez o foco não pudesse ser mais o objeto de melhoria, mas sim passaríamos a lidar com um momento no qual a busca de melhorias estaria focada nas cápsulas do dia a dia de cada um.

O cenário GPS apresenta também uma realidade na qual o cidadão não tem poder nenhum de decisão ou de influência nas decisões públicas. O que é definido pelo poder público é acatado pelos cidadãos que dificilmente param para pensar se determinada ação é questionável ou não. Uma melhoria no sistema do PortoAlegre.cc que está sendo implementada agora é a conexão direta da postagem de causas com o 156 para a geração de um número de protocolo. Esse espaço seria adequado, pois, se as pessoas não podem e não querem se mobilizar para resolver algum problema público ou de dentro das cápsulas, elas poderiam ao menos indicar onde está o problema.

Uma compreensão ampla do que significa este cenário para a estrutura atual do PortoAlegre.cc é de que as tecnologias são absorvidas pela sociedade como um ponto positivo, como uma evolução. As tecnologias são necessárias para a mediação das relações sociais neste contexto, porém, a inércia dos cidadãos ante as imposições colocadas pelos governantes limita as propostas originais desse projeto.

Uma oportunidade que surge em meio a este cenário é a de investir em formas de despertar o interesse das pessoas. Como o PortoAlegre.cc pode, através do uso da tecnologia, despertar ainda que individualmente, o interesse dos indivíduos pela construção de uma cidade melhor? Ou ainda, já que se está trabalhando neste contexto com ações que partem do poder público, como as tecnologias poderiam ser aliadas do projeto para engajar o poder público na busca efetiva de um bem social, a partir da identificação de pequenas crises?

Essas primeiras ideias geradas no início da construção dos cenários começam a delinear características do futuro imaginado. A realidade do Cenário B está ligada a um momento no qual as decisões sobre as cidades são definidas pelas prefeituras sem consultar a sociedade. Dessa forma, os projetos propostos pelas prefeituras são constantemente alvo de insucesso, já que não contemplam a realidade e necessidade dos indivíduos. Por outro lado, é um cenário no qual as tecnologias não mais são a força que move as relações e estas se dão em espaços públicos de convivência.

O *moodboard* apresentado na Figura 25 descreve a atmosfera que se sente neste cenário. Os espaços públicos recebem atenção, mas sem considerar as pessoas, a atenção é para o espaço, a partir de uma visão míope do governo.



Figura 25: *Moodboard* representativo do Cenário B

Fonte: Registrada pela autora

A narrativa abaixo, escrita em tom de roteiro pelo grupo B, complementa a descrição deste cenário.

“4X PORTO ALEGRE

Filme de Woody Allen

Produzido em 2022

Último filme do diretor, que aos 87 anos realiza o grande sonho de sua vida: filmar em Porto Alegre.

Domingo de manhã bem cedinho. Ana Júlia sai de casa com sua bicicleta. Pedala pela Ipiranga em direção ao Parque Marinha do Brasil. Prefere dividir o espaço com os carros nas três pistas de rolamento da Avenida do que usar a ciclovia. Na verdade, ninguém usa a ciclovia, depois dos inúmeros acidentes que aconteceram nela, principalmente o de ciclistas colidindo frontalmente nos trechos em que duas bicicletas não podem se encontrar, pois só cabe uma por vez. Enquanto ziguezagueia entre os carros, Ana pensa: quem teria projetado essa ciclovia? Certamente, alguém que nunca pedalou, ou nunca pedalou outra bicicleta além daquela de rodinhas que ganhou quando tinha três anos de idade.

Corta para Marcos e Fernando acordando depois de passarem a noite trancados no Marinha. Tentam lembrar o que aconteceu, as imagens vão surgindo aos poucos na memória afetada pela quantidade de álcool ingerida na noite anterior. Eles foram a uma festa na casa da Carlinha. Não pegaram ninguém. Uma situação comum na vida dos guris. Decidiram então passar no postinho da Getúlio e pegar uma sacola de cerveja para ir beber no Parque, enquanto olhavam as estrelas. Passaram a noite toda falando das gurias mais gostosas do colégio. Aquelas que não pegaram, nem nunca pegariam. Depois fumaram um. Depois o segundo. E dormiram. Acordaram com os primeiros raios de sol lambendo suas caras cheias de espinhas. Daí, para surpresa total, viram que o parque estava cercado. Sim, a Prefeitura, sem avisar ninguém, aproveitou a madrugada de domingo para construir uma cerca em volta de todo o parque, com o patrocínio da Segurança Rudder.

Corta para João Carlos jogando bola com seus amigos a poucos metros dali. Depois que a Pepsi adotou o lugar, tudo mudou naquela quadra, antes esburacada e só usada por homelessness dos mais diversos tipos. Virou um espaço poliesportivo, para futebol,

vôlei, basquete, tênis e bocha. Conta com vestiários com toalhas brancas limpinhas para quem quiser tomar uma ducha depois do jogo. Nunca foi usado, pois gaúcho não gosta de tomar banho depois do jogo. Além disso, os jogos duram cada vez menos, pois os jogadores têm cada vez menos resistência, em função da também crescente obesidade. Pudera, com a franca distribuição de Pepsi e de Elma Chips ao redor da quadra...

Corta para a entrada do Parque na José de Alencar com a Borges de Medeiros. Sentado em um banco estofado e patrocinado pela Carmen Flores, Adamastor, um colorado de 62 anos, olha para o Beira Rio e não entende porque a Andrade Gutierrez não assinou ainda o contrato para as reformas do estádio. Lembra da tristeza que foi ter que assistir França e Argentina em 2014 na novíssima Arena do Grêmio, o estádio escolhido pela FIFA para sediar os jogos em Porto Alegre. Hoje, Adamastor também está triste. Havia combinado com muitos conhecidos pelo Facebook de se encontrarem no Marinha naquele horário para discutir melhorias para o bairro. Mais de duzentas pessoas confirmaram, todos de sua faixa etária (a única que ainda usa Facebook). Só foi ele. Ainda bem que levou seus 12 cachorros, seus fiéis companheiros. Ainda bem também que Ana Júlia, que adora cachorros, quando passava por ali, parou para conversar com ele. Melhor ainda que Marcos e Fernando, que adoram a Ana Júlia, quando reconheceram a guria voaram para cima dela, apesar do bafo da madrugada mal dormida. E todos passaram a conversar animadamente. Adamastor falava para eles dos anos dourados do Inter em 2006 e 2010, e tentava explicar porque nunca mais ganharam nada, nem campeonato gaúcho. Ana Júlia, de shortinho, dizia que ia fazer vestibular para enfermagem. Marcos e Fernando riam de qualquer coisa. E nisso passou por ali João Carlos e seus amigos gordinhos. Ofereceram Pepsis e Elma Chips para todos e entraram na conversa. De onde saíram, já passava do meio dia, preocupados em perder o churras do

domingo. Viraram amigos, e depois disso, todo domingo de manhã se encontram no Marinha.”

Após a definição e descrição do cenário, o grupo aplicou a ferramenta de análise S.W.O.T. para compreender melhor o comportamento do projeto PortoAlegre.cc como é hoje, na realidade de um futuro que diverge da realidade atual.

Figura 26: Análise S.W.O.T. do Cenário B



Fonte: Registrada pela autora

Figura 27: Visions do Cenário B



Fonte: Registrada pela autora

Este cenário mostra uma sociedade que interage de maneira pessoal e física, na qual as tecnologias não são mais um meio altamente eficiente de comunicação, as melhorias feitas nos espaços públicos urbanos vêm de decisões do poder público ou de alguma iniciativa privada que quer investir em comunicação, no entanto entender o contexto para o qual será destinada a melhoria não faz parte dessa realidade. Acontece, neste cenário, uma falta de clareza em relação às ações que serão realizadas nos espaços públicos, na narrativa do grupo. Essa situação se apresenta com o surgimento de uma praça fechada da noite para o dia.

Com base nessa realidade o grupo sugeriu que uma maneira de melhorar a relação *top down* que se estabelece na cidade do futuro seria marcar com algum evento cada uma dessas mudanças no contexto urbano. Como as pessoas convivem muito nestes espaços públicos, elas se interessam por participar de eventos que possibilitam a interação, então comemorar a conquista de uma melhoria para a cidade seria uma maneira de mostrar quem teve a iniciativa e contar para a sociedade que algo foi feito.

5.2.1 Análise Cenário B

O Cenário B, 4X Porto Alegre, se apresenta como um ambiente bastante contraditório em relação às possibilidades do projeto PortoAlegre.cc. O investimento em tecnologias digitais e/ou em tecnologias para despertar o engajamento cívico não mais se fazem um fator relevante na sociedade, e não despertam a atenção da maior parte da população. O que funciona de fato é circular por espaços públicos, tanto que as empresas investem em divulgações que ocorrem a partir de interferências no contexto urbano.

As condições deste cenário indicam que o PortoAlegre.cc tem um amplo espaço de evolução do projeto a partir de mídias e intervenções mais físicas, de contato e estabelecimento de redes que colocam as pessoas em contato. Essa realidade indica um momento semelhante ao que se vive hoje, mas, ao contrário, hoje temos as mídias e redes digitais como as principais aliadas do projeto, no entanto, esta abordagem exclui uma classe que poderia ser de grande relevância para o projeto, a terceira idade. O mesmo acontece no

projeto, porém os jovens circulam pelas praças e espaços públicos, enquanto que os idosos ainda querem manter contato através das redes sociais digitais.

Percebe-se, então, que a ampliação das interfaces de contato do PortoAlegre.cc com diversos públicos seria uma forma de aumentar a adesão da sociedade ao mesmo. Ainda que cada público seja capaz de colaborar de uma maneira diferente, vê-se a oportunidade de organizar as possíveis formas de contribuição para a cidade de maneira articulada e complementar.

No entanto, na realidade descrita por este grupo vê-se grande passividade por parte dos cidadãos, que aguardam inertes as novidades que serão propostas pelo governo ou por alguma empresa. Este é então o maior desafio que se põe para o projeto. Trazendo para a realidade de hoje, o desafio permanece, ainda que em menor escala. Vive-se um momento que mistura a passividade e a pró-atividade. A noção de corresponsabilização pelo espaço no qual se vive está ainda incipiente e há pessoas que não se posicionam dessa forma. O PortoAlegre.cc faz parte da busca por esta mudança de modelo mental.

A ideia de projeto (*vision*) proposta para o Cenário B tem a ver com transparência e com prestação de contas. Marcar o momento de uma melhoria na cidade com um evento que envolva as pessoas é uma forma de comunicar à sociedade o que foi feito e, ainda que não tenha sido feito pelo coletivo, comemorar a conquista junto aos cidadãos é uma maneira de envolvê-los. Essa proposta pode ser explorada pelo PortoAlegre.cc como uma sugestão de que mostrar as soluções postas em práticas e valorizar as ideias concretizadas são motivadores de engajamento e também de receptividade do projeto. Além disso, o momento de comemoração pode tornar-se uma nova interface de contato com a sociedade e uma maneira de despertar o interesse da população, mostrando que é possível fazer. Este cenário reforça, por fim, a importância dos espaços públicos de convivência e do contato entre as pessoas.

5.3 CENÁRIO C

Cenário construído a partir do quadrante: cidade carro / *bottom up*

Integrantes do Grupo: Aline Bueno, Carlos Augusto Pessoa de Brum e Raquel Carrilho

Nome do cenário: HEADPHONES

O Cenário C trata de uma realidade que envolve tecnologia e velocidade, mas com pouco contato físico entre as pessoas; por outro lado, as principais iniciativas sociais partem de uma organização dos indivíduos que são ativos e não responsabilizam o governo por fornecer as soluções para todos os problemas de um território. A Figura 28 mostra as primeiras ideias do grupo em relação ao quadrante no qual projetaram os cenários.

Figura 28: *Brainstorm* do Cenário C



Fonte: Registrada pela autora

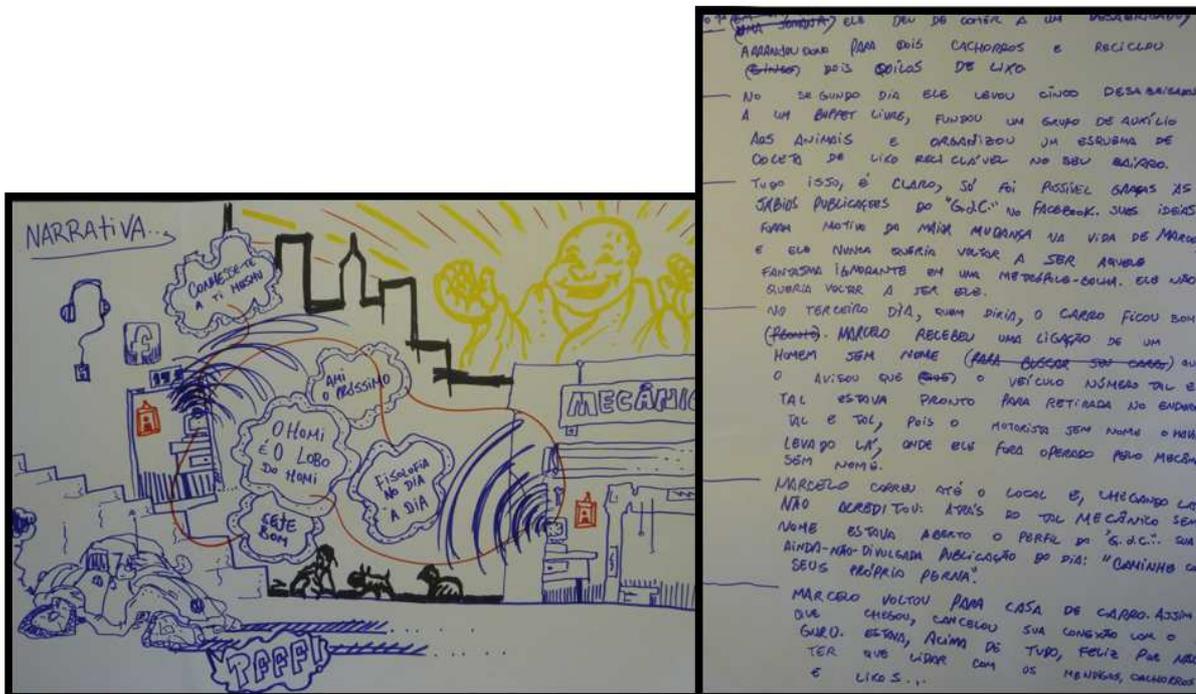
Figura 29: *Moodboard* do Cenário C

Fonte: Registrada pela autora

O Cenário C trata da realidade de uma cidade chamada pelo grupo de fantasma. Uma cidade na qual não há interação física entre as pessoas, parece que todos estão dentro de suas casas, de seus ambientes, de suas bolhas. Por outro lado, esta é uma cidade “*facebookiana*” na medida em que as relações sociais a partir de redes *online* são muito intensas e regem as dinâmicas sociais. Nesta realidade descrita pelo grupo C, as pessoas andam em seus carros e não veem o que está ao lado delas, o mundo real fica quase que invisível.

A narrativa do grupo descreve que, no momento em que o carro do personagem estraga e ele tem que caminhar na cidade fantasma, passa a se dar conta de que ao redor dele há inúmeros problemas sociais que nunca haviam sido percebidos. Esta cidade é uma cidade alienada. Quando o personagem se dá conta da realidade, resolve ele mesmo solucionar esses problemas, dá comida aos pobres, organiza um esquema de coleta de lixo, entre outras ações. No entanto, no momento em que o seu carro fica pronto, ele retorna para sua bolha e se afasta novamente da realidade.

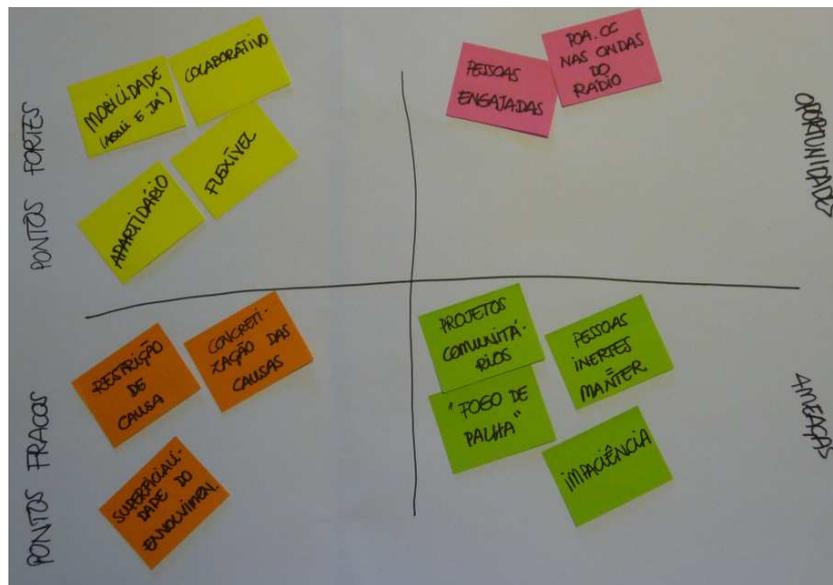
Figura 30: Narrativa do Cenário C



Fonte: Registrada pela autora

Com base no futuro criado, foi feita a análise S.W.O.T. apresentada na Figura 31.

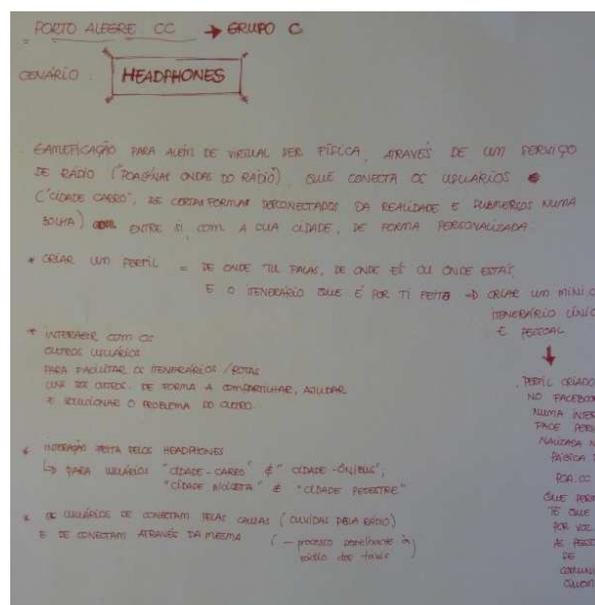
Figura 31: Análise S.W.O.T. do Cenário C



Fonte: Registrada pela autora

Com base na descrição desta realidade e na análise da mesma representada pela S.W.O.T., o grupo propôs algumas ideias de projetos que poderiam ser desenvolvidos. A Figura 32 mostra as anotações do grupo.

Figura 32: Visions do Cenário C



Fonte: Registrada pela autora

A proposta do grupo para a atuação do PortoAlegre.cc neste cenário consistiu na possibilidade de explorar o rádio como uma interface de contato com a sociedade e entre a sociedade. Já que nesta realidade as pessoas andam dentro de seus carros e vivem como se estivessem em bolhas, uma forma de atingi-las é esta abordagem individualizada proporcionada pelo uso do rádio. Por isso, o nome do cenário ser definido como Headphones.

O rádio conectaria os usuários, que continuariam dentro de seus carros, em movimento, com seus *headphones*, mas conectados uns com os outros. Esta é uma sociedade que se engaja para dar vida às iniciativas sociais, porém desta maneira sem um contato mais físico e constante.

A proposta deste grupo tem forte relação com mobilidade urbana, na medida em que se criam perfis dentro de uma página do PortoAlegre.cc, e ali estão cadastradas as rotas feitas por cada perfil. Essas rotas ficam acessíveis também pelo rádio e podem ser escutada através da ativação por voz; o objetivo é que dicas de melhores caminhos, tráfego, itinerários possam ser compartilhados pelos usuários da rádio.

Pela rádio e pelos *headphones*, sem sair de suas bolhas, as pessoas podem registrar seus problemas, e os outros cidadãos, sensibilizados, irão propor ideias e sugestões para a solução daqueles problemas. O uso dos *headphones* mantém as pessoas nas bolhas, mesmo que elas estejam se movendo na cidade em um ônibus, de bicicleta, de carro ou com outros meios de transporte.

5.3.1 Análise Cenário C

Este cenário mostra uma realidade que se aproxima da realidade de diversas pessoas atualmente. A velocidade das dinâmicas do dia a dia acaba colocando muitos em uma bolha, mesmo que sem intenção. Surge neste contexto, mais uma vez, a importância de haver possibilidades de diferentes níveis de contribuição. Esta é uma realidade que já foi percebida pelo PortoAlegre.cc, que projetou maneiras de contribuir com o projeto e com as causas que demandam vários níveis de envolvimento.

Outra importante questão é que se tornaria um desafio para o PortoAlegre.cc, caso este cenário se tornasse realidade, é a questão de fazer com que as pessoas se sensibilizem e até mesmo enxerguem os problemas da cidade. Antes de achar que a solução está na

sociedade, precisa-se que a sociedade perceba e tenha a noção do contexto no qual vive, identificando as crises urbanas. Como puxar o gatilho das pessoas para fazê-las perceber os problemas à sua volta? Por um lado, a base do PortoAlegre.cc está em engajar as pessoas, mas é possível explorar maneiras novas de chamar a atenção de um público que ainda não se insere neste contexto.

Observando o cenário e a *vision* propostos pelo grupo C, percebe-se a presença de uma importante questão. O contato físico entre os envolvidos em um projeto, ou pelo menos o contato para projetar algo juntos (ainda que seja a partir de meios virtuais), se mostra como uma etapa fundamental e essencial para a concretização de novas ideias. A *vision* apresentada fomenta, bem como a plataforma atual do *site* do PortoAlegre.cc, a discussão sobre problemas sociais e a troca de ideias e sugestões de como estes poderiam ser resolvidos, mas não indica como de fato essas soluções são colocadas em prática.

Organizar a sociedade e concretizar ideias propostas por ela é um desafio que deve ser encarado pelo PortoAlegre.cc, para que ele possa de fato impactar positivamente na melhoria da cidade. Hoje, a importância desse projeto está mais em um nível de impulsionar uma mudança cultural e permitir uma conscientização maior dos direitos e deveres da população, gerando trocas de conhecimento muito relevantes e dando visibilidade às necessidades e problemas da sociedade. No entanto, percebe-se que é preciso desenvolver um planejamento para pôr em práticas as ideias.

Outro espaço de projeto que se mostra a partir da visualização deste cenário é o desenvolvimento de uma estratégia que seja capaz de manter as pessoas engajadas na busca por soluções até a sua concretização. O cenário reflete um perfil de pessoas que está disposta a se engajar nas causas em um nível de discussão, sugestões e críticas, mas sem sair de sua zona de conforto, de sua individualidade. Como conectar essas pessoas e motivá-las a acompanhar um projeto até sua implementação?

Na realidade de hoje, o PortoAlegre.cc enfrenta esse problema, inclusive pela demora de certas burocracias que podem envolver alguma solução proposta. Inclusive por essa razão, muitas das soluções têm um caráter de ação de intervenção na cidade, para buscar ainda mais olhares para um problema.

O cenário contribuiu para salientar estas questões que podem e até devem ser levadas em consideração para a expansão do PortoAlegre.cc. A ideia de ativar o rádio como meio de comunicação pode ser interessante para a ampliação das ações e interfaces de contato com a

estabelece entre a natureza e espaços urbanos públicos e as pessoas que vivem nas cidades. A realidade descrita pelo grupo é composta por indivíduos engajados e que já têm a consciência de que o bem-estar coletivo da cidade também é problema dos cidadãos. As pessoas se mobilizam para resolver problemas sociais, se organizam e colocam em prática suas ideias.

Figura 34: *Moodboard* do Cenário D



Fonte: Registrada pela autora

A narrativa construída pelo grupo D tem um caráter jornalístico, trata-se de uma notícia que sairia em alguma mídia disponível neste cenário futuro.

“CIDADÃOS SOBEM NO BANCO DA PRAÇA PARA COLHER FRUTAS E DEBATER SOBRE ASSUNTOS DO BAIRRO

Moradores do bairro Bonfim, em conjunto com o Porto Alegre.CC adotaram uma praça abandonada e a transformaram num ambiente que não visa somente a qualidade de vida deles mesmos, mas também da comunidade.

A adoção da praça começou com o plantio de árvores frutíferas e em seguida foi reservado um espaço para uma horta comunitária. Lá

são colhidos frutas, verduras e vegetais que são distribuídos para pessoas carentes.

A relação do morador com o espaço foi tão grande que o banco da praça é utilizado para debates sobre melhorias no bairro.

Essa iniciativa está dando tão certo que este modelo já está sendo implantando em outros bairros. A ideia é fazer uma feira livre dos produtos que são plantados nas praças e também um grande debate sobre questões de interesse público.”

Neste cenário, o PortoAlegre.cc aparece como uma iniciativa que apoia as causas sociais que surgem entre os cidadãos. O projeto tem um caráter não só fomentador dessas iniciativas, mas entra com suporte para a concretização das ideias. Após a construção dos cenários, a análise S.W.O.T. foi realizada.

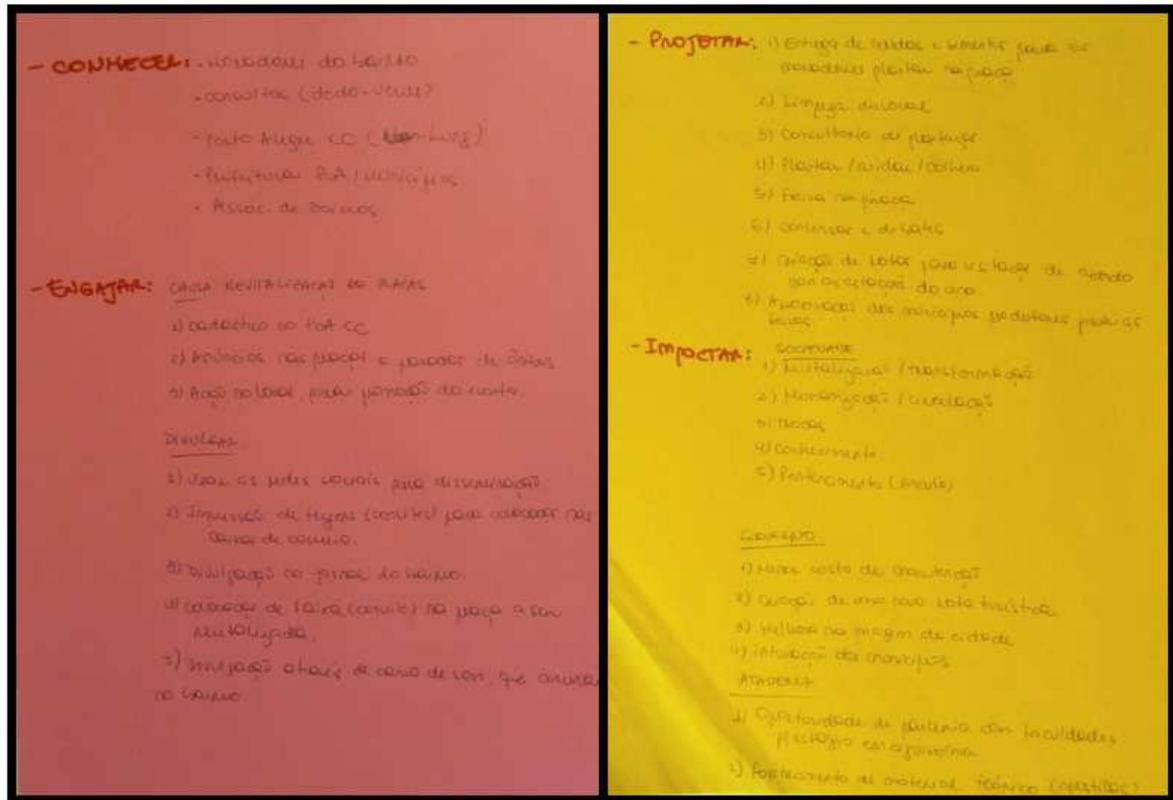
Figura 35: Análise S.W.O.T. do Cenário D



Fonte: Registrada pela autora

Com base na análise feita sobre o cenário, o grupo sugeriu possibilidades de projeto para que o PortoAlegre.cc atuasse no contexto descrito.

Figura 36: *Visions* do Cenário D



Fonte: Registrada pela autora

As propostas feitas por este grupo contemplaram as quatro etapas principais que fazem parte do jornada do PortoAlegre.cc: conhecer, engajar, projetar e impactar. As *visions* podem ser lidas em detalhes na Figura 36.

O grupo trabalhou em torno de uma causa fictícia para descrever melhor como funcionaria a atuação do PortoAlegre.cc. Neste contexto, o projeto promoveria ações nos locais de incidência das causas postadas, por exemplo, nas praças. Essas ações chamariam a atenção de outros indivíduos, que talvez não utilizassem a plataforma digital do projeto, e aumentaria a adesão social ao projeto.

Outra estratégia proposta pelo grupo seria utilizar-se dos jornais de bairro para tornar o projeto mais conhecido. A atuação focada em bairros é uma maneira de vincular as pessoas ao projeto a partir da valorização de um espaço que é reconhecidamente importante para determinado grupo.

Entretanto, a proposta central desenvolvida por este grupo consiste na adoção de uma praça pública por parte dos cidadãos. A sociedade se articula, adota uma praça, planta árvores frutíferas e estrutura uma pequena horta. As frutas são colhidas e oferecidas para comunidades carentes, que agora terão acesso a alimentos saudáveis e sem custo; a horta também é de utilização pública dos adotantes da praças. Nestes espaços acontecem feiras, e as praças podem se articular com outras praças da cidade e com outros produtores de fora da cidade.

Com isso, os quatro principais atores engajados no PortoAlegre.cc seriam beneficiados: a sociedade retomaria locais de trocas, de conhecimento e se sentiria parte de algo que construiu. O governo teria menor custo de manutenção dos espaços públicos, ainda que pudesse apoiar iniciativas como esta; além disso, o espaço poderia se tornar um ponto turístico da cidade, ou, com diversos pontos como este, uma rota turística poderia ser estabelecida. Para a academia este se tornaria um espaço a se utilizar para a realização de estágios para cursos como agronomia ou biologia, por exemplo, além do benefício do conhecimento e capacitação que as instituições de ensino poderiam oferecer. Já, para indústria, isso significaria uma redução nas vendas de horti-fruti e demandaria um investimento para oferecer novos produtos e/ou serviços, bem como uma melhora na apresentação dos produtos já existentes.

5.4.1 Análise Cenário D

Os resultados deste cenário demonstram e reforçam as potencialidades do PortoAlegre.cc para dar condições para Porto Alegre se tornar uma cidade criativa. A perspectiva trazida pela *vision* sugerida impacta diretamente na economia da cidade, bem como oferece novas perspectivas para todos os atores envolvidos, e este é um dos aspectos que caracteriza uma cidade como criativa.

A proposta também aponta um importante aspecto, que é o de gerar uma sensação de pertencimento. As pessoas que fizeram parte da construção das praças se engajam, pois querem uma melhoria em seus bairros. E o bairro surge como uma fonte de identificação cultural e emocional que motiva as pessoas a buscar novas possibilidades de projeto, ele funciona como um elemento de união entre as pessoas, um elemento “cola”. Para o

PortoAlegre.cc, seria interessante buscar possibilidades que atuem como este elemento “cola” entre os grupos que querem fazer parte do projeto de alguma forma.

Outro aspecto relevante que deve ser destacado é a forma como a proposta da praça foi estruturada, de maneira a afetar todos os atores envolvidos com o PortoAlegre.cc. O envolvimento de diversos atores pode ser um elemento-chave para a articulação das iniciativas e pode viabilizar mais facilmente a implementação das propostas. A *vision* deste cenário possui ainda uma característica sistêmica, na qual, a partir da identificação de um problema – o abandono de uma praça –, surgiram projetos que não só retomaram a vida ativa desta, como solucionaram outros problemas sociais, tais como a fome de comunidades carentes e a busca por alimentos com menos agrotóxicos para os moradores do bairro, por exemplo.

Neste contexto, o PortoAlegre.cc tem oportunidades de atuar em outros níveis, fomentando ainda mais as características de uma cidade criativa em Porto Alegre. A expertise do uso das redes e as inúmeras parcerias às quais o PortoAlegre.cc está aberto(,) permitem que o projeto assuma um papel de articulador de atores na cidade. O Cenário D mostrou a importância de envolver diversos atores para se obter bons resultados projetuais, sendo assim, quando houver uma proposta a ser desenvolvida, o PortoAlegre.cc pode fazer a mediação entre os cidadãos que estão propondo a iniciativa e outros setores (academia, governo, indústria), a fim de fazer a ponte que une interesses em comum. Atualmente os organizadores do projeto procuram apoiar a viabilização das propostas, mas este não é o foco principal do projeto.

5.5 CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE A CONSTRUÇÃO DE CENÁRIOS

Após a realização do experimento, foi estabelecida uma conversa com os integrantes do PortoAlegre.cc que participaram da construção de cenários, para identificar qual a importância vista por eles na dinâmica realizada e na ferramenta utilizada. Nessa conversa, os organizadores do PortoAlegre.cc consideraram que não utilizavam ainda nenhum tipo de metodologia formalizada para buscar soluções e que o processo era realmente mais intuitivo, exceto por sessões de *brainstorm* realizada por eles.

Os organizadores afirmaram que viram na dinâmica e na ferramenta propostas, possibilidades de expansão da criatividade e melhor aproveitamento das ideias que surgem. Outro aspecto que foi apontado é a importância de se estabelecer métodos e nortes que guiem o processo criativo, para que ele saia da fase criativa e se transforme em um projeto de fato.

Com base na análise dos resultados obtidos, é possível afirmar que a ferramenta de construção de cenários orientados pelo design é efetiva na busca por propostas inovadoras e que contornem o contexto real de um projeto existente. Ainda que não tenham sido desenvolvidos projetos, mas sim *visions*, constata-se que os resultados das construções de ideias dentro de cada cenário foram pertinentes. Os cenários oferecem benefícios para o projetista.

A representação dos mesmos feita através de *moodboards* e narrativas tornaram o processo mais dinâmico, claro e criativo. Buscar imagens representativas da ideia do grupo é o momento no qual se estabelece uma linguagem de projeto e se traduz a atmosfera do cenário. Dessa forma, o projeto resultante desse processo se torna coerente e facilmente explicável para outras pessoas, já que ao apresentar o cenário, se traz o ouvinte para a realidade imaginada. Sendo assim, além da possibilidade de buscar alternativas inovadoras para um determinado projeto, as ferramentas de representação do cenário registram o desenvolvimento das ideias e criam uma linguagem de projeto.

Desenvolver essa experimentação seguindo a ideia de trabalhar com a multidisciplinaridade proposta pelo design estratégico foi bastante relevante. Os grupos compostos por diferentes competências e conhecimentos tornaram o momento mais aberto, criativo e iterativo, já que as perspectivas trazidas sobre o problema de projeto vinham de olhares orientados por diferentes áreas de conhecimento.

Considera-se então, que o design estratégico é capaz de facilitar o desenvolvimento de projetos inovadores a partir de delimitações e ferramentas que orientam o processo de criação e projeção. A construção de cenários se aplica bem ao contexto territorial, pois não restringe o alcance das ideias e leva os atores e as dinâmicas do cenário real para uma dimensão futura.

6 PortoAlegre.cc E AS CIDADES CRIATIVAS – ANÁLISE DO CASO

A análise do caso está baseada nos aspectos mapeados como inerentes a uma cidade criativa e que estão apresentados no capítulo que apresenta tal conceito. O objetivo desta seção da pesquisa é discutir as potencialidades e fraquezas do projeto PortoAlegre.cc como uma iniciativa capaz de dar condições para a cidade de Porto Alegre se articular como uma cidade criativa. As discussões propostas na construção de cenários serão também consideradas, pois indicaram alguns aspectos importantes para a abordagem utilizada neste capítulo.

Deixa-se claro que não é o objetivo do projeto tornar Porto Alegre uma cidade criativa. A relevância dessa discussão aparece através da percepção de que há na cidade alguns movimentos que visam melhorá-la e que incentivam mudanças na cultura e na forma de organização da cidade; o PortoAlegre.cc é um deles. Será verificado nesta seção qual o impacto desse movimento no contexto das cidades criativas.

Ressalta-se ainda que o PortoAlegre.cc encontra-se em sua fase inicial e os impactos medidos se referem a esta etapa. Há, segundo a Lung, um projeto de evolução por fases previsto para o PortoAlegre.cc, porém não se pode medir o impacto destas enquanto projeto.

Identificação de uma crise na cidade

Conforme visto, a identificação de uma crise funciona como um gatilho para despertar a vontade de mudar algo que aparentemente está insatisfatório. Reis (2008) indica que identificar uma crise dentro da cidade é o primeiro passo para que o “território” passe a buscar alternativas para solucionar seus problemas.

A estrutura de base do projeto PortoAlegre.cc consiste em uma plataforma digital na qual os cidadãos podem indicar uma crise que percebem na cidade; no projeto, essas crises são chamadas de causas. Inicialmente, conforme relatam os organizadores do projeto, as causas postadas indicavam problemas e protestos em relação a algum aspecto, e hoje se percebe que é crescente o número de postagens que trazem o problema e já indicam uma ideia de solução.

Para a cidade, o PortoAlegre.cc representa um espaço de identificação de crises por parte da sociedade. Nesse sentido, o projeto corrobora com o traço inicial que desperta a articulação de uma cidade criativa. Outro aspecto relevante da plataforma é que se trata de

uma ferramenta democrática, construída a partir da movimentação e interesse dos indivíduos, ou seja, ainda que não seja uma iniciativa que se possa considerar *bottom up*, que surge na sociedade, ela proporciona e estimula essa organização. O PortoAlegre.cc não só coleta a identificação de crises, mas proporciona um ambiente livre e colaborativo que estimula a percepção e o senso crítico das pessoas em relação à cidade.

Busca de soluções e ideias inovadoras naquilo que há de interno, singular e simbólico

O projeto estudado não se configura por ser apenas um espaço de críticas e comentários sobre a cidade. As trocas proporcionadas pelas interfaces oferecidas suscitam as ideias e geram uma articulação entre os participantes, de modo que estes se sentem estimulados a pensar como poderiam de fato colocar em prática tais ideias.

Conforme descrito no estudo de caso, o PortoAlegre.cc estruturou uma rede de voluntários que, além de poder realizar debates e discussões através das interfaces virtuais, pode participar das reuniões de voluntários que acontecem periodicamente. Essas reuniões são o espaço para que de fato as soluções das causas sejam cocriadas.

Percebe-se, ao observar essas reuniões, que não há uma metodologia ou delimitações que suportem o desenvolvimento dessas ideias, de forma que o processo ocorre de maneira intuitiva. Os voluntários presentes analisam as causas e imaginam soluções que possam ter como referências outros projetos já realizados em outros contextos. No entanto, foi possível constatar que são poucas as vezes em que iniciativas existentes e características da própria cidade são referenciadas nas discussões dos grupos. Não há uma orientação direta para olhar para dentro da cidade, isso ocorre apenas se um integrante do grupo tiver essa visão. Nota-se inclusive um referenciar olhando para fora, trazido por informações referentes a ações de outras cidades, estados ou países.

Segundo os organizadores, existe sim uma valorização daquilo que é característico de Porto Alegre, mas essa afirmativa se aplica mais às características do próprio PortoAlegre.cc do que às soluções projetadas pelos voluntários, pois os organizadores do projeto observam as características dos porto-alegrenses e as traduzem em interfaces e comunicação que refletem seu público-alvo. Para articular essa característica de maneira efetiva na cidade, ela deveria estar presente nos projetos resultantes da busca por solução das causas. Quando são ressaltados aspectos da própria cidade, normalmente estão relacionados a casos de sucesso e às iniciativas que já ocorreram e tiveram algum impacto.

No entanto, quando se fala em valorização daquilo que é singular e simbólico da cidade, se está falando também da valorização de uma cultura intangível, referindo-se ao que é o “jeito” da cidade. Valorizar esses aspectos significa traduzir em projetos, a identidade, ou as múltiplas identidades, que se encontram no território. Essa valorização normalmente não é reforçada e tida como o principal estímulo no momento de propor novas soluções. Mas percebe-se que, quando o debate é sobre uma causa que está mais próxima da realidade da pessoa, por exemplo um problema no bairro onde habita um ou mais integrantes do grupo, alguns aspectos ligados ao hábito e desejos dos cidadãos são levantados. Parece que quando o problema atinge diretamente o indivíduo a sua contribuição tem mais relação com a identidade existente.

Acredita-se, porém, que esta visão de valorização de contexto está atrelada a duas possibilidades: quando a visão projetual é trazida por um profissional de áreas de projeto, pesquisa ou de estudos ligados à cidade/pessoas, e quando os próprios cidadãos indicadores da causa se mobilizam e internamente buscam a solução da mesma. Esta segunda possibilidade ainda não é o que acontece de maneira mais forte nas propostas que surgem a partir dos usuários, pois normalmente existe um postador da causa, um indivíduo único. Esse indivíduo pode ter sua causa apoiada por simpatizantes do problema que querem ajudar a resolvê-lo, no entanto, as pessoas que querem colaborar com a solução, de modo geral, não são parte do contexto do problema em seu dia a dia e não se detêm a pesquisar o contexto e investigar que características estão associadas ao mesmo.

As soluções propostas pelos usuários do PortoAlegre.cc, têm um caráter mais imediatista. Não se pode afirmar, entretanto, se a melhor opção para o projeto seria investir em interfaces ou dinâmicas que trouxessem mais tempo e estimulassem mais o desenvolvimento de projetos com essa característica. Mas pode-se afirmar que, para impactar em Porto Alegre no sentido de efervescer aquilo que há de mais singular, esta seria uma alternativa.

Envolver, cativar e estimular pessoas criativas – perfil de pessoas

Ao analisar o perfil de pessoas envolvidas tanto na organização do PortoAlegre.cc, como na participação como voluntário ou na formação de parcerias, foi possível identificar um traço comum na maior parte dos envolvidos: a abertura para a criatividade.

O projeto parece atrair um sensível número de pessoas que compõe a indústria criativa, como músicos, designers, arquitetos, publicitários e outros. Acredita-se que o engajamento dessas pessoas é estimulado pela possibilidade de desenvolvimento de projetos para a cidade, mas principalmente pela abertura do mesmo a inovações.

A postura adotada pelos organizadores é um ponto crucial para cativar pessoas com um perfil criativo que acreditam que a mudança e que o fazer diferente, tem grande potencial para valorizar e melhorar determinados aspectos da cidade. Os organizadores apenas estimulam o uso da plataforma, divulgam as causas e se preocupam em oferecer interfaces e dinâmicas que permitam que a criatividade seja estimulada, mas não se posicionam como os “donos” do projeto; eles são, junto com a sociedade e com os parceiros, cocriadores de uma melhor cidade.

As reuniões de voluntários são um bom exemplo de como a criatividade das pessoas é estimulada. Elas acontecem em lugares públicos, neutros, nos quais os envolvidos sentem-se à vontade para contribuir da sua maneira. Enquanto os debates ocorrem, não há limitações colocadas por parte dos organizadores do projeto. Os grupos de voluntários conversam e criam livremente.

O envolvimento de pessoas com um perfil criativo é um traço bastante forte no projeto PortoAlegre.cc, no entanto, foi identificada uma lacuna no que diz respeito à forma de articular essas pessoas na intenção de obter delas os melhores resultados e contribuições. Se este aspecto for explorado, identifica-se um grande potencial criativo no grupo de envolvidos.

Vontade de mudar e liderança para gerenciar a mudança

O PortoAlegre.cc é um projeto que parte da ideia de cocriação de uma nova cidade, uma cidade melhor, que se inicia a partir da identificação de pequenas crises e desenvolvimento de soluções. Faz parte do perfil do projeto a vontade de mudar algo que está posto. Ao entrevistar os organizadores do PortoAlegre.cc, ficou evidente que o principal motivador deles para levar este projeto adiante, mantendo-o em funcionamento e em constante atualização, é a vontade de fazer algo diferente que tenha resultados reais, que tenha algum impacto positivo na sociedade. Estas são características que funcionam como motor do projeto.

Os usuários da plataforma e voluntários, de modo geral, apresentam esta motivação de querer mudar algo na cidade ou para a sociedade, ainda que, em alguns casos, perceba-se com mais força a vontade de apontar um problema do que propriamente de agir para melhorá-lo. No entanto, este é um perfil que está mudando, há muitos cidadãos engajados no projeto que reconhecem a importância de sua atuação na realidade em que vivem.

Quanto ao gerenciamento do projeto, foi possível perceber que está acontecendo de forma adequada em relação aos objetivos do mesmo. Os parceiros entrevistados o reconhecem desta maneira. Novamente se faz presente a lacuna em relação ao objetivo de impactar na cidade facilitando sua articulação de maneira criativa. Há um determinado grau de dificuldade na concretização de projetos que extrapolem o nível de ação ou intervenção. As causas que necessitam de fato do desenvolvimento de um projeto executivo que necessite medidas de curto, médio ou longo prazo, por vezes, são demandadas à Prefeitura, que, na visão dos idealizadores do PortoAlegre.cc, é capaz de resolvê-las.

É um desafio para os organizadores do projeto estimular as pessoas interessadas a se envolverem efetivamente na busca por soluções mais robustas para os problemas identificados, por dois motivos: o primeiro deles em função do tempo que despense projetar algo para a cidade. É necessário grande envolvimento de um grupo de pessoas que não tenham esta atividade como sua atividade principal. O segundo motivo está ligado às atividades dos próprios organizadores. Como o projeto está em uma fase de desenvolvimento e conta principalmente com a equipe enxuta da Lung em sua coordenação, as demandas existentes com a gestão do próprio projeto e atualização das plataformas, bem como a atenção prestada para organizar o grupo de voluntários tomam todo o tempo desses atores.

Sendo assim, este aspecto está presente no projeto, mas de uma maneira incipiente no que diz respeito à estruturação de uma cidade criativa. O potencial existe, mas pelo viés que esta pesquisa usa para a análise, não ocorre ainda de maneira efetiva.

Aceitação da diversidade humana e acesso a diversos talentos

Não excluir de nenhum indivíduo a possibilidade de participar do projeto – este é um traço inerente ao PortoAlegre.cc. Nas observações das reuniões de voluntários, bem como das interfaces digitais, registrou-se a presença de pessoas com perfis bastante variados, em termos de faixa etária, profissão, escolaridade, classe social e outros. Os organizadores entrevistados

apontaram nessa variedade uma maioria de interessados que se encaixa na faixa etária dos 18 aos 35 anos, as gerações X e Y, que têm como objetivo encontrar um espaço de atuação na sociedade que não venha por um viés partidário, sindicalista, e que tenha esta característica de engajamento cidadão.

Conforme afirmado, a Lung conduz as reuniões e as interfaces de uma maneira aberta, flexível e inclusiva, que acolhe e estimula a diferença. Claramente o projeto encara a diferença como uma forma de crescimento, estando sempre aberto a novas visões.

O momento de realização do *workshop* proposto por este trabalho reforçou essa percepção, na medida em que os integrantes da Lung que fizeram parte da experimentação se mostraram entusiasmados com a possibilidade de lidar com novos olhares sobre o projeto e de trabalhar com equipes multidisciplinares, reconhecendo o valor daquela vivência. Este é, portanto, um traço que faz parte da natureza do projeto. O PortoAlegre.cc aprende com a diferença.

Cultura de aprendizado – cultura organizacional

Reconhece-se a capacidade de aprender que possui este projeto. A inquietação do grupo que integra a Lung e que puxa o PortoAlegre.cc é uma característica marcante do grupo. Dessa forma, o projeto está em constante atualização, seja da plataforma e outras interfaces, seja através de novas parcerias, novos métodos, ou pela expansão do projeto, entre outras transformações que parecem ser constantes no dia a dia do PortoAlegre.cc.

A flexibilidade e a pré-disposição para aprender tanto com os erros como com as contribuições das mais diversas pessoas e atores representam essa característica. Já, em relação aos usuários da plataforma e aos voluntários, não foi possível com esta pesquisa confirmar tal perfil. Notou-se, por um lado, pessoas extremamente abertas, que parecem ser a maioria, mas houve a identificação de posturas mais radicais e rígidas para aprender, de diferentes maneiras.

A questão da aprendizagem se apresenta ainda pelo grupo fechado que o PortoAlegre.cc estabeleceu no Facebook, do qual participam a Lung e outros membros convidados. Esse espaço é destinado a trocas de conhecimento, postagem e discussão sobre novas referências, ideias e outros. Trata-se de um ambiente digital destinado ao aprendizado. Nesse sentido, é possível considerar este como um aspecto convergente entre a iniciativa PortoAlegre.cc e o perfil das cidades criativas. O PortoAlegre.cc suscita nas pessoas a

habilidade de estarem abertas ao novo e de serem flexíveis para aprender em diferentes contextos.

Compreensão e estabelecimento de uma identidade local

A questão da identificação de uma identidade local para a cidade de Porto Alegre foi apontada pelos entrevistados como um aspecto da cidade que ainda não está bem estabelecido. As entrevistas mostraram que existe uma percepção da presença de muita diversidade cultural que não sabe ainda como se traduzir em uma identidade capaz de afetar a cidade como um todo.

Sabe-se, no entanto, que um território não é um tecido homogêneo em termos de identidade e cultura. Quando se fala desse aspecto, não há a intenção de tornar parelha a malha cultural urbana da cidade, mas sim de mapear aspectos que sejam compartilhados pelo maior número possível de cidadãos, puxando a cidade para um engajamento. A análise do PortoAlegre.cc permite que se infira que a própria adesão ao projeto de um amplo número de pessoas sinaliza que Porto Alegre tem uma característica de inquietude e vontade de reivindicar. Isso já é uma característica que pode levar a uma compreensão cultural do todo.

O entrevistado Daniel Bittencourt indicou que esta questão da multiplicidade de identidades e ao mesmo tempo ausência de identidade está ligada ao fato de que as pessoas não sabem exatamente de onde vieram e nem para onde vão, sugerindo que a construção dessa identidade local poderia surgir a partir de um resgate histórico da cidade. O poder desse resgate histórico é bastante relevante na visão da Lung, e, sendo assim, há um projeto do PortoAlegre.cc de construção de uma linha do tempo de Porto Alegre, que será construída coletivamente no Facebook. Essa proposta será lançada no aniversário de um ano do projeto e de 240 anos de Porto Alegre.

Esse traço de cidade criativa possui uma característica única de dificuldade de análise sob a ótica de uma iniciativa. Ele está atrelado ao próprio território, de forma que se traz aqui uma perspectiva sobre o que é percebido em relação à questão da identidade local e ao potencial que tem o PortoAlegre.cc para impulsionar e organizar essa identificação.

Os entrevistados ressaltaram que acreditam que o estabelecimento de uma identidade local seria um ponto importante no fomento do engajamento às questões sociais e da cidade. Os integrantes da Lung relataram que é do interesse do grupo conseguir identificar tal identidade. Este é um assunto presente nas discussões da equipe, que vê a dificuldade de

compreender a identidade de Porto Alegre. Para eles, seria interessante contar com o apoio de um agente externo capaz de facilitar essa compreensão, dedicando-se a isso.

Mas, ao observarmos as causas postadas e as dinâmicas que se estabelecem entre os atores envolvidos com o projeto, nota-se que há o indício de pistas sobre essa identidade. Dessa forma, pode-se considerar o PortoAlegre.cc como um importante instrumento de compreensão da identidade da cidade. Uma pesquisa aprofundada sobre o perfil e movimentações das pessoas no projeto poderia indicar aspectos de uma identidade na qual convergem diferentes cidadãos.

Analisando a questão da identidade local como característica de cidade criativa, o PortoAlegre.cc não a possui, mas considera-se o mesmo um facilitador importante para a compreensão da identidade de Porto Alegre. Há interesse do grupo em compreender tal identidade e traduzi-la em projetos e soluções para a cidade.

Espaços Urbanos

A perspectiva trazida por esse traço foi apontada na discussão teórica desta pesquisa, como o uso de espaços públicos e permissivos como ambiente capazes de fomentar a criatividade. Conforme apresentado, os espaços públicos possibilitam trocas diversas e facilitam o surgimento de novas ideias.

O projeto estudado claramente estimula o uso e faz uso de espaços urbanos. Este é um aspecto fortemente explorado pelo PortoAlegre.cc dentro da cidade e que tem impacto direto na mesma. O projeto é capaz de alterar as dinâmicas dos espaços e explorar o potencial das trocas em ambientes públicos, neutros. Um dos objetivos da iniciativa é justamente a retomada de espaços urbanos esquecidos ou degradados, a partir das ideias que surgem em relação às causas postadas e que normalmente se caracterizam por ações pontuais que dão visibilidade a um ou outro local.

O processo de utilização de espaços urbanos é bastante coerente. As reuniões da Lung acontecem em espaços públicos e, segundo os integrantes da empresa, sempre que possível em locais desconhecidos por eles. Essa característica se torna ainda mais aparente ao se observar as reuniões de voluntários. Estas ocorrem em locais públicos e que permitem a livre criação, a espontaneidade e a criatividade.

Entretanto, é ao observar os resultados destas reuniões que debatem e pensam sobre algumas causas, que aparece o valor mais significativo que o PortoAlegre.cc oferece para a cidade. Tendo em vista que ainda não há um grupo definitivo de voluntários ativos nas reuniões presenciais nas quais se planeja solucionar causas, e que não há também uma dinâmica formalizada ou organizada que suporte o desenvolvimento de projetos de mais longo prazo, as ideias que surgem normalmente têm uma característica de ação ou intervenção no local da causa. Esse movimento gera visibilidade para os locais, atrai novos olhares (tanto da sociedade como da Prefeitura), e dá vida para espaços que estavam esquecidos.

O PortoAlegre.cc é hoje um agente importante para estimular o uso de espaços públicos, dando visibilidade a locais esquecidos e enaltecendo o potencial criativo do uso desses espaços. Este é um traço bastante relevante e que pode desencadear outras características de uma cidade criativa. Por serem os espaços urbanos ambientes que proporcionam trocas, discussões, geração de ideias, críticas e outras formas de interação, é fundamental que esse traço exista. Entende-se que uma cidade que sabe aproveitar o potencial dos ambientes públicos é capaz de gerar novas conexões entre os cidadãos, fomentando iniciativas que venham de dentro da cidade.

Ressalta-se que as articulações que ocorrem nesses espaços podem gerar tanto o estopim que impulsiona o estabelecimento de uma cidade criativa – a identificação de uma causa –, como possibilitam o estabelecimento de redes de contato entre os atores de uma cidade. Fazer nascer uma cidade criativa pressupõe o envolvimento de diversos agentes da sociedade em busca de novas e melhores perspectivas para o território. Uma cidade criativa não nasce a partir de uma só pessoa.

Dinâmicas de rede

O enfoque de funcionamento das plataformas utilizadas pelo PortoAlegre.cc está baseado nas dinâmicas de redes de contato – *networking*. Trata-se de um projeto que visa a cocriação, a corresponsabilização, enfim, ações que se realizem coletivamente. As redes sociais colocam o projeto em si em rede com os cidadãos, bem como proporciona o estabelecimento de redes de contato entre os cidadãos.

Para o funcionamento do PortoAlegre.cc[,] o uso da rede e a articulação de amplo *networking* são fundamentais. Além de essenciais para a existência do projeto, as redes de contato proporcionadas por ele são úteis em especial para um ator envolvido: a Prefeitura.

Para a Prefeitura, poder ouvir a cidade e entrar em contato direto com os cidadãos é uma importante oportunidade que auxilia na gestão da cidade.

No entanto, o aspecto mais relevante das redes, e que está atrelado às características de uma cidade criativa, é a capacidade de estimular a criatividade. As redes de contato oferecem a possibilidade de estabelecer trocas intensas entre diversos indivíduos, e isso gera um conteúdo muito importante para a cidade, já que esta está no centro da proposta do PortoAlegre.cc.

Pode-se considerar, então, que o projeto ativa este aspecto de cidade criativa na cidade de Porto Alegre. O projeto é capaz de gerar nós no sistema que resultam em ideias inovadoras, engajamento social, aprendizagem e outros.

Impacto econômico

Conforme considerado nesta pesquisa, os resultados que surgem para a solução de causas se apresentam principalmente como ações que dão visibilidade e movimento a determinados espaços do território. Sendo assim, dificilmente estes apresentam impacto econômico. O conceito de cidades criativas que orienta esta análise é apresentado pelos autores abordados como indissociável de impacto econômico.

A atual relevância dos resultados obtidos pelo PortoAlegre.cc está na esfera social: na satisfação dos voluntários em ajudar, na realização de um postador de causa por ter feito a diferença na cidade, no oferecimento de uma nova perspectiva otimista para a cidade, no bem-estar dos arredores do local de uma causa que gerou uma ação, dentre outros resultados.

Por lidar com uma grande diversidade de pessoas com competências profissionais diferentes e por despertar a vontade de mudar e proporcionar a sensação de poder agir sobre o território ao qual pertence, isso oferece plenas condições ao projeto para se articular de uma maneira a gerar projetos efetivos capazes de impactar a economia da cidade. Reconhece-se, porém, que o projeto está em fase inicial e que o impacto social gerado por ele é um grande estímulo para criar um ambiente seguro e consistente para que ele se expanda, tornando-se apto a atuar numa escala econômica.

Por outro lado, outra oportunidade que se percebe caso o projeto mantenha um perfil intervencionista na cidade, propondo soluções mais imediatas e dinâmicas, é a de dotar a cidade dessa característica, transformando as ações em atrações turísticas, por exemplo.

Trazer novas pessoas para a cidade gera impacto econômico e a estrutura do projeto permaneceria a mesma. Outra oportunidade é a venda do *know-how* desenvolvido pelo PortoAlegre.cc em nível de atuação coletiva na cidade; vender o conhecimento é mais uma maneira de manter o projeto com suas características atuais e gerando impacto econômico.

No entanto, em uma análise mais objetiva da realidade atual do PortoAlegre.cc, conclui-se que ele não é ainda capaz de afetar a economia da cidade a partir das soluções propostas para as causas.

Considerações gerais sobre o caso estudado

Além dos aspectos relacionados aos traços de uma cidade criativa, outras avaliações puderam ser feitas sobre o caso estudado. Em uma análise do todo, afirma-se que atualmente o projeto não fornece as condições necessárias para que Porto Alegre se estruture como uma cidade criativa. Ainda que alguns traços possam ser identificados no PortoAlegre.cc, em sua maioria dizem respeito às características do próprio projeto ou estão muito incipientes a ponto de não impactar com relevância na cidade.

Percebe-se que o projeto está em uma fase de afirmação, de estabelecimento de seu funcionamento e de divulgação. A construção digital da cidade a partir das ideias das pessoas é uma etapa do processo que parece estar mais consolidada, no entanto, o encaminhamento que se pode dar para as causas postadas ainda apresenta lacunas.

Nas reuniões de voluntários, por exemplo, não existe uma previsibilidade em relação às pessoas que irão comparecer; de uma reunião para a outra o grupo se altera quase em 100%, ou seja, não há um engajamento real ao projeto. O PortoAlegre.cc precisa desenvolver artifícios que pensem apenas em como engajar os cidadãos, ou essa evasão e displicência na participação pode se apresentar como uma ameaça ao projeto.

Além disso, percebeu-se que não há uma hierarquização de importância nas causas. Acredita-se que a hierarquização não seja relevante para medir qual causa é mais importante e qual é menos, mas seria relevante para definir a causa que vai ser analisada ou resolvida. Não existe um critério definido na escolha das causas a serem trabalhadas nas reuniões dos voluntários. No grupo do Facebook e na plataforma do site, as discussões se estabelecem a partir do interesse das pessoas por uma causa ou outra. Ou seja, o critério de priorização de causas, para os cidadãos, se baseia no interesse de cada um.

Não se critica neste trabalho a inexistência de critérios para priorização das causas pelo simples fato de parecer importante uma hierarquia. O que se está dizendo, aqui, é que o fato de não se saber qual causa será trabalhada pode gerar uma frustração no usuário da plataforma. Se um indivíduo postar uma causa que para ele é relevante, e se passarem longos períodos de tempo e à sua causa não for dada atenção, pode ser gerada uma desmotivação na participação desse indivíduo em relação ao projeto. A situação pode ser agravada se a mesma pessoa postar várias causas e nenhuma obtiver retorno. A questão aqui é também: se o que eu acredito como causa não é acolhido por outros indivíduos, por que eu iria acolher a causa dos outros?

Ressalta-se que não é uma pretensão dos organizadores resolver todas as causas, mas postar um protesto em uma plataforma como esta gera alguma expectativa no usuário, e expectativas frustradas geram evasão e desinteresse. Aponta-se, então, outra ameaça percebida em relação à estrutura do projeto.

Conforme já mencionado, outra importante lacuna identificada é o processo pelo qual se pensam soluções para as causas. Esse processo não ocorre de maneira formalizada. Entende-se que o PortoAlegre.cc tem a intenção de ser uma plataforma aberta para a utilização da sociedade, bem como pretende ser um estimulador para a organização dos cidadãos frente à busca de melhorias. No entanto, a grande liberdade de trocas e de ideias permitida pelos organizadores, a longo prazo, pode ser nociva ao projeto. Pois, dessa forma, a plataforma corre o risco de virar um depósito de problemas sem solução e discussões importantes que não impactam na cidade como poderiam.

Acredita-se que, nesse contexto, o design estratégico e a aplicação de suas ferramentas possam ser fortes aliados do projeto para fortalecer estas lacunas que têm relação com a capacidade projetual do mesmo. O design estratégico poderia ser aplicado em dois momentos diferentes: para pensar na evolução do projeto PortoAlegre.cc, pensando em novas possibilidades de interfaces, novas atuações, e na própria compreensão do contexto no qual o projeto se insere; e, talvez principalmente, para organizar a busca de soluções, orientando-as para resultados projetuais capazes de serem aplicados. O PortoAlegre.cc poderia ser, nesse cenário, uma plataforma geradora de projetos para a cidade.

No entanto, outro problema percebido é a dificuldade de implementação das ideias, que acabam ficando bastante simplificadas e no nível de intervenções, por falta de verba e pela necessidade de validações políticas para muitas delas. Percebe-se que o investimento em

parcerias mais ativas em relação ao projeto é uma necessidade para suportar o crescimento do mesmo. As parcerias estabelecidas hoje não exploram todo o potencial que poderiam.

Conclui-se, então, que o projeto é importante para a cidade por ser um espaço de democratização, de estímulo da criatividade e da pró-atividade, de geração de sensação de pertencimento ao espaço que se cria coletivamente e por alterar a dinâmica de alguns espaços que sofrem as ações do projeto.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista que o papel da cidade vem ganhando centralidade nas discussões de áreas diversas (economia, política, design, antropologia, arquitetura, entre outras) o presente trabalho investigou alterações percebidas nas dinâmicas territoriais e compreendeu um dos conceitos que está aparecendo como uma nova forma de organização das cidades frente ao contexto competitivo que se apresenta – cidades criativas. Em relação a esse contexto, discutiu-se o potencial projetual do design perante as possibilidades e necessidades dos territórios. Para relacionar o conceito de cidades criativas com a capacidade projetual do design estratégico, foi construído um estudo de caso de um projeto – o PortoAlegre.cc – que acontece na cidade de Porto Alegre, e que se apresentou como uma iniciativa inovadora na forma de pensar o território. Após a finalização do caso, um experimento foi realizado com a aplicação da ferramenta de construção de cenários, gerando espaço para discussões sobre o projeto estudado.

O estudo de caso exploratório apresentado nesta pesquisa foi orientado por uma metodologia qualitativa que se aplica aos objetivos do trabalho. A partir da triangulação de dados coletados através de entrevistas, pesquisa documental e observação, foi possível construir a verdade aparente sobre o PortoAlegre.cc, observando nuances que poderiam não ser apontadas em uma perspectiva quantitativa de pesquisa. Por ser estritamente um projeto que lida com o envolvimento de diversos atores e que tem as pessoas e suas ideias como motor, mostrou-se necessária e pertinente a abordagem participante que foi adotada.

O decorrer do desenvolvimento do presente trabalho se revelou um desafio de pesquisa. Abordar as cidades como tema central de discussão impõe ao processo determinado grau de complexidade em função dos inúmeros atores e dinâmicas que se apresentam. Abordar esse contexto sob orientação do conceito de cidades criativas, que, além de ser um estudo recente, tem sido apresentado a partir uma abordagem mais econômica, é um caminho longo e que faz parte de uma esfera de estudos que não é comumente atrelada aos conhecimentos do design. Para que se pudesse realizar este estudo foi feito um recorte da cidade focado em uma de suas iniciativas, o PortoAlegre.cc.

A escolha pelo recorte nesse projeto se mostrou adequada ao contexto de desenvolvimento do trabalho. Ao longo de sua evolução, confirmou-se a noção de que, para lidar com o contexto de toda uma cidade, compreendendo seus atores e dinâmicas, seria necessário o envolvimento de uma equipe de pesquisa e maior disponibilidade de tempo. No

entanto, toda a estrutura de análise proposta pode ser aplicada a contextos mais amplos do que o exposto nesta dissertação.

A teoria discutida foi relevante na medida em que guiou a estrutura da construção e análise do caso estudado, bem como orientou a escolha e aplicação da ferramenta de planejamento de cenários. Percebeu-se que os dois temas centrais de interesse desta dissertação – cidades criativas e design estratégico aplicado ao território –, são complementares e apresentam grande potencial para serem explorados tanto em termos de teoria como na prática.

Em termos teóricos, o conceito de cidade criativa reflete aspectos observados na realidade de uma cidade, no entanto, não foi identificado por esta pesquisa um material que aborde questões de estruturação da cidade dentro dessa lógica, ou melhor, as características que uma cidade deve ter são claramente apresentadas por diversos autores, mas a questão de “o que deve ser feito para desenvolver tais características” não está claramente documentado. Nesse contexto o design estratégico, área de conhecimento que, além de ser considerada parte da indústria criativa, lida com metodologias que estimulam o processo criativo, se mostra como capaz de apoiar a articulação de um território como um território criativo.

O estudo de caso realizado sobre o projeto PortoAlegre.cc trouxe duas perspectivas para a análise desenvolvida. O caso consiste em uma iniciativa que se torna pequena frente ao tamanho e complexidade de uma cidade, os resultados do PortoAlegre.cc não podem ainda ser sentidos pela cidade, não há ainda dados sobre o impacto do projeto; sendo assim, a compreensão da presença dos traços de uma cidade criativa esteve limitada a pensar os potenciais que poderia gerar o projeto para a cidade e como esses traços estão presentes nas próprias dinâmicas do projeto. Por outro lado, a segunda perspectiva percebida é de que, por ser ainda um projeto inicial, com fácil acesso aos envolvidos, e do qual foi possível dar conta a partir desta pesquisa, a possibilidade de identificação e entendimento dos aspectos de uma cidade criativa pode acontecer na prática, bem como a aplicação da ferramenta de construção de cenários ocorreu de maneira efetiva.

Sugere-se então, que existe a possibilidade de continuação dessa pesquisa para concretizar a análise do caso de forma consistente. Considerando que foi analisada neste trabalho a fase inicial do projeto PortoAlegre.cc, se torna relevante que a mesma análise seja realizada em cada etapa de evolução implementada pelo projeto. Dessa forma, as análises servem como fonte de informações para melhorias das próximas etapas, bem como de uma

avaliação comparativa do impacto de cada uma das fases, possibilitando o entendimento do todo do impacto do PortoAlegre.cc na cidade, bem como das fases mais ou menos relevantes em termos de incentivo a construção de uma cidade criativa.

Identificou-se que essa iniciativa, no momento atual, não é capaz de dar as condições necessárias para o estabelecimento de Porto Alegre como uma cidade criativa, na medida em que uma das premissas para fazer parte desse contexto está ligada ao impacto econômico. As soluções propostas a partir da análise das causas postadas não possuem uma característica de projeto para a cidade, elas consistem ainda em intervenções na cidade com o objetivo de movimentar o território. Considera-se o projeto ainda muito incipiente para tratá-lo como capaz de estruturar a cidade de outra maneira.

Constata-se a necessidade de um grande avanço em relação às questões de engajamento das pessoas, bem como do estabelecimento da atuação das parcerias, principalmente com a Prefeitura. Conforme apontado na análise do caso, ao identificar uma causa, o cidadão tem a intenção de obter algum retorno em relação ao seu comentário, porém, devido à estrutura enxuta dos organizadores do PortoAlegre.cc e à dificuldade de reter voluntários engajados, torna-se impossível atender a todas as causas. Cria-se uma expectativa que pode não ser correspondida, gerando desinteresse por parte de alguns participantes, o que pode ser um grande risco para a existência do projeto.

No entanto, o projeto se caracteriza por sinalizar uma mudança cultural do momento atual que vive a sociedade. Um movimento que indica o aparecimento de novas formas de posicionamento das cidades. O PortoAlegre.cc pode ser considerado um catalisador de uma nova mentalidade dos cidadãos, que se posicionam com mais senso crítico, mas, ao mesmo tempo, com uma noção de corresponsabilização pelo espaço que habitam. Cidadãos que atuam ativamente na cidade indicam uma nova maneira de habitar os espaços, porém, considera-se que o projeto não deve se tornar um espaço de isenção dos deveres do governo, na medida em que enxerga-se que os cidadãos devem sim ser socialmente ativos e pró-ativos, mas sem invalidar as perspectivas políticas de uma Prefeitura que, aparentemente, deveria se posicionar em apoio a essas iniciativas.

Para compreender e discutir possibilidades oferecidas pelo design em termos de possibilitar a estruturação do desenvolvimento de um projeto, optou-se por trabalhar com a ferramenta de construção de cenários orientados pelo design. A escolha por essa ferramenta se deve ao fato de ela possibilitar o uso de outras ferramentas para representar a realidade

projetada (por exemplo, *moodboard*, narrativa, persona, análise S.W.O.T., entre outras) e por ser um espaço propício para a busca de inovações.

A construção de cenários foi realizada em uma experimentação proposta pela autora para um grupo composto por profissionais de diversas áreas, contemplando, assim, a importância apontada pelo design estratégico de se trabalhar com equipes multidisciplinares. Os resultados obtidos foram ricos, e os organizadores do PortoAlegre.cc reconheceram a ferramenta e a dinâmica proposta como capazes de oferecer novos olhares sobre seu projeto e de pensar inovações a partir das perspectivas futuras que vêm dos cenários.

Com base nos resultados e discussões sobre a experimentação, afirma-se que o design, nesse contexto, se confirma como um importante agente estruturador de projetos e fomentador da inovação. O uso das ferramentas de design estratégico pode ampliar as possibilidades de um projeto como o PortoAlegre.cc e estruturar a busca por soluções das causas, minimizando a lacuna que existe na concretização de ideias que surgem nos grupos de voluntários. Entende-se que o sucesso e a continuidade do projeto pode estar relacionado a respostas dadas às demandas postadas na plataforma, sendo assim, sugere-se que haja uma maior estruturação no retorno que se dá aos participantes em termos de priorização e resolução das causas.

Os objetivos a que esta dissertação se propôs foram atingidos. Foi traçada uma discussão sobre as cidades criativas, analisou-se o caso de uma iniciativa em Porto Alegre que poderia ser capaz de fomentar os traços de uma cidade criativa e investigaram-se as contribuições do design através de uma experimentação. Reconhece-se a importância deste trabalho em estabelecer um primeiro momento de conexão entre os temas cidades criativas e design estratégico. Trata-se de uma discussão relevante que pode ser aprofundada.

No entanto, sabe-se da limitação da análise realizada nesta pesquisa, por ter lidado com um recorte bastante pontual da cidade, que não traz a realidade de Porto Alegre, mas sim relaciona alguns potenciais e fraquezas percebidos em um projeto. Dessa forma, é reconhecido o potencial desta pesquisa de alimentar trabalhos futuros que deem conta de um contexto mais amplo. Trabalhar com a perspectiva dos bairros como recortes da cidade também é uma possibilidade que foi visualizada ao longo desta pesquisa.

Além da ampliação do contexto de análise, considera-se que aplicar o design estratégico em todo o seu processo, das pesquisas metaprojetuais à entrega de um sistema-

produto, é uma maneira de verificar mais peculiaridades e nós existentes entre uma cidade criativa e as maneiras de potencializar a organização de uma cidade no sentido da lógica criativa.

Acredita-se que esta discussão e a conexão estabelecida entre os temas têm o potencial de gerar algo como uma metodologia de design estratégico aplicada ao território que tenha o objetivo de alavancar uma cidade criativa. Este seria um ganho bastante importante em relação às perspectivas que vêm sendo propostas em termos de projetos para as cidades, pois, se toda cidade pode se tornar uma cidade criativa, como fazê-lo?

Sendo assim, conclui-se que há um grande ganho em explorar tais possibilidades capazes de posicionar as cidades de uma maneira inovadora e criativa. No cenário descrito, de competição entre os territórios, faz-se cada vez mais necessário e relevante o desenvolvimento de uma metodologia capaz de dar conta do contexto complexo das cidades, seus atores e dinâmicas, e de suportar a inovação na busca por uma nova maneira de organizar e valorizar os territórios focando naquilo que é singular e contextual dos mesmos.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

_____. **Confiança e Medo na Cidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. , 2008.

BAGUETE. Disponível em:

<http://www.baguete.com.br/noticias/internet/05/10/2010/redencaocc-alem-do-flash-mob>. Acesso em: 05 out. 2010.

BIBLIOTECA da Unisinos. Disponível em: <http://www.unisinos.br>. Acesso em: 10 jun. 2010.

BIBLIOTECA UFMG. Disponível em:

http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/RAAO-7EFPDL/1/a_natureza_do_espaco_urbano.pdf. Acesso em: 12 jul. 2011.

BÜRDEK, B. **História teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

CANCLINI, N. **Culturas Híbridas - estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 1997.

_____. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2007.

CARDOSO, R. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2008.

CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAUTELA, C. **Strumenti di design management**. Milão: Francoangeli, 2007.

CAVES, R. E. **Creative Industries - Contracts between arts and commerce**. Cambridge: Harvard University Press, 2002.

CELASCHI, F.; DESERTI, A. **Design e innovazione: Strumenti e Pratiche per la Ricerca Applicata**. Roma: Carocci, 2007.

CHELOTTI, M. C. Reterritorialização e Identidade Territorial. **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, v. 22, n. 1, p. 165-180, abr. 2010. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/sociedadennatureza/article/view/9637-->. Acesso em: 24 Jun. 2010.

CHELOTTI, M. C.; PESSÔA, V. L. S. **Reterritorialização e identidade territorial: os camponeses construindo novas territorialidades na fronteira Brasil/Uruguai**. Disponível em: http://egal2009.easyplanners.info/area06/6057_Cervo_Chelotti_Marcelo.pdf. Acesso em: 12 Jul. 2011.

CLAVAL, P. O Território na transição Pós-Modernidade. **GEOgraphia**, v. 1, n. 2, 1999.

COELHO, L. A. **Conceitos chave em design**. Rio de Janeiro: PUC-RJ - Novas Idéias, 2008.

CREATIVE. Disponível em: <http://creativecommons.org/about>. Acesso em: 15 jun. 2010.

CRIATICIDADES. Disponível em: www.criaticidades.com.br. Acesso em: 12 fev. 2011.

CROSS, N. **Designerly ways of knowing: design discipline**. Open University, UK: Milton Keynes, Bukcs, 1982.

CUNHA, E. J. R. A natureza do espaço urbano: formação e transformação de territórios na cidade contemporânea. Belo Horizonte: Escola de Arquitetura - UFMG, 2008.

ETZKOWITZ, H. **The Triple Helix: university - industry - government**. New York: Taylor & Francis Group, 2008.

FACEBOOK. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/voluntariospoacc/>. Acesso em: 23 jun. 2011.

FACEBOOK. Disponível em: <https://www.facebook.com/poa.cc>. Acesso em: 23 jun. 2011.

FACEBOOK. Disponível em: <https://www.facebook.com/redencaopacc>. Acesso em: 14 set. 2010.

FLUSSER, V. **O Mundo Codificado**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FORTY, A. **Objetos de Desejo**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRANZATO, C. **Design dei Beni culturali nel projeto territoriale**. Tese de doutorado. Milano: Politecnico di Milano, 2008.

FRIEDMAN, Thomas L. **The World is Flat**. New York: Picador, 2005.

GAIO, S.; GOUVEIA, L. O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. **Revista A Obra Nasce**. Porto: Edições UFP, 2007.

- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GÜELL, J. **Planificación estratégica de ciudades**. Barcelona: Gustavo Gili, 1997.
- HAESBAERT, R. Identidades territoriais. In: ROSENDHAL, Z. CORRÊA, R. (Orgs.). **Manifestações da cultura no espaço**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1999. p. 169-190.
- _____. **Territórios alternativos**. Niterói: Eduff; São Paulo: Contexto, 2002.
- _____. Da desterritorialização à multiterritorialidade. In: X Encontro de Geógrafos da América Latina, ma. 2005. **Anais...** São Paulo: Universidade de São Paulo, 2005.
- _____. Desterritorialização, Multiterritorialidade e regionalização. In: **Para pensar uma política nacional de ordenamento territorial: anais da Oficina sobre a Política Nacional de Ordenamento Territorial, Brasília, 13-14 de novembro de 2003 / Ministério da Integração Nacional, Secretaria de Políticas de Desenvolvimento Regional (SDR)**. Brasília: MI, 2005. p. 15-30.
- _____. **O mito da desterritorialização: do fim dos territórios à multiterritorialidade**. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 2 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HEIJEDEN, K. V. D. **Cenários: a arte da conversação estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- HOWKINS, J. **The Creative Economy - How people make money from ideas**. London: Penguin Books, 2001.
- IANNI, O. A desterritorialização. In: **A sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1995. p. 89-105.
- KOTLER, P.; GERTNER, D. Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. **Journal of Brand Management**, v. 9, Apr. 2002.
- KRUCKEN, L. **Design e Território: valorização de identidades e produtos locais**. São Paulo: Studio Nobel, 2009.
- LANDRY, C. **The Creative city**. Osaka: The age of the City Conference, 2004.
- _____. **Culture & Urban Regeneration: Cultural Activities & Creative Industries**. França: URBACT, 2006.
- _____. **The creative city: a toolkit for urban innovators**. London: Earthscan, 2008.

LITTLE, P. E. Espaço Memória e migração. Por uma teoria de reterritorialização. Textos de História. **Revista do Programa de Pós-graduação em História da UnB.**, Brasília, v. 2, n. 4, 1994.

LUCCHIO, L. **Il Design delle strategie**: Um modello interpretativo della relazione tra design e impresa. Roma: Gangemi, 2005.

LYNCH, K. **A Imagem da Cidade**. Tradução Jefferon Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

_____. **O instante eterno**: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas. Tradução de Rogério de Almeida e Alexandre Dias. São Paulo: Zouk, 2003.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANZINI, E.; JÉGOU, F.; MERONI, A. Module B. Design oriented scenarios: generating new shared visions of sustainable product service system. In: **Design for sustainability**. A global guide - modules. Holanda: Tuedelft, 2009. p. 15-31. Disponível em: <http://www.d4s-de.org/>. Acessado em: 24 ag. 2011.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

MARTINS, G. A. **Estudo de caso**: uma estratégia de pesquisa. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MEDEIROS, R. M. V. Re-territorialização e identidade: o significado dos assentamentos para a economia dos municípios: os casos de Hulha Negra, Aceguá e Candiota na Campanha Gaúcha (RS). In: IX Colóquio Internacional de Geocrítica, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, 2007. p. 1-17.

MERONI, A. Strategic design: where are we now? reflection around the foundations of a recent discipline. **Strategic Design Research Journal**, Porto Alegre, 2008.

MORAES, D. **Metaprojeto**: o design do design. São Paulo: Blucher, 2010.

MOREIRA, D.A. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2002.

O'GRADY, J.V; O'GRADY, K.V. **A designer's research manual: succeed in design by knowing your clients and what they really need**. Massachusetts: Rockport Publishers Inc., 2006.

PEREIRA, T.; SCALETSKY, C. Mood Board como espaço de construção de metáforas e conceitos de design. In: **CIPED**, 2009. (Publicação em processo de avaliação no Congresso CIPED).

PORTO ALEGRE. Disponível em:

http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smam/default.php?p_secao=201. Acesso em: 28 jun. 2010.

PORTO ALEGRE. Disponível em: <http://www.poasite.com/index2.php?pagina=parques.php>. Acesso em: 12 jul. 2010.

PORTO ALEGRE. Disponível em:

http://www.portoalegre.travel/site/onde_visitar.php?bitPesquisa=1&strNome=&strEndereco=&idTipoAtrativo=6. Acesso em: 15 jul. 2010.

PORTO ALEGRE. Disponível em: <http://www.portoalegre.cc/>. Acesso em: 14 ag. 2010.

PORTO ALEGRE. Disponível em: http://www2.portoalegre.rs.gov.br/portal_pmpa_novo/. Acesso em: 14 nov. 2010.

POWER POINT. Apresentação de Power Point PortoAlegre.cc. Material impresso oferecido pela Lung, 2011.

REIS, A. C. F.; KAGEYAMA, P. (Org). **Cidades criativas: perspectivas**. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

REYES, P. E. B. A Espacialidade na Cidade Contemporânea: os processos de [des] e [re] territorialização. In: Simpósio Latino-americano: cidade e cultura. Dimensões contemporâneas, São Carlos. **Anais...** São Paulo: São Carlos, 2007.

_____. Construção de cenários no design: o papel da imagem e do tempo. In: 9º congresso brasileiro de pesquisa e desenvolvimento em design. São Paulo. **Anais...** São Paulo: PPG em Design Anhembi Morumbi, 2010. v. 01. p. 01-14.

_____. Identidade x identidades: uma visão pelo design. In: MORAES, D.; KRUCKEN, L.; REYES, P. (Org.). **Cadernos de Estudos Avançados em Design: identidade**. Belo Horizonte: Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais, 2010. p. 89-99.

REYES, P; FRANZATO, C. Design para o território: uma reflexão teórica. In: 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento de Design, São Paulo. **Anais...** São Paulo: AEND/Brasil, 2008. p. 3940-3944.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalho de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS-DUISENBERG, E. In: ISAR, Y. R. et al. (Org.). **Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. p. 51-91; 124-193.

SCALETISKY, C. C.; PARODE, F. P. Imagem e pesquisa blue sky no design. In: **14º Convencion Científica de Ingenieria y Arqitetura**. Cuba, 2008.

STICKDORN, M.; SCHNEIDER, J. **This is service design thinking**. Basics - tools - cases. Amsterdam: Bis Publishers, 2010.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Pesquisa qualitativa**: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada. Porto Alegre: Artmed, 2008.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da inovação**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

TWITTER. Disponível em: <http://twitter.com/redencaocc>. Acesso em: 24 mar. 2010.

TWITTER. Disponível em: <http://twitter.com/#!/portoalegrecc>. Acesso em: 15 set. 2010.

UTTERBACK, J.M. **Design inspired innovation**. World Scientific Publishing Company, 2006.

VAN DER HEIJDEN, K. **Planejamento por cenários**: a arte da conversação estratégica. Porto Alegre: Bookman, 2004.

VIMEO. Disponível em: <http://vimeo.com/search/videos/search:redencaoc/st/bc54aa6f>. Acesso em: 12 set. 2010.

VIMEO. Disponível em: <http://vimeo.com/redencaocc>. Acesso em: 27 jun. 2011.

WIKICIDADE: Case PortoAlegre.cc. Material impresso oferecido pela Lung, 2011.

WRIGHT, P.; et al. **Administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 2007.

YIN, R. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2004.

ZURLO, F. Design Strategico. In: **Gli spazi e Le arti**, Roma, Editore Enciclopédia Treccani, v. IV, Opera XXI Secolo, 2010.

ANEXOS

ROTEIROS DAS ENTREVISTAS

1. ENTREVISTAS COM OS ORGANIZADORES DO PortoAlegre.cc

Temática: Dados Pessoais

- a. Nome
- b. Profissão
- c. Quais as motivações que o levam a participar do projeto
- d. Qual a relação com / contribuição para / papel desenvolvido no projeto

Temática: Sobre o projeto - posicionamento

- a. Como e quando foi criado o projeto?
- b. O que significa PortoAlegre.cc? O “cc” corresponde a licença “*creative commons*”? Como funciona a licença?
- c. Sabe-se que o projeto está ligado ao conceito de “wikicidade”. O que é uma wikicidade?
- d. Quais os objetivos do PortoAlegre.cc?
- e. Quem faz e/ou pode fazer parte do projeto?
- f. Quais as plataformas de contato com os usuários utilizadas pelo projeto?
- g. Como o PortoAlegre.cc é divulgado? Como se pretende cativar os usuários?

Temática: Sobre a rede - instituições envolvidas

- a. De que forma a academia participa do projeto?
- b. De que forma a prefeitura engaja-se no projeto?
- c. De que forma a população engaja-se no projeto?
- d. O que sustenta a existência do projeto? Como se pretende que ele esteja em atividade permanente?
- e. Há verba investida? Quem investe? De que forma ela é utilizada?
- f. Há algum ponto negativo em relação às parcerias estabelecidas?

Temática: Identificação de uma crise na cidade

- a. Como surgem as causas no portal? Quais as motivações das pessoas para postá-las?
- b. De que forma elas são identificadas?
- c. Como se faz a postagem de causas na plataforma?

Temática: Envolver, cativar e estimular pessoas criativas – perfil de pessoas

- a. Qual o perfil das pessoas que participam do projeto?
- b. Quais os argumentos que as motivam?
- c. Uma vez que o “motor” de uma cidade criativa são as pessoas criativas, considera-se que o projeto está sendo movido por pessoas com este perfil?
- d. Considerando que a expressão da criatividade independe de profissão ou nível social, como articula-se os participantes da plataforma de um modo que sua criatividade e engajamento sejam favorecidos?

Temática: Vontade de mudar e liderança para gerenciar a mudança

- a. Qual a relação do projeto com ideias novas?
- b. As pessoas envolvidas estão predispostas à novidade?
- c. De onde vem a vontade de mudar o presente? Como essa vontade é mantida viva no projeto?
- d. Pode-se considerar o poa.cc um projeto dinâmico?
- e. Quem são os líderes do projeto? Qual o perfil de cada um desses líderes? O que cada um agrega e de que forma agrega?
- f. É prevista uma dinâmica para aperfeiçoar e aproveitar as habilidades de cada líder?

Temática: Aceitação a diversidade humana e acesso a diversos talentos

- a. O grande grupo de participantes (coordenadores e voluntários) pode ser considerado um grupo diversificado? Em que aspectos?
- b. Há a participação de pessoas de fora da cidade de Porto Alegre no projeto? Se sim, de que forma estas pessoas são recebidas?
- c. Considera-se que há diversidade cultural e social em Porto Alegre? Como o PortoAlegre.cc enxerga essa diversidade cultural?
- d. Como se dá a exposição dos membros à novas ideias, novidades e referências? Após a exposição, como as ideias são consolidadas? Há um processo estabelecido?
- e. São convidadas pessoas de fora do contexto do portal para colaborar com o projeto? Como estas pessoas são exploradas?
- f. Como é explorada a criatividade e cultura interna de Porto Alegre? Há um banco de registro destas ideias? De que forma estas ideias são armazenadas?

Temática: Cultura de aprendizado - cultura organizacional

- a. Pode-se considerar o PortoAlegre.cc um “projeto que aprende”? Por quê? Como?
- b. Considera-se que o projeto sabe aproveitar estímulos e referências de outras culturas, estejam elas presentes na própria cidade ou em outros locais no mundo? Como se dá esse aproveitamento?
- c. Existe contato e/ou parcerias com projetos semelhantes?
- d. O projeto contempla facilmente a postagem de causas, ou seja, indicação de problemas, mas como ficam as ideias para solucionamento? Estas são coletadas com a mesma facilidade que são os problemas? Qual a fonte de ideias de soluções?
- e. De que forma o poa.cc lida com a possibilidades do erro durante o caminho de busca por novas soluções? O quão aberto o projeto está para testar novidades que podem resultar em erros?
- f. Como acontece o investimento na busca por novidades?
- g. Como poa.cc interage de fato com a sociedade? E com a cidade de Porto Alegre? E com o governo?
- h. Faz parte da cultura do projeto tentar estimular a criatividade, diversidade e riqueza que existem na cidade de Porto Alegre, na busca por soluções?

Temática: Compreensão e estabelecimento de uma identidade local

- a. Como é entendida a identidade de Porto Alegre? Considera-se uma identidade única ou é vista como diversos posicionamentos que convergem em alguns aspectos?
- b. Como esta identidade afeta o projeto? E o contrário?
- c. Qual a visão do poa.cc com relação a integração das soluções oferecidas à identidade local da cidade?
- d. Existe algo pensado para reforçar esta relação, ou o processo é intuitivo?

Temática: Espaços Urbanos

- a. As reuniões de voluntários são o momento no qual soluções para causas são pensadas. Estes são realizados em locais públicos de convivência. Qual a riqueza disso para o projeto?
- b. Os locais públicos são espaços onde ocorrem interações de todos os tipos. A exploração destes espaços é encarada como oportunidade potencial para solucionar causas do PortoAlegre.cc?

- c. Muitas das causas postadas são sobre praças. Por que se acha que tais locais públicos e de convivência são tão frequentemente identificados como locais com necessidade busca por melhorias?
- d. O alcance do PortoAlegre.cc vai, ou tem a intenção de ir, até esferas como a estética da cidade, questões relacionadas a saúde, ao transporte etc?
- e. O PortoAlegre.cc tem a capacidade de estimular áreas de pesquisa na cidade? Existe a intenção de se atuar neste âmbito? Já existem parcerias que permitiriam este tipo de trabalho?

Temática: Dinâmicas de Rede

- a. Como o PortoAlegre.cc encara a relação entre *networking* e criatividade? Esta relação é importante para o projeto?
- b. O PortoAlegre.cc pode ser considerado um promotor de *networking*? Como? Se sim, onde? Dentro da cidade? Fora da cidade?
- c. Qual a importância desta dinâmica para a cidade de Porto Alegre?
- d. O PortoAlegre.cc, de certa forma, leva a cidade a uma existência virtual. Lá, redes são formadas e trocas acontecem. Qual a importância disso para o projeto?
- e. Pretende-se colocar Porto Alegre “em rede” com outras cidades? Isso já é feito? Se sim, como? Qual a importância?

Temática: Busca de soluções e ideias inovadoras naquilo que há de interno, singular e simbólico

- a. Acredita-se que as soluções propostas pelo projeto visam valorizar o que Porto Alegre tem de mais singular?
- b. Os valores simbólicos presentes na cidade, são elementos aproveitados nas soluções criadas?
- c. Hoje valoriza-se muito a cultura do intangível, do simbólico, que é representada, por exemplo, pela prestação de serviços e troca de conhecimentos. Como o PortoAlegre.cc entende isso? Essa perspectiva é proposta nas soluções, ou isso varia muito e fica mais suscetível ao posicionamento e *know-how* dos voluntários que estão abraçando uma causa?

Temática: Impacto econômico

- a. As soluções são bastante pontuais em relação às causas. Existe articulação diferenciada para soluções que necessitam conhecimentos em campos específicos (como economia, cultura

e tecnologia), para contribuir e aumentar a complexidade das soluções, ou até aumentar seu impacto?

b. O PortoAlegre.cc chega ao nível de pensar ou apoiar novos negócios para a cidade, tais quais negócios criativos?

c. Já surgiram nas reuniões ideias que pensam em ideias de serviços para a cidade? Como isso foi recebido e levado adiante?

d. Para que tais ideias fossem levadas adiante, precisaria haver uma articulação com empresas e/ou governo? O PortoAlegre.cc tem esta intenção?

Temática: sobre o projeto - questões internas

a. Quão inserido na cidade de Porto Alegre está o projeto em relação a receptividade e envolvimento da população?

b. Qual o impacto desejado para a cidade de Porto Alegre?

c. Qual o impacto que o PortoAlegre.cc tem apresentado em Porto Alegre?

d. Como este impacto é medido?

e. Acredita-se que o PortoAlegre.cc é um catalisador para impulsionar Porto Alegre rumo à constituição de uma cidade criativa?

f. O PortoAlegre.cc está estruturado a ponto de poder ser replicado?

2. ENTREVISTAS COM OS USUÁRIOS DO PortoAlegre.cc

Temática: Dados Pessoais

a. Nome

b. Profissão

c. Quais as motivações que o levam a participar do projeto?

Temática: Sobre o projeto - relacionamento

a. O que é o PortoAlegre.cc para ti?

b. O que achas que o PortoAlegre.cc representa para a sociedade e para a cidade de Porto Alegre?

c. Como foi o primeiro contato com o projeto? Como tivesse conhecimento a respeito?

d. De que maneiras tu já fizeste parte do projeto?

e. Consideras fácil de se tornar parte?

f. Como se faz para postar uma causa?

g. O que te motivou a postar uma causa? Que causa(s) foi essa?

h. Qual o procedimento para ser um voluntário?

Temática: Sobre o funcionamento

- a. Como funcionam as reuniões dos voluntários?
- b. Com que frequência os organizadores do projeto entram em contato contigo?
- c. Te sentes motivado pelas ações do projeto?
- d. O que poderia ser feito para melhorar ainda mais isso?
- e. Conte sobre alguma causa para a qual tu buscou uma solução e como isso aconteceu.
- f. Achas que a forma como o projeto está organizado tem aproveitado o máximo do potencial de cada voluntário?
- g. Qual a tua opinião sobre a rede de contatos que se estabelece nas plataformas e reuniões do PortoAlegre.cc? Achas que este contato é um estímulo para a criatividade, para novas ideias?
- h. Com relação às reuniões de voluntários, vês algum valor em realizá-las em locais públicos de convivência?
- i. Te sentes a vontade para expressar tuas opiniões nesses espaços?

Temática: Envolver, cativar e estimular pessoas criativas – perfil de pessoas

- a. Por que achas que as pessoas se engajam em um projeto como o PortoAlegre.cc?
- b. Por que é interessante que a sociedade se engaje em um projeto como este?
- c. Tu consideras o PortoAlegre.cc um projeto que estimula a criatividade? De que formas isso acontece?
- d. Qual o impacto do projeto na cidade? Achas que ele está conseguindo impactar positivamente?
- e. Como é o suporte que o projeto dá para as soluções pensadas junto com o grupo dos voluntários? Há algo que possa ser feito para melhorar a execução e concretização dessas ideias?
- f. Ao pensar soluções junto com outros voluntários e com os organizadores do PortoAlegre.cc, te sentes como? Livre, criativo, limitado, etc.

Temática: Busca de soluções e ideias inovadoras naquilo que há de interno, singular e simbólico

- a. As ideias que surgem nos grupos tem pensado naquilo que é singular de Porto Alegre? Ou as referências vêm muito de outros lugares, fora da cidade?
- b. E quanto aos valores simbólicos, imateriais, isso está presente nas soluções?

Temática: Compreensão e estabelecimento de uma identidade local

a. Como voluntário, achas que as propostas para resolver as causas, tem levado em conta a identidade de Porto Alegre?

Temática: Vontade de mudar e liderança para gerenciar a mudança

a. Como tu descreveria as pessoas que organizam o projeto?

b. Como tu descreveria o grupo de voluntários que tem participado do PortoAlegre.cc? É um grupo homogêneo? Diverso?

c. O que tu acha que as pessoas que fazem parte do poa.cc tem em comum? O que as une ao redor dos objetivos do projeto?

Temática: Dinâmicas de Rede

11.1 As soluções tem sido colocadas em rede umas com as outras para ter um impacto positivo mais efetivo?

Temática: Impacto econômico

a. As soluções que tem sido propostas, tem algum caráter capaz de impactar economicamente na cidade?

3. ENTREVISTAS COM PARCEIROS DO PortoAlegre.cc – ACADEMIA: REPRESENTANTE DA UNISINOS

Temática: Dados Pessoais

a. Nome

b. Profissão

Temática: Sobre o projeto

a. Quais as motivações que levam a Unisinos a participar do projeto

b. Qual a relação com / contribuição para / papel no desenvolvido no projeto

c. Fale um pouco sobre o PortoAlegre.cc.

Temática: Sobre a rede - instituições envolvidas

- a. Como se iniciou a parceria entre a Unisinos e o PortoAlegre.cc?
- b. Qual a importância para uma Universidade em apoiar um projeto como este? Por que é interessante para a Unisinos fazer parte desta parceria?
- c. Qual a importância e o impacto que tem em um projeto como o poa.cc ao receber apoio de uma Universidade?
- d. Como se dá essa parceria? Que tipo de apoio a Unisinos oferece?
- e. O que o poa.cc oferece para a Unisinos?
- f. Que benefícios para a sociedade a Unisinos considera que o poa.cc é capaz de oferecer?
- g. Que benefícios para a cidade considera-se que o poa.cc é capaz de oferecer?
- h. Achas que todo o potencial desta parceria está sendo explorado? Por quê? Como poderia ser melhor ou o que se faz necessário para mantê-lo?
- i. Em relação a aceitação do projeto pelos portoalegrenses, o que é possível comentar? Houve boa receptividade?
- j. Acreditas que a receptividade e adesão ao projeto tem a ver com a construção coletiva do mesmo?

Temática: Impacto econômico

- a. Achas que o PortoAlegre.cc impacta de alguma forma na economia de Porto Alegre? Como? Se não, achas que tem potencial para isso?
- b. A Unisinos acompanha as soluções para as causas que tem sido propostas pelo PortoAlegre.cc? Se sim, acredita-se que estas soluções tem conseguido articular diversas áreas? Por exemplo, cultura, tecnologia, economia?
- c. Como a Universidade pode dar suporte para estas soluções?

Temática: Dinâmicas de Rede

- a. O PortoAlegre.cc é um promotor de *networking*. Qual o valor dessas redes de contato para o estímulo de novas ideias?
- b. A Universidade tem muito a contribuir na geração de conhecimento. A Unisinos tem feito parte ativamente das redes de contato proporcionadas pelo PortoAlegre.cc?
- c. As redes de contato são um fomentador de criatividade?

Temática: Busca de soluções e ideias inovadoras naquilo que há de interno, singular e simbólico

a. Valoriza-se hoje uma cultura intangível de prestação de serviços e troca de conhecimento. Nesse aspecto, a Universidade pode ser um grande catalisador. Existe alguma conexão na produção e disseminação de conhecimento atrelado ao PortoAlegre.cc?

Temática: Compreensão e estabelecimento de uma identidade local

a. Consideras que o PortoAlegre.cc tenta estabelecer relações e reforçar a identidade de PortoAlegre?

Temática: Aceitação a diversidade humana e acesso a diversos talentos

a. Achas que o PortoAlegre.cc é um projeto democrático que valoriza a diversidade de pessoas e talentos? Qual o valor da valorização destes aspectos?

Temática: Identificação de uma crise na cidade - resultados

a. Uma cidade criativa pressupõe, entre outros aspectos, a identificação de uma crise na cidade, na busca pela solução da mesma a partir daquilo que é singular do território gerando possível impacto econômico. Acha que a atual estrutura do PortoAlegre.cc tem a capacidade de fornecer as condições necessárias para que uma cidade criativa surja?

4. ENTREVISTAS COM PARCEIROS DO PortoAlegre.cc – GOVERNO: REPRESENTANTE DA PREFEITURA DE PORTO ALEGRE

Temática: Dados Pessoais

a. Nome

b. Profissão

c. De que maneira tu estas envolvido no projeto PortoAlegre.cc?

Temática: Sobre a rede - instituições envolvidas

a. Qual a relação da Prefeitura com o PortoAlegre.cc?

b. Como esta parceria iniciou? E como ela acontece hoje? Qual é o papel de cada um dos envolvidos?

c. Por que é interessante para a prefeitura apoiar um projeto como o PortoAlegre.cc?

- d. E para o PortoAlegre.cc, qual a vantagem de ter a prefeitura como parceira? Existe alguma desvantagem, no teu ponto de vista?
- e. Achas que todo o potencial desta parceria está sendo explorado? Por quê? Como achas que a parceria poderia se tornar melhor ou se manter assim por mais tempo?

Temática: Sobre o projeto

- a. Quais os benefícios que o PortoAlegre.cc oferece para a sociedade? E para a cidade?
- b. Há na prefeitura alguma oposição em relação as ações e propostas do projeto?
- c. Como tu enxergas a aceitação deste projeto pelos portoalegrenses? O nível de aceitação está ligado a que?
- d. Como tu achas que os portoalegrenses enxergam a parceira entre poa.cc e a prefeitura? Como algo proveitoso ou como algo que aparenta uma noção de controle?

Temática: Identificação de uma crise na cidade

- a. Com que frequência a prefeitura olha as causas ou os posts das causas apresentados nas plataformas do PortoAlegre.cc?
- b. A prefeitura já buscou solucionar alguma das causas postadas?
- c. Se uma causa chamar a atenção mais que as outras, seja pela complexidade ou pelo número de pessoas falando sobre, qual o encaminhamento dado à esta causa pela prefeitura? (exemplo: fumaça do Pampa Burger)

Temática: Envolver, cativar e estimular pessoas criativas – perfil de pessoas

- a. Dentro da prefeitura, qual o perfil de pessoas que está mais envolvido com o projeto?
- b. O motor de uma cidade criativa, são as pessoas criativas. Vocês acham que o projeto está sendo movido por pessoas criativas? Como se caracterizam essas pessoas?

Temática: Vontade de mudar e liderança para gerenciar a mudança

- a. A prefeitura considera boa a condução do projeto por parte dos organizadores? E em termos de articulação das ideias que surgem como soluções, acham que estão sendo levadas adiante?
- b. Aceitação a diversidade humana e acesso a diversos talentos
- c. Vocês acreditam que o PortoAlegre.cc é um projeto que articula diversos talentos na busca por soluções inovadoras?
- d. Já houve outra iniciativa como essa na prefeitura?

- e. Como vocês enxergam a colaboratividade e coletividade inerente e essencial ao projeto?
- f. A prefeitura usufrui do acesso a diversos talentos e a diversidade humana de Porto Alegre, proporcionado pelo poa.cc, para o desenvolvimento de algum outro projeto ou na busca por melhorias para a cidade?

Temática: Cultura de aprendizado - cultura organizacional

- a. A prefeitura sabe/consegue utilizar as informações fornecidas nas plataformas para pensar e impulsionar novos projetos?

Temática: Compreensão e estabelecimento de uma identidade local

- a. Como vocês enxergam a identidade de Porto Alegre? É uma identidade única ou vocês vêem como diversos posicionamentos que convergem em alguns aspectos?
- b. Como a identidade do portoalegrense e de Porto Alegre afeta o projeto e vice-versa?
- c. A prefeitura está desenvolvendo algo no sentido de valorizar e ou identificar uma identidade portoalegrense? Se sim, qual a relevância? Por que é importante, na visão de vocês, estabelecer uma identidade local?
- d. Antes de projetar algo para a cidade ou para algum ponto da cidade, qual o mapeamento feito pela prefeitura em termos de cultura e identidade das pessoas as quais o projeto se destina? O PortoAlegre.cc é capaz de oferecer ajuda neste aspecto? Como?

Temática: Espaços Urbanos

- a. Qual a importância da existência de locais públicos na cidade?
- b. Vocês consideram que os locais públicos de Porto Alegre existem, estão bem cuidados e permitem a convivência das pessoas?
- c. As praças são a motivação da maioria das causas. Como vocês entendem estas manifestações? A prefeitura é pro-ativa no sentido de buscar de fato soluções para alguma das causas?

Temática: Dinâmicas de Rede

- a. O PortoAlegre.cc possibilita o estabelecimento de amplo *networking*. De que maneiras a prefeitura está articulada com estas redes de contato?
- b. Tu acreditas que o estabelecimentos destas redes de contato e dessas trocas são capazes de impulsionar a criatividade?

- c. Qual o valor da existência dessa Porto Alegre virtual para a prefeitura e para os portoalegrenses?
- d. Porto Alegre está em rede com outras cidades do Brasil e do mundo? Qual seria a importância disso para o crescimento e posicionamento da cidade?

Temática: Busca de soluções e ideias inovadoras naquilo que há de interno, singular e simbólico

- a. As soluções que vem sendo pensadas para Porto Alegre, tanto por iniciativa da prefeitura como por iniciativa do PortoAlegre.cc, tem considerado aquilo que já existe dentro da cidade como uma fonte de solução, ou as buscas tem sido feitas com referências externas?
- b. Vocês acreditam que o PortoAlegre.cc tem conseguido articular aquilo que é único de Porto Alegre?

Temática: Impacto econômico

- a. Considera-se que o poa.cc afeta de alguma maneira a economia da cidade?
- b. E as soluções que surgem no projeto, são capazes de afetar a economia? Positiva ou negativamente?
- c. Se não, como isso poderia ser feito?
- d. Qual o papel da prefeitura na busca por soluções criativas e inovadoras que impactam positivamente na economia da cidade?
- e. Como a prefeitura enxerga o papel da criatividade na busca por soluções inovadoras para problemas antigos na cidade?
- f. O PortoAlegre.cc pode ser um apoio neste sentido?
- g. Qual de fato é a abertura da prefeitura para a busca criativa de soluções? A criatividade não é impedida por burocracias?

Temática: Impacto social

- a. Vocês percebem diferença nas movimentações da cidade após o PortoAlegre.cc?

Temática: Cidade Criativa

- a. Vocês acreditam que Porto Alegre é capaz de se tornar uma cidade criativa?
- b. As soluções criativas provenientes de pequenos grupos sociais e da Indústria criativa de Porto Alegre são valorizadas e apoiadas pela prefeitura? De que maneiras? Se não, por que? Como poderia ser feito?

TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS

Entrevistadora: Bruna do Nascimento Remus

- a. As transcrições são fiéis as falas da entrevistadora e dos entrevistados, não havendo correção de possíveis erros de português.
- b. Não estão transcritas o início das conversas com a apresentação dos entrevistados, nem a finalização das mesmas.

1. ENTREVISTAS LUNG

1.1 Entrevista com Daniel Bittencourt - co-fundador da Lung e do projeto PortoAlegre.cc

Legenda:

DB - Daniel Bittencourt

BR - Bruna Remus - questões destacadas em negrito

(...) - falas não compreendidas no áudio da gravação

BR - Qual foi a tua motivação para iniciar o projeto do PortoAlegre.cc?

DB - Na verdade, em 2010 a Unisinos tinha uma necessidade de criar uma ação que comunicasse o vestibular de 4 cursos, entre eles o curso de comunicação digital e essa ação que foi criada por mim e pelo Guilherme Caon e o Silvio Alves serviu também para a universidade comunicar a chegada da Unisinos em Porto Alegre, essa ação se chamou Redenção.cc e ela visava ativar o território físico através de ações de recuperação do passado, discussão sobre questões do presente, problemas e soluções, e de projeção de cenários futuros. A partir do sucesso dessa ação que a prefeitura convidou esse grupo para criar um projeto como um todo que acabou se tornando o PortoAlegre.cc.

BR - Qual o teu papel dentro deste projeto? Como você atua, qual a tua contribuição?

DB - O meu papel é de co-criador do projeto e dentro da Unisinos eu sou coordenador pro projeto, esse projeto hoje, teve um avanço bastante significativo e eu tenho sido uma das pessoas que fez o papel de evangelização dessa nova forma de discutir e projetar territórios através não só de ambiente digitais, virtuais, mas também as em ações presenciais.

BR- O ambiente virtual é a questão do wikicidade, como funciona isso?

DB - É uma plataforma colaborativa que atua na internet basicamente e que trabalha com conceitos de ética, cuidado, responsabilização de fusão de um cultura, cidadania diferente das que as pessoas estão acostumadas. Hoje, a população em geral (...), eles estão acostumados a demandar do poder publico, tem uma das questões, sendo que boa parte destas questões tem interface direta com o cidadão, ou seja, ele é capaz de mudar os fatos destas questões, então a wikicidade se propõe a ser um espaço de visibilidade de problemas da cidade, mas que também tragam soluções, ajuda a partir de uma plataforma de idéias.

BR - Quais são os objetivos do PortoAlegre.cc?

DB - Pretende difundir essa nova cultura de cidadania, que é uma cultura de percepção que o eleitor, que o cidadão comum pode ser ator principal nesse processo de construção de cidade, não só futura, mas da presente, que ações ele tem nesse momento que tem impacto(...).

BR - Quem são os stakeholders do projeto?

DB - A Lung é quem faz todo o processo de ativação é o grande motor criativo do projeto, não só as articulações com os atores sociais esses que tu questionasse, ela faz todo o processo de difusão dessa metodologia de (...),o processo que esta acontecendo com um pouco mais de cuidado, não de maneira tão rápida como foram os outros atores como a universidade (...) setor e governamentais, é porque as marcas também precisam enxergar como se inserem em um processo em que elas são (...), na verdade elas dão visibilidade a suas ações de responsabilidade sócio ambiental.

BR - Podes me falar como atuam cada um desses atores dentro do projeto?

DB - Cada um deles tem suas contribuições, a universidade, por exemplo, é produzir conhecimento e este conhecimento ser transferido para a sociedade. O poder publico a gente insere as três esferas de poder, executivo, legislativo e judiciário, nas suas três instâncias, município, estado e governo federal, porque ainda que o cidadão se mobilize, algumas das questões só irão ser resolvidas a partir de decisões governamentais. E o terceiro setor, que é de extrema importância, que tem feito diferentes projetos em fatos sociais que nem as empresas nem as instâncias governamentais estão atuando nessa constituição, nesse novo status.

BR - E como vocês fazem para engajar esses atores todos, vocês tem uma política com cada um, qual a contribuição real no dia a dia do projeto?

DB - O projeto trabalho muito fortemente com a perspectiva de criação de novas redes que vão emergir de relações que constituem esse atores, então, todo o mecanismo tecnológico da plataforma, permite que sejam visíveis as relações que ocorrem na plataforma, quem são as pessoas que apoiam uma causa, quem são as pessoas que comentam, que compartilham, então, agentes que tem pensamento comum elas podem se encontrar e podem constituir novos núcleos, novas moléculas políticas para agir presencialmente no território, a Lung a partir da metodologia social, ela faz diferentes ações dentro da plataforma e dentro do *facebook* de modo de fundir essa cultura de cidadania, ética, cuidado e co-responsabilização. Além de todo o processo de difusão dessas questões nas reuniões com os simpatizantes do projeto, hoje são mais de 130 pessoas que compartilham do mesmo ideário de que não vai ser só o governo ou as empresas que vão resolver as questões ou criar soluções criativas para a cidade.

BR - Tu achas que isso já está sendo percebido em uma escala geral, um impacto forte em porto alegre ou está um pouco incipiente ainda na sociedade?

DB - Eu acho que nas pessoas que tem uma determinada consciência no papel de cidadania, esse processo tem sido muito gratificante e tem atingido muitas pessoas, hoje o PortoAlegre.cc que tem um crescimento orgânico, tem 6000 adesões no *facebook*, em função do grau de relevância dessas pessoas, nos conseguimos atingir 630 mil pessoas que se dizem moradores de porto alegre que estão cadastrados dentro do *facebook*, então a nossa rede, é extremamente forte, ela representa 1% do total de pessoas que se auto declaram como moradoras de porto alegre, então esse 1% é capaz de atingir os 99% da população, em função dos laços sociais fortes e do capital social que o projeto (...) Claro que pelo ponto de vista majoritário, ainda que consigamos atingir 630 mil pessoas em porto alegre, a cidade toda tem quase 1 milhão e meio de pessoas, então há todo um processo que precisa de uma massificação maior dessa mensagem e especialmente o entendimento de que esse é um processo claramente político mas não é partidário, é o processo de engajamento de uma cidade, de um território, mas que não tem a ver com um partido específico, tem a ver com um conjunto de pessoas que querem fazer deste, um espaço mais legal.

BR - Como vocês mantêm financeiramente o projeto?

DB - O projeto vive de iniciativas que são criadas e que são financiadas pelos parceiros e hoje formam o (...), então no primeiro momento a gente teve um aporte de apoio financeiro, foi o logístico da Unisinos, com pessoas e espaços que foram cedidos para as reuniões realizadas pelo projeto, e teve um investimento financeiro da prefeitura de Porto Alegre para que a

prefeitura se incorporasse na iniciativa e fosse um dos atores dentre tantos que o projeto tende a articular.

BR - O que tu achas que motiva as pessoas a se engajar no projeto? Conta um pouco sobre o perfil dessas pessoas.

DB - O que motiva as pessoas, o que me parece aí a Box 1824 com o sonho brasileiro né (...), acho que essa segunda década dos anos 2000 , força uma percepção de que as pessoas estão descrentes das instituições tradicionais de se fazer política, mas isso não quer dizer que elas não sejam alienadas do processo político, pelo contrario, elas buscam algo em que acreditar e não existe uma grande ideia por trás dessa geração, na dec. de 60, (...) dec.70 a democratização do país, dec.80 houve na Europa especialmente a queda do muro de Berlim, enfim o que essa geração tem como bandeira né. Então, o que a Box chama de jovem-ponte, estão buscando resolver questões sociais dentro do seu cotidiano não mais comprando a idéia de que eles são a geração do futuro e sim, que são a geração desse momento, do presente. Então quando eles enxergam um projeto, tem que ter um caráter político e apartidário, o caráter de (...), construção de soluções para um coletivo maior de pessoas que enxerga não só a sua corporação mas o conjunto mais global de pessoas que convive na cidade, isso explica muito o sucesso e a adesão rápida e grande de pessoas em torno do projeto, hoje eu me peço de pessoas que diariamente, são 60 mil pessoas no *facebook* que lêem os conteúdos compartilhados pelo PortoAlegre.cc, mais de 70% dessas pessoas tem entre 18 e 35 anos , então a gente tem claramente um perfil sócio demográfico de gerações X e Y que pretendem encontrar, uma perspectiva de atuação política cultural, social que não esteja mais representada pelo sindicato, pelos grêmios estudantis, os partidos políticos, que não enxergam na falência desses organismos a sua forma de atuação.

BR - Sobre a questão da criatividade, tu acha que nível ela se encaixa nessas pessoas?

DB - Olha, a gente percebe não só em atores sócias, como os governos, exemplos não faltam de um modelo de criação(...) e que ele nem sempre encaixa pessoas num processo coletivo de co-criação, levando em consideração que as pessoas querem de fato que seja desenvolvida, acho que um dos exemplos claros que aconteceu em porto alegre, é a criação dos guarda-corpos da ciclovía da Ipiranga, assim que os primeiros métodos foram divulgados, a população (...),sem nem levar em consideração a questão estética, ela não tinha segurança, e parece cada vez mais claro que os (...) não estão preparados para o processo de criação coletiva que passa por uma metodologia de co-criação, então ainda para se buscar uma solução mais adequada se buscou um organismo cooperativo como os arquitetos do Brasil

para que a partir da convocação de uma corporação específica se buscasse um solução arquitetônica naquele espaço. Poderia se criar, por exemplo, processos de inovação aberta visando uma escuta mais criativa da cidade e talvez um médico, um engenheiro, ou um jornalista tivesse uma solução mais ergonômica para aquele espaço mais adequado com as preocupações (...), então me parece que cada vez fica mais claro que os processos coletivos de inteligência coletiva são engendrados, eles buscam resultados, encontram resultados melhores onde os processos são mais hierárquicos.

BR - Como tu achas que a multiplicidade de áreas envolvidas em um projeto pode fomentar novas ideias? Como o PortoAlegre.cc da conta de aproveitar esta multiplicidade?

DB - O mais bacana do projeto é que essas pessoas que aderiram a ideia, elas aderiam por vontade própria, não estão por uma imposição de um emprego ou de um organismo, estão ali porque querem desenvolver algo que seja usufruído por um grupo de pessoas, e se o processo se dá por adesão por empatia, enfim, as pessoas investem seu melhor, sua criatividade naquelas ideias que podem resultar mais bacana para esse coletivo, então cabe a esse grupo, é conseguir identificar nessas competências gerais do grupo, de que maneira essas competências podem se complementar na geração de novas ideias, eu acho que o processo se dá muito por essas afinidades e pela sensibilidade que se tem em conectar as pessoas certas aos princípios de ideias corretas.

BR - Mas ainda é uma coisa intuitiva?

DB - Não tem um método mais convencional, de se fazer isso de uma maneira mais orgânica, mais estruturada, é muito mais de escuta, mais da percepção das pessoas e da sua pré – disposição em participar.

BR - Será que talvez isso pode estar ocasionando essa questão da evasão das pessoas na hora, porque tem muita gente que se engaja, tem idéias, mas até a solução ser implementada tem um decréscimo de pessoas envolvidas?

DB - Olha, o que a gente tem testemunhado é que esse grupo de simpatizantes só tem aumentado, a cada convocação que se coloca na página do PortoAlegre.cc, a gente recebe 10,12,15 pessoas num dia em que o formulário é aberto para as pessoas. Claro que cada um desses simpatizantes tem seus momentos em que podem auxiliar com mais ou com menos protagonismo, depende muito do momento, do tempo que elas tem disponíveis, e nem sempre essa contribuição se dá(...), acho que um dos lances do projeto, é perceber que as pessoas tem diferentes modos de articulação e contribuição que não são os modos convencionais, de como

a política se fez, como instituição de decisão, ou seja tem que ir numa reunião presencial do orçamento participativo para votar a favor de um investimento ou não, a wikicidade não pressupõe, não da (...), as pessoas podem ser protagonistas mesmo que elas não possam estar presentes numa reunião que esteja acontecendo em algum espaço.

BR - Mas tu entendes que é possível chegar a uma solução efetiva, colocar uma solução em pratica só pela plataforma?

DB - A gente tem alguns exemplos (...), sobre a construção da trincheira Anita Garibaldi em que houve a complicação de uma causa dentro da plataforma, ela foi ganhando adesão, foi compartilhada inclusive pela (...), e a prefeitura fez reuniões presenciais com a associação de moradores do bairro Bela Vista para discutir uma solução para aquela obra (...), que é de petições online, adesão das pessoas que elas colocam seus nomes, seu RG, seu CPF e que elas participam do processo dessa forma. Outro exemplo é (...), sobre a fumaça que é produzida por um restaurante em porto alegre e que ganhou muita repercussão na plataforma, muita repercussão no *facebook* e frequentadores desse restaurante acabaram publicando na pagina do Pampa Burguer, solicitando um posicionamento dos donos do estabelecimento, em relação aquele problema social, o restaurante respondeu dizendo que iria resolver o problema, e as pessoas se organizaram e falaram que só voltariam no restaurante quando aquele problema fosse solucionado, então essa participação tem raízes no digital, mas tem claramente um processo presencial muito forte que nem sempre nós que somos gestores da plataforma temos conhecimento, as vezes as pessoas fazem essas manifestações, ou põem nos posicionamentos e a gente não tem controle sobre isso. A plataforma trabalha sobre sistema aberto.

BR- Como vocês se intitulam em relação ao projeto, como lideres?

DB - Nós não somos um movimento e nós não disputamos espaço com nenhum movimento social e nem uma organização que já tenha uma historia na cidade. A gente costuma dizer que somos um meta-movimento, a cidade que ser instrumento, ou palco, ou ferramenta para que os movimentos que já existem nos territórios, e as novas rede colaborativas que venham a se formam pelo wikicidade ou através de reuniões que a wikicidade venha a promover, que e esses movimentos sim, gerem o protagonismo, então nunca a wikicidade ou quem fomenta a wikicidade quem faz a ativação, vai fechar uma rua,(...), mas vamos criar instrumentos para que as pessoas se organizem e façam sucesso.

BR - Qual as características e perfil da Lung?

DB - Na verdade a Lung é criadora da plataforma, ela percebe que existem diferentes características e qualidades e muitos dos projetos que cada uma das pessoas que compõem Lung, já desenvolveu em algum momento das suas trajetórias profissionais, só que ao invés de nos vendermos refrigerante, sabonete ou desodorante utilizando essas estratégias comunicacionais de comunicação digital. Decidimos utilizar essas habilidades, essas competências em torno de uma causa que beneficiasse um conjunto maior de pessoas. Cada um de nós já teve experiência no mercado extremamente bem sucedidas, mas nós não enxergávamos um propósito social nas nossas ações profissionais, então nos decidimos unir essas pessoas, elas estão aqui, não só por a Lung quer, mas também porque elas encontraram um veículo de atuação profissional que condiz com seus princípios éticos, princípios como pessoas, então as habilidades e as competências de cada um de nós são articuladas nesse sentido de criar em torno deste propósito, então acho que o que une realmente essas pessoas é ter um propósito, especialmente um projeto, que ele não tem uma duração finita, todos nós buscávamos um projeto que pudesse ser percebido ao longo do tempo e cada um de nós pudesse dedicar ao só seu tempo, mas também sua competência para ver esse projeto crescendo e ganhando corpo, essas são as principais ações que fizeram com que a Lung tivesse esses princípios.

BR - Tu consideras que existe uma grande diversidade cultural e social em Porto Alegre?

DB - Eu acho que existem vários Portos ALEGRES, existem diferentes grupos, nós não podemos interpretar, limitar território, como território homogêneo, a Porto Alegre do Rubem Berta, é diferente da Porto Alegre da Cidade Baixa, , cada espaço respira uma Porto Alegre diferente. Um dos propósitos que a Lung tem é recuperar a história da cidade e fazer com que as novas gerações saibam como se (...), para que a partir dessa reflexão do passado, pensem a Porto Alegre do futuro, se não conhecermos a história do território, a gente não tem noção para qual direção a cidade vai acabar seguindo. Então um dos princípios da wikicidade, é recuperar a história dos territórios, e a partir desta reflexão sobre essa história, projetar (...) território homogêneo, e unir isso tudo do ponto de vista cultural, a uma adversidade.

BR - E tu consideras que o PortoAlegre.cc consegue aproveitar essa diversidade cultural que existe aqui dentro da cidade para retornar isso para a cidade como uma inovação?

DB - Acho que isso é um processo, como qualquer projeto que (...), ambiente digital e que faça uma forte interface do ambientes presenciais ele tá aprendendo a ler o ambiente e a ver como as pessoas reagem a essas ideias. Então acho que existe toda uma perspectiva de

amadurecimento da metodologia de inclusão social? E não resta dúvidas que temos muito ainda a crescer dentro desse ponto de vista, esta longe ainda de terminar esse processo, até porque ele é muito dinâmico ainda, ele se desenha a cada mês, a cada 2 meses, então, ele precisa de pessoas com uma tolerância, uma percepção sobre esse ambiente muito forte, e de um entendimento com a cidade, explorar, toda a potencialidade do universo de (...), tem até a intenção de que a Lung conseguisse fazer isso, a gente costuma a dizer que quanto mais pessoas conhecerem a wikicidade, e participarem dos seus processos maior é a nossa chance de coletivamente criarmos um ambiente mais criativo, mais saudável, mais sustentável para todos.

BR - Como vocês exploram essa questão da criatividade, tanto para comentar ela, tanto para aproveitar o que surge daí para inovar?

DB - A gente está todo momento testando ideias (...), a Lung gera alguns(...), de idéias, testa no *facebook*, no *twitter*, nos canais de (...), e pede ajuda para que as pessoas nos ajudem a desenvolver essas ideias. Um dos nossos projetos atuais é sobre os 240 anos da cidade que vão ser comemorados agora no final de março, e gente testou uma das idéias que estavam acontecendo, uma delas era recuperação de acervo de imagens que as pessoas tem guardadas em casa, que esse acervo seja tornado publico, seja divulgado para mais pessoas. A recepção foi super positiva, a gente recebeu muitas (...), primeiros 10 dias de projeto. Então se percebe uma simpatia das pessoas pelas ideias que a Lung coloca no ar pelo PortoAlegre.cc, e uma necessidade, uma urgência, que essas ideias sejam colocadas em pratica.

BR - Existe uma cultura forte de aprendizagem do projeto? Vocês se atualizam de que forma?

DB - Sim. É, a wikicidade não é uma criação exclusiva, única da Lung, percebe-se que (...), existe em diversos países da Europa e EUA especialmente, diferentes iniciativas que trabalham com a perspectiva de co-criação coletiva, de preocupação com as cidades, então o movimento Cidade Criativa, cidades inovadoras, é muito forte, a Lung se une a essa corrente e tá atenta o tempo inteiro, pesquisando iniciativas que passam (...), tecnologia e cidadania. Pesquisando, estamos atrás de cases, e toda vez que um case é encontrado, é discutido pela equipe, fazem uma leitura de como aquele projeto se desenvolve, de que maneira poderia ter uma versão das suas ideias(...)

BR - Vocês estão sempre testando idéias, novas proposta, e testando elas, porem elas podem dar errado, então, como vocês resolvem?

DB – Porque, pra gente, não trabalhamos com o conceito de certo ou errado, ou sucesso ou fracasso, qualquer uma das ideias que são postas em praticas elas chegam a algum resultado, pode ser o que a gente esperava, ou não ser o que a gente esperava, de qualquer forma esse aprendizado é fundamental para a nossa experiência de aprendizado. Então não vai se esperar um novo ciclo de desenvolvimento de uma ideia para que ela, só depois de 8,10 meses seja colocada em pratica para ver se deu certo. Então, nesse processo, a gente se aproxima muito das perspectivas..., do desenvolvimento de protótipos, e de percepções do publico sobre esse protótipo para que essas ideias sejam aprimoradas para que a gente desenvolva esse projeto.

BR - Como tu achas que o PortoAlegre.cc consegue atuar nesse nível em relação a própria cidade de Porto Alegre ou em relação a sociedade?

DB - Ele é um processo de aprendizado, um processo de aculturação, de criar cultura em torno de uma cidade que se organizou em 240 anos, num processo em que se (...), que esse alguém tome todas as decisões. É uma perspectiva que ela esta sendo construída não só por nós, mas também por outras organizações, de um processo, no qual esse poder de criação, tomada de decisão, esta distribuída em diferentes fatores, então ele é uma cortina, um processo de criação da nossa cultura, então (...), ele é uma rotina, um processo, em alguma medida, de substituição dessa cultura mais top-down, mas sem deixar de considerar que se precisa, do prefeito, do governador, dos deputados, dos vereadores, para que parte dessas idéias sejam colocadas em pratica, ele é uma caminhada longa que precisa ser perseguida por todas as pessoas que acreditam nessa perspectiva.

BR - Não teria como posicionar o PortoAlegre.cc nem como top-down, nem como bottom up, enfim, ele articula essas duas coisas é uma iniciativa que vem da Lung com apoio da prefeitura, e dá as condições para a sociedade se organizar numa perspectiva bottom-up. É mais ou menos este o funcionamento?

DB - Não só da prefeitura né, a gente não diz que o projeto é da Unisinos, nem é um projeto da prefeitura, nem um projeto da parceiros voluntários, ele é um projeto com atores, é um projeto com a Unisinos, com a Parceiros Voluntários, com a prefeitura, (...), outros organismos, outros atores que compartilhem dessa perspectiva. O PortoAlegre.cc tem um grupo que faz essa discussão né, mas ele se organiza muito a partir da leituras emergentes que se faz desse ambiente (...), mas especialmente ele considera que os melhores resultados nas organizações dos territórios, vão se dar a partir de leituras que nasçam da base, que nasçam do coletivo.

BR - Tu disseste anteriormente que não há um território totalmente homogêneo, então fazer surgir iniciativas bottom up pressupõe um sentimento de fazer parte do território, de se identificar com o mesmo, e esse sentimento pode vir dessa construção de uma identidade. Como isso acontece em Porto Alegre? Existe uma identidade local que une as pessoas?

DB - Eu acho que a cidade não conseguiu (...), em todos os sentidos, sociedade civil, de organismos sejam eles governamentais ou ocasional? Eles não conseguiram criar uma identidade que unam essa diversidade cultural, social que Porto Alegre representa, isso é um desafio, cada vez que a gente gera campanhas com (...) *facebook*, fica mais claro pra gente essa necessidade de ter um sentido de que de unidade a essa massa, e que represente uma coletividade maior do que algumas corporações ou alguns segmentos que possam ter uma voz mais ativa de alguns atores sociais, então ele é um processo cultura, é um processo social e ele necessita de que a gente entenda muito bem, de onde a gente vem e principalmente pra onde a gente vai. Eu acho que boa parte dessa falta de entendimento, vem porque as pessoas não conhecem a historia da cidade, então, sem conhecer esse (...), pelos processos que a gente passou, não vai se conseguir criar essa identidade tão cedo.

BR - Tu achas que essa iniciativa de vocês é uma forma de resgatar, fomentar um pouco dessa identidade local?

DB - Sim, sem dúvida.

BR - Eu vi que parte das causas que são postadas tem relação com praças, porque tu achas que esse espaço público, praças, está sendo tão comentado, porque que tem tanta inquietação das pessoas em relação as praças?

DB - A praça é um espaço que todo tempo tem uma identidade né, desde os tempos da infância, todos nós já convivemos nesse espaço, temos uma lembrança afetiva e me parece que esse processo cultural de descuido com esse espaço, que passa pelo poder publico, que passa pelas pessoas, fez com que culturalmente a gente desprezasse ou não preservasse as praças como a gente costumava usufruir delas há 20,30 anos atrás. Eu acho que essa urgência em torno do resgate da praça, para que ela não seja um território do trafico, ou da violência, ou território que te convida a não freqüentá-la é um clamor das pessoas para que esse território seja recuperado e possa ser usufruído novamente pelo coletivo. Me chamou a atenção quando a gente conseguiu perceber que as praças eram esse grande clamor que era feita pelas pessoas (...),então é uma perspectiva que os agentes, que esses atores sociais deveriam prestar atenção, não somente a prefeitura, o governo, as empresas, mas principalmente a população né, porque são eles que jogam lixo no chão, é eles que fazem mau

uso das praças, não limpam as sujeiras que os animais de estimação fazem, então a praça é um pouco da metáfora de descuido da sociedade consigo mesma, de que maneira a sociedade não consegue se cuidar, essa carência por um estatuto de cidadania maior, mais amplo de buscar essa ética, esse cuidado com o próximo, com o outro, fica muito verbalizado essa questão da praça, é um espaço de convivência.

BR - Vocês fazem as reuniões de voluntários e as reuniões da Lung em locais públicos, neutros. Tu achas que isso tem uma relação com a liberdade de contribuir?

DB- Isso foi feito justamente com a perspectiva de que a gente quer ser o projeto da cidade e não estar preso a um organismo ou a um apoiador específico, então essa é uma das razões, a outra é razão é um das nossas campanhas que é para a retomada da cidade, ou seja, que as pessoas sejam convidadas a conhecer espaços territoriais que elas não costumam a conviver, então é uma perspectiva de redescoberta ou em alguns casos de descoberta, em alguns casos de espaços da cidade que as pessoas não estão acostumadas. Então essas são as razões pelas quais a gente procura fazer as reuniões da Lung em diferentes lugares.

BR - O PortoAlegre.cc é um projeto que comenta e proporciona muito networking, tu achas que isso é uma boa possibilidade para geração de ideias, porque esse networking que vocês oferecem é importante para o projeto?

DB - É fundamental, porque a gente só funciona se for uma rede orgânica e autônoma, então na medida em que tem pessoas que acreditam nessas perspectivas éticas, dos princípios de engajamento e especialmente nas ideias que o projeto desenvolve, isso só tende a impactar mais pessoas na medida em que se percebe que meu amigo, meu vizinho, meu colega de aula, ele tá apoiando essa iniciativa e essa iniciativa visa esse resultados, então o projeto tende a ter (...), a ter esses laços sociais fortes em função desse nascimento, em torno de que ele se organiza, em torno de que quais ideias ele se organiza, e é fundamental né, como estávamos falando antes esse networking vai ajudar a identificar que competências vão ser articuladas para o desenvolvimento de determinadas ideias.

BR - Tu achas que o PortoAlegre.cc leva as soluções por um caminho que valoriza aquilo que a cidade tem de interno e singular, ou achas que ainda existe um modelo de muitas referências externas e réplicas de projetos?

DB - Parte da perspectiva de cidade criativa, é uma cidade que consegue fazer a leitura do momento histórico, político, econômico, atual, e não perder a sua identidade com que ela foi, o que que á constituiu com a personalidade territorial. Então por mais que as pessoas que trabalham com o projeto, ou que simpatizam com o projeto ou que venham a aderi-lo, nunca

vai ser um projeto de copiar uma iniciativa que esta acontecendo Lá fora, pelo simples fato de ser bacana, é sempre bom considerar que talvez aquela ideia que esteja acontecendo lá fora tenha alguma relação com o território aqui de maneira que a gente possa adaptar determinada ideia aos princípios, então não é um modismo, não é uma copia, é sim procurar encontrar novas formas de articulação sociopolítica que os mecanismos tradicionais não dão conta hoje.

BR - Tu achas que as soluções que tem surgido a partir do projeto, elas tem tido algum impacto na economia da cidade?

DB - Isso é difícil de responder, porque nem tudo que as pessoas desenvolvem a partir das conexões que elas constroem a partir do PortoAlegre.cc, a gente fica sabendo, então nem sei se um dia a gente vai saber. O projeto tem essa autoria mas não tem esse dono, não tem essa possessividade, é capaz (...), condições economia, ou novos produtos, ou novos princípios de aprendizado.

BR - Tu acha que o PortoAlegre.cc pode vir a ser um catalisador para impulsionar Porto Alegre rumo a essa idéia de Cidade Criativa?

DB - Eu tenho fé nisso, acho que a cidade tem outras iniciativas que surgiram ao longo desse tempo que visa a esse processo de uma cidade que se reinventa, que inova e que cria, hoje porto alegre ocupa um espaço dentro dessa perspectiva, não sei se é o mais importante, ele é a tentativa dessas pessoas de fazer esse processo dar certo. Assim como existem outras iniciativas aqui na cidade e que certamente vão se juntar a outras que irão ser criadas, acho que existe todo movimento no mundo em torno dessa conjugação de pessoas mais ideias, mais conexão em torno de ideias que possam ser postas em praticas não só pelos governos, mas principalmente por pessoas publicas.

1.2 Entrevista com Aline Bueno - publicitária, trabalha na Lung e no projeto PortoAlegre.cc

Legenda:

AB - Aline Bueno

BR - Bruna Remus - questões destacadas em negrito

(...) - falas não compreendidas no áudio da gravação

BR - Quais são as tuas motivações pra participar do PortoAlegre.cc ?

AB - Na verdade assim, eu gosto sempre de colocar como é que eu me envolvi nisso, porque acho que responde a pergunta contando a história do começo. Eu larguei a publicidade em 2009 e resolvi fazer arquitetura. Daí eu fiz 2 anos de arquitetura na PUC e nesse meio tempo, especificamente no começo de 2011, eu comecei a me envolver em vários projetos de urbanismo, que é uma área que me interessa bastante, muito mais do que a arquitetura, essa coisa da edificação. Então eu peguei e comecei a participar de alguns encontros e um deles foi uma reunião de voluntários do PortoAlegre.cc. Então em abril, uma das primeiras reuniões do PortoAlegre.cc até, porque eu me encantei muito com o projeto; foi através do jornal na verdade, eu tava olhando a Zero Hora, fiquei sabendo do projeto, entrei na internet, vi que eles estavam fazendo a reunião através de um convite do *Facebook* e aí fui na reunião e pirei assim, achei incrível a ideia, porque a minha vontade sempre foi melhorar Porto Alegre. Eu larguei a publicidade porque eu achava que a minha contribuição pra sociedade era muito indireta e eu queria fazer algo direto, e com a arquitetura eu ia conseguir fazer isso, chegar mais perto da coisa de fato. Na reunião, o que mais me motivou a seguir foi a abertura da equipe pra ouvir novas ideias e sugestões, então eu comecei a bombardear o pessoal com e-mail, sempre entrando em contato, falando “acho que podia ter isso no site, fazer esse tipo de ação” e nas reuniões eu sempre me metia com sugestões. Então me motivei muito, porque eu vi uma possibilidade concreta de melhorar a cidade da maneira mais simples possível (...), eu tava envolvida com arquitetura, mas eu vi que era através da comunicação que eu ia poder ajudar, porque o PortoAlegre.cc, antes de qualquer coisa, é um projeto de comunicação digital, e quanto mais tu estuda comunicação mais tu vê como é deficiente em todas áreas, setores e profissões, que as pessoas têm muita dificuldade de levar a informação adiante da melhor maneira possível. Então o PortoAlegre.cc pra mim, agora, depois de 1 ano de envolvimento, é isso, é uma forma de através da comunicação a coisa na cidade andar mais rápido. Acho que a minha motivação foi isso.

BR - Qual é o teu papel na equipe do PortoAlegre.cc?

AB - A gente não tem papéis muito definidos, é tudo bem orgânico. Eu fico muito na curadoria de conteúdo da *Fan Page*, tem muita coisa ali que eu acabo postando, mas todo mundo posta também; fico muito em contato com os voluntários, organizando isso, e eu que vim de uma reunião de voluntários acabo marcando e sendo responsável por essas reuniões, mandar email, falo com o pessoal pelo *facebook*. Na verdade, o PortoAlegre.cc é um projeto da Lung, empresa que a gente trabalha, então tem outros projetos que envolvem nosso tempo

também. Acho que do PortoAlegre.cc é basicamente isso, eu cuido da parte dos voluntários e da *Fan Page* mesmo.

BR – Para ti, como é o histórico do projeto, quando surgiu, como surgiu?

AB - Na verdade, realmente, o Daniel e o (...) são os pais do projeto. Vou te falar o que eu sei até então, porque eu entrei depois também. Tudo começou na verdade com o *redenção.cc*. Eu não conhecia o projeto, conheci depois de entrar no *PortoAlegre.cc* e o projeto foi muito bacana e deu certo; a prefeitura acabou entrando em contato, mas eu não sei te dizer com quem, porque eles queriam fazer algo semelhante com Porto Alegre. Até onde eu me lembro, eles queriam fazer pra um bairro específico (acho que o Bom Jesus), mas daí nos brains e nas conversas, eles viram que não precisava ser algo tão diminuto e o projeto poderia abranger a cidade inteira. Então foi decidido que ia ser pra toda Porto Alegre, muito vinculado ao Quinto Congresso da cidade, que aconteceu durante todo o ano de 2011. O *PortoAlegre.cc* seria um projeto que não é da prefeitura, mas tem uma parceria com a prefeitura e com a Unisinos, e que seria uma plataforma corporativa que ilustraria todos os pontos que seriam levantados no Quinto Congresso da cidade. É um projeto bem de colaboração, da prefeitura, Unisinos e Parceiros Voluntários, que foram os primeiros que entraram na história como grupos indutores. A coisa foi ficando tão grande, que as pessoas acham que o projeto é da prefeitura, mas não é. A ideia é que o projeto continue pra sempre, porque se for da prefeitura, acaba o mandato e acaba tudo, e não é o que a gente quer, nem o que vai acontecer. Ele nasceu em março, no começo do Quinto Congresso e também perto do aniversário da cidade, então, se eu não me engano, o projeto nasceu no dia 24/26 de março.

BR - E o que o significa o PortoAlegre.cc ?

AB - O cc é de creative commons, que é uma licença (essa parte os guris sabem de explicar melhor). Mas o *PortoAlegre.cc* é um projeto que pode ser replicado, desde que a gente esteja envolvido, porque o cc tem vários tipos. Não sei direito o tipo do *PortoAlegre.cc*.

BR - Tem outro conceito ligado a cidade, que é o conceito de wikicidade. Explica um pouco isso.

AB - O projeto de wikicidade é quando todo mundo pode colaborar a respeito de um tema. A ideia do *PortoAlegre.cc* é que faça com que as pessoas colaborem construindo a cidade virtualmente; não é construir literalmente, mas pelas coisas que criticam, sugerem, apontam, elas acabam construindo a cidade de um jeito digital. O evento que a gente gosta de citar, é uma menina que tava procurando apartamento e ela entrou no *PortoAlegre.cc* pra saber o que

as pessoas estavam falando da rua que ela queria morar. E é bem isso, tu está lendo o que as pessoas mesmo estão falando, não a mídia ou o governo, é como que o próprio cidadão vê sua cidade, mesmo que seja numa plataforma digital, porque a internet tá aí como uma ferramenta. É justamente a ideia, depois de 1 ano de projeto fica mais claro, porque no começo pensavam “é mais um projeto que vai me ajudar a tapar o buraco que tem na minha rua” e não é essa a nossa proposta; o pessoal do PortoAlegre.cc não vai sair nas ruas pra fazer isso. É muito mais uma questão de fazer com que os pontos se conectem. A causa que mais bombou nos últimos tempos foi a do Pampa Burger, que uma voluntária bem ativa postou a causa e eu fiquei chocada, coloquei no *facebook* e não imaginava a proporção que isso ia tomar, várias pessoas comentando, dando sugestões. A gente ficou muito feliz com isso, porque às vezes tu nem sabe a que órgão recorrer; e as pessoas simplesmente comentando uma causa, dando uma sugestão já é meio caminho andando, o importante é fazer as pessoas conversarem. Porque assim, ninguém sabe quem são os vereadores de Porto Alegre, então pra quem eu vou recorrer, e o PortoAlegre.cc ajuda nisso, nessa comunicação.

BR - E quem é que faz parte do projeto? Quem são os stakeholders, como a gente pode mapear isso?

AB - Oficialmente, a Prefeitura e a Unisinos.

BR - Quais são as plataformas de contato com os usuários que vocês têm?

AB - Hoje, basicamente o *twitter* e *facebook*. O *twitter*, nós até não usamos muito, a gente acabou “largando” na mão dos voluntários, então toda semana um voluntário assume a conta e a gente confia neles pra colocarem o que quiserem. Basicamente é o *facebook*, é o que mais bomba. E a própria plataforma do PortoAlegre.cc, todo dia eu puxo uma causa na homepage pra dar um burburinho, uns comentários.

BR - E como é que vocês divulgam?

AB - A divulgação é muito sutil ainda, porque acaba sendo mais pelo *facebook*; a gente tem frequentado eventos, fomos no encerramento do (...) na PUCRS, no FST e Conexões Globais. E também tem o nosso embaixador que vai a muitos eventos, ele já foi até pra Espanha divulgar o trabalho, então são muitos desses eventos de tecnologia e inovação. Eu fui também num em Curitiba, de cidades inovadoras. E também aparecemos em algumas matérias na Zero Hora. Mas acaba sendo nesse sentido, não tem uma divulgação de mídias tradicionais.

BR - Como é que cada um se engaja? O que faz esses voluntários quererem estar sempre juntos? Vocês promovem, pensam em alguma coisa pra deixar esse pessoal sempre junto?

AB - Um dos links que eu te passei tem uma apresentação que a gente faz que são as formas de colaboração. Como a maioria de nós veio da comunicação, as maneiras que a gente usa são mais voltadas nessa área, como e-mails, *facebook*. Criamos formas bem simples, porque temos todo tipo de voluntário, a gente tem um formulário que eles preenchem se podem carregar peso, sabem consertar coisas, e tem gentes de outros lugares, como Brasília, Canoas, que nem podem vir pra cá. O que acontece é assim, a gente está aprendendo conforme se desenrola as coisas, e na ultima reunião a gente dividiu em grupos e, por exemplo, o meu grupo sugeriu um piquenique na praça Japão, mas assim, é uma coisa que nós, do PortoAlegre.cc, temos que puxar, porque muitas vezes as pessoas não se dão conta que pode ser feito algo muito simples e não um manifesto ou algo megalomaniaco. A gente não quer levantar nenhuma bandeira no sentido de protesto, é muito mais mostrar pra população que tem locais que devem ser reutilizados de uma maneira melhor, porque as pessoas usam o lugar, mas às vezes não da maneira certa. Essa, então, é outra forma que a gente tem de ação com os voluntários, que a gente chama de microação, porque é uma coisa pequena que instiga essa vontade de fazer essas ações bem lúdicas. Mas é bem complicado, porque manter o pessoal empolgado o tempo todo é praticamente impossível, todo mundo trabalha, tem seu dia-a-dia. Então assim, tanto um like no *facebook*, um comentário na plataforma já é uma ação, porque tu nunca sabe onde esse teu compartilhamento pode ir. A gente tenta estimular o pessoal de toda forma, tem o grupo de voluntários no *facebook*, ao total tem 120 voluntários, e a maioria é virtual, mas sempre vai mudando porque é muito raro uma pessoa ir sempre. Dia 16 de fevereiro a gente planeja fazer outra reunião, pra dar continuidade à reunião anterior e o pessoal se sensibilizar, mas não da pra cobrar porque é algo voluntário, mas eu mando e-mail, convido, só não me sinto a vontade de ficar cobrando o tempo todo.

BR - E você tem uma verba investida no Projeto? Qual é a estrutura de vocês?

AB - Não existe uma sede, e o que a gente tenta sempre é fazer as reuniões nos locais de Porto Alegre, até pra resgatar alguns espaços que não são utilizados. A gente sempre tenta fazer uma vez por semana, no mínimo, em algum lugar da cidade, pra discutir o projeto. E tem essa reunião sempre nas sextas que dura a tarde toda.

BR - Me conta como que faz pra postar a causa, como tem surgido, o que tu está achando de legal nessas crises que são identificadas pelos voluntários.

AB - A gente posta da maneira mais simples possível. Pela plataforma, elas podem acessar por três serviços: Google, *facebook* ou *twitter*. Ali vai aparecer o mapa, daí a pessoa clica no local que ela gostaria de escrever a causa, e ela pode colocar vídeo ou foto e fazer um texto. Hoje a gente tem 1000 e poucas causas e mais ou menos 1000 usuários. As causas se concentram mais na região central. Tem coisas que acabam repetidas como mobilidade, segurança, limpeza. Eu acho que é legal porque o pessoal escreve a causa e já dá um toque, uma sugestão sobre o assunto, então ninguém reclama por só reclamar.

BR - E tu acha que essas causas podem ser chamadas de “as pessoas identificando crises na cidade”?

AB - Acho que sim. Pra mim, crise é oportunidade e as pessoas, infelizmente, ainda tão muito presas na palavra crise, elas ainda não veem uma oportunidade.

BR - Outras características importantes numa cidade criativa são os perfis das pessoas e as qualidades pessoais. Fala um pouco do perfil das pessoas que participam; o que sobressai.

AB - O único meio que eu tenho pra identificar isso são pelas causas, o que eu posso dizer é que acabo achando mais criativas as pessoas que já vão dando sugestões também. Eu não sei dizer idade, classe, a gente tem uma noção mais pelo *facebook*, por causa dos gráficos que existem, pelos comentários, pelo que postam. Eu sei que é um pessoal mais jovem, bastante universitário, mas tem gente mais velha também.

BR - E o perfil psicológico?

AB - Varia muito pelo assunto que a gente está falando. Eu vejo bastante um pessoal cabeçaduro, que defende muito sua ideia, não abre mão do seu pensamento. Mas não acontece muita discussão de baixo nível. E tem gente de todo tipo, alguns são flexíveis, outros não e é meio complicado saber disso só por causa de um comentário da pessoa.

BR - E como é o perfil de vocês do projeto? Vocês são bem diferentes? Como funciona a articulação de vocês na hora de pensar o projeto?

AB - Nosso problema é que somos muito criativos. Nas nossas reuniões surge muita ideia, porque quanto mais referências tu tem, quanto mais tu te envolve com as pessoas, as ideias tomam proporções enormes. Mas cada um tem uma criatividade diferente, daí fica uma mistura legal. Eu puxo muito pra parte de educação e arquitetura; outros são mais da tecnologia; tem os que sabem mais de política; tem publicidade; artes plásticas; comunicação

digital. Cada um tem sua área de interesse, mas todo mundo tenta concretizar as ideias da melhor maneira possível.

BR - Como tu trabalhas direto com os voluntários, como fica pra conseguir o melhor de cada um deles?

AB - Eu comecei a me envolver com os voluntários de novembro/dezembro pra cá e é tudo pela internet, e bem intuitivo. Tem a Maria Fernanda que gosta dessa coisa pela internet e compartilhar os posts, não gosta muito de se expor; daí tem outro que gosta mais de discussões, debates, de ficar de frente com o pessoal; tem outro que é antropólogo. Eu ainda tenho um longo caminho pra conhecer as pessoas, ver o que elas gostam e encaminhar cada um pro seu lado, mas ainda é muito cedo pra isso.

BR - Qual é a relação de vocês e do projeto PortoAlegre.cc com ideias novas/inovadoras?

AB - Partindo do pressuposto que a Lung é uma empresa de inovação e tecnologia social, a gente tem muito apego por essa coisa de inovação, mas a gente não tem essa coisa de protecionismo com as ideias; acreditamos que inovação nos dias de hoje, só vai crescer no momento em que compartilharmos essa ideia. Nós entramos em contato com parceiros pra tentar compartilhar as ideias. Nesse sentido, a gente tenta incentivar os projetos de inovação e criar parcerias para que essas ideias funcionem. Às vezes as coisas inovadoras são as mais simples de todas. A gente pesquisa muito também, o resgate histórico é muito importante pra nós.

BR - Como vocês mantem viva essa vontade mudar e fazer acontecer?

AB - A gente tem um grupo da Lung e convidados especiais fechado no *facebook* em que compartilhamos ideias, sugestões. É sempre bom que todo mundo mostre novidades pro projeto.

BR - Como são os líderes do projeto?

AB - É, não existe muito essas coisas de funções. Claro que os sócios da Lung são mais as “cabeças” e decidem coisas maiores, mas cada um tem a sua autonomia pra tocar o que tiver vontade, é bem horizontal a coisa.

BR - No fim das contas, vocês aproveitam o que cada um tem de melhor de uma forma natural então.

AB - É, é bem orgânico, e agora que cada um se conhece mais, já sabe o que o outro gosta, fica bem natural.

BR – E tu sabes me falar uma característica de cada um?

AB - Eu sou a única mulher, mas é muito bom trabalhar só com homem, porque é mais objetivo, não são enrolados. O Secco ele é bem direto, resolve na hora; o Bit é bem mais paizão; o Gus é muito criativo, muito aberto; o Thiago entrou recentemente, então não conheço muito, mas é muito colaborativo. É muito prazeroso trabalhar nesse projeto.

BR - E tu?

AB - Eu sou mais enrolada, não sou muito dura. Mas eu sou muito mais dessa parte da comunicação, porque eu gosto bastante dessa coisa de rede de contatos e também por ter uma vida social bem agitada, eu conheço muita gente. Então eu assumo muito essa parte de criar parcerias, conversar.

BR - Como que funciona a relação com a gente de fora que participa do projeto?

AB - A parceria é muito da ocasião e não é muito ativa, porque, por exemplo, a gente tem um parceiro de SP que tem uma agenda lotada e acaba sendo um consultor conceitual. Tem um parceiro muito forte que trabalha com o Busato e eles são bastante engajados com a gente, nos ajudam. E tem muitas pessoas que não são muito presentes, mas que dão dicas pra nós.

BR - Considera que existe muita diversidade cultural e social aqui em Porto Alegre?

AB – Sim, e acho um absurdo quando as pessoas dizem que falam que não tem nada pra fazer aqui. É só pegar o jornal, entrar na internet e procurar, tem muita coisa pra fazer, muita exposição pra ver. Aqui tem todos os tipos de públicos, tem vários tipos de festas. E eu acho que tu tem que compartilhar as coisas, eu adoro compartilhar algo que eu achei muito legal pras pessoas irem ver também.

BR - E o PortoAlegre.cc como enxerga essa diversidade?

AB - A gente tá sempre tentando divulgar isso da melhor maneira possível, até na plataforma, como no *facebook*. Essas micro-ações que acontecem dentro do nosso grupo também servem pra isso, pro pessoal ver que tem muita coisa na cidade que dá pra fazer.

BR - E as pessoas daqui, tu achas que existe uma diversidade entre as pessoas de Porto Alegre?

AB - Eu acho que tem todos os tipos de pessoas, mas as pessoas não se misturam, elas não circulam muito. É só tu ver nesses FST, no Quinto Congresso, que existem pessoas muito legais, muito humildes, que conversam, são abertos.

BR - E o PortoAlegre.cc consegue aproveitar os estilos e referências de outras culturas?

AB - Acho que na medida do possível, sim. Claro que na internet, as causas acabam rolando só ali, por isso eu tento chamar causas que acontecem nas ruas pra plataforma, mas como o acesso é mais central, nem todo mundo vê o que está rolando por ali.

BR - E esse pessoal que vocês trazem que são meio que consultores externos, fora do contexto, como que eles conseguem colaborar, vocês fazem reuniões, como funciona?

AB - É tudo muito mais pela internet, principalmente naquele grupo que eu falei. Quando a gente precisa mesmo, a gente liga, bate um papo, toma um café se consegue, mas é bem virtual nosso diálogo.

BR - E vocês já falaram com uma pessoa nada a ver com o projeto pra ver se tem alguma ideia diferente?

AB - Os guris provavelmente já pensaram nisso. Eu acho isso bem positivo, porque pegar áreas bem diferentes traz novidade, mas agora parece que tudo tem a ver com esse assunto, já que isso é bem abrangente. Mas acho que seria muito legal fazer encontros com uma galera bem diferente da nossa, porque pessoas criativas conseguem fazer links com tudo.

BR - Como é que vocês registram as ideias que surgem a partir dessa criatividade e cultura interna de Porto Alegre, mas principalmente que surgem entre vocês, entre os voluntários.

AB - Tudo a gente usa como referência, a gente não tem um método de registro, a não ser o grupo do *facebook*, tanto que no início acontecia muita troca de links por email pelo Google. E então nesse grupo a gente tem praticamente tudo, do PortoAlegre.cc o nosso registro acaba sendo dessa forma e tudo serve pra alguma ideia nossa; todas as ideias que a gente tem vão ser usadas pra construir alguma coisa maior.

BR - Bom, tu já falasse um pouco da exposição dos membros como se dá essa nova ideia, vocês estão sempre pesquisando, vocês estão sempre vindo a Porto Alegre indo pra tudo que é lugar diferente, mas eu queria saber se existe algum processo de vocês para materializar e fazer as ideias acontecerem e serem implementadas do tipo: teve uma ideia que foi muito legal que estavam lá não sei aonde e agora o que fazer com essa ideia? Como funciona?

AB - Não existe nenhum método, é ótimo e funciona do jeito que ta sendo. A gente simplesmente tem a ideia, volta pra casa e começa a agir. Quando a gente pensou, teve em mente a história, por exemplo, não sei explicar direito assim, mas é muito automático assim, a gente teve uma ideia e como geralmente a gente trabalha com as coisas virtuais, tudo o que a gente pode fazer agora ali, a gente já faz, sabe? Como a gente está sempre conectado, manda falar com alguém, manda email, já liga, já vai agilizando assim (...) mas não tem isso tipo:

“agora nós vamos abrir um documento e a partir deste documento”. Não, vamos fazendo. Geralmente tem documento e acaba rolando pra gente se organizar internamente, pra ver quem vai fazer o que, mas no fim das contas o documento acaba indo pras cucuias e ninguém olha. A gente já tentou fazer pauta, por email, por doc, mas no fim é tão orgânico que acaba esquecendo de fazer. Uma pessoa anota tudo numa reunião, passa para as outras e quando simplesmente tem preguiça de passar a limpo tira-se fotos e passa pra outra pessoa. Então justamente por não ter uma sede, não ter um processo definido, acaba acontecendo muito à louca, eu acho, sabe? Mas vai, vai pra rua.

BR - Vocês estão em contato com algum projeto semelhante em PortoAlegre.CC ou não?

AB - Em contato direto não, está sempre ciente do que está surgindo e tal, até pra ver como referência. Mas em contato assim pra parceria como Porto Alegre como CC eu digo que não. Talvez eu não esteja lembrando agora.

BR -É super fácil postar causa, já vi como é, já falei com algumas pessoas que postaram. Tu indica um problema, indica uma crise, mas por outro lado já vem surgindo soluções, já vem surgindo idéias. Surge com tanta facilidade quanto surge os problemas, tu acha?

AB - Não é tão comum as pessoas sugerirem. Até agora tu estava falando e lembrei de uma coisa que vai acontecer e espero que em breve, que já está um tempinho na pauta, em breve as causas todas serão enviadas pro 156 pro fala Porto Alegre automaticamente. Então eles vão fazer a triagem, eles vão encaminhar, eles vão gerar o número de protocolo e postar ali “essa causa aqui virou o número tal” pra ti acompanhar. Então vai ser uma das maneiras, sabe? Da coisa se encaminhar e ter uma solução. Não é a única, claro. Não é só esperar o poder público pra resolver, acho que as pessoas podem resolver também. Mas até agora que a gente tava nessa pausa eu vi que uma pessoa postou ali na nossa Page que eu tinha colocado sobre o novo projeto da (...) esses adesivos pras paradas de ônibus. O cara pergunta assim: “não quero ser chato, mas isso não é papel da prefeitura?”. Pô sabe foi legal o que ele falou “sem querer ser chato”, mas já sendo. Mas é justamente isso que a gente acha muito “afudê” em projetos como (...), eles são cidadãos tanto quanto nós que criaram esse projeto, esse coletivo, e tão lá fazendo um monte de coisa e não tão esperando. Pra mim eu acho isso o mais legal, quando as pessoas não ficam esperando e vão elas mesmas lá fazer. Já pagam o imposto e todos sabemos que não deveria, não precisaria na verdade né, mas como cidadão tu tem todo o direito e dever de se engajar nas coisas cívicas, ponto pra eles! Parem de reclamar e vai lá e faz qualquer coisa (sim, não fica na tua, acomodado).

BR - Como o PortoAlegre.cc lida com as possibilidades de erro que podem aparecer na busca por novas ideias? E o quão aberto vocês estão para testar novidades?

AB - A gente é bem tranquilo em relação a isso, tá todo mundo ali muito ciente de que os erros são aprendizados e, aconteceu recentemente um que até não gosto de chamar de erro, sabe? Parece uma coisa tão pejorativa, mas é um aprendizado mesmo. No Conexões Globais a gente conseguiu ficar lá com o totem lá embaixo da casa de cultura Mário Quintana pra apresentar o projeto pras pessoas, um totem que nem a gente usou no V Congresso da Cidade, internet e as pessoas vão usando, vão navegando numa tela screen gigantesca, digamos que seria um iPad gigante e não deu certo. Não era exatamente o melhor local pra gente estar, o ideal seria a gente estar lá na usina do gasômetro que é um público bem mais engajado. Era um local de passagem que a gente tava perto do elevador, to falando um exemplo bem presencial, não to falando de coisas virtuais. A gente, pelo meu histórico de trabalho, eu deveria ter ficado mais atucanada, mas os guris foram super tranqüilos assim. “ah não deu certo então vamos ligar a TV e curtir o evento” vamos conversar com as pessoas que a gente ta vendendo bem mais do que ficar aqui parado esperando as pessoas virem falar com a gente. A gente tinha adesivos, então eu saí distribuindo adesivos. E realmente foi muito mais legal na usina do gasômetro porque o pessoal foi mais receptivo que na casa de cultura e os públicos são bem diferentes. Então beleza, não deu certo agora a gente aprendeu o evento como V Congresso da Cidade com mais tempo, com essa disponibilidade de ir lá e conversar ali funciona, um evento onde é mais palestras e coisa e tal, o pessoal já ta mais de uma palestra pra outra já não funciona. Então é uma maneira de divulgar que a gente viu que não deu muito certo, infelizmente. Isso como um exemplo mais físico, mas agora quando tem essas coisas ali, principalmente no *facebook* que tu pode implementar as idéias (...) não teve nenhuma que realmente não deu certo. O não dar certo no *facebook* e quando as pessoas não comentam, não compartilham como a gente gostaria que compartilhasse. Por exemplo, teve uma que a gente fez que é uma ação “que lugar é esse” e a primeira pessoa que compartilhasse e acertasse ia ganhar uma camiseta, daí teve várias pessoas compartilhando, várias pessoas acertando, mas ninguém compartilhando e acertando, então ali não deu muito certo, então tranqüilo bola pra frente, não foi como tem que ser e agora só quem aceitar, então ta ficando mais simples a coisa.

BR - E como vocês interagem de fato, vocês eu digo PortoAlegre.cc o projeto, como vocês interagem de fato com a sociedade, além do grupo dos voluntários, dessas ações, existe outra coisa de interação com a sociedade como que a PortoAlegre.cc interage com o governo?

AB - Com a sociedade acaba sendo muito mais esses eventos e não adianta, cara a cara acaba sendo sempre muito melhor, e eu vou te dizer que a nossa interação com a sociedade é através da internet, divulgando, compartilhando é uma maneira legítima. Mas debate, conversas, matérias acabam fluindo muito quando é presencial, quando a gente tava lá no V Congresso da Cidade, um monte de gente veio falar conosco, veio bater papo, dar idéias, foi muito legal (...) de vez em quando acontece ali de dar uma plataforma, mandam um em email pra gente também com idéias, mas a forma mais presencial acaba sendo nesses eventos quando a gente frequenta ou quando o ouvinte vai apresentar essas palestras. Com o governo a gente tem uma relação bem próxima, uma secretaria de governância local acaba sendo muito ali, no final do ano um dos links do scrip tem nosso planejamento pra 2012 que a gente quer fazer, implementar. Então a gente apresentou lá no Busatto no último dia praticamente, antes do Natal ali pra gente saber o que a gente ta pensando e se o governo ta ali do nosso lado, beleza, mas se não ta ele não vai nos impedir de fazer algumas coisas. Claro que tem umas que precisam de grana, precisa de autorização e tal, e acaba nos impedindo se eles não estão do nosso lado, mas tem outros que a gente pode ir tocando e depois se eles quiserem eles entram, a independência tem que ser maior possível. A gente sabe que o Fortunatti é bem fã dos projetos.

BR - E com a cidade, com a Porto Alegre como que é a interação do projeto, é só ali nas causas ou como é que acontece?

AB - Acaba sendo bem mais nas causas e no *facebook*, compartilhando, divulgando, e querendo ou não essa coisa da gente fazer reuniões em vários lugares é a nossa forma de interagir. A gente tira muitas fotos, a gente brinca que devemos ser a empresa que mais te registro das reuniões porque toda a vez a gente tira uma foto e os lugares são muito legais. Teve uma vez que (...), toda vez a gente tenta dar uma registrada pra mostrar como estamos agindo com a cidade e façam como a gente: interajam também! Eu tento participar de alguns encontros, de alguns eventos. Cada um vai pra um lado.

BR - Se eu te falar num desafio: promover as condições para que uma cidade criativa surja. Como que Porto Alegre poderia atuar nesse nível, em relação à sociedade, em relação à cidade?

AB - A própria plataforma já faz isso, ela já dá uma ferramenta pras pessoas, mas tem outro ponto que eu não comentei que é a idéia de fazer a gamificação de PortoAlegre.cc. Ali de repente, por ser uma coisa bem de rua, vai ter marcha online, muito mais marcha na rua de maneiras bem simples e outras bem mais complexas. Tem um material muito simplificado

sobre isso, posso te passar também, e é uma maneira de fazer com que as pessoas saiam de suas casas, da frente do computador quem quiser, mas dá pra acompanhar online. No momento que tu junta as pessoas é um momento propício pra criatividade estar mais ativa, onde as pessoas vão trocar uma idéia em que solucione algumas causas que não são tão simples de serem selecionadas. Dessa forma a gente tá promovendo para que as pessoas exerçam sua criatividade tendo como base essas causas. Porque a ideia do jogo é usar um pouco essas causas e as coisas também que estão relacionadas ali no oco, não só no plim da plataforma. Que maneiras que a gente tem para usar o material reciclado, n coisas para reformular um espaço, não precisa ser as coisas que a gente tá habituado a conhecer. Dessa forma a gente vai estar promovendo a criatividade das pessoas no geral, quem está envolvido e quem não está.

BR - Vamos falar sobre a identidade local de Porto Alegre, como vocês enxergam a identidade de Porto Alegre e se tu acha que é uma identidade única ou tu vê como diversos posicionamentos que convergem em alguns aspectos?

AB - A gente já teve algumas discussões sobre a identidade de Porto Alegre, uma vez conversou sobre o Rio de Janeiro ter o Cristo Redentor, tem toda aquela beleza natural e o que Porto Alegre tem? E gente ficou pensando muito nessa coisa do rio, Porto Alegre tem o rio Guaíba que é totalmente inexplorado, subexplorado e que agora começou. Não que esta seja a identidade, a gente tem outras coisas, a cultura gaúcha é bem forte, mas isso é uma coisa que cada vez eu vejo mais nas nossas conversas, que a gente quer tentar explorar, identificar junto com o maior número de pessoas possíveis. Qual é realmente a identidade de POA, por-do sol? Ta, por-do-sol, mas enfim tem em outros lugares do mundo, pode não ser no rio, mas tem. Pode dizer que é o Laçador e coisas culturais como o chimarrão, mas a gente sente que falta uma unificação dessa identidade, de fazê-la mais icônica digamos assim. Tentamos cada vez mais trabalhar isso, mas não conversamos muito profundamente o assunto e de que forma a gente vai fazer isso, mas gostaríamos muito de ser agentes facilitadores.

BR - Qual a importância que tu vê no entendimento dessa identidade em traçar essa identidade pra POA?

AB - Digamos que a gente possa fazer uma analogia com um indivíduo, imagine um indivíduo sem identidade, tanto faz como tanto fez, não tem opinião, não tem uma forma física definida é quase como se o indivíduo não existisse. Ou seja, é praticamente impossível isso porque todo mundo tem sua forma física. O nosso desejo é, quem nem uma pessoa que tem estilo, a pessoa quando tem um estilo é porque ela se conhece muito bem, sabe o que fica

bom nela, sabe o que não fica, do que gosta e do que não gosta, e isso faz com que ela até influencie os outros. Se ela tem uma opinião formada a respeito dela, e não precisa ser fechada pode ser uma opinião bem aberta pra não tirar outras oportunidades do caminho. Mas o que eu vejo é como se POA fosse uma pessoa e ela precisa se expressar de alguma forma. Quando tu bate o olho naquela pessoa tu vê isso, que é o que eu vejo em cada um dos guris ali. E o que a gente vê de POA? Qual é a identidade da cidade? Vendo ela como um organismo vivo. É um assunto bem cabeludo e bem conceitual, mas essa é a maneira mais simples de explicar como que eu vejo e cada um vê de uma forma. O Luci é um que pensa muito na questão de identidade e normalmente ele vai te falar coisas bem bacanas a respeito desse assunto.

BR - E qual o reflexo que isso teria na sociedade?

AB - Eu acho em questão de identificação, claro que tem pessoas que vão se identificar, quando um país, cidade tem muito forte suas características ela se conhece muito melhor, o momento que tu te conhece, de novo que nem o ser humano, quanto mais autoconhecimento tu tem, tu vai ta sabendo o teu potencial, até onde tu pode ir, o que é legal e o que não é legal, no momento que tu não te conhece tu fica até com medo de fazer determinadas coisas e não aproveita o mundo que tem ali fora. No momento que POA assumir que tem vários potenciais incríveis, que é uma cidade que lá fora, eu morei em São Paulo e sei como o gaúcho é reconhecido, pessoa super trabalhadora, não é aquela coisa encostada, é um pessoal culto, claro que não dá pra colocar todo mundo no mesmo saco, e apesar de que tem gente que diz que não tem nada pra fazer, tem! Tem uma galera que frequenta muito os lugares e é outros públicos pra isso. Então quanto mais tu te conhece, mais tu sabe que tem gente legal, mais tu sabe da história, mas tu sabe de como as coisas funcionam, as pessoas vão tendo cada vez mais segurança e valorizando conseqüentemente a sociedade pra de repente pensar em soluções criativas pra isso ou pra aquilo, porque eu sei o potencial, eu sei o que ele pode fazer entre outras coisas olhar pra fora também e trazer essas experiências e misturar também com o que os outros tem e de repente jogar num caldeirão pra coisa evoluir.

BR - E como que a identidade de POA afeta o PortoAlegre.cc e vice-versa?

AB - A Não é nem uma questão de se afeta ou não, porque pra mim é a mesma coisa. PortoAlegre.CC é Porto Alegre. Claro que mantidas as devidas proporções, porque estamos falando de um universo de mil causas, mil pessoas e nós somos um milhão e meio. Tem muita gente aí que a gente ainda não ta abraçando, mas pra mim é uma pequena mostra que acaba representando o todo.

BR - Agora, pensando na questão dos espaços urbanos, conveniências da cidade e instalações. Nas reuniões que vocês fazem com os voluntários são um momento no qual a gente busca soluções e normalmente vocês pensam em fazer nesses locais de convivência e meio que locais neutros. Qual a riqueza disso pro projeto?

AB - A gente tenta fazer cada vez em um local diferente, as vezes infelizmente tem que repetir, mas é bem pra isso mesmo, tirar as pessoas de dentro de casa, escritório, do ambiente que for e conhecer outros locais. Inclusive, uma vez a gente foi no (...) que é um patrimônio histórico e muito gente vai ali. Eu nunca tinha ido, não conhecia, ali é um cinema, um espaço de cultura. Vamos levar as pessoas pra esses lugares. O próximo vamos levar pro (...) no Shopping Total, a gente não sabe ainda mas tomara que sim. É um lugar que tem um viés histórico, era uma cervejaria, hoje é um shopping. Através dessa reunião de voluntários é uma forma da gente fazer com que as façam esse reconhecimento territorial.

BR - Em termo de geração de idéias, tu acha que por ser um lugar neutro onde muitas pessoas circulam, isso proporciona mais liberdade na hora de falar do que se fosse num escritório?

AB - Com certeza. Muitas vezes eu acho que o mais legal não é o durante, é o antes e o depois. A galera chega antes e fica conversando e principalmente depois daquela excitação, porque tem gente que sai cheio de idéias, tanto que no dia do (...) a gente ficou um tempão lá. Ficamos bebendo cerveja, comendo, com uma galera dos voluntários. Isso que é muito rico, esse pré e pós evento. Aí que a galera se sente mais a vontade pra trocar idéia e fazer projetos juntos, enfim.

BR - Esses espaços públicos são lugares em que ocorrem interações de tudo que é tipo. Vocês já fizeram um teste de chegar num lugar e ir falando com as pessoas, colocar um assunto em pauta?

AB - A gente nunca fez isso, chegar conversando com as pessoas sobre o assunto, mas está nos nossos planos. A gente tem um projeto de sair por aí entrevistando a galera, porque, de repente tem pessoas que estão bem ausentes e não tem nem idéia do que é o projeto agregam de formas diferentes. Ainda não fizemos isso, mas acredito que ainda esse ano deva rolar.

BR - Eu vi que tem muitas causas postadas sobre praças. Porque tu achas que as praças são tão citadas na busca por melhoria?

AB - Eu sou bem apaixonada pelo tema: praças. Se for pensar, a maioria das cidades começou em volta de uma praça. Porto Alegre mesmo começou em volta de uma praça, ali em volta da praça da alfândega. Se for fazer uma analogia, a internet é como uma praça, um lugar onde as pessoas se encontram e trocam informações, idéias e até produtos. Se tu for ver a praça é o

microcosmo da cidade assim com a cidade é do estado e o estado do país. É como se fosse uma minicidade. E é a maneira mais próxima que tu tem, por ser um espaço público e um espaço paupável, que cidade é uma coisa, quando tu fala cidade é algo tão abstrato que é tanta coisa, um negócio mil coisa. E a praça é ali na tua esquiva, tu vai viver ela ali naquele microcosmo, então eu vejo que as pessoas se afastaram muito das ruas também. Claro, aí tem todo um histórico modernista de carros e transporte motorizado que acabou afastando as pessoas da rua. E hoje com essa história de sustentabilidade, de consumo consciente, ta se levando muita gente, principalmente os jovens, botando o pé na rua. Vivendo nossa cidade (...) a pé, claro que as vezes é impossível. Então eu acho que a praça ta aparecendo muito porque as pessoas de repente, uma suposição, se deram conta de como elas estão afastadas de tudo isso. E a praça é uma forma de trazer elas de novo. De uma forma de aproveitar a cidade da maneira mais simples possível. (...) conversando com o vizinho. E a praça é tão simbólica porque ela tem natureza, ela tem mobiliário urbano, tem as crianças brincando, as pessoas conversando, passeando, se divertindo, trocando informações. Nas revoluções as pessoas se encontravam ali pra discutir, coisas mais teóricas e revolucionárias. A praça é muito rica de significados. E agora tu olha é banheiro, e lugar onde as pessoas se drogam, ta super abandonada, é quase como que se ‘nossa se a gente abandona as nossas praças é como se a gente tivesse abandonado a nossa cidade’ porque uma é o reflexo da outra. Eu vejo que as pessoas estão com esse desejo de retomar esses espaços públicos que sempre foram delas, ainda , não é porque é mendigo que não é cidadão, ele é também. O problema é a questão do uso. A maneira que a praça vem sendo usada foi deturpada ao longo do tempo. Então, agora vamos voltar a usar isso. Como é legal poder ir numa praça e ficar ali relaxando (...) tua vida da semana, ainda mais que geralmente tu não tem contato com árvores e flores, seu chafariz ali. Pra mim a questão é essa do microcosmos, as pessoas tão começando a cuidar mais de si, cuidar da praça, da rua, da cidade e eu espero que a coisa cresça mais ainda e vá ainda mais longe.

BR - O alcance do PortoAlegre.cc vai ou tem a intenção de ir até a esfera da beleza da cidade, saúde na cidade, transporte público? Os projetos tem conseguido alcançar esse tipo de solução ou está ficando só na crise, só na causa?

AB - Acho que si. Agora apenas as coisas estão tomando outra proporção, mas a história da praça tinha tudo a ver com bem-estar, (...) com segurança porque no momento em que tu começa a usar a praça tu começa a reivindicar que ela esteja mais limpa mais iluminada, conseqüentemente. Quando as pessoas começam a frequentar não tem mais tanta sujeira, não tem mais tantos perigos. O PortoAlegre.com tem aquelas categorias ali que são bem

abrangentes mostram que a gente quer o máximo possível, o maior bem que a gente puder. Claro que é um trabalho de formiguinha, não depende só da gente, afinal não são cinco que estão trabalhando, precisamos de todo mundo. Mas ainda tem muito das pessoas ficarem em casa sem fazer nada. É difícil tirar as pessoas de suas casas, sair do conforto, isso é muito complicado. A gente ainda não achou a fórmula ideal e talvez a gente não ache, mas a gente tá fazendo o que a gente pode, com as ferramentas que a gente tem.

BR - Outra coisa que eu queria te perguntar. Em relação à capacidade do PortoAlegre.cc. Tu acha que vocês seriam capazes de estimular algumas áreas de pesquisa na cidade, do tipo como escolas, universidades, não sei se vocês pensam em atuar neste âmbito.

AB - A gente pensa. Até, de rente, o Bit poderia falar mais sobre isso. Porque ele tá lá na Unisinos né. Não sei como andam as coisas. Mas a gente quer sim cada vez mais ter as Universidades próximas da gente porque elas (...) quantidade de informação que eles tem, né, de, projetos de pesquisa e tal. A gente ainda não desenvolveu exatamente um projeto. A gente não pensou em como poderia ser. Mas uma ideia que surgiu até por causa da [] da ciclovía. Eu acabei fazendo uma causa que eu sugeri que fosse feito o digamos banco de projetos de projeto onde, tá agora tem lá uma, agora sabe o projeto mesmo (...), tem o (...) o (...) que fizeram era horroroso. Parecia uma coisa de fazenda. De repente tinha trocentos alunos de design já pensaram nisso, então por que não trazer isso a tona, sabe? Tem várias questões lá que nem (...), copiar. Mas assim alguém tem que começar a botar coisa na roda, sabe? De repente toda vez que surgir uma obra pública abrir esse espaço num canal onde os estudantes de universidades possam colocar seus projetos por livre e espontânea vontade. Os projetos poderiam ter inclusive licença com a “epiconus?” e de uma maneira de não engavetar todo o conhecimento da academia. Eu que fiz agora arquitetura, bah, tinha uma (...) fazendo esse trabalho, ficar lá horas, dias, às vezes semanas fazendo pra apresentar pro professor e depois nunca mais ninguém olhar pra ele. De repente é um projeto desses de um aluno que vai solucionar alguma questão. E eu acho também que não existe muito esse diálogo entre a própria prefeitura e as universidades, que deveria ser mais próximo né. De repente, imagina se a prefeitura pudesse usar todo esse manancial de conhecimento de uma forma mais efetiva, de repente desenhando numa parada de ônibus ou sei lá, sabe, tem tanta maneira aí. Eu to falando até coisas, bah, mas que de repente, outras coisas, porque não, não entendo muito dessas parte burocrática porque isso não acontece da maneira que poderia acontecer, deve ter aí muitos entraves, mas a gente pensa muito em desenvolver esse ano algum projeto que envolva a pesquisa até porque todos nós gostamos muito de estudar, todo mundo quer fazer mestrado. Tá todo mundo nessa vibe assim. E, pô, vamo tentar unir, a gente é muito defensor

da ideia de que a gente tem que unir todos os setores. A gente vê vários projetos por aí que eles tão super avessos a ter contato com a prefeitura. Mas isso é impossível, sabe. Tu tem que ter contato com a prefeitura, tem que ter contato com a empresa. As vezes tu vai precisar de patrocínio pra botar uma coisa né, pra fazer a coisa acontecer, concretizar algum projeto. Infelizmente, pode ser que o máximo que a gente pode acontecer, quer dizer o máximo não, o mínimo, é dessa empresa é arrumar empresa, se não der, leva pra (...). Se depende de coisas que a gente também depende. Mas é impossível tu te fechar e ó, não vai dar certo se tu fizer um projeto que é só única e exclusivamente tu e um grupinho de pessoas. E que tu não vai envolver os outros círculos. Então acho que tem que abrir a cabeça por aí. Porque se a gente quer cada vez mais ter essa coisa das universidades, empresas e governo junto com a gente, né.

BR - E como é que o PortoAlegre.cc encara a relação entre networking e criatividade? Isso é importante, essa coisa do networking é importante pro projeto?

AB - Super. Eu, bah, eu acredito muito nisso. Por isso também e é, hehe, a grande conclusão que eu cheguei nos últimos anos é que tudo nessa vida é rede de contato, tudo. Uma vez eu vi na tv um cara falando, eu achei uma coisa que era genial, pena que eu não anotei quem era o cara, mas ele dizia o seguinte. Que antigamente quem tinha poder era aquela pessoa que tinha conhecimento, né. Eu sei uma coisa, tu não sabe, consequentemente eu sou mais poderosa. E hoje em dia não é assim. A pessoa poderosa é ela que sabe quem tem o conhecimento e quem pode fazer uma coisa. Então eu sou uma pessoa que tem uma rede de contatos muito grande, eu não preciso saber fazer tudo. Porque bah o fulano sabe fazer isso, o ciclano não sei o quê, aí o outro pode me passar o contato então, acho que é, o grande lance dessa era que a gente tá vivendo é, vai muito pra rede de contatos e quanto maior a rede de contatos, mais cabeças pensando, mais criatividade rolando solta e mais projetos inovadores como consequência, né.

BR - Sim, e vocês são na verdade um promotor diretor, né, vocês, o PortoAlegre.cc é um promotor diretor. Isso acontece dentro da cidade, fora da cidade, como é que acontece?

AB - Ah, assim, acontece acho que de todas as formas. Fora da cidade porque o projeto tem sido apresentado em outros locais. Tem várias cidades interessadas em fazer o PortoAlegre.cc deles né. Então já entraram em contato com a gente, né. E como somos poucos a gente não conseguiu tocar, mas esse ano com certeza acho que sai alguma coisa. Então, acaba sendo o (...) externo acaba sendo esse. Interno muito pelas canaletas que a gente usa, principalmente com o (...) no *facebook*, o twitter acaba sendo. Conhecendo, ó, ouvi falar do projeto. As pessoas buscam (...) muito email pra gente, ah, o projeto de vocês é muito legal, tem a ver

com o meu. Vamos conversar. A gente também vai atrás bastante disso. A história do gay(?) que te falei, que pensou que a gente conhecesse gente de outras empresas, que tenham projetos legais, que foram levando adiante. Bah, então acontece o tempo todo em toda a hora em todas as esferas assim tanto interna quanto externa.

BR - E qual é a importância desse tipo de coisa pra cidade?

AB - Acho que a importância do (...) acaba sendo a mesma pra todos os âmbitos, assim, porque quanto mais a cidade dialogar. Quanto a gente fala a cidade dialogar eu digo as pessoas, assim. A... mais, essa, até porque, como a gente ta... a diversidade, que a diversidade existe mas acaba ficando cada uma no seu quadrado. Se cada, se todo mundo conversar, pô, é que nem aquela coisa assim, ó, de tá ó, agora me veio esse negócio na cabeça que se discute bastante. Essa coisa dos bairros que são exclusivamente residenciais ou exclusivamente comerciais, né, então só como exemplo. Então eles, o bairro que é exclusivamente uma coisa é muito (...) ainda. Por exemplo, eu moro no Rio Branco e eu moro numa área do Rio Branco que é bem residencial, acho muito (...). Adoro o meu bairro, acho ele lindo, super arborizado, agora mesmo to olhando pra um monte de árvore. Só que de noite é horrível caminhar aqui. Porque não tem ninguém na rua. Tá todo mundo nas suas casas, todo mundo dentro dum carro. Aí tu vai pra um Bonfim que tem um comércio, que tem barzinho, equilibradamente, não aquela loucura como a cidade baixa né, que enfim acaba sendo aquela porqueira. Mas assim, o Bonfim, por que o Bonfim é legal? Porque ele é um bairro diversificado. Porque as pessoas circulam, porque as pessoas conversam. Porque tu sabe quem é o tiozinho da padaria, sabe quem é a dona do bar. Sabe quem mora ali. Isso faz, ele é, tem sim seu viés provinciano, mas toda cidade tem. Eu tenho amigos que moram em Nova Iorque, moram em Londres, moram em um monte de lugar, que são essas cidades, e falam, não adianta, por maior que seja a cidade, tu acaba sempre andando com as mesmas pessoas e tu vai sempre pros mesmos lugares. E não importa onde tu esteja, sabe. Tu tem é que circular, tem que conhecer outras coisas, e conversar também com o vizinho que vai conversar com outro que com outro, sabe. Então acho que nesse quesito que de networking bom, que, (...) essa cidade, quanto mais as pessoas circularem, quanto mais as pessoas conversarem e tiver contato com coisas diferentes, a diversidade naturalmente vai crescer, né, e aparecer.

BR - E com que intensidade que isso acontece. É muito intenso, é pouco, é médio, é todo dia, toda hora.

AB - Ah (...) é, eu acho que é. Eu diria que é intenso assim. Porque a gente acaba conhecendo tanta gente diferente, sabe, tipo, vários pontos de vista que diferem do nosso que façam com

que a gente aprenda um monte. Porque aquela coisa, né, duas pessoas iguais vão crescer muito menos que duas diferentes. Porque tu precisa daquele contraponto. É aquela velha história. Tem a tese, tem a antítese que gera a síntese. Dialética, se não me engano. E, aí que surge o crescimento. A diversidade tá aí, né. Se tivesse duas, dois bairros iguais que se unissem não ia ser tão legal, mas aí um bairro com um certo aspecto, outro bairro com outro certo, outro aspecto, com pessoas diferentes, né, de outras culturas. Assim tu vai gerando uma terceira coisa. E essa terceira coisa é a cidade. Cada bairro tem a sua característica e todos eles juntos formam essa terceira, esse terceiro, essa terceira entidade aí, não seria a terceira, mas enfim. Bem maior e bem mais rica, né. Porque a riqueza cultural surge daí. Então, (...) dizem que é bem intenso, mesmo com as ferramentas limitadas que a gente tem.

BR - E vocês pretendem colocar Porto Alegre, ou o projeto, o projeto tu me falou que vocês já tão em contato, mas tentar colocar Porto Alegre em rede com outras cidades, não se vocês já fazem isso.

AB - Ainda não. Ainda a gente não faz com outras cidades. Mas, olha até um dia desses eu estava pensando sobre isso, e fiquei de levar esse assunto pros guris. Mas a gente não conversou sobre uma rede entre cidades, sabe, mais no momento, acredito eu, no momento que tiver outros, (...) outros (...) é inevitável que isso aconteça, né. Que a gente cria outra coisa que gere uma rede de diálogo com outras cidades.

BR - Quão inserido que tu acha que Porto Alegre tá no projeto. Em termos de receptividade, de participação. Tu me falou ali alguns números que ainda são pequenos, mas ao mesmo tempo é super bom porque já tem muita gente conhecendo e participando. O quanto acha que pode melhorar, o quanto acha que tá bom, como é que vocês pensam sobre isso? Quão inserido Porto Alegre tá no projeto?

AB - Assim, pela plataforma, como eu te falei. São 1200 causas, mil usuários, então tem um número bacana aí. Mas no *facebook* é bem grande né, 5 mil, deixa eu ver até aqui quantos aqui são, 5500 fãs, 5616 agora já. O cara dos números é o Seco, o Seco vai poder te responder bem isso. Mas assim, ó, vou tentar te explicar porque essa parte também não é muito minha praia. Essas 5600 pessoas que nos curtem, tá, quando elas compartilham coisas, quando elas comentam algum conteúdo nosso, quando elas curtem, isso impacta 600 e poucas mil pessoas, e essas 600 e poucas mil pessoas no *facebook* são de Porto Alegre. Até pra ficar mais claro assim, ó, no *facebook* existem 600 mil pessoas de Porto Alegre cadastradas no *facebook*. Então o que acontece, esses 5 mil eles acabam abrangendo toda a Porto Alegre no *facebook*. E isso é muito legal, sabe, a gente tem praticamente todo mundo atacado. Claro que a gente quer muito crescer, a gente gostaria que tivesse um impacto na, um alcance maior na classe C, D,

né, que é importante, importantíssima. Ainda não existe. Acho que a gente vai ainda criar uma ferramenta, quando a gente vai nesses eventos assim mais tipo fórum, congresso, a gente acaba tendo contato com essas pessoas, mas ainda é muito menor do que a gente gostaria, né. Mas então pelo *facebook* a gente tá bem feliz com, a gente tem um projeto aí de até o final do ano ter 50 mil fãs que é mais ou menos o que a Zero Hora tem, né, por enquanto, então é possível, né. A gente quer chegar nesse número. Hoje a gente tá só com 10% disso. Mas daí na questão de Porto Alegre, um milhão (...) pessoas que existem a gente é só um bracinho, né. Falta muito ainda pra chegar lá.

BR - Q é o impacto que o PortoAlegre.cc tem gerado em Porto Alegre e qual é o impacto que vocês desejam atingir e como vocês medem esse impacto?

AB - Acho que efetivamente assim não, sabe. É uma coisa mais... perceptiva, assim. Ai, a gente percebe, não que a gente tem sistematizado, como uma ferramenta, sei lá. Quem também, esse assunto também é mais do Seco, ele vai poder te ajudar, mais nessa coisa assim, de quanto tem realmente de impacto. Então, eu não saberia te dizer, sabe, de coisas mais efetivas assim que a gente faz pra impactar e tal. Pretendemos fazer, quando a gente fizer, se Deus quiser um jogo, e (...) agora a programação dos 240 anos de Porto Alegre de repente isso vai bombar mais, e sei lá, de repente a também a gente vai conseguir futuramente fazer a medida tradicional. Não é o foco assim, mas de repente a gente vai conseguir, pode ser que a coisa tome uma proporção bem maior.

BR - E a última pergunta, depois de tudo isso que a gente falou, tu achas que o PortoAlegre.cc é um catalisador pra impulsionar Porto Alegre rumo a ser uma cidade criativa?

AB - Muito. O nosso grande mote é esse, sabe. Impulsionar Porto Alegre para ser uma cidade melhor, pra gente está intrínseco que é uma cidade criativa... criatividade é sempre bom, né. E isso faz com que a cidade melhore mesmo, porque as pessoas vão criando suas soluções ali, suas oportunidades e tal. Então a gente acredita muito que Porto Alegre é sim esse catalisador, sabe, o PortoAlegre.cc no caso.

1.3 Entrevista com Gus Bozzetti - designer, trabalha na Lung e no projeto PortoAlegre.cc

Legenda:

GB - Gus Bozzetti

BR - Bruna Remus - questões destacadas em negrito

(...) - falas não compreendidas no áudio da gravação

BR - Quais as tuas motivações para participar do PortoAlegre. cc? E como tu contribuí para o projeto acontecer?

GB - A minha motivação pra entrar no projeto foram várias, na verdade. A primeira foi os guris que tão envolvidos, o Secco e o Daniel. O Daniel eu não conhecia, mas o Secco é meu amigo de longa data, e a gente sempre, desde que se conheceu em 99, se não me engano, a gente vem tentando trabalhar junto. A gente já teve um monte de ideias para fazer juntos e nunca, por uma questão ou outra, nunca tinha como rolar. Essa foi a primeira motivação, quando ele me chamou, eu achei, putz, uma chance de trabalhar com o seco' só que 'calhou' tão bem, que eu acabei mudando de vida, naquele momento. Eu decidi que não queria mais trabalhar com design pra publicidade, como eu vinha fazendo, eu queria ver de que maneira eu podia usar este meu estilo de trabalho, de aprendizado do design pra alguma outra coisa que fosse mais satisfatória e não só simplesmente rentável, mas que me desse um motivo, uma satisfação.

E quando os guris me apresentaram o projeto da cidade assim, eu falei 'putz, é isso. Eu tenho uma oportunidade de fazer realmente valer o que a gente sabe fazer, né' É pegar o nosso conhecimento e utilizar para uma coisa que vai dar um retorno real, não gerar só um consumo, ou só um desejo, mas dar uma resposta real para alguma coisa. Como a minha vontade inicial era aproveitar o meu talento para, o trabalho que eu faço, há anos, para uma coisa nova, da qual eu não tinha experimentado."

BR - E qual é a tua contribuição dentro do projeto? Qual é o teu papel? Como é que é?

GB - "Meu papel hoje, eu me defino como um consultor criativo pra eles, assim. Meu papel, que eu enxergo dentro é mais ouvir as demandas deles e tentar achar uma solução para aquelas situações. Principalmente, na área de comunicação. De que maneira falar com certos públicos, de que maneira usar as redes sociais para ativar seus (...). Minha participação também é bastante efetiva na parte de design mesmo, de criar as peças que usamos na comunicação, criar as camiseta, adesivos e essa parte toda de comunicação."

BR - E tu estás no projeto desde o início?

GB - "Eu tô no projeto desde o início. Na verdade, de formas diferentes, eu to a valer mesmo com eles, desde julho (ou junho) do ano passado."

BR - Mas tu chegou a pegar o Redenção.cc?

GB - “Eu tô a valer no projeto desde julho (ou junho) do ano passado, eu tô full time, assim. Mas antes eu já participava como convidado, desde o lançamento, eu fui (...)ou antes do lançamento, ajudei eles com algumas ideias antes da coisa começar.”

BR - Eu queria que tu me falasse um pouco sobre o que é o projeto? Quais os objetivos do projeto?

GB - “Eu vou tentar ser sucinto aqui, por que é um conceito bem maior, que a gente vem trabalhando há bastante tempo essa ideia da wikicidade. Temos uma outra pessoa envolvida, que é o André, que mora em São Paulo, que vem trabalhando a parte conceitual do projeto conosco, é quem mais estuda esse conceito de cidade, junto com o Daniel e o Seco. Mas ela é basicamente uma maneira de pensar coletivamente a cidade, a gente construiria a cidade a partir da visão de todos, e não da visão de um órgão, seja prefeitura, seja um órgão público ou privado. Nem da questão (...), mas sim da visão das pessoas que vivem na cidade. Como essas pessoas enxergam a cidade. Como é que essas pessoas constroem a cidade, e construir, não só no sentido de construir o que a gente quer pro futuro, mas de reconstruir o passado, de recontar essa história da cidade, de ver de onde é que a gente veio, por que a gente chegou aqui neste estágio que tá hoje e como a gente pode usar os exemplos bons e ruins, que já aconteceram, pra impulsionar o que a gente quer que aconteça pra frente. Acho que esse é o objetivo, de alguma forma, e o que é wikicidade. Wikicidade é usar o conhecimento de cada um. É usar a vontade de cada um pra construir, e não a de apenas de uma ou outra pessoa.

E a licença creative commons (cc) é que a gente quer que as soluções que a gente arranje ali dentro dessa wikicidade, elas sirvam pra qualquer situação. Que outras pessoas possam se inspirar no que a gente criar ali dentro e usem isso para melhorar a sua cidade, ou mesmo o seu bairro, ou a sua casa. E daqui a pouco surja a solução de um problema, que era referente a uma praça, que outras pessoas tinham em outras praças, e que possam utilizar essa mesma solução. Acho que o cc é mais dessa batida, do que tá sendo criado ali não serve só pra Porto Alegre, pode servir pra qualquer lugar. E a gente quer que as pessoas se adonem disso, e que elas façam com que isso ande, não fique parado em um único lugar, não seja a ideia de uma única pessoa.”

BR - E tu consegue me dizer que são as Stakeholders do projeto? Ou isso é mais com o Bit ou com o Seco?

GB - “Eu acho que isso é mais com eles, assim... Porque eles têm esses dados concretos, pra mim é meio complicado falar.”

BR - E quais são as plataformas que vocês usam para ter contato com os usuários?

GB - “Basicamente o *facebook*. O *facebook* é a nossa plataforma ‘carro-chefe’, assim. Porque é onde nós e a nossa equipe hoje, de 6 pessoas, onde a gente convive melhor também. A gente é usuário de *Facebook*. A gente tem *twitter* também, e a gente tinha um grande problema com o *twitter*, pq nenhum de nós era um grande usuário de *twitter*, não tinha muito o conceito de funcionamento de ferramenta, usava ele só pra diversão, não tinha um pensamento mais de trabalho. A gente depois acabou copiando uma solução, que foi a solução da “Suécia”, senão me engano, que o governo da Suécia abriu o *twitter* deles e cada cidadão que foi lá, é responsável pelo *twitter* durante uma semana. As pessoas se cadastram pra ficar postando. E a gente acabou fazendo isso, a gente tem uma rede de voluntários e, hoje em dia, quem cuida do nosso *twitter* são os voluntários. Cada voluntário assume o *twitter* por uma semana e eles tocam adiante o *twitter* pra nós. As nossas ferramentas são basicamente o *facebook* e o *twitter*.”

BR - E pessoalmente são aquelas reuniões que vocês fazem com os voluntários?

GB - “A gente agora tá tentando manter o ritmo de uma reunião por mês com os voluntários, mas é uma coisa que ainda tá bem inicial, nós fizemos duas ou três, só. Mas é a nossa ideia agora pra esse ano é a gente fazer com que isso engate, consiga fazer uma reunião mensal todo mundo com certeza. É um desejo nosso já de mais tempo, que é... quando a gente consegue falar direto com as pessoas, a gente consegue ver que as coisas andam mais rápido. Muitas vezes ali pelo *facebook* ou pelo *twitter*, as pessoas se engajam ali, no momento, pra curtir ou compartilhar, mas são poucas pessoas que saem dali e vão realmente pôr a mão na massa. E acho que quando é o ponto presencial, mesmo, as pessoas vão determinadas a meter a mão na massa de verdade.”

BR - E como vocês se divulgam? Ficam tudo no face, ou evento também? Como é?

GB - “É, a gente usa bastante o *facebook*. O *facebook* é o nosso carro-chefe, nossa ferramenta chave pra fazer rolar. E a gente participa de eventos. Então, principalmente, eventos ligados à prefeitura de Porto Alegre, que as pessoas nos convidam sempre, eles tem um carinho muito grande pelo nosso projeto e eles gostam que a gente participe. Então, qualquer evento que envolva a prefeitura a gente é convidado. E a gente tem um bom relacionamento com a área de tecnologia, também. Em muitos eventos de tecnologia, a gente acaba sendo convidado pra participar e isso acaba sendo legal pra gente, que gosta de conhecer outras cidades, ano passado a gente viajou bastante, nós fomos inclusive pra fora do Brasil, apresentar o projeto.”

BR - Agora falando das causas, da pra gente definir estas causas como ‘as pessoas identificando crises na cidade’?

GB - “Podemos dizer que sim, a maioria sim. Mas não são todos. Nem todas as causas são causas de crise. Tem muitas causas que são causas de rotina, tem muitas causas que são causa de dicas, de dizer ‘putz, aqui tem um lugar legal que eu conheci, vem conhecer também!’ Mas ainda temos hoje, a maioria é causa de crise, ou seja, de reclamação, de buraco, fumaça, lixo, né. Mas não são todas. Hoje eu poderia dizer que é 70% de reclamação pra 30% de outras ações, assim.”

BR - E como é que tu achas que elas surgem? Não só o fato de postar, mas como é que tem surgido esse contato com as pessoas?

GB - As pessoas, eu acho que elas ficam sabendo muito pela nossa “ativação” do *facebook* e do *twitter*. E a gente hoje tem uma rede bem grande, e na hora que os nossos fãs da página do *facebook* compartilham conosco, a gente consegue atingir, praticamente, toda a Porto Alegre que tá no *facebook*, e tem... isso eu acho que é o nosso maior chamador hoje em dia pras pessoas conseguir querer ir pra lá e postarem. E é o que mais tem apoiando elas a postarem. Acho que, pelo momento que a gente tá, a coisa ainda tá muito (...) ‘eu preciso reclamar’ as pessoas ainda não se deram conta de que a ferramenta serve pra mais do que isso. Elas ainda tão no momento em que ‘eu vou reclamar e vou ver quem é que resolve isso pra mim’. Por isso que os encontros presenciais voluntários são tão legais, que a gente consegue ver tem como, não é só reclamar, vamos ver o que a gente pode fazer pra melhorar isso aí. Por que, realmente, tem coisas, das reclamações que a gente tem lá, 30% são de serviços que referem a prefeitura, como a falta de água, é queda de cabo de eletricidade, é buraco na rua, e isso nós não podemos tocar. Isso (...) tem que ser a prefeitura. E a ferramenta serve pra isso, pra cobrar, sabe... Pra fazer esse tipo de reclamação e a gente fazer com que a prefeitura ouça.

Mas isso são só 30%, os outros 70% das reclamações são coisas que dá pra gente fazer, que é recolher o lixo direito, é separar o lixo, é recolher o cocô do cachorro, é cuidar de uma praça, é aplicar um lugar que tá abandonado, são coisas que são do alcançar das pessoas, que elas não deviam ficar esperando pela prefeitura pra que isso aconteça. E a gente tá, o nosso trabalho pra esse ano, aqui, dentro do nosso planejamento, é justamente fazer isso, fazer com que as pessoas enxerguem que elas têm coisas que sim, nós temos que falar, nós temos que cobrar, mas que tem outras coisas que não, que a gente pode arregaçar as mangas e pode botar a mão na massa e fazer a coisa acontecer.”

BR - Como é que é o perfil dessas pessoas que estão participando? Porque tem voluntários, tem pessoas que só postam ali as causas, e tem a equipe de vocês, que é a equipe da Lung. Como é?

GB - “Todo o começo a gente teve desde uma (...), quando a gente tava pensando assim a publicidade, eu, o Daniel e o Seco, era basicamente só nós três a equipe, uma coisa que a gente pensava bastante, e que a gente debateu várias vezes é perfil. Existem inúmeros “de adaptação” (?) E eu posso contar com as pessoas com um nível maior do que elas estão dispostas, então tem pessoas que o máximo que elas vão conseguir contribuir é dar um “pontinho de uma página” (?) elas não vão contribuir mais do que isso, né? É o que elas podem fazer. E eu tenho que saber que tudo bem, não tem problema, eu não posso tentar fazer com que essa pessoa que tá acostumada a fazer nada, de uma hora pra outra levante do sofá, e vá lá pra praça com bandeira e (...) não vai funcionar. E eu não posso cobrar que ela faça isso. Então por isso que a gente criou esses vários mecanismos ‘pô, ajuda a gente com esse cartaz’, ‘dá um curtir nessa página’, por que a gente vai envolvendo o engajamento aos poucos. Tem o outro lado que são voluntários, hoje a gente já tá com mais de cem voluntários cadastrados. Tem um pessoal que se integra e põem a mão na massa, e é legal que não tem um perfil definido assim de, tem uma idade definida, acho que idade é dos 20 aos 35, é a nossa faixa etária que atua mesmo. A gente tem algumas pessoas mais jovens, algumas mais velhas, mas a nossa faixa forte é dos 20 aos 35.

Mas, por exemplo, de profissão, não tem. A gente tem desde o pessoal de artes e de teatro, música até um voluntário que é policial federal, pessoas que são advogados, o perfil profissional muda bastante. Acho que essas pessoas tem em comum, na verdade, é a vontade de fazer com que a coisa mude, não ficar esperando só pela coisa mudar. Tem esse desejo de poder ajudar na mudança, de poder contribuir pra mudança.

BR - O motor de qualquer cidade são as pessoas, pra uma cidade criativa são pessoas criativas que vão se articular de alguma maneira inovadora, aproveitando aquilo que tem dentro da cidade. Tu achas que quem tá envolvido nesse projeto dá pra ti considerar como, na maioria, pessoas criativas que são afim em termos de flexibilidade em termos de aceitação de novas ideias. É esse o perfil?

GB - “Acho que sim! Eu acho que a grande maioria é. A gente tem, claro, casos de pessoas que não são, que eu não considerarei elas pessoas criativas, nesse sentido assim, mas que também são pessoas que ajudam, porque são as pessoas que colocam a mão na massa. Mas acho que a grande maioria sim, é criativa, que tem a cabeça voltada a ouvir, a escutar bastante, isso é importante quando a gente trabalha em um processo colaborativo assim, pela

colaboração de que as pessoas se escutam bastante, eu acho que isso é uma característica forte do grupo que a gente tem hoje, de pessoas que gostam de escutar. Tem opinião, vão lá dão sua opinião, mas ouvem a opinião dos outros também.

Então acho que sim, o nosso grupo hoje é criativo. O grupo de pessoas que ‘querem fazer e são criativos (?)’.”

BR - E como é que vocês fazem pra articular essas pessoas? Como é que vocês articulam pra tirar o melhor dessas pessoas? Por que tu disseste que têm pessoas que são mais criativas, outras que são mais mão na massa.. Qual é o processo pra articular quem quer participar?

GB - “É,isso ainda pra nós é um processo de aprendizagem pra nós mesmos, né? A gente vai meio que descobrindo, assim, os caminhos pra isso. Tanto que nessa reunião de pauta que tu falou, o processo mesmo, o que a gente teve mesmo foi ‘vamos separar as pessoas por bairros, e as pessoas elas vão se solidarizar mais com as causas que são próximas a elas’ E na verdade em si, não foi isso que aconteceu. As pessoas até se separaram, mais ou menos, por bairros, como a gente não tinha muitos bairros representados ali, a gente acabou, as pessoas, mais ou menos, foram por região. Na verdade, a gente acabou meio que dividindo a olho pra não ficarem muitas pessoas em um grupo, e poucas nos outros. (...) Na minha mesa, por exemplo, que nós tínhamos 3 bairros reunidos ali, de ideias, a ideia que as pessoas pegaram, não foi a do bairro a qual elas eram mais próximas, mas sim, a causa com que eles não se identificaram.

Então, isso é um processo para nós mesmos, assim, a gente começou a ver que ‘não, calma aí! Tudo bem, o bairro é o ponto de partida, porque tu tá próximo, é um pouco mais fácil de explicar pras pessoas, porque ela tem a convivência, mas uma coisa que tem (...)’ pra nós foi que pra elas não precisar ser no bairro delas, elas não precisam tá do lado delas, mas tem que ter uma vontade sobre aquela causa, sobre aquele assunto. E daí, o que não foi surpresa, é que no meu grupo o assunto escolhido foi uma praça. É disparado o assunto mais falado hoje em dia, dentro do, desde o começo, dentro do Porto Alegre.cc são as praças. Essa vontade de resgatar a praça e de ter esse domínio sobre o território, e atuar no território, conhecer novas pessoas. Usar o território da cidade pra ti.

BR - Eu vou até antecipar uma pergunta que eu ia fazer, especificamente, sobre as praças, por que é a número um? Por que tu achas que as pessoas tem tanta essa valorização da praça?

GB - Há um tempo atrás, 3 anos atrás, teve uma exposição muito legal do Santander chamada Transfer, era de arte de rua, skate e um dos debates que teve era por que o skate estava tão na moda e tinha voltado com tanta força a questão do skate e acho que isso tem uma coisa bem próxima desse negócio da praça, que é essa vontade realmente de reassumir a cidade. Porque a cidade sempre foi das pessoas e hoje não é mais. Os prédios hoje são fechados e têm grade, ninguém pode mais sentar no murinho do prédio, senão vem um segurança e me tira de lá. As praças acabaram sendo abandonadas e hoje grande parte das praças são utilizadas como dormitórios para mendigos e local de uso de drogas. E as pessoas estão cada vez mais se enclausurando dentro de seus próprios apartamentos. E com o uso do carro as pessoas não têm mais uma vida na rua, não se encontram mais pessoalmente fora do trabalho. E eu acho que isso começou a fazer falta, essa convivência toda. Acho que a praça é a retomada dessa convivência na rua, uma tentativa de restabelecer o contato com as outras pessoas e com a própria cidade. É um movimento até inconsciente, porque a cidade cresceu de uma maneira que não é do jeito que a gente é, como o ser humano convive. Então é essa necessidade de reaver o espaço público que faz com que a praça seja o ponto de ebulição da nossa cidade hoje em dia.

BR - Pensando já nas soluções e idéias que podem surgir dentro do Porto Alegre.cc e idéias que podem surgir como soluções para a cidade. Qual é a Pré-disposição que vocês têm pra novidade, pra inovação?

GB - É 100%. Nós queremos sempre deixar aberto e não fazer com que a gente dê a solução, esperar que as pessoas nos deem idéias e soluções novas. Como nós estamos envolvidos, temos contato e conhecemos o funcionamento da Prefeitura, temos uma visão que é nossa, do Projeto. E não é isso que a gente quer. Queremos ouvir os outros, a ideia deles. Porque vai ser muito mais simples do que essa nossa ideia que é mais fechada. E porque esse Projeto não é nosso, não estamos aqui para resolver nenhum problema. Estamos aqui para ser uma plataforma na qual esses problemas podem ser resolvidos pelas próprias pessoas. É claro que a gente vai direcionar, vai arranjar oportunidades pra que essas pessoas trabalhem juntas e vai fazer a interface com a Prefeitura. O ideal é que não tenhamos que resolver problema nenhum, que as pessoas venham com as idéias, se auto organizem, auto gerenciem e resolvam aquilo por conta delas.

BR - Como é a relação de vocês com a Prefeitura?

GB - Eu na tenho nada a reclamar da Prefeitura, eles são super parceiros. Eles apóiam o Projeto de uma maneira que nem acreditávamos que eles iriam apoiar. Eu apoio uma causa

que há ação contra eles na justiça e comentei que sou eu que encabeço isso e eles me falaram que criaram a ferramenta pra isso mesmo, se isso não acontecer, ela não tem motivo de existir. Tem um problema, que não é da Prefeitura de Porto Alegre, que é do Poder Público em geral, que é uma burocracia gigantesca pra qualquer coisa. A única coisa que eu acho que a Prefeitura atrapalha é isso. Por exemplo, daqui a pouco as pessoas estão se organizando para ter música na praça, ter projeção de filme na praça... Pra várias dessas coisas eu preciso de uma autorização deles e existe uma burocracia gigantesca pra isso. O que eu quero da Prefeitura é que eles façam com que essa burocracia seja desmantelada para que a gente possa fazer coisa sem maiores problemas, que nos deixem trabalhar. Que entendam que o que a gente está fazendo é pro bem, não pro mal, nada ligado a questões partidárias.

BR - Agora me fala um pouco de vocês, os líderes são tu, a Aline, o Thiago, o Bit e o Seco. Se tu pudesse tachar cada um de vocês com uma característica de líder. Quem é cada um?

GB - Acho que o Daniel foi o cabeça dessa história, ele é um político, o homem da articulação. O Seco já é nosso fome de inteligência, de tecnologia, de participação e medição dessas coisas, de como usar as ferramentas que a gente tem hoje pra tornar essa ideia política do Daniela verdadeira e real. A Aline, na minha opinião, é a pessoas que faz com que a gente não desista nem por um segundo, a pessoas mais pilhada que a gente tem sempre. Sempre pronta, faz e acontece, faz com que a coisa ande com entusiasmo. E o Thiago é nosso cara de planejamento, tem vinte e poucos anos, quase meu filho. Um cara muito ligado no que está acontecendo nas tecnologias, redes sociais... Acho que cada um de nós tem uma função específica hoje em dia que ao mesmo tempo é muito natural. As pessoas foram se encaixando e as peças foram ficando bem redondas. A gente conseguiu formar um grupo que eu vejo que hoje é praticamente impossível que (...) porque a coisa anda muito redonda.

BR - E vocês acham que, na formação que está hoje é um grupo muito diverso e complementar, ou não?

GB - Com certeza. A gente tem gigantescas discussões, do bem, que mesmo que a gente não concorde um com outro a gente chega num consenso no final. A gente tem a vontade de que a coisa funcione num senso comum que ajude a todos.

BR - E pensando no grupo de voluntários que vocês têm fechado, vocês acham que também é um grupo diverso? Tua acha que esse pessoal que está contigo te dá acesso a esses talentos aí?

GB - Sim. A gente tem um grupo de *facebook* de voluntários onde todo mundo pode postar e o que a gente recebe é uma ferramenta que mantém valor pra nós. Não tem como a gente mensurar o valor que ela tem, porque a gente recebe muita coisa boa, que a gente não teria acesso, porque não faz parte do nosso dia-a-dia, da nossa rotina. E essas pessoas fazem muita coisa pra nós que é muito importante. A gente tem um pessoal muito engajado também na parte de ciclismo e também sobre tecnologia. Muito do nosso insight, das nossas ideias vem de lá, da ideia deles.

BR - E tem gente de fora de Porto Alegre participando?

GB - Sim. A gente tem muito portoalegrense que não mora mais aqui. Temos 5 ou 6 pessoas que moram em Londres e participam aqui, são voluntários mas participam ativamente. Compartilhando e curtindo o que a gente coloca no *facebook*, dando ideias... Engajadas, contando experiências de lá que podemos utilizar aqui. Tem bastante gente que mora em São Paulo e no Rio. Mas não tem ninguém que não seja gaúcho. Eu acho que no gaúcho é mais forte essa ligação com a sua cidade natal.

BR - E tu considera que existe uma diversidade cultural e social nas pessoas aqui em Porto Alegre? Como vocês enxergam e aproveitam isso em relação ao Projeto?

GB - Sim, existe. A gente participa agora do V Congresso da Cidade, otimizando os recursos para levar dados para a discussão e a gente conviveu com quem a gente nunca teve oportunidade de conviver, como líderes de bairros da Restinga e tu vê como a cidade é realmente muito mais complexa do que o mundo que a gente vive no centro da cidade. Então a cidade é muito mais heterogênea. A gente gosta muito quando há discussões, quando as pessoas não compartilham da mesma opinião, porque às vezes a unanimidade é burra. A gente tem poucas discussões, gostaríamos de ter mais. Mais opiniões divergentes aqui dentro.

BR - E vocês acham que estão conseguindo explorar bem a criatividade e a cultura interna aqui da cidade? Ou tu acha que tem muita coisa a ser alcançada ainda?

GB - Acho que as duas coisas. Dentro do tamanho de Projeto que a gente é hoje, com a verba e a equipe que a gente tem, estamos fazendo super bem esse papel. A gente está conseguindo acompanhar ávida da cidade, pelo menos o mais relevante, diariamente. Temos uma participação em eventos. Mas a cidade é muito mais completa, queremos participar mais, não atingimos tudo ainda. Mas tudo isso por questão de tempo. Acho que o Projeto está correndo mais rápido do que pensávamos. E a gente viu que dá pra meter o pé bem mais fundo. Já colocamos como meta fazer coisas em 2012 que estávamos prevendo para 2015. Este não é um Projeto para acontecer em 1 ano. Se ele ficar por 5, 15 anos, melhor. Quanto mais tempo

um Projeto fica no ar melhor é, mais pessoas são atingidas. Então sim, a gente já consegue fazer muita coisa legal, mas não, ainda temos muito ainda o que fazer.

BR - E pensando na identidade de Porto Alegre. Existe uma definida? Ou várias identidades que convergem em alguns aspectos?

GB - Uma das primeiras participações ativas que eu tive no Projeto foi apresentar o Projeto lá no centro pra um pessoal que falava sobre desenvolvimento da cidade, encabeçado pela Unisinos. E tina várias pessoas, de associação de bairros até mestres. E quando a gente começou a debater alguns assuntos, um professor levantou uma questão que era “qual é a identidade de Porto Alegre”? Pra ele nossa cidade é uma cidade sem identidade. E realmente. Porto Alegre foi se construindo involuntariamente em muitos aspectos. Nós temos uma identidade gaúcha. Não sabemos se Porto Alegre é uma cidade industrial, comercial ou turística. Então isso é uma questão que a gente debate muito. Já pensamos em iniciar uma pesquisa em Porto Alegre para dizer que nós somos, quem nós queremos ser. Porque realmente nós somos um povo bem misturado, muitas culturas. De alemães, italianos, africanos. Nós temos mais centros de umbanda do que a Bahia, hoje. E esse dado a gente não tem como dado da nossa identidade, não está incorporado à nossa cidade ainda.

BR - Como é essa indefinição de identidade e quão relevante seria entender que identidade é essa pro Projeto?

GB - O que atrapalha é cada um puxar pra um lado. Se eu não sei que lado minha cidade tem, cada um vai puxar pra um lado. Eu vou querer daqui a pouco que derrubem todas as árvores de Porto Alegre e o outro vai querer que não derrube nenhuma. Eu não sei que cidade eu quero. E isso atrapalha um monte o Projeto, porque é uma coisa que não vai ter fim, não vai ter definição. As pessoas não discutem o futuro da cidade justamente porque não sabem como Porto Alegre vai ser no futuro. No momento que se define uma identidade para a cidade é mais fácil esse planejamento. “Quero que Porto Alegre seja uma cidade criativa”. Uma cidade criativa precisa disso, disso e disso.

Mas é uma questão de engajamento. Ter uma identidade única...

O engajamento facilita na hora que tu tem uma identidade definida, para tu te posicionar, contra ou a favor. Porque tu sabe para onde tu está indo. Quando teu inimigo é indefinido é ruim, porque tu acaba atirando para todo lado. Acho que se tu tiver uma identidade definida, engajar uma pessoa é muito mais fácil, os objetivos são mais claros.

BR - E tu achas que as soluções que são pensadas pelo PortoAlegre.cc e pelos voluntários conseguem de alguma forma agregar e inserir a identidade local de Porto Alegre, mesmo que ela seja meio disseminada nos Projetos ou pela velocidade que isso acontece, não chega a dar tempo de pensar nessa identidade e integrar nos projetos?

GB - Pela maneira que a coisa acontece e por termos um demanda de coisas que tem que se urgentes, onde tudo é pra ontem. Que eu preciso resolver esse problema antes que ele piore. As pessoas vão meio que fazendo as coisas meio atropeladas e não param pra pensar “Que cidade eu realmente quero?”. Daqui a pouco a medida que seu estou tomando aqui não vai me levar pra cidade que eu realmente quero, ela vai me solucionar nos próximos 2 anos, mas daqui a 5 anos vai ficar pior do que tá agora. Mas por outro lado acho que é uma pista pra nós criar uma identidade da cidade a partir do que as pessoas apontam. Se elas apontam que praça é uma coisa importante eu começo a perceber que a identidade da minha cidade não pode ser o que é hoje. Embora não defina a identidade, vai dando pistas sobre ela. Embora muitas vezes inconsciente, os voluntários nos ajudam nisso.

BR - E se eu te falar em um desafio “promover as condições para que uma cidade criativa surja” Tu acha que o PortoAlegre.cc consegue atuar nesse nível de promover essas condições?

GB - Eu acho que esse é o ideal. Acho que a gente ainda não tá lá, mas esse é o caminho. A gente quer ser essa ferramenta para que a cidade se torne uma cidade criativa, colaborativa, com participação de todos os cidadãos de Porto Alegre. Acho que a gente ainda está incipiente nisso. Estamos começando, mas ainda faltam ferramentas, tanto tecnológica quanto de aprendizado do processo para que isso realmente seja verdade.

BR - Como fica a atuação de vocês diretamente com a cidade? E como tem sido a relação com o governo e a Prefeitura?

GB - Nossa relação com a cidade é muito natural, porque todos nós temos uma coisa de viver a cidade, conhecer a cidade. A minha relação é até familiar. Tenho uma família que realmente gosta disso. Outra coisa é o fato de eu não dirigir, não sei dirigir. E isso me obriga a andar a pé, de skate, de transporte coletivo, etc. Isso me dá oportunidade de eu conhecer muitas coisas na cidade. Para que isso aconteça de maneira corriqueira, nós temos uma reunião de sexta feira, de fechamento da semana e planejamento da próxima, onde a gente escolhe lugares de Porto Alegre para fazer a reunião. Desde a Zona Norte até a Zona Sul. Descobrimos locais que nunca ouvimos falar, que os voluntários vão nos indicando ou eu achamos que é legal. Então

a gente acaba interagindo com a cidade dessa maneira, descobrindo novidades e olhar pra cidade com esse olhar de turista.

E a nossa relação com a Prefeitura é de extrema confiança. A gente interage muito com a Secretaria de Governança, do Busato. Ele e o assessor são pessoas que a gente interage diariamente, para discutir como e maneiras de ampliar a atuação do Projeto. E eles são muito engajados no Projeto. Hoje, o Projeto é a menina dos olhos dele. Ele é nosso maior defensor. Dentro da Prefeitura nos sentimos muito a vontade. Não temos meias palavras com eles nem eles conosco.

BR - Eles influenciam em alguma coisa o Projeto ou é mais uma situação de apoio e parceria?

GB - É mais uma situação de apoio. A única influência que eles têm é benéfica, no sentido de abrir portas pra nós em outros setores no próprio governo. Contato com câmara de vereadores ou contatos que a gente possa negociar novas estratégias dentro dessa plataforma e que a Federasul possa nos ajudar a captar esses recursos... Eles querem que a coisa se desenvolva, sem se envolver no gerenciamento do processo.

BR - Qual é a riqueza que tu acha de fazer essas reuniões com os voluntários em locais públicos e diversificados? Em termos de geração de ideias.

GB - Eu acho que não tem preço. Eu que trabalhei anos com criação, eu me lembro que muitas vezes as melhores ideias surgiam quando saíamos do trabalho e íamos dar uma volta. Acho que a convivência com outro ambiente, outras áreas é muito importante. O que a gente faz hoje é uma continuação de coisas que a gente já havia feito na vida, em outras empresas. Eu acho que é essencial tirar as pessoas do lugar comum, para que elas pensem de outra maneira. O cara que trabalha apenas na sua sala não sabe como é a nossa, cidade, não sabe se a árvore está dando mais benefício ou prejuízo pra gente lá fora. Então eu acho que se a gente quer melhorar a cidade nós temos que estar vivenciando a cidade.

BR - E o alcance dos Projetos do PortoAlegre.cc estão conseguindo chegar em áreas da cidade, como saúde, transporte...?

GB - Transporte sim. Saúde ainda não. Pensamos que ia ser nosso ponto mais forte, mas ainda temos que expandir para saúde e educação. Das 12 categorias que temos na nossa tabela, saúde e educação estão entre as 4 últimas. Em compensação, a mobilidade urbana está em primeiro (metrô, automóvel, ônibus, bicicleta...).

BR - Vocês têm conseguido ter um alcance para estimular áreas de pesquisa na cidade? Parcerias com escolas, universidades?

GB - A gente quer que isso aconteça. Não temos ainda como fazer, braço, tempo e custo. Mas viemos pensando em soluções. O próximo passo é incluir escolas no Projeto, fazer com que as crianças pesquisem sobre Porto Alegre e gerem conteúdo. É uma maneira de trazer essa parte de educação e cidadania pra dentro do Projeto. Mas ainda é uma coisa muito fraca dentro do que eu acho que o Projeto pode dar. Mesmo a gente tendo apoio da Unisinos, mesmo que o Projeto tenha sido criado dentro da universidade, ainda sinto que o Projeto poderia ser muito melhor aproveitado por eles. Eu vejo que tende a melhorar, temos muito a crescer. Hoje, eu vejo que depende muito mais das Instituições, do interesse deles do que de nós mesmos.

BR - Um aspecto sobre cidade criativa que a gente tem é o aproveitamento daquilo que é singular na cidade, que é característico, ser aproveitado para fazer Projetos. Tipo se reinventar com o que temos aqui dentro. Tu acha que acontece um pouco disso ou acha que falta?

GB - Acho que falta bastante. Porto Alegre é muito mais rica em termos de possibilidades do que a gente está usando hoje em dia. Acho que a gente tem tantos materiais (...) quanto tecnológicos pra dar muito mais do que a gente tem dado. Acho que a coisa está muito mais no reclamar e pouco no solucionar. Pra mim está muito o “olhar para fora”, olhar o que os outros estão fazendo (o que é legal e importante). Mas acho que falta a gente olhar pra fora e ver “como é que eu aplico essas coisas?” Se outras cidades já fizeram, etc.

A gente tem hoje uma valorização dessa cultura intangível, de prestação de serviços, de troca de conhecimento... Vocês estão conseguindo ter soluções ou pensam em oferecer soluções nesse sentido, do tipo pensar um Projeto legal, algum serviço que pode existir em Porto Alegre?

Sim, uma das condições da (...) enquanto empresa é gestão, então esse é um dos nossos Projetos. É o Projeto base. Mas ele acaba nos gerando outras ideias, como de que maneira usar essa tecnologia que a gente tem à disposição para gerar soluções práticas para a cidade. Seja com aplicativos, seja com soluções tecnológicas da própria Prefeitura. Então a gente quer meter a mão nessa cumbuca de dar soluções, dar caminhos pra transformação da cidade.

BR - Acho que essas soluções que têm aparecido são pontuais e mais restritas a cada causa. Vocês têm tentado articular essas soluções pra causar um impacto maior? Ou ainda não está rolando isso?

GB - Ainda não está rolando. As soluções, assim com as reclamações, que são pontuais... Por exemplo, “cortaram a árvore X no bairro tal”, acaba que isso também direciona um pouco mais as soluções para soluções (...). mas acho que o crescimento na evolução da coisa leva pra isso, pra coisas mais macro, soluções maiores desse pensamento da cidade como um todo. Acho que isso vai começar a acontecer via mobilidade urbana. Porque a mobilidade social, pra pensar ela seriamente, tem que pensar ela pontual. Acho que ela é um conjunto de ações e que envolve tecnologia, cultura, educação, uma série de coisas. Por exemplo, se queremos começar a ter uma cultura de ciclovias, tem que mexer em muita coisa, não é só colocar uma ciclovia como estão fazendo na Ipiranga e numa opinião minha, completamente pessoal, é um tiro no pé. Ela está no lugar errado, ela leva de nada pra lugar nenhum, e as pessoas não têm como sair dali, tinha que ser na direita e não na esquerda. Então quando tu vai pensar numa solução de mobilidade urbana a sério, tu vai ter que começar a pensar em todas essas coisas: tem que pensar em cultura, porque tem que educar as pessoas (tanto o ciclista quanto o motorista), tu tem que trabalhar com tecnologia, criando mapas que mostrem para as pessoas onde elas devem ir ou deixar as bicicletas... Então eu acho que na hora que a gente começar a pensar a mobilidade urbana em Porto Alegre a sério, esses projetos macro vão começar a aparecer, essas soluções pensadas na cidade como um todo.

BR - E vocês chegaram a pensar em novos negócios, mais criativos para a cidade, ou ainda está somente nesse patamar de articulação?

GB - Até acho que está mais adiantado. A gente tem muitas ideias, só não põem elas em prática ainda porque esse Projeto ainda tem muito a crescer e se desenvolver. E com certeza ele influencia essas outras ideias. Mas dentro dessa mesma área de cidadania, de como estimular isso nas pessoas, nós temos outras ideias de negócios criativos. O próprio (...) é um Projeto paralelo que é também um negócio criativo, que não depende da (...) pra acontecer, ele pode ser sozinho. Tanto que temos outras cidades que se interessam por ele. Mas a gente sabe que tu se ver com o conjunto todo, o pacote completo é mais legal. Um completa o outro.

BR - Mas nessa questão de novos negócios, teria que ter alguma parceria com empresa ou algo assim?

GB - Ainda não existe, mas sim. Alguns necessitam de parceria com outras empresa, outros não. O (...) é um que, se já tivéssemos uma verba, fosse uma empresa mais coxuda financeiramente, a gente teria como botar o (...) sem maiores problemas, por nós mesmos. Hoje, esse Projeto ainda está incipiente, está praticamente subexistido com o dinheiro que a gente consegue captar, então a gente precisa de uma parceria para colocar o (...) na rua.

BR - Talvez a gente tenha essa adesão das pessoas em relação ao Projeto e engajamento delas porque, como tu falaste, é um Projeto feito por elas. Desde a reclamação até a solução. Tu achas que se esse Projeto estivesse mais fortemente ligado à Prefeitura. Tu achas que isso mudaria um pouco a relação?

GB - Tenho certeza absoluta. Porque eu participei do início da criação, dentro da agência (...), da criação do Porto Alegre (...), que eu pensei que quando começaram a criar era exatamente a mesma ideia do PortoAlegre.cc, mas de uma outra maneira. A intenção era a mesma, que as pessoas comesçassem a olhar sua cidade de um outro ângulo, com outros olhos e comesçassem a se responsabilizar pela sua cidade, parar de jogar a responsabilidade só para a Prefeitura. E hoje eu vejo que o Projeto (...) praticamente inexistente, as ações deles são muito fracas, não geram resultado. O primeiro Projeto deles foi do (...), que até hoje não é bem resolvido, as pessoas não sabem que tipo de lixo se põe ali. As pessoas reclamam que atrapalha a calçada, outras que atrapalha o trânsito... Então acho que a Prefeitura não consegue gerenciar um Projeto onde ela tem que ouvir as pessoas e delegar função para elas. Eles não têm cultura para isso ainda, não têm preparo. Acho que se o Projeto Porto Alegre.cc fosse da Prefeitura trabalho por pessoas da Prefeitura, não chegaria a 10% do que ele chegou hoje. Até porque a Prefeitura não deixaria na mão das pessoas como a gente deixa. Politicamente e democraticamente é impossível pra eles fazerem isso. É uma demanda partidária que não vai permitir que eles façam esse tipo de coisa.

1.4 Entrevista com Tiago Moresco - formado em comunicação digital, trabalha na Lung e no projeto PortoAlegre.cc

Legenda:

TM - Tiago Moresco

BR - Bruna Remus - questões destacadas em negrito

(...) - falas não compreendidas no áudio da gravação

BR - Tiago, me conta como iniciou a tua participação no projeto PortoAlegre.cc e como é o teu trabalho neste projeto.

TM - Entrei no projeto na verdade, por conhecer o Daniel um dos sócios e já ter trabalhado com ele em outros momentos, foi meu professor na faculdade, enfim, foi num momento de transição de um emprego para ou outro. (...) saí do meu outro emprego e comecei a conversar

com Daniel e com o Secco. Inicialmente a proposta quando entrei no projeto era fazer o planejamento de novas funcionalidades, de novos cenários, de novos produtos portoalegrecc, mas como a equipe é enxuta, seria até heresia, falar que é planejamento 100% do tempo. Faço um pouco de tudo, ativação, organização de eventos, acabo me envolvendo com tudo, isso é muito bacana, pois todos vestem a camiseta junto. Para delimitar minha função, seria analisar novos cenários, área de projetos especiais que é o dialogo com agencias de publicidade e players de mercado. Que também nos procuram para prestar projetos específicos.

BR - Como surgiu o Projeto PortoAlegre.cc?

TM - O projeto PortoAlegre.cc surgiu de uma evolução do Redenção.CC, voltando um pouco no tempo, Redenção.cc foi um projeto feito com a Unisinos e outras entidades, que entraram no jogo, mas especialmente a unisinos, por que era uma forma que a unisinos anunciar sua chegada a porto alegre com os cursos de MBA, e outros cursos que estavam chegando, que viriam a complementar a grande de (..) estratégica que já existe no campo daqui. Então eles queriam se anunciar de uma forma não pessoal, não com mídia tradicional, então o projeto redenção.cc foi feito para isso, para anunciar a chegada a unisinos a porto alegre. Oito finais de semana, sempre aos domingos no parque, com diferentes atividades, engajar o pessoal, além da plataforma WEB, que teve virou a inspiração para o porto alegre.cc. Devido ao BUZZ que foi gerado nesse projeto, a prefeitura de porto alegre até então não envolvida no projeto, entrou em contato com a equipe que estava desenvolvendo o redenção.cc. e pediu que a equipe pensasse em algo parecido mas com a dimensão da cidade inteira. Foi dai que surgiu o porto alegre.cc que esta completando um ano daqui a um mês, foi a partir desse embrião, que foi um embrião gigante, na verdade da redenção que deu vida ao porto alegre.cc. e serviu de inspiração, e aprendizado, para usar no porto alegre.cc. e dominar o território inteiro da cidade de uma forma completa.

BR - E o PortoAlegre.cc, significa porto alegre creative commons, é como se fosse uma licença, como vocês ganharam essa licença?

TM - Na verdade essa licença ela é escolhida, por exemplo, tu pode escolher copyright, que dai os direitos são todos teus, tem outras licença, como guinu, o próprio cc. Mas justamente pelo fato de tanto o redenção.cc quanto o porto alegre.cc serem construídos pela população a fim de dependerem das pessoas para que a coisa toda funcione, não seria ético ter uma licença copyright, como o conhecimento provem de todo ele pertence a todo mundo. Se o copyright são todos os direitos reservados, o cc são alguns direitos reservados. Então esses direitos podem ser escolhidos, mas se não me engano o porto alegre.cc qualquer tipo de conteúdo

pode ser utilizado de qualquer forma desde que seja dado crédito a fonte. Tem outros tipos de licença cc que por exemplo proíbem o uso de fins comerciais... não vem ao caso.

BR - E o projeto encarna esse jeito de wikicidade, o que é wikicidade?

TM - Resumindo bem assim, wikicidade é um território virtual, um espaço virtual, que recebe alocações reais de pessoas que fazem parte desse território, então ou seja, é uma plataforma digital “wiki”, uma plataforma colaborativa esse é o conceito de wiki. Uma plataforma que recebe informações de pessoas que estão nesse território principalmente na cidade, mas poderia ser wikibairro, wikipais.

BR - Quais são os objetivos do projeto?

TM - O projeto ele funciona com base no território de porto alegre, com base em causas que as pessoas registram, e em diferentes aspectos, pode ser crítica, pode ser sugestão de como melhorar a cidade, tem algo que a gente tá encaminhando agora mas é a interface direta do porto alegre.cc com o fala porto alegre, 156 da prefeitura, então a ideia é que a partir desse vínculo, qualquer causa que é cadastrada no porto alegre.cc gere um protocolo lá para equipe do fala porto alegre que vai dar um encaminhamento nisso real, ou seja o cidadão influenciando na gestão de porto alegre através do porto alegre.cc e do fala porto alegre que é uma ferramenta da prefeitura.

BR - Você acha que vão perder essa relação com as reuniões com os voluntários ou vocês querem manter isso?

TM - Nossa intenção é manter e acreditamos justamente por que as coisas estarão sendo tratadas pelo poder público, que é um grande ponto que os voluntários levantam, Como as causas são tratadas hoje, pré integração, são tratadas pelo grupo dos voluntários e das pessoas que querem ver as coisas acontecerem, então elas são tratadas totalmente auto gerenciado e auto organizado.

Não existe uma organização total e nem queremos que isso exista, mas essa integração com a prefeitura vem para trazer o aspecto de gestão mesmo, de como as sugestões do cidadão vão fazer parte de um plano de governo, fazer parte de um plano de ações que são de responsabilidade da prefeitura, a gente sabe que depende e tem coisa que devem ser feitas pelos cidadãos de não ficar esperando e não ficar reivindicando do poder público algo que pode ser feito pela gente, pelo poder coletivo, mas tem outras coisas que sim, uma obra pública é uma coisa que vai depender da prefeitura e de um projeto de gestão pública, então a gente acha que tem a somar essa integração e essa interface mais direta com a prefeitura.

BR - E quem são os stakeholders do projeto? Tem unisinos e prefeitura...

TM - Assim, o projeto não é da prefeitura, não é de propriedade da prefeitura, a unisinos e a prefeitura entram como apoiadores do projeto, parceiros voluntários também, e na verdade o projeto é feito pela Lung, Que é uma empresa que deu origem a *redenção.cc* e ao *porto alegre.cc* também. Os stakeholders são a Lung, Prefeitura e a Unisinos e estamos prevendo que esse ano, abriremos espaços para novos colaboradores, com novas funcionalidades.

BR - Esses parceiros de vocês investem com grana?

TM - Investem sim, mas com apoio em diferentes frentes, assim, apoio em eventos , não necessariamente com dinheiro mas também com respaldo assim, por exemplo a Unisinos que é muito importante ainda, mas a Unisinos não põe mais dinheiro, sei que a prefeitura põe uma parte de dinheiro, e nossa ideia esse ano é capitar grana também com o empresarial, que passaram ser apoiadoras desse projeto

BR - Quais são as plataformas de contato com o usuário? E como é que vocês se divulgam?

TM - Hoje as plataformas que o *porto alegre.cc* tem são o próprio site *porto alegre.cc*, o *facebook*, e o *twitter*. Poacc. Inclusive o *twitter* esta sendo gerido e abastecido pelos próprios voluntários, estamos fazendo uma revisão, estamos também fazendo revisão dessas pessoas que fazem parte do projeto através do conteúdo, então a gente não regula, as pessoas podem postar o que quiserem, no *facebook* a gente tem , na verdade o *facebook* centraliza maior parte do nosso esforço de divulgação, então é ali que a gente divulga os eventos, a gente tem um grupo fechado dos voluntários dentro do *facebook* que discute, marca reuniões, enfim, levanta debates, e agente tem o grupo de wikicidade, que tem professores que estão envolvidos com a gestão publica que discute somente o wikicidade tem ferramentas que são grandes espaços de referencias mas para esses dois tantos para os voluntários quando para o wikicidade não são abertos ao publico, são pessoas convidadas. Mas o site é aberto para qualquer pessoa registrar causa, o *facebook* e o *twitter* também, na verdade, a gente tem diferentes estratégias de engajamento e divulgação das coisas que a gente faz, quem cuida mais dessa parte é a Aline Bueno, ela que gerencia essa parte de conteúdo e engajamento, mas temos tido um retorno superpositivo no *facebook* de engajamento, por enquanto a gente acredita que tem sido o melhor jeito de buscar o dialogo com as pessoas através do *facebook*. Sem queixa nenhuma.

BR - Um dos pressupostos que para uma cidade seja criativa, é a identificação de crise, e essa identificação são bem as causas que vão sendo postadas ali no site de vocês. Como é

que tu enxerga isso, como é que vão surgindo essas causas, é tudo reivindicação, no início era mais reivindicação agora virou o que? Como é que vocês fazem?

TM - As causas diriam que são micro crises, são coletivos de causas que podem gerar uma crise, assim como o caso do Pampa Burger, um caso bem recente, não o pampa Burger interditado ali da Venâncio, mas o pampa Burger da lima e silva, que tem a chaminé muito baixa... E a fumaça acaba entrando na janela dos prédios próximos, então uma das voluntárias, registrou uma causa sobre isso, meio que invadiu o prédio de uma vizinha para fazer o vídeo registrando fumaça entrando no prédio. O pampa Burger já se posicionou sobre isso e um monte de gente compartilhou e foi cadastrando outras causas, assim com comentários na própria causa dela e aí isso acho que se tornou uma crise né., mas a gente fez uma análise semântica das causas e o termo que mais pareceu foi praça, pessoas pedindo a revitalização das praças, praças que foram tomadas por mendigos, pela sujeira, que essas praças há um tempo elas eram habitadas, frequentadas pelas pessoas para diferentes atividades, passear andar de bicicleta e que hoje por n motivos, não é mais possível. E é algo super tangível, ir lá arrumar a praça enfim ter um policiamento ou fiscalização ou algo assim super tangível, super palpável que a gente tem também o cara que reclama do buraco da rua, segunda palavra que apareceu se não me engano foi ônibus ou parada de ônibus, a mobilidade urbana, como é deficiente nossa sinalização nas paradas, não sei se tu viu ontem o projeto que foi lançado ontem pelo “?”. Dos adesivos nas paredes, isso é totalmente ligado as nossas causas, de pessoas que não conseguem se localizar na cidade, alguém da zona norte que vai na zona sul e na hora de pegar o ônibus não sabe nada. Algo super básico dessa sinalização que não é feita, também faz parte (...). Mas tem muito legais também que são as soluções para problemas, geralmente a gente tem observado isso, que tem tido um amadurecimento das causas assim, ok trazem o problema mas já trazem uma ideia de como fazer melhor aqui, então se eu passo por um lugar todo o dia que tenho que ir pro trabalho, universidade, é mais fácil que eu saiba como solucionar aquilo do que um órgão público que não tem o conhecimento daquilo. Um exemplo se não me engano da nossa equipe, registrou uma causa de algo na rua dela, de mão dupla, que a EPTC foi lá resolver, mas resolveu mal, então ela criticou e então a gente sabe que é um passo muito grande mas a gente sabe as autoridades se elas chamarem as pessoas que estão em volta daquele problema de novo naquele território, é mais provável que essas pessoas apontem soluções eficientes e eficazes de uma forma de totalmente espontânea ajudando a gestão pública a resolver aquele problema.

BR - Qual é o perfil dessas pessoas que estão envolvidas no projeto, dessas pessoas que estão se engajando, o que está motivando, tanto vocês quanto os voluntários, o que tu consegue enxergar assim de um modo geral, meio de um modo psicológico assim?

TM - Primeiro eu vou fazer um parênteses, para falar de duas coisas, primeiro é a geração y que eu acho que a maior parte dos nossos colaboradores, voluntários e pessoas que interagem com o projeto enfim, e outra coisa é ? Eu queria falar o seguinte, então geração y a gente sabe que são pessoas que tem em media 18 a 30 anos, mas tem uma coisa que eu sempre defendo que não basta tu pertencer a cronologicamente se tu não tem atitude de geração y, que é o jovem preocupado com sua realidade, de dialogar a área que vive, eu diria que essas pessoas que participam do nosso projeto são sim pessoas da geração y, e que tem atitude de geração y, são pessoa que trazem características dessa geração de buscar na internet, uma ferramenta em potencial para melhorar aas coisas ao seu redor , de realmente fazer alguma coisa para melhorar o lugar em que se vive, e por outro lado de jovemspot? Que é um conceito que esta no manifesto sonho brasileiro da ? Que se não me engano o Brasil de oito milhões de jovens entre 18 e 24 anos mas esses 8 milhões, 2 milhões são jovemspot, o que são jovemspot são jovens capaz de criar conexões com outros jovens, são jovens capazes de engajar pessoas que estão na sua volta nas suas causas, ou jovens que tem projetos sociais ou ambientais, que estão de alguma forma envolvidos para melhorar suas cidade, ou seu bairro ou seu pais, acho que temos uma bela combinação no conceito das pessoas que engajam com a gente tanto de ser geração y quanto de ser jovemspot de ter uma interface bem bacana com pessoal que tem blog com pessoas do (...)Pessoas que estão a fim de faze algo pela nossa cidade.

BR - Como é que vocês fazem para articular a participação dessas pessoas e tirar o melhor que tem dessa gente?

TM - Bom na verdade a gente tem, eu não conheço tanto o pessoal, eu sou o mais novo, o mais novo não a gente tem um hacker que a gente chama coma gente que participa há menos tempo, mas a gente tem uma abertura de contato super legal de contatos com pessoal das empresas desses projetos que a gente conversa frequentemente, e a gente teve um tempo atrás que chamamos de ??? espiral coletiva, que chamou essas empresas pra pensar um projeto junto colaborativa de um show para cidade e acabou não rolando por enquanto, mas a gente tem esse e essa consciência de que varias cabeças pensam melhor que uma.

BR - E qual é a relação do PortoAlegre.cc com novas ideias, inovação?

TM - Bom a gente ta sempre bebendo dessa fonte, então nesse próprio grupo de wikicidade rolou uns e-mails que circulam da Lung, trocando referencias e estudando sobre isso. A gente

fez um planejamento para o ano de 2012 de novas funcionalidades que queremos implementar na cidade e nesse planejamento a gente tem previsto uma serie de inovações tanto pra plataforma em si quanto para coisas off line, coisas que serão feitas diretamente no território. Nosso estudo é auto de data, tirando a Aline ninguém é de estudos na área de urbanismos, arquitetura, design enfim, mas a gente busca esse conhecimento de uma forma de data e a gente materializa esse conhecimento para o planejamento para o ano de 2012

BR - E de onde é que vem essa vontade de vocês de mudar? Por que vocês tem que estar mantendo isso vivo dentro do projeto, como é que vocês fazem isso?

TM - A gente não tem escritório fixo. Então trabalhamos na nossa própria casa, enfim, a gente se encontra uma vez por semana, toda sexta feira a gente faz uma reunião de equipe passa à tarde ou manha e a tarde vendo o que será feito para a próxima semana, os nossos projetos, quanto como te falei, antes a questão de estar em contato por e-mail ou por Skype trocando referencias, eu particularmente sou chato com isso de estar sempre trocando referencias, te umas que estão dentro desse eixo, tem textos, tem referencias de projeto que a gente acaba consumindo e passando de um para o outro.

BR – Me fala das características, do perfil dos teus colegas que estão junto contigo puxando o PortoAlegre.cc.

TM - O Bit é o cara que ta sempre puxando, ta sempre trabalhando e sempre pensando no projeto. Estar sempre nos cutucando. O Bit é o cara do relacionamento, tipo de politica, de relacionamento é o cara que abre mais frente, é o cara que fala melhor com diferentes níveis hierárquicos de pessoas acho que é o cara mais pacificador.

A Aline como ser super inquieta é a pessoa mais engajadora é a pessoa que fica puxando assunto com os voluntários que eles tomem certas atitudes de diversas formas. Acho que esse é mais o papel da Aline.

O Gus, é o nosso braço de arte, de design , ele é tipo o bit no relacionamento, é um cara super articulador que tem contato para qualquer coisa, tanto para eventos, quanto para resolver coisas do dia como pra resolver coisas maiores. Estrategista e com bons contatos.

Eu sou o cara (...) trabalhei muito tempo com isso (planejamento), passo muito tempo lendo e procurando referencias, acho que meu papel é trazer algumas referencias para que agente pense sobre aquilo e se é relevante ou não para nós. Para que a gente pense sobre aquilo. Sou o cara responsável pela proposta pra lung, já elaborou projeto para usina de Itaipu que queria

um wikiparque, essas coisas acabam sendo de minhas responsabilidades, das (...) e dos projetos. De diferentes projetos dentro do PortoAlegre.cc

O Evandro, é o hacker, como queremos melhor a própria plataforma do porto alegre.cc e outros aplicativos e o cara que nos traz respostas para nossas duvidas para essas coisas é o cara que traz o conhecimento técnico.

É uma equipe bem diversa.

BR - E tem gente de fora de porto alegre que estão participando do projeto e como elas estão engajadas?

TM - Essa uma pergunta que não sei responder completamente. Sei que existe pessoas de fora não tão ativas mas por que não fazem parte do território.. que são de porto alegre que viveram boa parte da vida em porto alegre mas que agora moram fora, existe o envolvimento de saber o que esta acontecendo na cidade mas não que a gente possa contar com elas no território então a minha resposta é meio restrita para essa pergunta.

BR - Agora perguntando de porto alegre, você acredita que tem uma diversidade cultural aqui na cidade, e como tu enxerga essa diversidade?

TM - Acho que sim , a gente tem um grupo de pessoas que é restrito pelo numero populacional da cidade, mas de diferente projetos que a gente tem conhecimento, pro pessoal da cidade pública, (...), pessoal do próprio pro arroio. Que de diferentes formas, ou através da arte ou mobilizações no próprio território que se preocupam com a cidade e estão fazendo algo. Essas pessoas tem voluntário que participam com a gente de uma outra forma trazendo essa integração cultural, tem universitário, policiais militares, tem gente bem diferente no nosso grupo de voluntários. E a gente está sempre aberto a novas ideias, e acabamos abraçando todo mundo até por que temos um espaço democrático, ainda que essas pessoas que já registraram causa, mas não fazem parte do nossos voluntários acho que a gente tem ai uma boa representação cultural dentro desse nosso grupo de pessoas de aproximadamente 120.

BR - Tem alguém totalmente de fora do contexto que vocês chamam para dar opinião nesse projeto?

TM - Na verdade a gente tem um 8 elemento, o André, ele trabalha com patrocínio sustentável, é contato do bit, então ele é chamado as vezes para dar uma visão de estranhamento. É o cara que pega o que estamos propondo e pensando e estranha. E nos traz

uma nova perspectiva. Para a gente pensar junto. É tipo um consultor que nos ajudou bastante no início do projeto e agora é requisitado em algumas ocasiões, relações pontuais.

Pensando na criatividade e na cultura interna de porto alegre. Como é que vocês exploram isso por que tem muita coisa que vocês estão olhando. Mas como o porto alegre.cc pega cultura e a criatividade que tem aqui dentro e tenta gerar um resultado.

Na verdade, o nosso foco esse ano, ta muito em melhorar o porto alegre.cc e fazer essas integrações, de cabeça não me lembro de nada que estamos diretamente engajados, mas se um voluntario esta divulgando alguma coisa com projeto individual ou coletivo, ai enfim a gente divulga e do nosso aval. Mas no momento nosso foco está 100% no projeto.

Aprendizagem organizacional: vocês se consideram um projeto que aprender, como aprendem?

Analisando o analytics do *facebook*, a gente percebeu de uma certa forma tardia, mas importante, que a causa só efetiva quando tem uma foto junto, e o que a gente passou a fazer de pouco tempo para cá por que bomba mais, a gente se surpreende a cada semana com alguém pode melhor e implementa quase de imediato

BR - Depois do surgimento de uma nova ideia nas redes internas do *facebook* existe um processo assim para tentar implementar ou acaba conectando com outra coisa que ta rolando e efetivam ela?

TM - Já aconteceu de coisas que estão rolando e uma das pessoas que esta nesse grupe que é Jandira Feijó que nos da um toque e trabalha na prefeitura, dar uns toques tipo, formatem essa ideia e levem para tal pessoa e apresentem, ajuda a diminuir esses caminhos isso dentro do wikicidade. Como é muito descentralizado, e é mais focado na construção coletiva é mais raro que isso aconteça. Aconteceu algumas vezes, mas não é algo com uma frequência tão grande.

BR - E como é que vocês lidam com a possibilidade de erro, vocês arriscam bastante? Se da uma coisa errada vocês dão um diminuída no ritmo?

TM - A gente teve sorte de sucesso nas oportunidades que a gente arriscou, por exemplo agora não sei se poderia te abrir isso, estamos fazendo uma campanha nossa sem o apoio de ninguém, digo financeira, campanha pros 240 anos de porto alegre que acontece agora em março, então a gente ta fazendo toda uma campanha de resgate histórico através do *facebook*, usar para que as pessoas colaborem, reconstruir ai os últimos 100 anos de historia da cidade, e é uma coisa que a gente ta arriscando, a gente não sabe se vai bombar os conteúdos, a gente não tem o apoio da prefeitura nem da unisinos, a gente vai fazer o que a gente acha que vai

trazer uma visibilidade legal pro projeto e mostra o papel do projeto dentro da conjuntura de porto alegre dentro da cidade. Mas é algo que é totalmente arbitrário no sentido de risco. Então a gente corre o risco de gastar uma grana fazendo camiseta e adesivo e não ter o retorno esperado.

BR - Um desafio que pode ser, promover as condições para que uma cidade criativa surja. Como é que tu enxergar porto alegre com relação a esse desafio, tu acha que o porto alegre.cc consegue atuar nesse nível de promoções?

TM - A partir do momento que se abre um espaço para que as pessoas discutam aspectos relativos a cidade isso já é um primeiro passo, o importante o primeiro passo, por que se observarmos outras cidades do brasil não enxergar esse tipo de espaço que as pessoas discutam a cidade junto ao poder publico, que o poder publico apoie esses espaços, já é um começo. A própria plataforma quanto o *facebook* onde acontece mais discussões e debates as próprias reuniões de voluntários também.

BR - Como é que vocês interagem com a sociedade, com a cidade, e com o governo?

TM - Sociedade esta meio subentendido como eu já disse, o próprio *facebook*, e os canais que a gente tem por enquanto.

A cidade ta dentro disso da plataforma e dos eventos que a gente participa, eventos que engajam a cidade a gente ta sempre presente e sempre mostrando e levando o projeto para pessoa que não conhecem, que tem duvidas.

Com o governo a gente tem um interfase, super aberta com a prefeitura, mas eles não são donos do projeto, são apoiadores, mas mais fortemente agora quando for implementado essa integração com fala porto alegre que é um serviço publico.

BR - Como vocês fazem para tentar estimular quanto à criatividade e a riqueza da diversidade que tem aqui dentro de porto alegre? Vocês tentam articular isso no projeto ou varia bastante conforme os voluntários que estão abraçando a causa?

TM - Varia bastante, eu enxergo dois tipos de ativação digamos assim, uma é na pagina do *facebook*, que é nosso locar pra discussão ou rediscussão, ou projetos de outros lugares, mostrando as pessoas que poderiam ser traçados pela nossa cidade, ou outra coisa que enxergo é nossa ação juntos ali no grupo fechado, onde a ação é mais tete a tete, a gente consegue ter um retorno mais imediato e mais positivo justamente por esse tipo de pessoas, por exatamente um filtro de pessoa que realmente estão se expondo a colocar a mão na massa, então tem essas duas frentes.

BR - E como é que vocês enxergar a identidade de Porto Alegre. Tu acha que é uma coisa única? Ou uma coisa que tem diversos posicionamentos que convergem em alguns aspectos?

TM -A segunda opção, que a cidade é múltiplas faces, múltiplas pessoas, múltiplos projetos, gente de diferentes áreas. Acho que converge em alguns pontos com outras empresas que tem projetos legais, por exemplo, (...) a galera ai (...), que a gente conhece enfim, a gente tem uma interfase mais direta, então acho que sim, a gente diverge em alguns pontos e que cada vez essa convergência se amplie pela cidade.

BR - Como é que tu acha que essa identidade de porto alegre afeta o projeto e vice-versa e qual a importância que tu achas de preservar a identidade local de um lugar pro que tu estás projetando?

TM - Essa multiplicidade de pessoas, nem em nível porto alegre, em nível Brasil mesmo, esses contrastes sociais que tens níveis de educação, a gente tem um bom exemplo disso no (...) Que a gente levou um (...) Pra discutir, para as pessoas utilizassem as causas, então a gente teve lá desde crianças da restinga, que queriam conhecer o projeto, que registraram causas sobre suas ruas, até pessoas de nível doutorado, mestrado, universitários que interagiram com o projeto, nesse sentido, pensando ai que a gente tem acesso à internet através das próprias escolas, enfim acredito que o projeto tenha (...) Os diferentes níveis sociais e obviamto da multiplicidade do nosso território, acredito que a plataforma que depende só de um acesso a internet ela é democrática no sentido que todos podem discutir as causas. Podem dizer que o *facebook* é mais segregatório Sim, podem dizer, mas a gente queria ter espaço dessa mesma forma dentro do Orkut por exemplo, mas são limitações da plataforma e não um modo de segregação social, digital digamos assim.

BR - Mas vocês não chegam a estudar a identidade de Porto Alegre a fundo e tentar colocar isso num projeto, numa tentativa de tentar engajar mais as pessoas da cidade, para resgatar um orgulho cívico?

TM - Na verdade a gente esta fazendo uma grande pesquisa agora, por causa dos 240 anos, que é o resgate histórico da cidade, o que aconteceu em porto alegre nesses 240 anos, então certamente esse conhecimento vai abrir novas formas de interação e engajamento, com o publico, com as pessoas, mas a gente esta pesquisando bastante e essa pesquisa vai seguir pelo menos nas próximas duas semanas.

BR - Na cidade a gente tem vários espaços de troca, normalmente esses locais são públicos, vários tipos de trocas, conversa, ideias, e nas reuniões de vocês, é sempre feita com os voluntários acabam sendo feitas em lugares públicos, ou seja em lugares neutros,

qual a riqueza disso para o projeto. Tu acha que é interessante fazer isso em um local público? Por quê?

TM - Seria super hipócrita da nossa parte se nos fizéssemos reunião somente em lugar fechado, a gente depende as vezes de um infraestrutura de internet de coisas que a gente não consegue ter nos espaços públicos ainda, mas é importante ter a visão que a gente circule pela cidade, tanto para conhecer e reconhecer, quanto para tomar ciência dessas coisas que as pessoas estão nos contando através das causas. Então a gente já fez uma reunião na Praça Mauricio Cardozo, outra lá pra zona sul, enfim, quando a gente não depende de uma estrutura de internet, a gente faz em locais públicos, por que acreditar que essa circulação seja importante para nosso trabalho e enriquece, por exemplo, quando estávamos na Praça Mauricio Cardozo e tem uma estrutura como se fosse um pergolado, uma parte de concreto, ali a gente pensou uma intervenção artística, a gente pensou em lançar esse desafio para as pessoas, para dar ideias para esses locais também.

BR - E pensando nos voluntários, por ser um lugar neutro, fora do escritório, tu acha que libera mais o pessoal para se expressar?

TM - Acho que sim, é menos careta do que fazer num escritório, mas acredito que sim, tu deixa as pessoas mais a vontade, mais ou menos como fazer um foxgroup numa sala de espelhos ou fazer um foxgroup num bar. Muda totalmente a forma que as pessoas vão se relacionar com o espaço e vão se expressar no próprio ambiente.

BR - Por que tu achas que as praças são tão citadas nessas buscas?

TM - Acho que duas coisas, antes a cidade era completamente desenhada para andar de carro, de ônibus, de taxi, com isso tu acaba perdendo a convivência do dia a dia com as pessoas, por estar sempre por ai, e nessa via expressa, então tem essa reivindicação das pessoas pelos espaços públicos especificamente as praças, é uma reivindicação ainda que subjetiva, mas é quase que um pedido das pessoas para se relacionar de novo, com as pessoas do seu bairro, da sua vizinhança, nesses espaços que em outros momentos trouxeram lazer, prazer. Convivência nesses espaços com outras pessoas até por causa do próprio desenho da cidade. Acredito exatamente nisso, por que as pessoas deixam de conviver com seus vizinhos por que os espaços públicos não permitem, insegurança, e n motivos.

BR - O PortoAlegre.cc tem capacidade de estimular áreas de pesquisas na cidade, com escola, Universidade, você tem isso? Já estão fazendo?

TM - Voltando ao planejamento 2012, a gente pensou em algumas coisas que pode ser feito com a SMED, secretaria municipal da educação, então a gente tem algumas iniciativas, como a construção de uma instalação de arte colaborativa, alguns materiais básicos e isso faria parte da grade curricular da rede pública municipal, da disciplina de educação artística, estamos levando isso para apresentar para a prefeitura, com a ideia de integração.

BR - E como é que porto alegre encara a relação de networking com a criatividade?

TM - Super fundamental, tanto no porto alegre.cc, quanto no nosso grupo de wikicidade a gente tem pessoa de diferentes lugares do brasil, diferentes áreas de conhecimento, e que a interage para o bem não só de porto alegre mas também o da sociedade e que acaba fazendo o bem do país mesmo, sim, a gente tem esses dois viés o porto alegre.cc que acaba interagindo com outras pessoas, e o wikicidade só que fechado também

BR – Tu acha que o PortoAlegre.cc é um promotor de networking?

TM - Com certeza.

BR - Mas tu achas que isso acontece mais para fora da cidade ou isso fica mais dentro da cidade?

TM - Mais pra dentro, mas como o projeto já foi apresentado ano passado em alguns lugares, como o campus party em Valencia, são Paulo, Brasília, rio, a gente acaba tendo essa visibilidade que vai além da cidade de porto alegre. Então como a gente acaba circulando bastante para apresentar projeto, a gente acaba sendo conhecido em outros lugares, por exemplo o blog, Citou-nos como um dos melhores sites de 2011 e colocou a própria foto. Acaba tendo esse reconhecimento que vai além das fronteiras da cidade.

BR - O networking de vocês está acontecendo mais em prol do PortoAlegre.cc ou tu achas que vocês conseguem gerar um networking dentro da cidade, fazer com que as coisas se articulem dentro da cidade?

TM - Acho que o PortoAlegre.cc é uma grande hubby de relacionamento. A partir disso se desenvolve, a gente facilita o contato entre as pessoas então, entre os próprios voluntários que estão afim de levar um projeto adiante, acho tem essas duas coisas, sou como motivação e assim vão surgir outros projetos.

BR - E pra vocês isso fomenta muito a ideia da criatividade, um achado importante para isso?

TM - Acho que aumenta tanto a criatividade quanto a divulgação do projeto, que isso é bem importante para a gente.

BR - Vocês trazem a cidade para uma existência meio virtual dela, e lá acontece essa grande troca de informações de vocês?

TM - Claro, o jeito de se fazer ativismos e se engajar mudou, forçando a ideia que as pessoas acham na internet uma grande aliada para poder discutir essas questões relacionadas à cidade, essa própria condição da internet, acaba fomentando a discussão das pessoas, diferentes projetos.

BR - Hoje ela está relacionada com a rede de porto alegre, você tem a intensão de colocar ela em rede com outras cidades?

TM - A gente vem trabalhando em camadas, que é um pacote tecnológico, para que possamos implementar uma nova wikicidade em poucos dias, por exemplo, florianopolis.cc é algo que poderíamos ter rapidamente, estamos trabalhando na solução tecnológica para que possamos fazer isso bem mais rápido. Isso acaba criando uma rede de cidades, interligada.

BR - As soluções que surgem nesses voluntariados, ou nas reuniões de vocês, tu acha que ela tenta valorizar o que porto alegre tem de singular ou tu tem visto muita coisa surgindo no que é de fora, na solução pronta?

TM - Acho que tem duas coisas, a gente acaba olhando muito para nosso umbigo que é bom, por enquanto, e pela nossa própria cultura que é mais bairrista que o restante do brasil. Então acho que sim a gente tem que discutir mais porto alegre e usar mais coisas de porto alegre, mas a gente acaba vendo algumas coisas, ontem eu estava vendo o negocio dos adesivos de ônibus para colocar nas paradas, algo que é super básico na Europa, são as pessoas que precisam fazer por que o poder publico não faz, mas que bom que as pessoas estão fazendo, que tem gente colocando a mão na massa para solucionar isso e não só esperar pelo poder publico. Então essa inspiração às vezes vem para o bem e às vezes para o mal. Ok, a gente entende a critica e tal, mas digamos que a gente não tem essa condição e vamos mudar isso, e fazer com que as coisas aconteçam. Acho que a inspiração de fora vem às vezes para dar uma sacudida na gente, pode ter uma condição parecida ou mais desenvolvida como por exemplo o transporte.

BR - O sabemos que tem uma valorização super forte da cultura intangível, mais simbólica, assim na prestação de serviço, como é que você entendem isso? Como você tentam estimular isso? Chega nesse nível de prestar serviço? Como fica?

TM - A própria materialização de este prestar serviço e essa integração proposta, de integrar com o fala porto alegre, tem outras coisas que estão no nosso planejamento, como a gente está muito focado em melhorias, não consigo pensar em serviços extras como braços do

PortoAlegre.cc, mas com certeza, assim que a gente se liberar e fazer as coisas que a gente quer fazer para esse ano. Podemos pensar em novos segmentos, pode ser serviço, pode ser produto. Estamos ai pensando numa grife do PortoAlegre.cc, falta tempo e braço pra fazer né.

BR - Vocês apoiam novos negócios ou não rolou isso ainda?

TM - A gente apoio divulgando, ontem mesmo a gente publicou o projeto do ??? No nosso painel que é o *facebook*. Mas se tu está perguntando em ajudar com capital é não

BR - Pensando num projeto de um modo gera, quão inserido como tu acha que o projeto está em termo de receptividade de participação?

TM - Estamos fechando um ano de projeto com quase 6000 likes na nossa pagina do *facebook*, esse numero de pessoas recebendo nosso conteúdo e compartilhando. As perspectivas que estão se abrindo via governo e via projetos especiais, com agencias e outros clientes acho que demonstram essa percepção de relevância do projeto para a cidade. Acho que a gente vai colher os frutos, o Wal-Mart a gente chamou para mapear os pontos de descarte de (...) Enfim a gente tem algumas frentes abertas que mostram a boa receptividade do projeto

BR - E como é que vocês tem visto o impacto na cidade? Tem como medir? Vocês tem visto isso como?

TM - Acho que o impacto maior mesmo que a gente nota é a própria discussão das causas, por exemplo o pampa Burger, o pessoal se engajando, indo atrás, estão levando esses sistemas para dentro das associações de bairro, então a gente acompanha, e as pessoas vem nos contar espontaneamente os desdobramentos, e os próprios comentários, resolveram a causa que postei, as pessoas funcionando como repórter mesmo, é o jeito que temos de medir.

BR - Tu achas então eu o PortoAlegre.cc é um catalizador pra impulsionar porto alegre como uma cidade criativa?

TM - É uma boa iniciativa e um bom começo, acho que a tendência é cada vez outros bacanas na cidade em parceria com a gente ou não, que também façam esse papel. A gente não tem essa pretensão de serem os únicos, para é para o bem da cidade quanto mais pessoa fazendo projetos legais e criativos para cidade melhor para todo mundo.

2. ENTREVISTA UNISINOS

2.1 Entrevista com Gustavo Severo de Borba - professor e diretor da Unidade de Graduação na Unisinos, envolvido com o o projeto PortoAlegre.cc

Legenda:

GB - Gustavo Borba

BR - Bruna Remus - questões destacadas em negrito

(...) - falas não compreendidas no áudio da gravação

BR - Qual é tua relação com o PortoAlegre.cc?

GB - O projeto entrou pela Unidade de graduação, na qual eu sou Diretor, então minha relação foi no início do Projeto.

BR - Me conta um pouco sobre esse Projeto e a relação da Unisinos com ele, como começou a parceria.

GB - O Daniel Bittencourt, que é o Professor que coordena a Comunicação Digital começou a puxar essa discussão de trabalhar com comunidades criativas e ele trouxe para a unidade de graduação uma proposta para realizar uma primeira experiência que foi o Redenção.cc. Na época do Redenção.cc a gente estava entrando em Porto Alegre e pra entrar em Porto Alegre, sendo uma Universidade de São Leopoldo, a gente precisava ter algo de relevância de conteúdo. Pra entregar algo para Porto Alegre, não só entrar lá e trabalhar com os nossos cursos. Então essa ideia que o Daniel trouxe a gente achou bastante interessante de entregar para a cidade um valor maior e começamos a trabalhar com Redenção.cc. Então o Redenção foi um laboratório, onde várias oficinas foram realizadas, desde a informática, nutrição, administração, etc. E essas oficinas ajudaram a qualificar as pessoas da comunidade de Porto Alegre, além da questão toda da virtualidade do Redenção.cc. E a partir disso, o Daniel fortaleceu a relação com a Prefeitura e aí lançou o PortoAlegre.cc.

BR - E qual é a importância pra uma Universidade como a Unisinos em apoiar um Projeto como esse?

GB - Pra nós tem vários níveis de importância. Tem o nível que é do ponto de vista de marketing, que é de exposição da imagem e de reforçar como a Universidade é inovadora e que entrega conteúdo. É o ponto principal: fortalecer a Unisinos na comunidade de Porto

alegre, que historicamente enxerga a Unisinos como uma Universidade do interior do Estado. É uma Universidade que hoje faz parte do contexto da comunidade de Porto Alegre, e que, além disso é a principal universidade nesse ponto de entrega de conteúdo e de valor para a cidade a partir desse Projeto.

Outra questão importante pra gente é envolver os alunos, os professores, da graduação, especialmente do contexto de Porto Alegre. É mostrar que a Unisinos, que teve quase 40 anos de história com um campus único, agora é uma Universidade que tem um novo campus em Porto Alegre e que tem uma grande relevância pra nós também.

BR - E como tem sido esse envolvimento dos professores e dos alunos?

GB - O envolvimento da comunidade da Unisinos é basicamente nas oficinas que o Daniel articula com a Prefeitura e vê quais são as oficinas relevantes e aí vai o coordenador daquele curso específico e esse coordenador mobiliza alunos e professores para trabalharem com aquela oficina naquela comunidade específica. Então hoje, a relação com a Universidade está mais do ponto de vista do conteúdo mesmo, da entrega física. Toda questão de virtualidade acontece também com a Universidade mas também pelo curso de Comunicação Digital e pela empresa que faz parte do Projeto que é a empresa do Seco, a Lung.

BR - E nessa relação com a comunidade. Que Projetos são esses? Tem algum caso que já foi resolvido, que já aconteceu?

GB - Não, geralmente é capacitação tipo “Como tu come de maneira saudável?”, “Primeiros Socorros”, etc. Não é algo que a gente faça mais nessa lógica de inovação social, é muito mais capacitação que intervenção.

BR - E qual é a importância pro Porto Alegre.cc ter a Unisinos com parceiro?

GB - Acho que a Unisinos dá uma relevância forte pro Projeto no ponto de vista de pesquisa. Porque ela é uma instituição que é reconhecida pela parte de pesquisa, não é um projeto de uma empresa comercial. Então acho que o grande mérito do Porto Alegre.cc é ter a tríplice hélice na prática: a Lung (sociedade privada), a Unisinos (Instituição de Ensino) e a Prefeitura (Governo), atuando coletivamente para gerar o Projeto, no qual a comunidade é dona do Projeto, qualquer um pode contribuir.

BR - E tu acha que a adesão que tem tido esse Projeto se deve a ter sido construído coletivamente e a não ser uma iniciativa da Prefeitura ou não tem nada a ver?

GB - Sim, acho que esse tipo de iniciativa tem maior probabilidade de sucesso quando tu começa mobilizando por um grupo social, não foi Prefeitura nem Unisinos que trouxe, mas

sim o grupo se mobilizou a partir da relevância de um espaço, que foi o Redenção, e começou a potencializar isso. Agora no Porto Alegre.cc todo mundo quer uma cidade melhor, então como é um Projeto aberto, acho que tem muita mais chance de sucesso. Ele não avançou mais ainda por questões orçamentárias para poder expandi-lo para outras plataformas. Mas na web ele já está alcançando a maturidade.

BR - Mas a Unisinos investe verba no Projeto?

GB - A Unisinos investe as horas do Daniel e quando tem as oficinas é tudo dentro das horas dos professores da Universidade. Mas especificamente em termos de custo são as horas que o Daniel tem pra tocar o Projeto.

BR - E quando tu falas em pesquisa, qual é efetivamente a Pesquisa desenvolvida pela Unisinos em relação ao Projeto?

GB - Na realidade agora está começando a ser trabalhado no curso de Comunicação Digital e lá no PPG de Comunicação, que é onde o Gustavo Fischer está hoje. Algumas pesquisas para ver como se dá essa relação das pessoas com a entrega de conteúdo virtual. Mas é uma pesquisa mais recente, não sei falar muito, teria que ver mais com o Daniel isso.

BR - E que benefícios tu enxerga para a sociedade e para a cidade em relação ao Projeto?

GB - Para a cidade acho que o benefício de tu estar construindo coletivamente a memória da cidade e também de tu estar apresentando e disseminando o conhecimento sobre a cidade para que as pessoas também se mobilizem para resolver problemas, desde o problema pontual como uma sinaleira que não está funcionando, até questões mais fortes como preservação do espaço da cidade. Então acho que tem ma mobilização social bem forte. E o terceiro ponto é este que é menor, mas que também é relevante, que é a capacitação a partir de alguns conteúdos das comunidades. Hoje tem esses três eixos acontecendo.

BR - E tu acha que todo o potencial da Unisinos em parceria com o Porto Alegre.cc está sendo explorado?

GB - Hoje a gente não tem bastante gente envolvida porque o Projeto ainda tem que dar um boom nessa parte de plataforma de celular, mobilidade e tudo mais. Nesse ponto, hoje, tem a grande liderança do Daniel. Sempre que ele identifica alguma coisa os professores se envolvem. Mas é uma atividade mais de reação ao que vem do Projeto. Sempre foi importante para a Universidade enxergar que a gente é um parceiro, que o Projeto não é nosso. Essa questão de até onde a gente vai, a gente sempre cuida. Porque daqui a pouco alguém fala que

esse Projeto é da Unisinos, então várias parceiros potenciais, como por exemplo outras universidades de Porto Alegre poderiam não se envolver. Então tem um cuidado político da Universidade de se entregar o que é demandado, participar, ter as horas do Daniel, que é o cara que toca o Projeto mas sem configurar como se fosse um Projeto da Universidade, porque não é, é da sociedade de Porto Alegre. Quando a gente fez a Redenção.cc, e ninguém falava que estava por trás, a gente tinha um pouco de medo de pensar qual seria a reação da sociedade quando a gente mostrasse que era a Unisinos que está por trás desse Projeto específico. E naquele momento foi legal, não teve muitos problemas, não teve uma repercussão negativa, mas igual é uma questão que a gente quer preservar porque não é algo pra fazer a propaganda da Universidade efetivamente. Tem uma propaganda mas isso é implícito em todas as ações da Universidade. Não para expor a marca.

BR - A dinâmica básica do Projeto é a postagem de causas, que são crises da cidade, e depois eles se reúnem para discuti-las e ver se existe alguma forma de a sociedade se articular e resolver. Tua acha que algumas dessas soluções têm tido impacto na economia de Porto Alegre?

GB - Não sei te dizer porque eu não estou acompanhando tão próximo o que está sendo discutido. O que está acontecendo é que, independente do Projeto, tem algumas ações como o Congresso da Cidade de Porto Alegre que envolveu todas as Universidades aonde as questões do Porto Alegre.cc estão sendo discutidas. Então provavelmente isso tem tido um impacto forte na sociedade, mas acho que não tem nenhuma ferramenta para mensurar o impacto que isso teve nesse curto prazo.

BR - O Porto Alegre.cc é um promotor claro de networking. Qual é a importância que tu acha que tem essa rede de contatos que eles propõe, pro estímulo de novas ideias?

GB - Eu acho fundamental, porque ali tu tem (diferente de outras redes sociais) todo mundo com um mesmo objetivo. Se tu leva uma ideia e a pessoa ali dentro da rede consegue potencializar essa ideia pra um segundo nível, construir coletivamente o conhecimento, acho que é muito relevante. Por exemplo, as redes sociais hoje, a maioria permite que tu exponha essas questões, permite que alguém comente, mas não tem na raiz a construção coletiva do conhecimento e no Porto Alegre.cc isso acontece, porque quando vem um problema tu coloca esse problema em debate e alguém pode trazer outra questão, enfim, tu está trabalhando num grupo efetivamente, mas tudo virtualmente. Então essa rede de contatos é fundamental, primeiro pra trazer soluções e também pra viabilizar depois, porque promove o engajamento dessas pessoas dentro das problemáticas que estão sendo colocadas.

BR - E essa construção de conhecimento coletivo na Unisinos consegue participar ativamente ou é pontual, apenas quando surge a demanda?

GB - Na maioria das vezes é quando surge uma demanda, mas tem o Daniel e, na prática, a Unisinos é representada em todo o Projeto pelo Daniel.

BR - E hoje a gente tem a valorização da cultura intangível, de prestação de serviço e troca de conhecimento. E a Unisinos pode ser um grande catalisador nessa ideia de troca de conhecimento. Então existe alguma conexão na produção e na disseminação do conhecimento atrelado com o PortoAlegre.cc?

GB - Acho que ainda não temos o conhecimento acumulado pra disseminar isso internamente, mas certamente esse Projeto vai gerar pesquisa, um case de sucesso pra ser discutido, o Redenção.cc já foi um case internacional, que o Daniel apresentou. Então eu acho que a construção da rede vai se tornar um case do ponto de vista de rede social e o conteúdo da rede vai se tornar um case importante do ponto de vista de como uma comunidade se mobiliza para resolver o problema da cidade. É quase um orçamento participativo 2.0. Então eu acho que sim, mas o Projeto é muito recente para termos esse tipo de resultado.

BR- Em relação à identidade de Porto Alegre. Tu achas que o Projeto tenta estabelecer algum tipo de relação e reforçar a identidade de Porto Alegre ou tem muita referência que é trazida de fora?

GB - Acho que sim, tentar reforçar a identidade, pois tem muita pesquisa da história da cidade. O Redenção.cc foi muito mais isso do que o Porto Alegre.cc está sendo. Mas igual é um, catálogo de memórias da cidade. Além de tu estar buscando resolver os problemas tu está olhando pra trás e reforçando a história.

BR - E tu consideras esse Projeto democrático e que valoriza a diversidade das pessoas?

GB - Sem dúvida sim. Projeto democrático que valoriza as pessoas e a construção conjunta do conhecimento.

BR - Tu achas que a estrutura do PortoAlegre.cc como é hoje tem a capacidade de fornecer as condições necessárias para que surja uma cidade criativa?

GB - Eu acho que o que falta no Projeto para fechar o ciclo são ferramentas (...) para soluções, porque a Prefeitura viabiliza o Projeto, mas certamente se a gente buscar soluções criativas para a cidade que tenham custo é necessário construir uma lógica de parceria com outros autores. Então acho que hoje falta uma estrutura clara com captação de recursos para viabilizar soluções, porque senão o risco do Projeto é começar a identificar várias soluções

para o futuro, achar vários pontos a ser melhorados na cidade, mas na hora de executar tu não tem recurso, não tem o braço privado bem forte.

3. ENTREVISTA VOLUNTÁRIOS

3.1 Entrevista com Maria Fernanda Nunes - estudante de design, voluntária e postadora de causa ativa no projeto PortoAlegre.cc

Legenda:

MF - Maria Fernanda

BR - Bruna Remus - questões destacadas em negrito

(...) - falas não compreendidas no áudio da gravação

BR - Me conta como é que é/ o que que é o PortoAlegre.cc pra ti, o que significa, me conta o que é esse projeto.

MF - Então, eu acho que é uma ferramenta bem legal, é um site onde tu vai e tu consegue assinalar através de causas, a gente chama de causas, coisas que tão acontecendo pela cidade, coisas boas coisas ruins, geralmente são coisas ruins. Tem uma praça que tá abandonada, coisas que tão acontecendo no teu cotidiano, no teu bairro, onde tu vive, ou onde tu trabalha, coisas que tu vê pessoalmente, isso ajuda a prefeitura a ver, ajuda a outros moradores, tu não tá sempre em contato com outros moradores, é difícil, tu não fala nem com teus vizinhos, né. Então tu consegue te comunicar com várias outras pessoas através desse tipo de ferramenta, tu vai lá, assinala alguma coisa e outra pessoa vai lá e vê o que tá acontecendo naquela rua, por acaso mora ali, mora ali perto, ah e a pessoa diz “eu também acho que tenha esse problema aqui”, a pessoa dá uma opinião, dá uma idéia, assinala mais alguma coisa que ela tenha percebido, adiciona informação.

BR - O que tu acha que o PortoAlegre.cc representa pra sociedade e pra cidade de Porto Alegre?

MF - Eu apoio muito o PortoAlegre.cc porque eu acredito que seja uma ótima ferramenta. Eu to tentando, inclusive agora, a gente tem reuniões aqui do bairro, eu moro na Cidade Baixa, ontem teve uma, e eu propus assim, da gente assinalar pequenas causas – até as grandes, pelo PortoAlegre.cc, porque aparentemente, a Prefeitura ela tem uma parceria, eu não sei até que ponto isso vai, eles dizem que tem uma parceria com o PortoAlegre.cc, que aquilo equivaleria

a uma chamada “156” to falando porto alegre. Que tu assinalaria por telefone ou tu assinalaria pelo PortoAlegre.cc. Eu acho que não, eu acho que não tem tanta força assim por enquanto. Mas, eu quero que as pessoas comecem a usar mais cada vez mais, pra assinalar as coisas básicas. Eu acho que a “rede policial” tem uma importância das pessoas compartilharem e as pessoas, que mesmo que não sejam do teu bairro, se indignarem, pq os problemas às vezes são os mesmos em vários bairros. As vezes alguma pessoa consegue pensar numa idéia para aquilo, e pessoa as vezes tá em outro lugar, em outra cidade, outro país, e a pessoa enxerga melhor uma solução. Então eu acho que é uma ferramenta de criatividade também, e todo mundo consegue dar uma opinião e chegar numa conclusão junto. Sem as vezes ter que passar pela prefeitura, pelo poder público.

BR - Qual foi teu primeiro contato com o PortoAlegre.cc? Como tu ficou sabendo da existência dele?

MF - Acho que foi pelo *Facebook*. Eu lembro de ter visto o Redenção.cc. Que até o “-nome de alguém/alguma coisa-” nos informou. Me lembro que quando aconteceu isso nós não podia ir, tava com provas, com trabalhos, mas eu não pude ir, mas eu interessei, e depois eu vi a história do PortoAlegre.cc no *facebook*, daí me interessei, pesquisei mais e comecei a participar. Vi que tinha uns voluntários, me inscrevi. Tem uma *Fan Page* dos voluntários, onde todo mundo vai participando e colocam uma causa que alguém assinalou e a gente vai discutindo. Então a gente acaba participando bastante, eu já fui numa reunião também.

BR - Como é que tu já fizesses parte? Tu és voluntária, mas tu já postasses causa? Já solucionou alguma causa?

MF - Eu geralmente divulgo bastante, eu faço a parte de divulgação, eu fui na reunião, eu puxo gente pra ir na reunião, eu to botando isso na reunião do bairro. Eu comento muito e tento achar soluções pras causas já existentes, das pessoas que já postaram causa. Eu coloquei uma causa esses dias sobre a fumaça do Pampa Burger, e aí muita gente comentou e aí eu fui lá, tentei falar com os moradores daqui do bairro, fui atrás, o que a gente chama de repórter de causa. Eu fui atrás de quem já tava envolvido com isso, fui na casa dos vizinhos, filmei, tirei foto dos documentos que eles já tem, eu divulguei isso pros próprios vizinhos, como são vizinhos mais velhos, é mais difícil. Hoje de tarde, inclusive, eu to indo na casa dum amigo meu, que é o que organiza as reuniões. Tem dois tipos de reuniões aqui da Cidade Baixa, mas ele organiza um grupo de moradores e eu vou lá treinar ele pra usar a página do PortoAlegre.cc pra postar as causas. Então, eu faço assim, eu vou tentando, fazer que funcione isso.

BR - E como faz pra postar uma coisa?

MF - Tu vai até a página do PortoAlegre.cc, tu cria um login, uma senha e é bem fácil, tu vai até o mapa, tu te localiza, onde tu quer postar, onde o que tá acontecendo. Por exemplo, o Pampa Burguer é ali na Lima e Silva, 303, então tu vai mais ou menos até onde tu acredita ou tu põe ali o endereço, que o site localiza, e tu escolhe que tipo de causa é: cultural, de saúde, meio ambiente. Tu pode colocar uma foto, um vídeo, um site, e tu descreve tua causa, o que tá acontecendo. Tá uma fumaceira na rua ou tava passando pela rua, vi que estavam cortando uma árvore centenária, acho isso um absurdo. Entendeu? Daí tu escreve exatamente onde tá o lugar, tu tira uma foto de preferência, ou filma. E põe o máximo de informações que tu puder sobre aquilo. E quando tu compartilha aquilo, quanto tu posta tua causa, geralmente já cai no *facebook*, porque tá conectado ao *facebook*. Ou cai no twitter, eu não tenho twitter, mas minhas causas caem no *facebook*. Os meus amigos vêm, os voluntários do PortoAlegre.cc vêm. Não os voluntários, acho que o pessoal do PortoAlegre.cc vê e as vezes as melhores causas já colocam pras pessoas discutirem. E tu dá bastante divulgação pro que tá acontecendo na cidade.

BR - O que te motivou a postar uma causa? O que tu acha que motiva as pessoas a postar uma coisa?

MF - Acho que é indignação mesmo. É achar que não precisava tá assim nossa cidade. Tem vários órgãos, ASMIC, “ARFAN” tem muita gente que não tá fazendo seu trabalho corretamente, vou te dizer bem assim. Então a gente tenta, eu tento mostrar isso de uma forma bem “clara”. Eu acho que o pessoal quer mostrar que isso não tá sendo percebido, tá todo mundo de olho, tá todo mundo vendo e todo mundo quer que as coisas sejam melhores. Não é tão difícil assim, as pessoas querem que a praça seja mais bonitinha, por que a praça tá atirada? , por que não pintam os brinquedos da praça da esquina? Por que eles não podem plantar umas plantinhas e cuidar da grama? Não pode ser tão difícil, vamos assinalar aquilo ali e vamos ver com quem faz alguma coisa. Será que é tão difícil assim? Vamos fazer um mutirão de gente e vamos lá. Ou vamos fazer uma festa no bairro e todo mundo colabora, dá um pouco de dinheiro pra comprar tinta. Então eu acho que não pode ser tão difícil assim, algumas coisas a gente pode resolver. A prefeitura tem que saber que a gente não passa na rua e finge que não vê o tempo todo.

BR - E quando tu quis começar a fazer parte do projeto, começou a te engajar nesse projeto, foi fácil, tu foi bem recebida? Ou tu encontrou algum tipo de barreira?

MF - Não, eu fui super bem recebida, ainda mais no grupo de voluntários, o grupo é bem pequeno. Então o pessoal que tá mais disposto a dedicar tempo, a comentar as coisas. É bem afetivo. O pessoal são pessoas bem queridas, estão sempre perguntando, dando sugestões, marcando e incentivando as pessoas a irem nas reuniões. Nas reuniões o pessoal é super querido. É bem organizado. Eles mesmos são bem engajados. Eles tiram o dinheiro do próprio bolso pra fazer os adesivos, os cartões. Então tu tenta ser engajado também.

BR - E como é que faz pra virar um voluntário do PortoAlegre.cc?

MF - Tu se inscreve, tá no site, bem embaixo diz –seja um voluntário-, daí aparece um formulário, daí tu preenche, daí eu acho que eles te consideram um voluntário. Eu não sei. Eu esqueci. Eles te mandam um email quando tem ações.

BR - Duas coisas: por que tu acha que as pessoas que tão engajadas nesse projeto acabaram se engajando e porque tu acha interessante que a sociedade como um todo se engaje num projeto como esse?

MF - Quem se engajou no projeto é gente que quer fazer alguma coisa, mas é sempre gente que tá na frente do computador. Então é mais fácil a gente pensar no que pode na frente do computador, nos dias de hoje né. Então é o que eu faço, eu tento fazer o máximo que eu posso pelo computador. Eu resolvo o que der e se eu tiver que tá lá realmente eu vou. E eu acho que é o caso de muita gente, muita gente não tem mais tempo pra tá se deslocando, fazendo coisa, indo e voltando, ligando, então é uma forma bem prática.

Eu acho que quando mais volume, mais gente tiver, assinalando, indicando, se indignando com as coisas ou tentando resolver, no caso, ou dando idéias, mais a prefeitura e o poder público vão dar atenção. Bem ou mal “são votos”. Eles vão dar atenção e vão ser obrigados a arrumar o que a gente tá dizendo. Quando a gente diz que tem uma praça atirada, se é uma ou duas pessoas reclamando, bom, eles vão dizer –bom, tem dois chatos reclamando- mas se são 20,30,50,100 pessoas reclamando de uma praça, daí vão ter que dar uma atenção. E não é tão difícil, é só entrar no site e dizer – eu também moro nessa praça, eu também passo por ali, também acho que tá tudo atirado, a prefeitura devia tomar uma providência – E é muito fácil, não precisa parar, ligar pro 156, ir até a praça, fazer uma manifestação. É fácil.

BR - Tu falou das reuniões dos voluntários. Como é que funciona essas reuniões e com que frequência o pessoal da organização faz contato com os voluntários.

MF - Na verdade a gente se comunica pelo *facebook*. Então tem essa *Fan Page* dos voluntários, onde o pessoal se comunica, avisa das reuniões. A intenção deles é fazer uma

reunião por mês. Então eles avisam as reuniões pela *Fan Page* e por email, pras pessoas que se cadastraram naquele formulário. Eu fui numa reunião, eu acho que só aconteceram duas reuniões, eu fui numa no Instituto “NT” e foi bem legal, eles apresentaram o projeto, o que a gente pode fazer, ser repórter de causa, comentar as causas, o que a gente pode fazer ativamente no PortoAlegre.cc, ajudar os vizinhos, e depois fomos divididos em grupos, por zonas (central, sul, norte) e colocaram algumas causas pra gente discutir dessas zonas e as pessoas que moram nessas zonas, dividiram e então olharam essas causas. E discutirem o que poderia ser feito, foi mais ou menos o que a gente faz pela internet e a gente tava fazendo ali pessoalmente, foi bem legal, bem produtivo.

BR - E tu acha que o PortoAlegre.cc tá bem organizado pra aproveitar o máximo do potencial de cada voluntário ou tu acha que isso poderia ser melhor?

MF - Eu tenho várias ideias pro PortoAlegre.cc, eu acho que podia ser melhor. Eu acho que o site podia ser mais fácil, porque muita gente não consegue entrar direito e olhar, não consegue se achar, principalmente o pessoal mais velho. Tive uma certa dificuldade no início, eu confesso. O pessoal mais velho não se acha. É difícil. Então vou ter que ir na casa dos meu vizinhos treinar todo o pessoal, eu já fui na casa de uma vizinha e fiquei um tempão explicando, não adiantou. O site é muito bonitinho, muito legal, mas é meio complicado de se achar. E eu acho que o pessoal tinha que se ver mais, tinha que ter mais reuniões, num estilo festa, num estilo vamos se encontrar, vamos se ver, vamos lá, vamos fazer uma ação. Porque o pessoal tem que se ver, tem que ir lá, tem que fazer uma coisa sentindo que tá fazendo. Tem que se fazer mais presente. Tem que chamar mais atenção da mídia, eu acho.

BR - Qual tu opinião sobre a rede de contato que se estabelece nessas plataformas (*facebook*, a própria plataforma PortoAlegre.cc) Qual tua opinião sobre isso e se tu acha que isso é um estímulo pra criatividade, pra novas idéias.

MF - Eu acho que é bom que quando a gente coloca uma causa vai pro *facebook*, *twitter*. Mesmo que tu tenha um monte de amigo que não esteja nem aí ou que não seja nem do bairro, eles vão olhar aquilo. Às vezes alguém vai ali e –ah, eu também tenho esse mesmo problema- e dá uma idéia, então acaba gerando outras idéias e gera criatividade também. Eu acho que poderia fazer mais bonitinho, fazer com que chamasse mais atenção de quem não é do PortoAlegre.cc e pudesse se interessar mais e enxergar melhor a causa que é postada. Ontem eu postei comentários e ninguém olha, porque é muito feinho, no facebook. Às vezes o pessoal vai lá, lê e dá opinião. Por mais que seja na zona centra, tem alguém da zona sul que

leu e deu uma opinião, ah eu to aqui no bairro e a gente acabou fazendo, surgiu algum problema daí a gente fez uma coisa assim assado.

BR - E sobre essas reuniões de voluntários, elas acontecem geralmente em locais públicos. Tu acha que isso tem algum valor? Ou tanto faz se foi feita num escritório do PortoAlegre.cc?

MF - Eu acho que não é tanto pelo lugar ser público, é pelo lugar ser agradável. A última vez no Instituto “NT”, eu achei o lugar bem agradável, as pessoas se sentem mais a vontade. Como é um lugar aberto, um lugar onde tem gente transitando, onde tem café. Acho que tem que ser um lugar assim, um tipo de lugar onde as pessoas se sintam a vontade pra ir, pra participar, pra ir embora, que não prenda ninguém, que não seja um lugar fechado. Porque ninguém consegue ser criativo e querido dentro de uma sala fechada. Só se fosse um escritório do PortoAlegre.cc muito divertido, né. Daí eu acho que seria uma coisa que puxaria pro burocrático, daí acho que, talvez, não seja a idéia deles.

BR - Tu falou algumas vezes sobre criatividade, tu acha que o PortoAlegre.cc é um projeto que estimula a criatividade? E como tu acha que isso acontece?

MF - Ainda não estimula a criatividade como deveria. Mas eu acho que esteja no caminho, estimula, eu geralmente, quando posto uma causa, ou vou lá e comento alguma coisa eu sempre deixo uma pergunta –ah o que vocês acham, vocês tem alguma idéia?- pra ver se o pessoal vai lá e diz alguma coisa, mas eu acho que podia instigar mais as pessoas a acharem soluções. Não só reclamei e ponto, entendeu? Eu acho que podia ter mais esse lado criativo. Eu acho que essa parte de explicar, de vamos lá, vamos achar soluções, ainda tá fraca, eu acho que o pessoal devia puxar mais pra esse lado, soluções mirabolantes, usar mais essa coisa da criatividade. Ainda tá bem no começo. O objetivo ainda tá mais pra colocar a causa chamar a atenção e ponto.

BR - E qual é o impacto em porto alegre. Tu acha que já dá pra sentir o impacto desse projeto?

MF - Eu não sei te dizer, eu acho que sim, que um pouco sim. Como muita coisa se passa pela internet, na rua eu não vejo as coisas. Por exemplo, aqui eu to com o mapa do portoalegre.cc aberto e tem muita causa, mas quando essas causas não são as mesma pessoas que postaram, talvez muita gente esteja atenta a isso, uma pessoa que posta uma causa, atinge outras pessoas ao redor, atinge tua família, teus amigos, então já tem uma coisa assim de tá vamos lá, vamo fazer, vamo parar de deixar as coisas assim, vamos prestar atenção ao que tá errado, já tem um pouco disso, já tá começando, ainda tá devagarinho

BR - E quando surge alguma ideia nessas reuniões ou na internet mesmo, qual é o suporte que a organização do portoalegre.cc dá pras ideias? Tu acha que tá bem organizado ou tu acha que daria pra melhorar pra levar a mais a concretização desses projetos?

MF - Do que eles conseguem eles vão lá e fazem. Quando alguém posta alguma coisa, eles acompanham, divulgam e vamos lá, vamos fazer, eles são bem de boa vontade. E tentam divulgar o que eles podem. Teve um pessoal que disse que ia fazer um piquenique na praça Japão e tão lá e tão divulgando, pros voluntários, e os voluntários tentam divulgar no *facebook*. O pessoal tenta divulgar o máximo que pode.

BR - Tu, como voluntária, tu acha que as propostas pra resolver as causas têm levado em conta a identidade de porto alegre? Isso é uma coisa que se discute ou não?

MF - Depende muito da causa. Por exemplo, teve um pessoal que tava retirando as arvores da praça ali na frente da Renner do centro, isso eu acho que é uma coisa que o pessoal se insigniu muito, estavam retirando as árvores, acho que o projeto monumenta, que resolveram retirar as arvores e deixar Porto Alegre igual ao início de 1900. O pessoal se indignou muito porque eles não querem porto alegre como era em 1900 eles querem as arvores, então aquelas arvores já fazem parte de porto alegre, então eles tem essa identificação com as arvores, essa coisa do Pampa Burger, é muito difícil porque o pessoal fica, ai o Pampa Burger é gaúcho, mas tá soltando uma fumaça horrível, mas ai, eu gosto é gaúcho, é churrasco. Tem certas coisas que não tem o que fazer, mas a identidade de porto alegre as causas são bem pequenas, são pontuais, não conheço todas as causas.

BR - E quando surge essas ideias nos grupos, pode falar das que tu mais participou tu acha que as soluções são pensadas a partir daquilo que é singular de porto alegre, coisas características de porto alegre ou as referencias tem vindo muito de fora, de outro lugar da cidade, de outro país?

MF - Muita coisa vem de fora, infelizmente. Eu sempre to atenta a projetos que tão sendo feitos, infelizmente é muita coisa de fora. Como eu morei na Europa. Eu gosto bastante do projeto “nome do projeto(...)” então eu to sempre propondo a “nome do projeto”, ir lá plantar plantinhas, ou jogar bombas de adubo com sementes, então são projetos que vem de fora, mas daqui de porto alegre não tem muita coisa não, o pessoal alias critica muito os projetos que vem de porto alegre, cada coisa é muito especifica, tem um da Ipiranga, o “nome” da ciclovía, que são umas toras de madeira e o pessoal caiu de pau. Aí todo mundo de ah, que nem exterior, fazer um design mais moderno e não essas toras de madeiras. Depende assim se tu

quer uma coisa rustica, mas ao mesmo tempo o pessoal quer uma coisa moderna, com uma cor diferente, não quer uma coisa rustica, parecer coisa de gaúcho.

BR - E como é que tu descreveria as pessoas que organizam o projeto, características deles assim podem ser psicológicas mesmo. A atuação deles no projeto. A Aline, o Gus, o Tiago...

MF - O pessoal é todo mundo engajado, quando teve o fórum agora, o pessoal tava lá e eles marcaram a reunião. Foram eles todos e fui eu, acho que foi a ana migovski, um ou dois nem isso no segundo dia que eles marcaram. E todos ficaram o dia inteiro lá, a tarde toda e tava um calorão e o pessoal ficou lá e ficou discutindo as coisas, não tinha obrigação nenhuma, não apareceu quase ninguém. Depois a gente foi no Gasômetro, na CCMQ, foi distribuir adesivos, eles fazem do próprio bolso. Pessoal que super acredita no que tá fazendo e então, eu acho que eles são super queridos, criativos, eles ficam tentando arranjar novas formas para que o projeto possa dar certo, mais certo. Que mais gente apareça, instigando o pessoal com as causas.

BR - E o que tu acha que essas pessoas tanto os organizadores como os voluntários tem em comum, o que une vocês ao redor desse motivo maior, o projeto.

MF - A gente quer cuidar da cidade mesmo, mudar, tentar ir lá e tentar fazer alguma coisa, por mais que a gente fique na frente o computador a maior parte do dia a gente quer ajudar então a gente quer mobilizar todo mundo seja pela internet seja pelos nossos vizinhos, tentar chamar a atenção dos amigos, da prefeitura, do bairro. E tentar ter uma cidade decente.

BR - Tu achas que essas soluções que tem sido propostas tem algum caráter capaz de impactar economicamente a cidade ou não?

MF - Com certeza, no momento que tu melhora um bairro tudo acontece, o comercio agradece, os imóveis se valorizam, as pessoas frequentam mais os lugares, tudo melhora, a segurança melhor, tudo poderia ser bem melhor assim. Mais turistas podiam vir, ninguém quer vir pra porto porque é uma cidade que não tem muito interesse então se fosse uma cidade mais legal, mais bonita e interessante, se fosse um exemplo, acho que mais gente poderia vir, poderia gerar mais emprego, até pessoas dos outros estados poderiam vir pra porto alegre e curtir porto alegre.

BR - Então acaba impactando indiretamente na economia?

MF- Eu acho que sim, eu quero cuidar do meu bairro, porque ia valorizar o meu imóvel, eu ia me sentir mais segura na rua, ia ser mais agradável passear pela rua, as pessoas iam se sentir melhor. Porque não tentar isso?

4. ENTREVISTA PREFEITURA

4.1 Entrevista com Jandira Feijó - coordenadora do Núcleo Web e Mídias Digitais da Prefeitura de Porto Alegre e “embaixadora” do PortoAlegre.cc dentro do poder público

Legenda:

JF - Jandira Feijó

BR - Bruna Remus - questões destacadas em negrito

(...) - falas não compreendidas no áudio da gravação

JF - (...)Eu me tornei embaixadora deles, esse foi o vínculo, eu acompanhava bastante em função das minhas atividades, e também das coisas que eu gosto de acompanhar, eu acompanhei todo o projeto deles no Redenção CC, então quando eu comecei a ver e a atender melhor o que eles estavam fazendo um recorte de um território da cidade, e eu sabia que o secretario de estado tava pra fazer a realização de um congresso nos moldes diferentes do que a gente se entende de um congresso, normalmente a gente se entende muito reduzido...) as coisas que a gente queria fazer pra mostrar ações, realizar ações, da comunidade de forma geral se casava com aquilo que eles tinham feito, então fiz contato com Daniel Bittencourt disse pra ele, que queria falar com alguém do projeto, porque o secretario queria conversar com ele, fizemos uma série de reuniões, o secretário explicou o formato do congresso da cidade do ano passado, e a partir disso foi sendo tocado pela secretaria de governança o desenho do que se entendia, o pessoal do Porto Alegre CC, tinham um experiência concreta com o Redenção CC, intuía que esse era o caminho, e o pessoal da secretaria de governança sabia na pratica, quais eram os problemas de cada localidade, então a partir disso eles ajudam a desenhar a plataforma, foi construído em parceria, porque na prefeitura tu tem um contato muito direto, e quase que (...), então essa expertise de entender quais as melhores maneiras de isso ser demonstrado a prefeitura tinha, os meninos dominavam a tecnologia, o conceito e então se aproximou muito, o secretario tinha claro que para o projeto para evoluir, não podia ficar com um carimbo forte de algo do poder publico, que era importante para a

própria cidade que isso viesse de fora para intencionar o próprio poder público, foi um casamento legal, porque eles conseguiram conversar com um secretário que tinha uma visão avançada, que domina o conceito de governança, que procura participar e estudar as questões das redes sócias não só as digitais, mas compreende esta lógica de rede, dentro da área pública, tem um aspecto muito grande de tendência (...), mais uma coligação, vários, partidos, e o secretário já tinha uma trajetória nessa área então ele entendia que isso era um jeito de fazer avançar por dentro e também estimular a sociedade a ir atrás, então a prefeitura da esse suporte inicial, são feitas varias reuniões com a secretaria de governança, eu participei bastante de algumas, mas depois, eles foram tocando por lá, enfim, foi assim que começou.

BR - Qual a importância que tem para a prefeitura, que essa iniciativa venha não da prefeitura, mas venha de empresas privadas?

JF - Porque ainda é muito forte a ideia de que aonde tem a presença do poder público, é como se ele quisesse aprisionar uma ideia, não se chegou a um patamar, que tu consiga ver como cidadã e que tu consiga ver que esse poder público tá estimulando e não está querendo controlar, então a prefeitura preferiu ficar o tempo todo como uma parceira incentivadora, a forçar abrir os dados, informações que são públicas, mas que não (..) da própria área segmentada, entendeu que essa era a melhor maneira de estimular e com isso abrir a possibilidade de se construir parcerias independente de ramos, de governos, de ideologias, isso ampliaria as possibilidades, libera o pessoal do POA CC para buscar parcerias do governo federal, estadual, incentivos do exterior, e ao mesmo tempo tendo o apoio da prefeitura, ela não deixa de dar uma chance a ela, também para eles que seriam desconhecido desse outro mercado de que tem por trás o apoio, tem o suporte, tem o aval de pessoas da área pública que estão tentando modernizar essa relação entre o governo e sociedade, então por esse motivo se entendeu que esse era o melhor caminho de construir, o que é uma coisa bem inovadora, pois de modo geral, todo mundo quer chancela, chegar e dizer, “eu banquei, eu fiz”, então a gente sempre trabalhou com a ideia de ser incentivadores desta plataforma.

BR - Além da troca de informações, como vocês apoiam?

JF - Teve um apoio inicial em função de quando foi lançado, no aniversário da cidade do ano passado, na semana de 26 de março, para lançar o PortoAlegre.cc, para que eles tivessem condições de ampliar aquilo que tinha sido um pedacinho da cidade na Redenção, para mostrar a cidade como um todo eles precisavam ter o desenvolvimento de alguns produtos, então, nesse primeiro momento a prefeitura bota recursos, eu não sei te dizer quais são os valores, é bom ver isso com o pessoal do Porto Alegre CC ou com a secretaria de

governança, porque eu já não estava mais, eu fiquei mais no conceito, e então eles fazem esse primeiro módulo que chamaram de “Levantamento de Causas”, que é quando as pessoas começam a postar e ficaram de ir atrás de outros apoiadores para que se implementasse o mais rápido possível, na possibilidade de subir fotos, vídeo, de se ampliar as ações, e estes contatos agora estão sendo feitos por conta da equipe do Porto Alegre CC, a prefeitura ajudou no início e agora procura construir sempre junto, todas as possibilidades de apoio a eles, a prefeitura tem o telefone 156, que é por onde as pessoas fazem a demanda e no ano passado, foi feita uma modernização nesse sistema do 156, foram contratadas mais pessoas, utilização de equipamentos mais modernos, houve mudança nos processos de atendimento para dar retorno mais rápido, só que o sistema que foi tecnológico, que foi usado para isso, ele não conversa com a estrutura tecnológica do Porto Alegre CC, então eles estão vendo um maneira de adequar, de forma que demandas, cuja resposta que aparece nas causas do Porto Alegre CC que são coisas que a prefeitura que tem que fazer ou que a prefeitura já fez e por um motivo ou outro aquela comunidade não ficou sabendo, para entrar ali, gerando um retorno, um protocolo, porque tu sabe que dentro da área publica não adianta só mandar pro twitter, como por exemplo, saiu esses dias, uma pessoa reclamando que havia caído em um buraco do DMAE, botou no twitter, mas “caiu em um buraco, aonde?”, então a gente responde aqui, procura obter o máximo de informações e passa para o 156, acaba acontecendo ali também, então, aquilo que poderemos dar a resposta mais rápido possível, ou tentar mostrar para as pessoas que a prefeitura esta tentando resolver, vai ficar expresso ali também.

BR - Já teve alguma causa que vocês conseguiram resolver de fato?

JF - Pelo PortoAlegre.cc, o que teve agora mais recente, as primeiras informações quando deu o problema de intoxicação do Pampa Burguer, postaram a causa no PortoAlegre.cc, aí pela monitoria das causas que estão sendo postadas foi acionado o setor de vigilância sanitária para resolver, mas eles ainda estão em fase de que quando conseguir que de para ser online esta constatação da reclamação e ela pode gerar um encaminhamento vai dar mais efetividade para isso, só que este é um lado, claro, importante da prestação de serviço, enfim, é mais um lugar onde as pessoas podem se expressar e cobrar a qualidade do serviço publico e do ponto de vista de prefeitura, tem interesse e também um dos motivos de apoiar o projeto, é que como a localização do problema está ali e já é o referencial, tem como idéia conseguir constituir uma comunidade que consiga produzir agendas que também resolvam o problema, porque tem coisas que não é só a prefeitura, tem coisas que ocorrem na cidade que a prefeitura pode e deve resolver com sua prestação de serviços, mas tem coisas que independe dela diretamente

mas que tu pode construir soluções coletivas, então a idéia da secretaria de governança, e isso foi trabalhado durante o quinto congresso da cidade usando a plataforma era isso, de que as pessoas dialogassem ali e se expressassem mas que também se apresentassem, Exemplo de uma causa comum(...Questão da praça – expertise...), como se visualiza no mapa e a internet facilita essa troca de informação o objetivo é fazer com que aquilo seja um espelho, mas que seja produzido reuniões, encontros e comprometimento de pessoas para executarem agendas para solucionar de forma coletiva o problema.

BR - Como acontece a monitoria das causas por parte da prefeitura?

JF - O pessoal do Porto Alegre CC, geram uma planilha por reunião e assim encaminham para o 156, mas hoje isso leva mais tempo, porque em algum momento tem que baixar uma planilha e alguém do outro lado tem que abrir a planilha, olhar e separar a idéia que eles estão trabalhando(...), é nessa linha para avaliar. Independente disso, como aqui nós fazemos a monitoria do twitter e do *facebook* o que tu ta vendo no tempo real, o que esta rolando na redes, a gente vai encaminhando, mas temos uma equipe pequena, o poder publico ainda não esta preparado, como deveria para acompanhar essa área, mas essa equipe esta conseguindo dar conta, encaminhar, dar uma satisfação na hora, mostramos interesse.

BR - Vocês já participaram dessas reuniões de voluntários?

JF - Eu fui nas primeiras reuniões de voluntários, é muito legal, porque tem muitas pessoas dispostas a não simplesmente colocar “like e dislike”, tem muita gente com boas idéias e com disposição para ir adiante. Na hora de concretizar é difícil, então, o que eu acho que deve ser, é que a prefeitura deveria ter melhor estrutura, uma equipe de pessoas dentro das comunidades para ativar mais vezes isso, pois no mundo virtual é cômodo, é fácil, deve ser encontrado um caminho ainda, POA com essa historia do orçamento participativo que é 2% da população que participa das reuniões, é muita reunião e esses 2% que se dispõe, são heróis, pois haja agenda na tua vida, e a maioria das pessoas trabalha o dia inteiro, alguns estudam de noite e não tem com quem deixar filho e tal, e as tem direito de ter seu momento de descanso, mas isso não quer dizer que elas não queiram participar, aí quando tu tenta sensibilizar mais o publico mais da linha da classe média, para que eles venham participar, tem que ser muito motivado, porque se não as pessoas não se empolgam, não se encaixam. Eu estava de férias quando teve uma das reuniões que eles fizeram. No inicio tinha cerca de 20 pessoas participando, mas eles escolheram um publico bem mode-rede;.. pessoas que iriam sensibilizar as outras depois, que eu vejo que essas pessoas continuam trabalhando online, mas tu tem que encontrar um caminho que a pessoa sinta a vontade de sair (...)

BR - Que benefício tu enxerga que o PortoAlegre.cc oferece para a sociedade e para a cidade de Porto Alegre?

JF - Acho que é uma oportunidade da sociedade se ver como um todo, de que as pessoas verem que aquilo que elas estão percebendo, não são apenas elas e sim, que outras pessoas também enxergam isso. Acho que vai promovendo um novo grau de conscientização do que é a vida em sociedade, a vida em comunidade, temos que encontrar um jeito de partir para a ação, mas esse primeiro momento de percepção da cidade, de sensibilização, acho que já está bem mais evoluído, outra coisa que se percebe é que fica mais claro, que deslumbra melhor, é o carinho que as pessoas tem pela cidade, que de outra maneira fica mais reduzida essa sensação, e acho que isso colabora. Ainda não se encontrou o jeito de fazer acontecer. A experiência que eles tiveram no Porto Alegre CC, fizeram uma ação bem interessante, era uma eleição no final do ano retrasado, (sujeira de papeis nas eleições), eles só pela internet, pela plataforma, pediram para que as pessoas fossem para a Redenção limpar, para que não ficasse suja, e foram mais de 500 pessoas que aceitaram e fizeram esse “flashmob pró-ativo”, mas ainda não se sabe como levar pessoas para redenção nos dias que não sejam de eleições para ajudar a manter, é isso que ainda não se sabe resolver, esse é o desafio para esse ano, como trabalhar essa questão para que efetivamente venha para a ação concreta. No primeiro momento que a gente tinha a parceira com a Unisinos, pensávamos, sonhadamente, que se podia fazer um convenio com a universidade, para que os estágios dos estudantes de diversas áreas pudessem oferecer oficinas de inúmeras possibilidades para que as pessoas participassem (ex: oficina de vídeo para postar, até organizar um evento grande), coisas que viessem das próprias pessoas, mas isso acaba envolvendo recursos, são instituições “dinossauricas”, que custam para se movimentar, então isso foi uma coisa que patinou, não foi muito adiante, mas a idéia era tentar ver se haviam universidades, escolas de ensino fundamental e médio, de que maneira se podia trazer isso, é cultura isso, então demora.

BR - Você acha que estão aproveitando bem essa parceria de Prefeitura e PortoAlegre.cc, ou acha que ainda tem coisas a serem exploradas?

JF - Tem muita coisa a ser explorada, embora tenha o apoio do prefeito, tenha o aval total de um secretario com visão mais moderna, mas nem todo mundo dentro da prefeitura (...), tem muita gente que está acostumada a uma lógica mais convencional, (ex. “se resolvermos só porque o cara botou no *facebook* isso, ele vai se sentir imponderado demais”), dentro da área publica se escuta isso, há impedimentos dentro da prefeitura, pela cultura, o poder publico é todo cercado de uma legislação que te engessa, é cheio de regras que não conversa com esse

momento atual (ex. com as redes sócias, temos uma visão muito claro do que a prefeitura deveria fazer), então vamos crescendo aos poucos. Ontem pela manha um rapaz postou pelo *facebook* dele que tinha encaminhado um protocolo para a prefeitura para desenvolver um equipamento para ser colocado nas paradas de ônibus, um protótipo, mostrando o trajeto dos ônibus, ele teve a autorização para colocar um na frente da PUC, mas para levar adiante, era necessário instalar em outro local porque a previsão era ter esse equipamento que mostraria quanto tempo leva de um ponto ao outro. Então ele postou que não recebia um documento da prefeitura para a liberação, logo o Porto Alegre CC compartilhou o conteúdo, nos vimos aqui, mandei uma mensagem para o rapaz e pedi mais informações, porque eu ia tentar entrar em contato, ao mesmo tempo avisamos o pessoal do 156. Na tarde, recebemos a informação, que já tinha sido mandado para a EPTC, que eram eles que tinham que dar a resposta, ou seja, se ele não tivesse postado, ele não teria uma resposta tão rápida.

BR - Qual o perfil das pessoas que estão envolvidas com o PortoAlegre.cc e Prefeitura?

JF - São pessoas com cabeças muito boas, a equipe da secretaria de governança é sensacional, o pessoal estuda, viaja pelo mundo, busca experiências, enfim é vanguarda, é gente com cabeça muito boa, antenada, que entende o que é rede. As pessoas envolvidas são pessoas criativas, abertas.

BR - Sobre a questão da condução do projeto, em relação ao pessoal do PortoAlegre.cc e ao pessoal da prefeitura, tu acha que está sendo bem puxado, ou falta algum tipo de liderança? O que poderia estar trancando o desenvolvimento?

JF - Falta ainda mais embaixadores do projeto dentro da prefeitura, acho que quanto mais pessoas entender o significado disso, mais irão se interessar, mas tem uma questão de comportamento e de compreensão de que momento é este em que estamos vivendo, tem muitas pessoas dentro da área da comunicação, que não entendem muito bem, acha que é comodismo, enfim, que só o um 156 resolve as reclamações, mas por trás de tudo(...), pode ser o mais humilde, mas ele tem um celular, tem *facebook*, sabe compartilhar foto, mas no poder publico ainda há pessoas que não conseguem entender isso.

BR - Você acha que estão conseguindo articular diferentes competências para isso, ou tem um viés de alguma área que se sobressai no envolvimento desse projeto?

JF - Eu acho que o principal desafio é encontrar dentro de cada secretaria, um representante com essa cabeça aberta a inovação, aberto a um novo desafio, porque quando tu encontra um parceiro dentro do poder publico que compreende isso, ajuda, o principal desafio aqui dentro é encontrar quem são essas pessoas. E outra coisa que dificulta é não ter recursos financeiros

suficientes dentro da prefeitura para conseguir resolver sozinho todos os problemas da cidade. (Ex. leitura déficit habitacional), então o orçamento é todo apertadinho e tem coisas que precisa de recurso, vamos supor que a prefeitura precisasse de mais publicidade para divulgar essas novas ações, (...), tem que buscar parcerias que te ajudem a fazer esses avanços, e essas parcerias tem que se por fora, e alguns colegas dentro do poder publico para ter mais respaldo.

BR - Consideras que a multiplicidade de setores e visões são capazes de agregar riquezas ao projeto?

JF - Com certeza, nesses encontros que são promovidos pela secretaria de governança, a idéia é tu pegar múltiplos saberes, tanto é que toda a movimentação do quinto congresso era sem preconceito pra fazer o brainstorm ou para avançar as coisas, é sem preconceito e vigente a todas as áreas, todos os saberes se complementam.

BR - Já ouviu alguma sugestão ou reclamação postada no PortoAlegre.cc que vocês utilizaram e transformaram em algum projeto?

JF - Teve uma que houve parceira da prefeitura com Campus(...), que foi lançar o desafio de aplicativos para encontrar soluções para os problemas da cidade(..), uma coisa que veio via PortoAlegre.cc e se implementou.

BR - Se eu te falar em um desafio, do tipo promover as condições para que uma cidade criativa surja, tu achas que o PortoAlegre.cc é uma plataforma que fornece essas condições, ou tu acha que ainda tem que evoluir?

JF - Acho que tem que ter mais, acho que ela é um sinalizador importante, esse projeto Atmosfera que a RBS plantou, é mas um, temos que ter um conjunto de coisas acontecendo na cidade para despertar essa vontade, Porto Alegre ficou muito tempo acomodada e se apequenou, na sua visão de mundo, veio a síndrome do lugar mais politizado do Brasil, foi o primeiro lugar que discutiu a ecologia. Nisso a prefeitura vem tentando, são iniciativas isoladas enfim, pequenas, mas ela vem tentando estimular essa discussão. Em 2008 a gente realizou a conferencia mundial do desenvolvimento de cidades, foi no mês de fevereiro, cidade vazia, perto do carnaval, a gente conseguiu 4 dias, lá na PUC, foram 9mil pessoas, vieram assistir 500 palestras, veio gente do mundo inteiro, isso foi um esforço do município de trazer gente para ter novas idéias, pra provocar discussão da cidade como, nossa aldeia, o centro do universo, mas, mais conectado com o que esta acontecendo nos outros lugares, foi um trabalho muito bacana. Esse ano teve um congresso da rede metrópoles, que foi a secretaria de governança que organizou cidades com mais de um milhão de habitantes do mundo inteiro, trouxeram pela primeira vez o congresso das Américas, era sempre na Europa,

e esse foi aqui em Porto Alegre, também com esse foco, promover a discussão (...), olha a história agora, com estes investimentos que vão ter, da orla, do metro, acho que isso vai ajudar a mexer com a auto-estima e talvez liberar, pensar um pouco além, o que surgiu de mais transadinho na cidade nos últimos tempos, a rua da calçada da fama(...), como tu expressa,...) que surgiu uns ‘nerds’ que queiram ocupar o quarto distrito pra fazer o nosso (...), acho que Poá está longe disso, quando tu fica sabendo que a empresa que representa Campus..ç internacional que realizou lá em São Paulo é daqui... que essa idéia do Porto Alegre CC é daqui, quer dizer, tu começa a perceber que tem umas cabecinhas aqui que estão tentando fazer, a prefeitura fez uma parceria com a ESPM, para tentar desenvolver uma incubadora que acho que vai começar esse ano para projetos criativos na área de comunicação, então assim, tem algumas coisas acontecendo, eu não vejo ainda.

BR - Na questão de Identidade de Porto Alegre, tu acha que podemos enxergar uma identidade unificada e consolidada ou é uma coisa mais dispersa?

JF - Não sei te dizer, acho que o que definiria porto alegre é a auto-referencia, acho que POA se acha suficiente pra tudo, talvez o que unisse fosse a história do pôr-do-sol, o por do sol mais bonito do planeta. Tinha um pessoal da UFRGS tava fazendo um trabalho, até um cara da Colômbia, que era o projeto “ Cidade Imaginada”, era bem legal, até não sei se não lançaram um livro, é um projeto muito legal, porque eles fazem um trabalho com entrevistas em vários cantos da cidade com vários públicos para tentar fazer, como tu vê a tua ruaç, como tu vê tua cidadeç, para tentar identificar essa cidade, na Colômbia em Bogotá , o trabalho da universidade lá, acabou se juntando(era um pessoal do jornalismo) com o cinema e fotografia e eles tem os cartões postais, eles fazem as imagens e aí na experiência deles, quando uma pessoa vê aquela imagem aquele grupo que se uniu em torno da Cidade Imaginada que eles vêem a imagem, eles já ficam em dúvida, quando eles concretizam aquela imagem, é bem legal. Na UFRGS a professora que estava desenvolvendo isso se chama “Nilda Jaques”.

BR - Tu achas que não teria uma relevância importante, tentar identificar que ponto de convergência é esse na identidade de Porto Alegre, até talvez por uma questão de engajamento, de realmente criar uma noção de pertencimento?

JF - É, eu acho que era, mas acho que a cidade não, eu não consigo ver que Porto Alegre teria essa visão única, eu acho que ela se dividiria num gre-nal, a identidade ia ser essa, os que são a favor dessa imagem e os que são contra, eu gostaria que tivesse uma pesquisa para testar isso, mas eu não consigo vislumbrar. A lógica do orçamento participativo, acabou sendo de

jogar uma região contra a outra, porque os recursos são limitados e para que o pedido da região tal fosse atendido teria que levar mais pessoas para votar a favor daquela excussão da obra, independentemente de uma outra, acaba sendo uma decisão da população, mas o ônus disso antes era do poder público e o ônus agora acaba sendo de toda a cidade, porque tu acabou vendo ruas e bairros e regiões isolados e onde que estão os projetos que excluem a cidade como um todo, então eu acho que ao longo do tempo a gente perdeu um pouco desse referencial. O trabalho do quinto congresso da cidade que o Porto Alegre CC tentou ajudar, era isso, vamos discutir nossa rua, mas como vamos trabalhar na cidade como um todo, tu tem que ter as duas perspectivas.

BR - Qual a importância que tem numa cidade esses locais públicos de convivência, como praça, enfim, espaços abertos?

JF - Fundamental, sou totalmente a favor das praças, inclusive eu pesquisei esses dias um negócio aqui que eu primeiro tinha visto com um programa TV Moutch, canal Frances e eu to encaminhando para o pessoal da Isma para ver se eles fazem aqui, porque agora ta na moda que eles chamam de Jardins Mountes pega uma área da praça que as pessoas se inscrevem, se dispõe a cuidar, quem esta nesse projeto, nessa região, recebe 1 m² e fica responsável por essa parte, e ali ela planta o que ela quiser, mas ela tem que cuidar daquele pedaço. Eu achei genial, e pensei, “nossa, tem tanta praça na cidade que esta faltando alguma coisa, e que talvez isso esteja afastando as pessoas das praças.”. Eu sou apaixonada pelas praças, acho que todos os bons referenciais são as praças, como um equipamento urbano de convivência (...), acho que tem algumas que ganharam fama, que as pessoas voltaram, mas tem outras, enquanto a gente não voltar a ocupar (...), eu defendo que todas as ações de governança que deveriam ser feitas numa cidade, deveriam começar nas praças e pelas escolas.

BR - Porque tu acha que tem tanta causa postada sobre praça?

JF - Tu quer ver, nos problemas que foram identificados no quinto congresso da cidade, a maioria falava em sustentabilidade e a questão do verde, eu acho que tem um pouco de moda nisso, porque o comportamento, se tu vai dar plantão numa praça, tu vê direitinho o comportamento das pessoas, quem é que vai lá e recolhe o seu lixo, quem recolhe o coco do cachorro ou coisa parecida, mas ao mesmo tempo acho que tem um desejo de querer voltar a conviver nas praças, acho que é um pouco as duas coisas.

BR - Antes você falou a questão da referencia que tu viu uma coisa na França e tu acharia interessante trazer pra cá. Isso é uma coisa legal, mas na idéia de Cidade Criativa a gente traz essa idéia de valorizar o que é singular da cidade, tu acha que

Porto Alegre está pensando, atuando nesse nível ou é muito mais uma busca de referências para tentar implementar?

JF - Não, tem coisas aqui que o pessoal tá fazendo que eles usam uma praça para fazer todos os eventos daquela região desde a semana verde até a escolha da rainha do colégio, isso é uma idéia legal e eu não me lembro de ter visto isso em um outro lugar, então tem coisas legais aqui que poderiam ser reproduzidas em melhores iniciativas. Um lance que eu achei legal, foi uma intervenção urbana, não lembro que fez, que resolveram pintar um árvore que fica dentro do Arroio Dilúvio perto da esquina com a Rua. Getulio Vargas, ele pintou toda a árvore de branco, para ser um monumento da paz, uma iniciativa inusitada e a partir disso pode gerar um monte de discussão legal. Tem coisas que tu aproveita do local e leva em conta o olhar, mas acho que falta ainda disso, nossas ilhas, é um lugar lindo, tem todo um lado da ilha que tem muros altos, os iates, não sei o que, uma coisa maluca, e toda uma outra comunidade que, enfim, estão numa outra situação. Fui numa visita uma vez lá, aí eles estavam tentando desenvolver um trabalho com escamas de peixe, eles falaram que no Ceara os artesanatos e tal, se tu faz uma coisa diferente, todo mundo faz igual. Eu acho que falta a cidade meio que se descobrir um pouco, talvez o desafio da cidade criativa seja este, fazer as pessoas verem que tem condições de serem diferentes.

BR - No inicio, a gente falou um pouco das questões das redes, acho que o PortoAlegre.cc ele por si só esta no estabelecimento do networking maior possível , quanto mais melhor. Qual a importância que tem isso para o projeto, para a prefeitura, como vocês conseguem se apropriar dessa rede?

JF - O poder publico para apropriar é meio ruim, porque parece quer capturar. É uma visão muito minha, eu acho que na hora de executar não é em grande quantidade de pessoas, eu acho que a grande quantidade no caso do conjunto as pessoas se vêm dentro de um todo, forte, mas na hora de trabalhar, acho que tu tem que trabalhar em cima, dos quais são os mais motivados, os mais atuantes, os que vem com idéias pró-ativas, os que só reclamam, tentar identificar quais são os executores, quais são os que vislumbram a possibilidade de ação e de que maneira tu vai conseguir reunir aquelas pessoas, se não tiver isso é nada, é só virtual, tu sabe que é aqui que as coisas acontecem. Então esta questão de quantidade, quanto maior melhor, pra ficar conhecido, pra formar, pra dar consistência do mundo virtual e das pessoas não se verem sozinhas, mas pra ti dizer acontecer, tem que trabalhar com grupos menores com propostas concretas, executadas, esperando que as pessoas se motivem, que elas vejam que tem força, porque esse grande numero..., eu até falei com o Daniel pra ver que tamanho seria um flashmob que se conseguiria fazer, talvez fosse legal, mas fazer um guerra de

travessieiros, do ponto de fazer acontecer algo na cidade eu acho que deveria ser pequenos grupos para conseguir uma articulação. Quando eu olho as postagens, as coisas, eu olho assim, eu olho, esse deu uma idéia interessante, eu olho o perfil e tendo ver, se não   são um modismo, se   um comportamento, enfim, o tipo de pessoa, são que não tem como ter estrutura para fazer essa análise de todos, mas como eu acho que a gente ainda ta na fase de sensibiliza o e buscar aliados que executem, eu me disponho a fazer isso que   uma coisa que eu sempre gostei de fazer, e ai eu sempre encaminho para o pessoal da secretaria de governança que tem essa equipe bem antenado, as vezes eu aviso o Porto Alegre CC, então a gente criou um grupo dentro do *facebook* que eles trocam algumas idéias e avisos, são que não adianta ir são levantando idéias, tem que ir localizando pessoas, o que eu tenho feito, eu ligo l (...), e peço para procurar a pessoa.

BR - Tu achas que essas redes de contato são importantes para estimular a criatividade e para buscar soluçoes inovadoras?

JF - Ah, com certeza. Quanto mais olhares,   muito bom.

BR - Porto Alegre se articula em rede com outras cidades, por exemplo, como ocorre?

JF – PortoAlegre.cc eu não sei, como eles estão fazendo, eu não sei te dizer, a secretaria de governança sim. Varejando por aí a encontrar um secretario e trocar idéias, agora mesmo ele esta em Montreal para ver a experiência de um escritório de consulta publica que a idéia   trazer para Porto Alegre , tem uma colega na área de governança, na área de rela oes internacional que ficou sabendo de um projeto, que eram mais ou menos os moldes que eles estavam pesando aqui e ai já viram l  e v o ver se a experiência de l  deu certo para aplicar aqui. Não   assim, tem uns radarzinhos.

BR - Tu acha que o PortoAlegre.cc consegue impactar de alguma forma na economia ou ainda esta muito em cima?

JF - Ainda não, ainda esta muito em cima, eu até esperava, desejava que tivesse dito uma compreensão melhor, porque em termos de possibilidades de parceiros que pudessem ter retorno comercial como a plataforma, acho que era enorme, mas poderia gerar outras possibilidades inclusive gerar renda, mas acho que nosso empresariado ainda esta com a visão muito fechadinha, muito estreita.

BR - Tu consegue sentir algum impacto na cidade, depois que surgiu o PortoAlegre.cc?

JF - Ainda não vejo, mas tem potencial, acho que se eles conseguirem fazer de novo algumas a oes na rua, como o Reden o, fazer no Parque Marinha, ou no Porto Seco, que as pessoas

conseguissem vislumbrar mais concretamente, pode ser, mas eu não vejo ainda, por enquanto é virtual.

BR - E a prefeitura incentiva de alguma maneira projetos que surgem ou em grupo sociais como em alguma ação da industria criativa , como música, design, arquitetura, arte, vocês incentivam de alguma maneira?

JF - Tem projeto de centralização da cultura em bairros, tem na secretaria de governança, tem muito na área de artesanato e de capacitação para a realização de projetos que tem como unidades,(ex: pessoal do centro vida – edredom de garrafa pet), para eles obterem um bom financiamento, eles não sabiam fazer um projeto, não sabia nem buscar apoio para o projeto , então é isso que a secretaria de governança faz, incentiva, ensina a pescar. Tem um projeto chamado “Capacita Poa” que é nesse sentido, de dar capacitação para que as pessoas executem.

BR - Quando surge uma iniciativa de baixo, a prefeitura consegue dar esse suporte, ou são mais projetos organizados ao longo do tempo que aí então oferecem?

JF - Não, não, consegue ajudar os que vem de baixo também, não é muito, mas tem.

BR - Tu acredita que Porto Alegre consiga se tornar uma cidade criativa?

JF - Capaz é, porque ela tem tudo para ter isso, ela tem que se descobrir, a esperança é essa gurizada, vocês que estão vindo. Eu sei que o mercado de trabalho é (...), aqui também faz parte desse mundo, e se a gente conseguir , se a gente não atrapalhar como o poder publico, dar espaço para isso, eu acho que isso, mas ainda vai levar um bom tempo, porque é uma mudança longa, profunda. Mas ta tendo uma serie de intervenções, que vão mexer um pouco com essa auto-estima e que vai provocar alguma coisa, eu tenho essa sensação, a partir do momento que tu começar a vislumbrar que essa aula pode ser melhor aproveitada, que determinados bairros estão mais dignidades para as pessoas, eu acho que esse ambiente físico ele vai contribuir para que as pessoas voltem a (...), que vai estimular. Essa experiência do tecno PUC(...), não tem um local adequado.tem todo um ambiente que amarra que enterra, acho que essas mudanças físicas vão contribuir, e como esta vindo toda essa nova geração com essa visão mais aberta, com olhares mais sem preconceito, de ver possibilidades.