GEOGRAFEMAS DA BOEMIA DE SÃO BORJA

APLICATIVO PARA SMARTPHONE

Madilei Rotta da Silva[i]
Gabriel Sausen Feil[ii]

Quem sou?

Inserindo-nos nos propósitos da Linha Comunicação para a Indústria Criativa - constitutiva do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC) da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) -, linha em que nosso trabalho realiza-se, buscamos pensar em modos de uma atividade comunicacional auxiliar uma indústria criativa. Apropriamo-nos, então, da boemia não propriamente como indústria criativa, mas como espaços propícios para a realização de atividades criativas; e entendemos que tais espaços raramente se reconhecem e/ou são reconhecidos como tais, sobretudo, em cidades interioranas, o que nos permite enxergarmos nessa constatação um problema que pode vir a ser parcial e localmente diminuído a partir da realização de um processo/produto comunicacional. Nesse sentido, temos a seguinte questão-problema:

- Qual processo/produto comunicacional pode auxiliar na valorização/divulgação dos locais boêmios da cidade de São Borja, fazendo com que público e proprietários percebam tais locais como espaços em potencial de produção e expressão de atividades criativas?

Buscamos projetar um processo/produto comunicacional que tenha a intenção de dar conta de tal questão. Diante disso, propomos o desenvolvimento de um aplicativo para *smartphones* de nomenclatura "Boêmixs", composto por *geografemas* da boemia de São Borja.

Nosso estudo se faz importante porque busca inovar ao pensar sobre os espaços boêmios como produtores de atividades criativas, em que o caráter não-econômico também é levado em consideração; além disso, pensamos na produção intelectual e valorização das atividades criativas como uma mudança de comportamento para emergir uma sociedade criativa. Sendo assim, podemos elencar as seguintes contribuições deste PD&I:

1. **Âmbito Cultural**: A possibilidade desses espaços boêmios serem potenciais para expressões autorais, ligadas ao pensamento artístico-cultural.
2. **Âmbito Econômico**: Mesmo não sendo o objetivo principal, a criação do aplicativo tem impacto na visibilidade e posicionamento desses espaços, o que pode contribuir com a geração de empregos e aumento de receitas.
3. **Âmbito Educacional**: Em uma era em que temos um grande número de informações acessíveis a um clique, o aplicativo "Boêmixs" instiga as pessoas a procurarem os espaços boêmios de uma outra maneira, assim aprimorando o letramento digital e o conhecimento através da tecnologia.
4. **Âmbito da Inovação**: O aplicativo se insere em uma realidade onde não existe a prática de buscar lugares potenciais de atividades criativas levando em consideração as suas peculiaridades/pormenores, ou ainda procurar esses locais através de um aplicativo – do meio digital. Inova ao ter as suas funcionalidades voltadas para a boemia e apresenta a sua construção a partir do conceito de *geografema*.

5. **Âmbito Social**: No que concerne à valorização dos ambientes boêmios e desse estilo de vida, por trazer relevância a esse grupo que é constituinte da classe criativa (artistas, pintores, músicos etc.).
6. **Âmbito Turístico**: O aplicativo permite a pessoas, que não são da cidade de São Borja, que tenham acesso e obtenham as informações, registros fotográficos e as descrições *geografemáticas* dos espaços. Como, por exemplo, alguém da cidade vizinha pode baixar o aplicativo e vir conhecer os estabelecimentos a partir dos dados que são ali dispostos.

Qual meu desafio?

Para o desenvolvimento e execução deste projeto, percorremos quatro procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica, questionário simples, observação direta-intensiva e concretização de um processo/produto.

O primeiro procedimento diz respeito à pesquisa bibliográfica, centrada na revisão dos conceitos constitutivos do processo/produto e na exploração de pesquisas semelhantes a nossa.

O segundo procedimento é a aplicação de um questionário simples, com uma única pergunta subjetiva: “Indique locais que você frequenta à noite na cidade de São Borja/RS (incluindo restaurantes, hamburguerias, bares, *pubs*, botecos, lojas de conveniência e espaços alternativos)” e publicado no grupo, do Facebook, Reclama São Borja, que tem mais de 27.000 membros, abrangendo várias classes sociais e faixas etárias. A partir do questionário, levantamos os nomes dos locais (espaços boêmios) para podermos realizar a visitação; nesse caso, optamos por visitar todos os locais citados pelos respondentes.

O terceiro procedimento é a técnica de observação direta-intensiva, que compreende, segundo Lakatos e Marconi[iii] duas operações: a observação e a entrevista. Quanto à observação, realizamos uma observação participante, que, conforme Mann citado por Lakatos e Marconi, é a "tentativa de colocar o observador e o observado do mesmo lado"; entretanto, destacamos que não nos apropriamos da ideia de nos tornarmos membros do grupo, mesmo porque nossa pesquisa não envolve comunidades, mas estabelecimentos independentes uns dos outros. Nesse sentido, nosso tipo de observação é a do tipo "artificial", pois não há relação de pertencimento ao grupo pesquisado.

Sobre a entrevista, conforme Goode e Hatt, citados por Lakatos e Marconi, os entrevistados são os proprietários dos estabelecimentos, é uma entrevista dirigida, com perguntas previamente construídas e seguindo um roteiro. Essa padronização nos possibilita disponibilizar, no aplicativo, uma ficha informacional dos lugares; além disso, possibilita-nos ter pontos de partidas semelhantes para cada texto *geografemático*, permitindo que as diferenças reflitam "diferenças entre os respondentes e não diferenças nas perguntas" conforme afirma Lodi também citado por Lakatos e Marconi.

O quarto e derradeiro procedimento é a concretização de um processo/produto: o aplicativo “Boêmixs”. Projetamos o seu conteúdo a partir da seguinte composição: expressamos cada lugar boêmio com três materiais: fotografia(s) *geografemática*(s); um texto *geografemático* das peculiaridades ou pormenores do local, contendo entre cinco a dez linhas; e uma ficha informacional com dados funcionais, tais como nome do espaço, localização, horário de funcionamento, contatos etc.

O que fiz?

A minha participação foram no primeiro, segundo e terceiro procedimentos descritos no item Qual meu desafio?. Quanto ao software (aplicativo) o mesmo foi desenvolvido por um aluno da Graduação da Unipampa – Campus Alegrete juntamente com seu orientador. Nessa fase repassei algumas informações e identidade visual do aplicativo.

Qual meu resultado?

Como consideração final, informamos que estamos desenvolvendo o aplicativo “Boêmixs” em parceria com um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), orientado por um professor doutor especialista na área de Tecnologia da Informação - da Universidade Federal do Pampa - Campus Alegrete. A parte de programação do aplicativo se constitui na produção técnica do referido TCC.

Ao trazermos o assunto boemia, muitas vezes controverso, propomos um estudo com o olhar voltado para um outro conceito, que buscamos em Florida[iv]: o Índice Boêmio abarca questões culturais, sociais e econômicas e “corrobora a ideia de que lugares com um ambiente cultural e artístico próspero são mais propensos a gerar frutos econômicos criativos e crescimento econômico generalizado”. Ainda dentro de possíveis reflexões, temos a atividade criativa que é despida de um vínculo obrigatório com a economia, o que amplia as possibilidades de expressões autorais e intelectuais dentro de uma sociedade/comunidade: as possibilidades de reconhecermos atividades, que já são realizadas, mas agora como sendo do âmbito da atividade criativa.

O software (aplicativo) ainda não foi apresentado para nenhuma empresa, organização ou instituição. Entretanto por deixar em evidências espaços boêmios locais (em um primeiro momento) é possível inferir que os donos dos estabelecimentos possam ter algum nível de interesse.

Notas de referência

[i] Autora do trabalho, publicitária e mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa). E-mail: madileirottasilva@gmail.com

[ii] Orientador do trabalho, publicitário, doutor em Educação, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Indústria Criativa (PPGCIC/Unipampa). E-mail: gabriel.sausen.feil@gmail.com

[iii] LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de Metodologia Científica. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003, p. 223; 194; 196; 197

[iv] FLORIDA, Richard. A ascensão de Classe Criativa. Porto Alegre: L&P, 2011, p. 261.

COSTA, Luciano Bedin da. Biografema como estratégia biográfica: escrever uma vida com Nietzsche, Deleuze, Barthes e Henry Miller. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/27673>. Acesso em: 19 maio 2019.

BENDASSOLI, P.; JR.WOOD, T.; KIRSCHBAUM, C.; PINA E CUNHA, M. Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades. ERA, v. 49, n,1. São Paulo: jan/mar. 2009.

FEIL, Gabriel Sausen. Comunicação *e* Indústria Criativa – Modos de Usar. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/29463> Acesso em: 01 abr. 2019.

GUINDANI, Joel Felipe Guindani. SILVA, Marcela Guimarães e. *org.* Comunicação e indústria criativa: políticas, teorias e práticas. Jaguarão, RS: CLAEC, 2018. 226p.

MICHAELIS. Dicionário On-line. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=bo%C3%AAmia> Acesso em: 20 jun. 2019.

RELATÓRIO de economia criativa 2010 - economia criativa uma opção de desenvolvimento. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc.; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

SILVA, Marcela Guimarães e. COUTINHO, Renata Corrêa. (org.). Processos e Práticas nas atividades criativas e culturais: Reflexões e interfaces da comunicação e da indústria criativa. Santiago: Oliveira Books, 2017. 170 p.