

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”

Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação

RADIALISMO

MARINA PAULA DARCIE

FLASH MOB:

da rede à praça

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria Cristina Gobbi

Bauru - SP

2015

MARINA PAULA DARCIE

FLASH MOB:

da rede à praça

Trabalho de conclusão de curso apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social: Radialismo, ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, sob a orientação da Prof.^a Adj. Maria Cristina Gobbi.

Bauru – SP

2015

BANCA EXAMINADORA

Orientadora:

Professora Doutora Maria Cristina Gobbi

Instituição: FAAC - Unesp

Professora Doutora Loriza Lacerda Almeida

Instituição: FAAC - Unesp

Professora Vivianne Lindsay Cardoso

Instituição: FAAC – Unesp

Aos meus pais, que se dedicam incondicionalmente a mim, meu alicerce.

Ao Gabriel - e à família Magalhães - que me acompanhou em momentos decisivos para meu crescimento e formação fazendo valer cada escolha minha.

Ao meu irmão, pela força e (muita) paciência.

Aos amigos presentes de forma direta ou indireta neste momento.

A todos os professores que passaram pela minha vida e influenciaram para que eu tomasse a decisão de me formar e também influenciar quem vier a aprender comigo futuramente.

Especialmente à Maria Cristina Gobbi pela paciência, terapia, crescimento e orientação.

Finalmente, por todo amor envolvido – recebido e dedicado – em cada etapa deste processo.

OBRIGADA.



RESUMO

Este trabalho explora - baseado em pesquisa bibliográfica e documental - as movimentações chamadas *flash mob*, que reúnem um grande número de pessoas em um lugar combinado previamente via Internet para executar uma ação comum, em um breve espaço de tempo. As movimentações foram possibilitadas devido ao desenvolvimento dos meios de comunicação, que modificou a forma do consumo de mídia dos jovens – sendo discutida neste trabalho especificamente a Geração Y – e evidenciaram costumes da sociedade de formar nichos por interesses em comum. O *flash mob*, portanto, posto como ferramenta da comunicação, salienta um novo paradigma de fãs que se utilizam das mídias para explorar seus conteúdos preferidos e veem, neste meio, uma forma de se reconhecerem.

Palavras-chave: Cultura. Cultura da Participação. *Flash mob*. Internet. Juventude. Mídia.

ABSTRACT

This work explores the flash mobs, which are flash mobilizations arranged by intent that involve a large number of people to do something together in a pre-arranged place. With the advent of 2.0 Internet, the sharing of information and the mobile virtual communication grown up and showed behavior of an individual person to meet for a common interest. Those affective relationships born in the social networks come to the urban space in a real-virtual space junction and the possibilities of that are unexplored yet. Studied by this work, the Y generation is the flash mob most popular public and uses those mobilizations to reinforce their fan identity and appreciation for a media product.

Key-words: Culture. Participating Culture. *Flash mob*. Internet, Young. Media.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 <i>FLASH MOB</i> E A COMUNICAÇÃO	13
2.1 A revolução dos dispositivos móveis e a mobilidade urbana	19
2.2 Um novo espaço social: O Ciberespaço	25
2.3 Projeções do cenário midiático e a personalização do consumo	31
3 NOVAS GERAÇÕES E SUAS CARACTERÍSTICAS	38
3.1 Geração Y	38
4 A PSICOLOGIA DO <i>FLASH MOB</i>	45
4.1 A nova configuração do espaço digital	48
4.2 O <i>Flash mob</i> e os Movimentos Sociais: um olhar questionador	50
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS	58

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento tecnológico tem permitido a troca de informações em menos tempo. As empresas e a sociedade não controlam mais as formas de mobilização social. A sociedade faz uso, muitas vezes, de ferramentas que são capazes de envolver grandes quantidades de pessoas.

Atualmente, com o advento da Internet 2.0¹, as tecnologias estão cada vez mais emaranhadas ao nosso cotidiano, tornando comuns termos como ciberespaço, sociedades virtuais, redes sociais, etc. Assim, a Internet, mais precisamente as mídias sociais, tem se mostrado como uma forma de criar relacionamento com os consumidores, determinando uma visão ampliada do fluxo de informações e mudando de forma significativa a interação entre os vários públicos que navegam neste espaço.

Também é importante considerar um segmento social que vem deflagrando muitas destas ações, especialmente frente às tecnologias digitais: os jovens sempre protagonizaram diversos movimentos de transformação social. Utópicas ou radicais, essas atividades têm possibilitado mudanças significativas nas estruturas políticas, econômicas e sociais de diversos setores nos variados continentes. Mais do que um movimento social, estas manifestações expressam, por um lado, uma forte oposição ao instrumentalismo do mercado e dos poderes presentes na sociedade de massa. Por outro, esta identidade juvenil é evidenciada através da cultura tecnológico-midiática, quer pela preservação de costumes e valores presentes na música, na arte, no cinema, em jornais, revistas, TV, rádio, Internet e nas tecnologias digitais, ou nas alternativas de formações culturais em torno das quais elas se articulam.

Assim, nesse contexto, é importante entender processos comunicativos como, por exemplo, o *Facebook*, *SMS*², *e-mail* e algumas ferramentas de mobilização que proporcionam a divulgação instantânea de informação, fazendo com o que os compartilhamentos, comentários e “curtidas” ganhem credibilidade e chamem a atenção de um número bastante amplo de pessoas.

¹ A Web 2.0 é um termo utilizado por Keen (2009). É um conceito que está ligado não à tecnologia empregada na rede, mas sim à forma como os usuários passaram a utilizá-la. A Internet 2.0 é um ambiente de participação e interação que agrega diversos tipos de linguagens.

² Sigla para Short Message Service ou “serviço de mensagem curta” em tradução livre.

Do mesmo modo, o desafio dos futuros profissionais da área, tanto da comunicação quanto da produção de conteúdos variados, é estar presente nestes espaços de interação, conhecer os múltiplos instrumentos que são utilizados, ouvir o espontâneo e entender como se estabelecem os processos comunicativos, para então fazer uso de suas ferramentas de forma adequada. Assim, nasceu o interesse em pesquisar o *flash mob*.

O surgimento do *flash mob* está atrelado a essa explosão da tecnologia, ligada principalmente aos telefones celulares e à internet. A partir da junção do mundo real (sem estar mediado pelas tecnologias digitais da informação e da comunicação) com as tecnologias, novos espaços são criados e outras formas de “estar juntos” (LUCAS, 2005) são geradas, dando nova configuração às interações humanas e do compartilhamento de interesses. As possibilidades motivadas a partir dessas apropriações precisam, ainda, serem estudadas.

O projeto teve por objetivo entender a movimentação recente nomeada *flash mob* como um processo da comunicação, amparado pelas novas tecnologias e o uso da rede conectada. Além disso, buscou:

- Explicar o fenômeno *flash mob* enquanto processo social de comunicação;
- Entender de que forma a tecnologia permite modificações nas formas de interação entre as pessoas;
- Entender como o mundo virtual se entrelaça ao mundo real, levando relações antes pertencentes à rede para o espaço urbano;
- Esclarecer qual a posição do fã da geração Y e qual seu comportamento frente às ferramentas de comunicação estudadas;

Acordando com Gil (1996), a metodologia deve ser definida com base no delineamento da pesquisa em relação aos objetivos que precisam ser alcançados. Esse trabalho, portanto, tem o delineamento teórico exploratório, conceituado pelo autor como uma pesquisa que tem como finalidade proporcionar maior familiaridade com o assunto tratado e aprimorar as ideias e hipóteses levantadas no projeto. É baseado em pesquisa bibliográfica e documental existente para esclarecer os objetivos desejados e está, portanto, calcado nas fases de coleta de dados, redação e correção. Buscamos dados e informações necessárias em livros, artigos acadêmicos apresentados em congressos e sites.

Assim, podemos apontar como principal conclusão o modo de consumo de mídia e conteúdo diferenciado entre a geração X e a seguinte geração Y, resultado do crescente uso da Internet. Isso evidencia e reforça o comportamento humano de se reunir em grupos de interesses comuns e trazer relações iniciadas virtualmente para o mundo real, em um movimento de reterritorialização do espaço urbano na forma do *flash mob*. Este pode ser visto pela sociedade moderna como uma válvula de escape para a monotonia do cotidiano e para a falta de interação social presencial numa sociedade cada vez mais individualista.

Para evidenciar essas etapas o trabalho foi dividido em três partes, além de introdução e considerações finais, totalizando cinco capítulos. Em “*flash mob* e comunicação” exploramos a conceituação da movimentação além de explorar ambientes como o ciberespaço e as relações do indivíduo com a rede. No segundo, “novas gerações e suas características”, apontamos modificações de personalidade e, conseqüentemente, de consumo dentro da geração Z e de que maneira esse comportamento influencia e é influenciado pelos meios de comunicação. Já no terceiro, “a psicologia do *flash mob*”, levantamos conceitos da psicologia que justificam a existência de eventos como *flash mob* e a possível razão de o público estudado usar esta ferramenta como uma forma para se comunicar, além de estudarmos mais profundamente a relação do *flash mob* com o espaço urbano e as possibilidades derivadas desse contato.

2. FLASH MOB E A COMUNICAÇÃO

Flash mob é uma ação organizada que ocorre de forma muito rápida, normalmente realizada por jovens e geralmente em lugares muito movimentados. São previamente planejadas no mundo virtual, sobretudo em redes sociais, por *e-mail* e SMS, e têm por objetivo ser uma manifestação inusitada em determinado espaço público.

Essa ação efêmera é disseminada principalmente por algum idealizador dentro da própria rede com a finalidade de trazer para o mundo real (espaço urbano) algo planejado dentro do campo virtual, e assim criar um movimento – que pode ser totalmente lúdico ou com algum propósito concreto – para chamar atenção social.

Independentemente do caráter assistemático que essas expressões insistem em ter, trata-se, em todas as instâncias, de eventos marcados pelo exercício de coordenação coletiva e por sua efemeridade e volatilidade. Ocorrem em circuitos urbanos, mais frequentemente nos hipercentros das grandes metrópoles, e representam a ponta final, a culminância de um processo de articulação e organização que tem início no ambiente online. (RIBEIRO; PEREIRA, 2004, p.1)

O *flash mob*, neste sentido, tem o poder de articular o espaço digital com o real na finalidade de trazer relações sociais pertencentes à rede para a cidade e realocar estes indivíduos em um espaço-tempo que difere do ciberespaço. Ribeiro e Pereira definem o *flash mob* como “incidentes recentes no cotidiano das megalópoles, atrelados a uma aparente urgência pela criação/extensão de um tentáculo operacional no mundo real por parte dos usuários das novas tecnologia de comunicação” (2004, p.1).

Para muitos, a movimentação é apenas mais um lugar para encontrar e localizar-se, seguindo regras e padrões que foram estipulados previamente por vias telemáticas, e atuar em um sistema comum conhecido. A interação, dessa forma, seria mais uma maneira de se reconhecer em um grupo e participar de uma atividade de trocas simbólicas entre os participantes que, depois de interagir no espaço urbano por alguns minutos, voltam para a rede para perpetuar o movimento e a relação ali travada.

Os flash mobs assumem o papel de criar novos tipos de interação e ocupação dos espaços urbanos através do uso de artefatos tecnológicos que permitem novas formas de comunicação e informação e que promovem um

nomadismo no campo do concreto, sem perder a conectividade com o plano virtual. (TRINDADE, et al, 2012, p.31)

Para outros, a movimentação pode ser novidade e até mesmo vista com estranheza. É sempre uma surpresa para os transeuntes de um metrô, estação, avenida, shopping, enfim, quando uma movimentação desta se inicia, sem explicações e sem aviso prévio.

“O que está acontecendo aqui?”, pergunta-se o transeunte que testemunha uma flash mob e, antes que ele tenha chance de se estender em sua interrogação, o evento já pertence exclusivamente à sua memória e passa a ter lugar apenas na esfera virtual, na medida em que as memórias de vários envolvidos e circunstâncias passam a ser negociadas em conversações e depositadas nos arquivos virtuais. (RIBEIRO; PEREIRA, 2004, p.4)

E podemos pensar que, mesmo parecendo um movimento descoordenado da realidade urbana, o *flash mob* mostra todo um processo que se desenrola desde a conexão de vários usuários digitais dentro de redes comuns de acesso, até a combinação de um número incontável de pessoas se reunindo para realizar uma atividade comum em um brevíssimo espaço de tempo.

Se por um lado, as flash mobs aparentam, para os não participantes, uma verdadeira situação de desordem coletiva, por outro evidenciam, para os participantes, a necessária previsão na efetivação das ações, haja vista a cronometria indicada visando a sincronicidade em cada procedimento acertado. (RIBEIRO; PEREIRA, 2004, p.4).

Também é importante pensar outros conceitos e realidades que existem por trás dessas manifestações, como a falta de regulação desde os conteúdos e discursos de que tratam, a falta de discriminação de público (qualquer pessoa que fica sabendo sobre o movimento pode participar) e a imagem de um movimento sem líderes ou “donos”.

Sea como sea, y aunque se dice que organizar flash mob ya no está de moda, ha surgido en una nueva forma de organizarse independientemente de ideologías o líderes. ¿Quién sabe cómo evolucionará esta moda? Como tal moda que es, se desconoce si el recorrido que tiene será tan corto como la capacidad de no aburrir de quienes buscan en el flash mob una fuente de novedad y originalidad. Lo que es seguro es que es algo relativamente nuevo, sin precedentes en la historia y fruto de cómo las nuevas tecnologías

influyen en nuestra vida creando lo que algunos ya conocen como la e-sociedad. Interactuar hasta tal punto que la conexión entre personas anónimas a través de Internet o el teléfono móvil se traslade a la calle puede ser muy interesante, pero da la impresión de que este fenómeno basado en la representación del absurdo debe dotarse de algún contenido (artístico, político, social, etcétera) si quiere dejar una huella más profunda que la de la moda pasajera. (AYERD, 2004, p.5)³

Considerado por muitos autores como o primeiro *flash mob* já feito, a organização na cidade de Nova Iorque elaborada por Bill Wasik, um jornalista americano contratado pela revista Harper's, reuniu em torno de cem pessoas na loja de departamento Macy's em 2003. O jornalista disse que a intenção era testar a popularidade dos meios de comunicação e novas tecnologias que possibilitam o comportamento em rede e criar um movimento anônimo e sem liderança. A movimentação durou pouco tempo, impossibilitando a ação de policiais.

No Brasil, o primeiro *flash mob* conhecido foi em São Paulo, também em 2003. Reuniu um grupo de pessoas em frente ao MASP⁴, que se sentaram no chão, tiraram o sapato, bateram seu salto no chão, levantaram e se dispersaram.

De 2003 para frente, os *flash mobs* se tornaram mais populares no mundo todo, e muitos podem ser usados como exemplo para ilustrar este trabalho.

³ De qualquer forma, embora digam que organizar um flash mob não esteja mais na moda, surgiu uma nova forma de organização que independe de ideologias e líderes. Quem sabe como evoluirá esta moda? Assim, como moda, não se conhece se o recorrido será curto e com a capacidade de não aborrecer aqueles que buscam no flash mob uma fonte de novidade e originalidade. O que é seguro afirmar é que é algo relativamente novo, sem precedentes na história e fruto de como as novas tecnologias influenciam nossa vida criando o que alguns já conhecem como e-sociedade. Interagir até o ponto em que a conexão entre pessoas anônimas, através da Internet ou telefone móvel, move-se para a rua pode ser muito interessante, mas a impressão é que este fenômeno, baseado na representação do absurdo, deve ter algum conteúdo (artístico, político, social, etc) que deixa uma marca mais profunda do que moda passageira. (Em tradução livre)

⁴ Museu de Arte de São Paulo



Imagem 1: 'No Pants' levou dezenas de pessoas para intervenção urbana no Metrô de São Paulo (Foto: Mirella Nascimento/G1)

Um exemplo comum de *flash mob* que surgiu nos Estados Unidos, mas já se espalhou pelo mundo todo – inclusive em São Paulo, é o *No Pants Day*. Ele acontece sempre nos metrô e tem o propósito de reunir pessoas que, sem aviso prévio, tiram suas calças. Entre as razões encontradas para esta movimentação, pode-se listar a necessidade de lembrar a população para se sentirem mais confortáveis e o combate ao calor em algumas cidades.



Imagem 2: *Flash mob* da T-Mobile na estação Liverpool

Organizado pela empresa de telefonia T-Mobile, um *flash mob* aconteceu na estação Liverpool Street do metrô em Londres no dia 15 de janeiro de 2009. A empresa contratou 350 dançarinos à paisana que, ao som de uma música começariam a dançar uma coreografia, e no fim sairiam falando em seus celulares. Os dançarinos contratados envolveram as pessoas que passavam pela estação no momento e fizeram com que todos os presentes criassem o *flash mob*. A intenção da empresa era criar uma propaganda para a tecnologia dos celulares e mostrar que todos podem estar conectados e serem surpreendidos pela tecnologia, mesmo quando não existe intenção prévia por parte de algumas pessoas.

A ação foi capturada por câmeras escondidas para compor a campanha de um comercial.



Imagem 3: Michael Jackson Dance Tribute - Stockholm

Em Estocolmo aproximadamente trezentas pessoas se reuniram na praça da cidade para prestar um tributo ao falecido cantor Michael Jackson. O evento foi combinado pelas redes sociais e contou com um ensaio de alguns minutos antes da ação, que misturou os participantes com pessoas que assistiam e foram envolvidas na coreografia. Depois deste, mais tributos parecidos foram prestados em outras cidades.



Imagem 4: Creative Flash Mob: Invisible Dog

Nos Estados Unidos, em Nova Iorque, um grupo saiu às ruas para passear com “cachorros invisíveis”. O evento divertido que teve quase dois mil participantes foi motivo de risada e curiosidade entre as pessoas que estavam passando por ali.

Para finalizar a conceituação do *flash mob*, podemos dizer que “las nuevas tecnologias constituyen el modo más rápido y cómodo de ponerse em contacto, de quedar, de comentar la realidad”⁵ (AYERD, 2004, p.3). Percebemos, desta forma, que essas tecnologias podem ser usadas para diversos fins – muitos deles ainda pouco ou não explorados – e o *flash mob* se encaixa neste novo formato de socialização, individualização, caracterização do indivíduo que descobre aos poucos as possibilidades que a rede pode lhe oferecer. Ainda, notamos que os frequentadores mais assíduos dessas manifestações fazem parte de uma parcela da sociedade que podemos chamar de Geração Y (o tema será tratado com maior profundidade no capítulo três), ou seja, os jovens. Este entrosamento com a plataforma digital Internet, e as tecnologias de ponta como computadores, *tablets*, celulares, etc. deu, aparentemente, início a uma revolução na forma como esta geração absorve informações de seu meio, a forma de entender o mundo à sua volta.

2.1. A revolução dos dispositivos móveis e a mobilidade urbana

No século XX foram criados a amplificação eletrônica e o código de modulação “pulse” trazendo também o código binário e essa mesma linguagem viria a ser usada nos computadores (LUCAS, 2004). O primeiro telefone digital surgiu em 1956 e por volta de 1980 surgiram os primeiros telefones celulares. A partir de 2001 os mesmos se tornaram híbridos, ou seja, apresentavam diversas funções como mensagem de texto, envio e recebimento de e-mail, entre outras. A nova geração de celulares é um terminal multimídia com grande velocidade na transmissão de dados e a tecnologia permite imagens ao vivo, música e TV.

[...] o serviço de telefonia celular, que, de 1990, quando se instalou a rede de telefones móveis no Rio de Janeiro, até hoje, a expansão foi gigantesca, chegando ao final de 2004 a mais de 62 milhões de telefones celulares. Após 14 anos, está mais próximo da média internacional, de 40% a 50% de utilização pela população [...]. (JAMBEIRO; TORRES; SOUZA, 2005, p.7)

⁵ “as novas tecnologias são a maneira mais rápida e conveniente para entrar em contato, de ficar, de comentar a realidade” (Em tradução livre)

E mais, podemos apontar que o telefone celular adentrou a vida cotidiana de grande parcela da sociedade: entre elas as classes⁶ A1, A2, B1, B2, C1, C2, D e E. Das classes mais altas às mais baixas, o telefone celular e a facilidade de conexão que este dispositivo possibilita, além do preço mais baixo se comparado a computadores de mesa e laptops, se tornou o veículo mais presente em nossa sociedade como meio de conexão à Internet pelos jovens. “O telefone celular é o equipamento preferencial de acesso à internet. A conexão à internet via celular é intensamente utilizada por jovens de todas as classes socioeconômicas: A (86%), frente aos das classes B (75%), C (69%) e D (54%)” (Fundação Telefônica, 2014, p.42).

Quando o telefone surgiu, a comunicação se dava por cabos e fios, os telefones eram fixos e se encontravam em residências e estabelecimentos comerciais. O telefone celular permitiu uma mobilidade no momento da comunicação e seu uso mudou e interferiu nos hábitos das pessoas, o público e o privado se fundem a partir do momento que a mobilidade do celular pressupõe que quem recebe e quem faz uma ligação esteja o tempo todo disponível independente de onde se encontra e do que faz no momento (Lucas, 2004). “O acesso à internet começa a ser o próximo canal de expansão da comunicação móvel no país à medida que as redes de telefonia vão se expandindo e os custos começam a baixar com a escala do aumento de usuários” (PELLANDA, 2009, p.12).

O celular passou a ter novos sentidos para o ser humano com tantas novas funções: acesso à Internet, envio de e-mail, recebimento de notícia, música através de rádio e mensagem de texto.

A evolução da tecnologia celular e das redes digitais de telecomunicações foi o que permitiu que este aparelho oferecesse serviços que vão além da conversação entre duas pessoas em pontos distintos. O celular apresentou-se como um agregador de tecnologias, convergindo serviços diversos que têm conectado o usuário à sua cidade através de redes sociais – familiares, política ou de negócios – e tecnologias, permitindo que o cidadão se relacione diretamente com a malha urbana de sua cidade. (JAMBEIRO; TORRES; SOUZA, 2005, p.10)

⁶ Acordando com o critério para classificação econômica do Critério Brasil de 2014.

Os dispositivos móveis atuam, nesse sentido, como um potencializador das relações entre o cidadão e a cidade. Segundo o artigo de Schieck (2004), os *flash mobs* tiveram início em 2003 e se espalharam por várias cidades do mundo e são um exemplo muito interessante para avaliar a influência cultural e social da utilização de uma tecnologia. A princípio, o *flash mob* não tinha propósito, o objetivo de quem participava era estar junto em um ponto da cidade chamando atenção para aquele local e quebrando a rotina. Estes movimentos, de acordo com Ribeiro e Pereira, foram possibilitados “através da internet e das facilidades proporcionadas pelas novas formas de comunicação sem fio” (2004, p.1).

O caráter portátil do novo meio e seu uso social fez com que o homem inventasse diferentes formas de interação de se “estar junto” na contemporaneidade. O surgimento de fenômenos como flash mob vem demonstrar o impacto que uma determinada tecnologia pode causar na sociedade. Certamente, o telefone celular foi decisivo para a constituição desta nova conjuntura em que explodem ativismos políticos e flash mobs. Estes episódios que eclodem no mundo físico demonstram que a materialidade do telefone móvel altera nosso comportamento social, cria novos sentidos e novas formas de nos organizarmos na sociedade. (LUCAS, 2004, p.8)

Além do *flash mob*, novos usos foram derivando do desenvolvimento da tecnologia no Brasil e no mundo. Algumas dessas facilidades listadas são a “comunicação descentralizada, multiplicação da capacidade de circulação de informações em curtos espaços de tempo, rapidez nas rearticulações necessárias” (RIBEIRO; PEREIRA, 2004, p.1).

[A tecnologia da telefonia móvel pessoal] vem interagindo diretamente com o conceito de digitalização da vida cotidiana, permitindo que diversos atores sociais vivam sempre mais intensamente essa nova forma de configuração do espaço urbano. E cada vez mais convergem para o telefone celular as mídias digitais, acirrando o rompimento dos limites entre os meios, tornando-os solidários em termos operacionais, e erodindo as tradicionais relações que mantinham entre si e com os seus usuários. (JAMBEIRO; TORRES; SOUZA, 2005, p.3)

O celular se transformou, portanto, em um pequeno computador pessoal portátil que possibilita ao usuário diferentes ações e interações e não se restringem mais a servir apenas como um mediador da comunicação interpessoal. É um dos aparelhos mais utilizados, e com crescimento exponencial no Brasil e no mundo (JAMBEIRO; TORRES; SOUZA, 2005).

Dessa forma, a telefonia móvel tem aproximado o indivíduo de seus amigos, família, bem como da cidade.

É razoável afirmar que essa estrutura de telefonia celular que vem sendo implementada no Brasil tem aproximado a vivência do cidadão do universo urbano-tecnológico das cidades digitais, à medida em que este vem, num nível crescente, relacionando-se com a malha urbana, através das redes digitais da telefonia móvel. (JAMBEIRO; TORRES; SOUZA, 2005, p.11)

Possibilidades que surgem com as inovações tecnológicas são ainda pouco exploradas, mas o mercado já investe em produtos que façam a mediação entre usuário e sociedade, bem como conteúdos para serem consumidos através de plataformas móveis (aplicativos, sistemas de geolocalização, *netbanking*, etc).

A internet tem causado importantes mudanças na vida contemporânea, movendo as interações entre pessoas para o mundo virtual em diferentes contextos passando por vida profissional e relações sociais. A emergência da IoT – Internet of Things – tem o potencial de adicionar uma nova dimensão a este processo através da comunicação e conexão de e entre objetos inteligentes, criando o conceito de “anytime, anywhere, anymedia, anything”. (Fundação Telefônica, 2014, p.14)

A internet das coisas coloca as pessoas em contato com a cidade, com objetos, e com elas mesmas e “pode então ser definida como uma conexão em rede de pessoas, processos, dados e coisas compartilhando e utilizando novas informações e permitindo obter benefícios econômicos para as empresas, melhores formas de educar e cuidar das pessoas e melhor qualidade de vida” (Fundação Telefônica, 2014, p.16). Ou seja, o termo define a forma como a Web 2.0 vem sendo utilizada pelos usuários e a possibilidade de relacionar não só pessoas, mas todo um cenário contemporâneo onde convivem pessoas e processos.

A mobilidade urbana é uma das características que a tecnologia móvel possibilita e, para compreender como acontece esta retomada do espaço público e a nova relação entre cidadão e cidade, que pode ser ilustrada pelo *flash mob*, é importante que se conceitue a cidade e o espaço urbano. Para Marc Augé (1994), os centros são exemplos de não-lugares: ambientes em que ocorre fluxo constante de pessoas mas que não oferecem ferramentas para que o indivíduo permaneça e exerça qualquer tipo de atividade localizada. Nestes ambientes de

deslocamento o celular atua como um localizador, “conectando as pessoas virtual e fisicamente” (TRINDADE et al, 2012, p.30) e mais, para Ribeiro e Pereira, “não há dúvida de que as *flash mobs* problematizam a relação habitual que os indivíduos mantêm com a apropriação das áreas urbanas, propiciando uma espécie de dessacralização da utilização funcional desses espaços” (2004, p.5) O *flash mob*, como é pretendido colocar, “funciona como o intervalo que rompe o fluxo intenso de pessoas pelo não-lugar da estação e promove uma nova condição para se experimentar e fruir a paisagem urbana” (PAIVA; GUSHIKEN, p.6, 2011).

Definitivamente, à medida que vamos desplugando nossas máquinas de fios e cabos, à medida que redes de telefonia celular, *bluetooth*, RFID ou Wi-Fi fazem das nossas cidades máquinas comunicantes desplugadas e sem fio, paradoxalmente, vamos criando projetos que buscam exatamente o contrário: territorialização, ancoragem no espaço físico, acoplagem a coisas, lugares, objetos... (LEMOS, 2007, p.135)

A tecnologia passou a operar com centralidade na vida humana, na tomada de decisões e mesmo na reapropriação de um espaço público antes esquecido pela sociedade como lugar de ação e interação comum. Os não-lugares conceituados neste trabalho voltaram a participar, como cenário principal, da vida afetiva pública.

Assim, a cidade supermoderna e/ou pós-moderna configura-se cada vez mais próxima para o que se pretende como ideia de intervenção passada numa *flash mob*. Tal aparência acompanhou a passos rápidos a própria cibercultura desde que a tecnologia começou a interagir com o espaço urbano e com a vida das pessoas. (PAIVA; GUSHIKEN, p.6, 2011)

O que se pretende mostrar é que o *flash mob* é exemplo de um costume novo em nossa sociedade que força a população a interagir com o espaço físico da cidade, mesmo que através de mídias móveis conectadas. Muitos autores afirmam que os celulares pessoais, por exemplo, agregam um novo tipo de comportamento das pessoas com o espaço público que, apesar de mediado, traz a sociedade a refletir e interagir com uma cidade que está, cada vez mais, ligada a interações e pequenas conexões virtuais. “Melhoria cívica decorre de melhora entre as interfaces e integrações. E isso significa que uma cidade inteligente entende que os conectores mais importantes entre os vários subsistemas são as pessoas transformando-a, a partir de um

conjunto de elementos de infraestrutura mecanicista em um conjunto de comunidades humanas vibrantes e interligadas” (Fundação Telefônica, 2004, p.14).

A cidade de concreto e aço não desaparece e não desaparecerá, muito pelo contrário. Podemos ver mesmo uma certa inter-relação aguda entre os espaços eletrônicos e os espaços físicos. Estamos assistindo a mudanças importantes no que venha a ser o espaço urbano (suas práticas, suas formas econômicas, o exercício da política, a constituição e transmissão da cultura) e não a sua dissolução no eletrônico-virtual. O fato é que as potências intrínsecas do avanço tecnológico, de antemão, já determinam um futuro inexorável da entrada das cidades na lógica das redes telemáticas, a cidade-ciborgue, tornando-se necessária uma reflexão sobre todas as conseqüências dessas novas incorporações. (LEMOS, 2004, p.134)

O espaço que chamamos de cidade sempre foi uma estrutura híbrida, mas a partir de 1970, quando a convergência entre novas tecnologias e informática cresceu, Lemos (2004) diz que uma nova concepção surgiu: a cidade-ciborgue, que nada mais é que uma complexificação da estrutura urbana pelas tecnologias de informação e comunicação. Entretanto, como ressalta o autor, a cidade-ciborgue não representa o fim da cidade concreta, apenas a formação de uma estrutura “superurbana” (LEMOS, 2004).

O desenvolvimento dos meios de comunicação se dá na própria dinâmica da industrialização e da urbanização da era moderna. As mídias reconfiguram os espaços urbanos, os subúrbios, os centros, dinamizam o transporte público e tornam mais complexo esse organismo-rede que são as cidades. Mobilidade e cidade são indissociáveis. Essa relação é uma constante, mas novas dimensões emergem com as novas tecnologias digitais e as redes telemáticas. (LEMOS, 2007, p.122)

Essa nova mobilidade tecnológica e de informação pode permitir uma nova maneira de entender e significar, além de criar novas vivências no espaço dessas cidades contemporâneas (LEMOS, 2007). Vários projetos usando tecnologia móvel têm instigado a população a se apropriar do espaço público.

Vou mostrar alguns exemplos. Trata-se, como venho insistindo, em formas de apropriação dos espaços das cidades por intermédio de dispositivos móveis, criando territórios informacionais onde os usuários podem reconhecer outros usuários, anotar eletronicamente um espaço, deixando sua marca com um texto, uma foto, um som ou um vídeo, localizar ou mapear percursos ou objetos urbanos, ou mesmo jogar, tendo como pano de fundo rua, praças e monumentos do espaço urbano. (LEMOS, 2010b, p.162)

Para concluir este tópico e a discussão, Pellanda (2009) faz uma comparação com a relação do espaço público com o rádio e a televisão no passado, afirmando que ambos uniram o país em trocas culturais. Assim, a Internet e a comunicação móvel possui este mesmo potencial, mas de forma ainda mais transformadora.

2.2. O Novo Espaço Social: O Ciberespaço

A geração Y, grandes consumidores da rede conectada, devido ao avanço cada vez mais acelerado da tecnologia, é muito dinâmica, moderna e globalizada. Isso permite que as pessoas possam se relacionar de forma indireta através da internet, no ciberespaço. O aumento do consumo das redes conectadas através da Internet modificaram as bases da comunicação e a forma de interação em diversos níveis. Alguns fatores que podemos observar em nossa sociedade atualmente derivaram destas modificações, como a chegada de novos valores sociais (como já citado as quantidade de “curtidas” bem como o compartilhamento de uma informação propagada através da sua rede, a quantidade de amigos online, a popularidade dentro das redes sociais, enfim) assim como também um novo sistema de valoração que difere daqueles priorizados em outra época.

A rede, nesse contexto estudado, se torna

um suporte aos processos cognitivos, sociais e afetivos, os quais efetuam a transmutação da rede de tecnologia eletrônica e telecomunicações em espaço social povoado por seres que re(constroem) as identidades e os seus laços sociais nesse novo contexto comunicacional. Geram uma teia de novas sociabilidades que suscitam novos valores. Estes novos valores, por sua vez, reforçam novas sociabilidades. (SILVA, 2001, p.151)

Em relação à mesma fonte, Silva acredita que o “metabolismo social” (2001) está acelerado, porque na Internet a velocidade toma conta da disseminação de informação e do conhecimento – que, para ela, são relativos – e este sistema é responsável pela rápida modificação dos valores devido à velocidade com que os fatos são tratados, à criação de virais e a troca imediata de notícias. Ela afirma que o indivíduo social participa e conhece as informações da rede. Mesmo Kerckhove (1997) já falava sobre a criação de um indivíduo e

do conhecimento coletivo fazendo uso da rede. A inteligência coletiva partilhada através da rede deriva das novas sociabilidades permitidas pelo meio.

Silva (2001) também levanta a questão do sentimento de comunidade, que se faz importante analisar neste trabalho por conta das características do ser que o levaram a criar e a proliferar as *flash mobilizations*, ao mesmo tempo em que analisa que a necessidade do sentimento de comunidade e de grupo, inerentes do ser humano, foi transplantado para a rede.

Aparentemente a comunicação no espaço público tradicional está doente: as pessoas queixam-se da falta de comunicação entre os elementos da família e da comunidade. Passamos progressivamente a viver num regime de solidão organizada no qual a comunicação e as trocas simbólicas parecem estar enfraquecidas e, com elas, a ideia de comunidade também parece encontrar-se bastante fragilizada. (SILVA, 2001, p.154)

A análise mostra que o sistema de comunicação tradicional está enfraquecido ao mesmo passo em que uma nova forma de interação ganha fôlego e vem na direção de suprir as necessidades humanas. A teoria de Silva é de que um “espaço antropológico alternativo” (2001) teria sido criado.

Neste contexto de inovações e possibilidades tecnológicas, foi se delineando um novo ambiente de convivências, denominado ciberespaço, no qual relações sociais com características peculiares estão sendo construídas. Com o desenvolvimento e popularização das redes telemáticas, os processos comunicativos estão sendo gradativamente afetados e reconfigurados, criando condições para o estabelecimento de novas formas de sociabilidade emergentes [...]. (RIBEIRO, 2001, p.138)

Palacios (1996), citado no texto de Ribeiro (2001), discute ideias que estão em conformidade com a apropriação das redes para relacionamento pessoal e afetivo e a criação de um novo ambiente de cultura e conhecimento coletivos; vem também, pertinente destacar, esclarecer de que maneira este ambiente se aproxima ou se afasta do cotidiano do internauta, da vida corpórea e ativa.

Nos processos sociais da ‘vida real’ estamos acostumados a encontrar fisicamente as pessoas, conhece-las pouco a pouco e, à medida que aprofundamos tal conhecimento, vamos, cada vez, mais intercambiando informações, identificando áreas de interesse comum e interagindo em

função delas e, nesse processo, conhecendo-as. Nas comunidades virtuais, o processo parece inverter-se: interagimos inicialmente, de maneira muitas vezes profunda, em função de interesses comuns previamente determinados, conhecemos as pessoas e, só então, quando possível, encontramos fisicamente tais pessoas. (PALACIOS, 1996, p.93)

O ponto trazido é que, mesmo de forma diferenciada do seu cotidiano, o usuário da rede se aproxima de outros internautas baseado em interesses que possuem em comum – já delimitados pela própria rede utilizada para o contato, como por exemplo fóruns temáticos e comunidades de troca de informações sobre determinado assunto – e a partir de então, ocorre o compartilhamento de conteúdo e a consequente proximidade afetiva. Entretanto, apesar das características destas relações, elas não são consideradas não reais e fazem parte do imaginário e da formação de caráter, assim como da rede de amigos desta pessoa.

Embora originários de uma sociedade real e objetiva, os cibernautas vão construindo no ciberespaço novas teias de relações, que gradativamente vão sendo reconhecidas e interiorizadas como parte de uma nova realidade (virtual) edificada e organizada a partir desses grupamentos e das trocas simbólicas efetuadas pelos participantes. (RIBEIRO, 2001, p.141)

Neste contexto, é importante explorar um conceito que sane as dúvidas por completo e que explique e ilustre esta cadeia de relacionamentos que é construída virtualmente, apesar de ser vivida e sentida por completo pelo internauta. O conceito de “tribalização” (1996) tratado por Maffesoli que diz que “o mundo que sou é, portanto, um conjunto de referências que divido com os outros” (1996, p.259) satisfaz esta necessidade. O autor esclarece que uma “tribo”, para ser considerada desta forma, precisa da partilha de valores que caracteriza cada grupo tanto para seus membros quanto para quem os veem fora dele. Este tipo de agrupamento por interesses é fator determinante para o ciberespaço pois é através destes grupos que redes de debates e fóruns são criados para a navegação do público.

Como forma de delimitar conceitos e fechar um ciclo de discussões sobre este novo espaço social que é a rede, podemos dizer que “o ciberespaço, ambiente virtual, representa uma espécie de segundo não-lugar onde os registros audiovisuais circulam indefinidamente e, muito possivelmente, se multiplicarão por recortes, colagens e compartilhamentos.” (PAIVA; GUNSHIKEN, 2011, p.7)

A cibercultura vai se caracterizar pela formação de uma sociedade estruturada através de uma conectividade telemática generalizada, ampliando o potencial comunicativo, proporcionando a troca de informações sob as mais diversas formas, fomentando agregações sociais. O ciberespaço cria um mundo operante, interligado por ícones, portais, sítios e home pages, permitindo colocar o poder de emissão nas mãos de uma cultura jovem, tribal, gregária, que vai produzir informação, agregar ruídos e colagens, jogar excesso ao sistema. (LEMOS, 2010a, p.87)

Muitos termos são trabalhados para entender esta realidade telemática e muito se discute sobre este novo espaço social. Para Silva, “a conceitualização do real através de muitos mediadores” (2001, p.155) é o que se pode entender por virtualização, uma imagem do real que passa a ser encarada como a realidade. Esta tendência da rede e do comportamento dos usuários remete à teoria de McLuhan (1979), que falava sobre os meios como extensão do homem: a internet, hoje, é fórum para todas as representações de realidade que os usuários significam e representam permeados pela cultura, e este conteúdo fica disponível para todos os outros usuários que quiserem consumir formando uma grande cadeia de conhecimento produzido.

O *flash mob* é um evento que mostra as relações e formações grupais típicas da era digital: nessa era as pessoas se agrupam com outras por afinidades, pois espaço físico já não é mais um limitante. Recorrendo a esse mundo virtual, muitas tribos são formadas de acordo com interesses e objetivos e as barreiras entre estes grupos são inexistentes, uma vez que se pode transitar entre as comunidades online. Como Kist afirma, “o grande atrativo da internet é, e sempre foi, a possibilidade de se trocar e compartilhar ideias, estudos e informações com outras pessoas que, muitas vezes nem se conhecem pessoalmente” (2009, p.3). Neste sentido podemos dizer que os fóruns, sites e redes sociais adquirem o papel de extensão de uma sala de confraternização informal onde a troca de informações e o bate papo é intenso e convida fãs de variados assuntos a interagir.

O sentimento e a necessidade de pertencer a algo fortalece esse comportamento tribal, que nos remonta a tempos arcaicos; à necessidade de ser aceito pelos demais, a um ambiente de maior segurança, à possibilidade de expressar opiniões e contar com o interesse dos demais integrantes do grupo. (KIST, 2009, p.4)

A partir da junção do mundo material com o mundo imaterial novos espaços são criados e novas formas de “estar juntos” (Lucas, 2005) são geradas. Este fenômeno é frequente na

contemporaneidade porque as pessoas se subordinaram a um cotidiano corrente e perdem grande parte do tempo de socializar face a face.

Ao analisar superficialmente esse comportamento, chega-se a conclusão de que se trata de uma geração do isolamento, mas ao olhar mais profundamente nota-se que a interação é bastante grande, só que ela se dá através de máquinas, computadores, celulares, que mediam o contato entre as pessoas. (KIST, 2009, p.5)

Os sucessos de sites de relacionamentos são grandes exemplos desse comportamento tribal. Dentre eles: Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr, Ask Me, Pinterest, LinkedIn, Flickr.

Os *flash mobs* são exemplos de relações que se iniciam no mundo virtual e que são trazidas para o espaço urbano e acontece, aqui, um fenômeno que Kist (2009) chama de “desterritorialização”, que leva o homem para um espaço (o cibernético) onde “a necessidade das pessoas se manifestarem tem lugar para aflorar, um espaço que pode ser acessado de qualquer lugar do mundo” (KIST, 2009, p.5). Como o espaço virtual não tem barreiras e o indivíduo pode transitar em qualquer aldeia de interesses que lhe convenha, ele passa a ser um homem sem território.

Neste caso, “desta necessidade que o ser humano tem de buscar um espaço para si, formar grupos, é que no lugar em princípio ‘desterritorializado’ que encontra no ciberespaço, ele se reterritorializa” (KIST, 2009, p.6). Pensando nesta passagem, podemos questionar as motivações que levam o indivíduo a migrar uma relação pertencente à rede de volta para o espaço urbano.

O espaço urbano, em conjunto com as novas tecnologias, vai trazer uma nova forma de estar no coletivo, e a noção de espaço/tempo perde seu caráter delimitativo ganhando velocidade e suprimindo as distâncias. Então, num momento onde todas as relações são tidas como rápidas e efêmeras por que estariam as pessoas abandonando sua rotina diária para intervir, por alguns minutos, num espaço público urbano? (SHIECK, 2005, p.6)

Como já citado, estas mobilizações tem sucesso devido à grande disseminação de informação no ciberespaço, gerando um efeito viral. Analisemos, por exemplo, o primeiro *flash mob*, que Bill Wasik – um jornalista americano – iniciou nos Estados Unidos em 2003, onde várias pessoas foram convocadas por *e-mail* e se encontraram em frente à loja *Macy's*,

em Nova Iorque. Ao conseguir juntar um grande número de pessoas no local estipulado anteriormente, ocorre um caminho inverso: o homem se desterritorializa, saindo da internet e se “reterritorializa” (KIST, 2009) mais uma vez, pois o indivíduo passa do ciberespaço para o espaço urbano e interage, ali, com mais pessoas de um mesmo interesse – a mobilização.

Estes eventos vêm se tornando muito comuns nas grandes cidades, uma prova disso é a solidificação, o aumento gradual, tanto de participante quanto de novos *Mobs* e a aceitação que estes movimentos estão tendo perante a sociedade. Principalmente nos jovens, que tem uma habilidade e uma mobilidade maior no ciberespaço, por estarem mais bem familiarizados com este ambiente. (KIST, 2009, p.8)

Mas por virtual, imagina-se ser algo não real, subjetivo, fora do alcance físico, e é tentando quebrar essa barreira que o *flash mob* transporta uma relação que se iniciou no *ciberespaço* transcendendo-o para o campo concreto, os centros urbanos. Entretanto, de acordo com Pierre Lévy (1996), esse paradoxo entre real e virtual não é tão acentuado. O ciberespaço fica em outro plano, mas isso não quer dizer que os objetos existentes lá sejam menos importantes do que objetos concretos, eles são apenas não-materiais. Isso nos leva a pensar sobre a motivação que acarreta neste movimento da rede para a praça quando todas as tendências da comunicação, ligadas à tecnologia, estudadas apontam para o sentido inverso.

Um apontamento provável é que o *flash mob* atua seguindo ambos os sentidos, pois ele sai da internet para ocupar o espaço urbano. Mas logo depois volta para a rede em forma de imagens, vídeos e outras representações documentais do que foi o evento para propagá-lo novamente na rede, como mostra Trindade *et al*: “O *flash mob* é um movimento que se cria no ciberespaço, se materializa em um contato pessoal e, ao se dissipar, acaba retornando ao ciberespaço, principalmente a partir de registros em blogs, twitters e vídeos.” (2012, p.36)

O momento de interação entre os participantes é expandido para além do *flash mob* em si. Ele pode se propagar nas redes sociais por anos depois de o evento ter acontecido.

O registro de uma intervenção dispara, com isso, essa fase de elevação da intervenção. Este torna-se o momento em que a socialidade na cibercultura ganha ainda mais extensão, pois aqui virão não apenas os feedbacks dos participantes e testemunhas, mas as novas experiências por meio das visualizações que retroalimentam uma intervenção aparentemente concluída. (PAIVA; GUSHIKEN, 2011, p.7)

2.3 Projeções do cenário midiático e a personalização do consumo

O Brasil é um dos países que mais utiliza, hoje, a televisão como meio para informação e entretenimento. Tal dado se torna verídico ao passo que esse veículo de comunicação abrange todas as fatias da população, desde classes mais baixas às mais altas, se tornando o meio mais versátil e viável.

Hoje a televisão está presente em 95% dos lares no Brasil, e 43% dos brasileiros fazem da TV sua companhia por mais de três horas diárias. Isso sem contar uma série de dispositivos, como smartphones e tablets, que também recebem o sinal e permitem uma audiência portátil e móvel. (FINGER; SOUZA, 2012, p.375)

No entanto, para os devidos fins deste texto, é importante ressaltar qual tipo de mídia o jovem, excepcionalmente, consome. De acordo com uma pesquisa feita pela Fundação Telefônica, o acesso à Internet coloque em questão o uso da TV para informação, entretenimento, enfim.

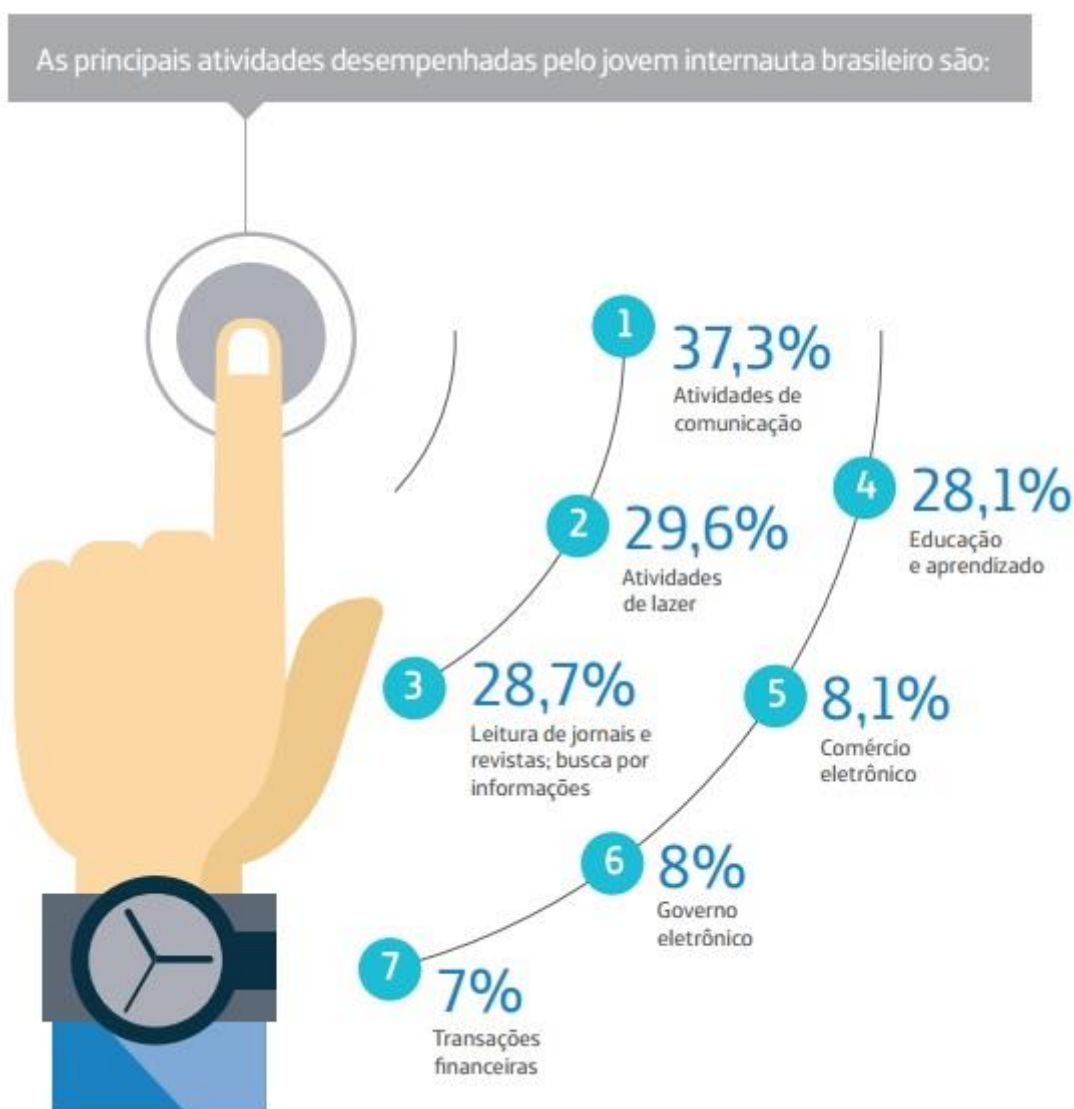


Imagem 5: Juventude Conectada, 2014.

Muitos dos jovens estudados na pesquisa migraram da televisão para Internet mesmo para consumir produtos feitos para TV. De acordo com a imagem abaixo, 29% da juventude conectada pratica, na rede, atividades de lazer. E, dentre elas estão:

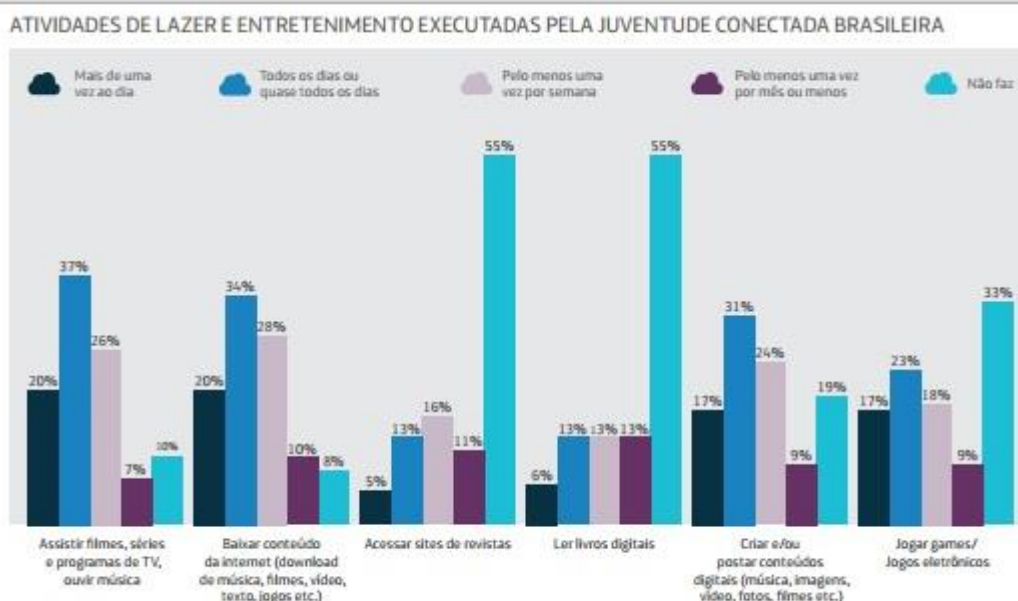


Imagem 6: Juventude Conectada, 2014.

É pertinente destacar que o consumo da Internet vem crescendo, no Brasil mesmo entre as classes mais baixas - como a C - e interferindo, também, na forma de consumo de mídia.

O número de pessoas com acesso à internet no Brasil chegou a 82,4 milhões no primeiro trimestre de 2012, segundo pesquisa do Ibope, em parceria com a Nielsen Online. O número representa um aumento de 5% em comparação ao primeiro trimestre de 2011, quando o levantamento estimou que 78,2 milhões de brasileiros com acesso à rede mundial de computadores no país. Se considerados os dados recolhidos do censo demográfico de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a pesquisa indica que aproximadamente 43% dos brasileiros têm acesso à web. (FINGER; SOUZA, 2012, p.375)

A televisão brasileira vem sofrendo com as modificações na sociedade: o surgimento de novas mídias coloca em questão o antigo formato de produção das emissoras nacionais. Com as novas mídias, principalmente a Internet, escolher o que se quer consumir se tornou fácil. “Apenas nos acostumamos a esta série de mídias de grande público, e uma nova revolução chega com as multimídias que individualizam e que permitem o acesso a um número incalculável de canais de televisão e de serviços informatizados” (WOLTON, 2003, p. 32)

Podemos dizer que o público se encontra dentro de alguns programas da televisão e mesmo do rádio e se reconhece em “tribos”. Este fenômeno de tribalização trabalhado por Pierre Lévy (1996) fica evidente na Internet, onde redes sociais, páginas e blogs são divididos por assunto dirigidos a um público específico.

Sintetizando, o papel da mídia mudou muito nos últimos anos devido ao desenvolvimento tecnológico, a globalização, a complexificação do mercado, a concorrência e a ampliação do acesso. Os meios convergiram-se e os conteúdos e formatos foram modificados para atender à demanda do consumo, intervindo diretamente e ativamente na realidade social. O público tem migrado das mídias tradicionais, como a citada televisão, para a Internet, terminando por desencadear e, mais que isso, evidenciar o costume do ser humano de viver em sociedade e estar em constante processo de comunicação.

É imprescindível que se observe quais grupos consomem mídia, e com qual finalidade. Os jovens, como observamos, se inserem cada vez mais no mercado cultural/tecnológico, fato que deriva de uma cultura e educação voltada para as diversas mídias presentes no cotidiano. Perdendo audiência do público jovem, como demonstrado pelo gráfico acima, o mercado televisivo necessita se atualizar. Com a programação engessada culturalmente da TV, se tornou muito comum o consumo *on demand* como o da Internet. Ou seja, o consumidor escolhe a programação que quer acompanhar, o horário, a velocidade.

Em seu livro “Cauda Longa” de 2006, o escritor Anderson problematizou a questão do consumo de mídia nos anos 2000 – com a entrada massiva da Internet. Estimula o leitor a pensar em um gráfico baseado em estatísticas da Rhapsody – empresa de músicas online – em que um dos eixos apresenta a mídia de massa e a produção alternativa e o outro o consumo destes. O gráfico possui uma curva típica com grande demanda pelas faixas nas primeiras colocações e uma grande queda conforme as colocações da faixa baixavam, porém essa curva não chegava a zero por mais que se aproximasse. Esse tipo de curva é chamado de “cauda longa”.

A Cauda Longa é feita de variedades, e por mais que não atinjam grandes sucessos, pelo volume significativo de produções presentes nessa cauda longa, trata-se de um grande mercado. É interessante ressaltar que há comprador para tudo. A cauda longa ilustra o mercado de nicho.

Ainda existe demanda para a cultura de massa, mas esse já não é mais o único mercado. Os hits hoje competem com inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções. A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades. (ANDERSON, 2006, p.7)

Atualmente as preferências pessoais têm se voltado para a variedade e se afastado das tendências dominantes. Com a era online saímos do mundo físico da escassez de opções limitadas (que as lojas podem vender) e entramos no universo de catálogos online que disponibilizam muito mais alternativas para todos os gostos.

Historicamente, a televisão foi o principal veículo de comunicação que produziu um efeito de unir a sociedade e fazer com que o assunto girasse em torno de sua produção. A televisão marcou o chamado “efeito bebedouro” (ANDERSON, 2006), expressão usada para descrever conversas homogêneas em escritórios sobre um mesmo evento. Nas décadas de 1950 e 1960 era muito provável que todos ali tivessem visto o mesmo programa na noite anterior. A TV definia tendências. Conforme o fim dos anos 90 se aproximava, a base cultural mudava, o mercado da música, entretanto, trouxe uma nova forma de consumo e modificou, de certa forma, o sistema cultural. Os grandes sucessos da música já não tinham mais tanta força e as lojas de discos já não faziam tanto sucesso. A explicação para isso é a pirataria online, em que uma pessoa pode escolher uma única faixa desejada e obter de graça. A troca de arquivos se tornou algo tão maciço que uma pequena indústria se desenvolveu apenas para avaliar e aprender com isso. A monitoração dos arquivos compartilhados indica uma migração cultural dos artistas de hits para os artistas de nicho. É pertinente destacar que essa mudança foi possibilitada no pós década de 1990 por conta, principalmente, do desenvolvimento tecnológico, que trouxe computadores pessoais e outros dispositivos móveis.

O que antes era conhecido como “bebedouro” nos escritórios já não existe mais, as pessoas se fragmentaram em tribos. Essas discussões se tornaram mais virtuais, existem muitos bebedouros e as pessoas ao seu redor são espontaneamente selecionadas, essa nova realidade conversa diretamente com um termo trabalhado por Jenkins (2009), que evidencia o comportamento do fã em sociedades de “inteligência coletiva”, pois a troca de conhecimento sobre determinado produto acontece em fóruns e comunidades virtuais.

O mais importante deste efeito, no entanto, foi a grande adesão do público à internet por conta da chegada dos computadores pessoais. O computador pessoal colocou as ferramentas necessárias para produção nas mãos de todos e o conteúdo disponível hoje está em constante

crescimento graças à democratização das ferramentas de produção. De forma grosseira, todos somos produtores, distribuidores e receptores dessas novas produções que são divulgadas, por exemplo, em blogs ou pela propaganda boca a boca. Esses são elementos essenciais para atingir os nichos da cauda longa. “O modelo aberto da internet contribuiu para a consolidação de um novo tipo de agente social, imerso nas redes sociais emergentes, que é ao mesmo tempo consumidor e produtor de informação e conhecimento.” (Fundação Telefônica, 2014, p.10)

À medida que as ferramentas disponíveis para os consumidores se tornam cada vez mais semelhantes às de uso "profissional", qualquer pessoa que tenha habilidade e interesse pode usá-las para criar uma nova ideia, serviço ou objeto. Graças à democratização da tecnologia, as ferramentas não apenas existem, mas estão acessíveis a todos. (TAPSCOTT, 2010, p. 252).

Em *Cultura da Convergência* (2009), Henry Jenkins propõe um conceito para definir as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais que estão sendo inseridas no cenário contemporâneo dos meios de comunicação. O autor analisa o fluxo de conteúdo que percorre nos múltiplos suportes e mercados midiáticos, levando em consideração os comportamentos migratórios do público, que oscila entre diversos canais em busca de novas experiências de entretenimento. Jenkins (2009) fundamenta seu argumento em três conceitos básicos – e importantes termos para análise do *flash mob*: convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa. “Inteligência coletiva” refere-se à nova forma de consumo, um processo coletivo da reunião de informações e que até pode ser considerada uma nova fonte de poder. A expressão “cultura participativa”, por sua vez, serve para caracterizar o comportamento do consumidor midiático contemporâneo, que está cada vez mais distante da condição de receptor passivo. Já a convergência midiática, o autor analisa como processo cultural tendo o modelo da narrativa transmidiática como referencial da noção de convergência.

É importante considerar que o público mudou muito nos últimos vinte anos, o que acabou afetando os hábitos de consumo cultural. Os consumidores fanáticos por algum programa, seriado, ou qualquer outro produto inserido na mídia vão percorrer os diversos suportes midiáticos para acessar conteúdos e produtos relacionados ao que lhes interessam. Podem não conseguir alcançar todos os elos da cadeia, mas contemplam a sua experiência de consumo dos conteúdos a que teve acesso.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p.30)

O estudo de Jenkins (2009) explica o comportamento geral do fã desta geração tratada neste trabalho que, tendo diversas mídias conectadas, explora todo o tipo de conteúdo disponível por uma franquia de que gosta, seja no cinema, na televisão, no mercado musical, enfim.

Lévy (1994) acredita que a internet colabora e cria novas formas, expandindo o “saber”, através das tecnologias da inteligência. E, portanto, “todos os saberes assim adquiridos são saberes informais, mas é a partir deles que a maior parte dos cidadãos pensa e toma decisões.” (SILVA, 2001, p.165) Esta inteligência, de acordo com a autora, é compartilhada e construída em conjunto, criando um novo espaço antropológico, o “espaço do saber” (Silva, 2001).

Produtores e consumidores sempre foram o mesmo grupo de pessoas: produzimos coletivamente o valor que consumimos também coletivamente. O que diferencia o fenômeno dos prosumers é a eliminação da linha divisória entre produtores e consumidores em nível microeconômico. No passado, as empresas podiam ignorar e até mesmo resistir às inovações dos clientes que não se adaptassem a seus processos internos e modelos de negócios. No entanto, a juventude de hoje trata o mundo como um lugar de criação, e não de consumo. (TAPSCOTT, 2010, p. 251).

3. Novas Gerações e suas Características

Creemos não haver dúvidas de que estamos vivendo um novo momento de profundas mudanças. Na década de 1990, uma tecnologia, já com algum tempo de vida no exterior, entrou definitivamente nos lares da classe média brasileira: o computador pessoal. E, a partir de 1995, popularizou-se no Brasil o uso da Internet, a rede mundial de computadores que é considerada por muitos uma fonte de transformações subjetivas talvez tão revolucionária quanto a máquina a vapor. (ZAREMBA; ROMÃO-DIAS; NICOLACI-DACOSTA, 2002, p.2)

Partindo da citação anterior, e antecipando os efeitos que serão mostrados na seguinte, podemos afirmar que a sociedade vem se modificando a partir da integração da Internet.

Para citar algumas [mudanças], pode-se começar com a globalização dos mercados inaugurando uma nova economia que se expande buscando países emergentes e suas populações, às vezes recém incluídas socialmente e estimuladas a consumir bens e produtos. Também merecem destaque a horizontalização das relações de poder, o imediatismo das ações dos atores conectados, a impermanência de conteúdos e saberes, a diluição do espaço físico e a consequente relativização das fronteiras geográficas, a instauração da narrativa não-linear e multimídia em contraposição à tradicional escrita linear. (Fundação Telefônica, 2014, p.10)

É perceptível como a população se divide em diversas gerações quando analisamos, além da faixa etária, também perfil e interesses.

3.1. Geração Y

De acordo com Tapscott (2010), os indivíduos que formam a Geração Y ou Geração Internet são aqueles que nasceram entre 1977 e 1997. Ou seja, constituem esta geração aqueles jovens que nasceram juntamente com o englobamento da Internet pela sociedade no país. Os computadores pessoais passaram a ser reconhecidos pela importância e o valor das máquinas já permitia que parte razoável da sociedade pudesse comprar um. De acordo com Ferreira e Lebon (2011, p.4), esta é uma geração de seres multifuncionais, “[...] que os jovens falam ao telefone, trocam mensagens de texto, baixam músicas, fazem *upload* de vídeos,

assistem a um filme em uma tela de duas polegadas e navegam pelas redes sociais, tudo isso praticamente ao mesmo tempo”.

Provenientes deste momento em que a Internet chega às residências, esta geração foi a primeira a crescer com o fácil acesso à rede e isto explica a razão do vínculo entre internet, infância e juventude ser tão estreito (FERREIRA; LEBON, 2011).

É uma geração que traz consigo o domínio dos principais avanços tecnológicos e os meios de comunicação mais sofisticados, como o Orkut, Twiter, Facebook, MSN e outras redes sociais. Mostra-se totalmente integrada com as tecnologias, já que cresceu com elas a seu favor e a valorização do espaço virtual. (SANTOS et al, 2011, p.13)

Na comemoração de seus quinze anos de atuação no país a Fundação Telefônica, em parceria com o IBOPE Inteligência, o Instituto Paulo Montenegro e a Escola do Futuro - USP, fez uma pesquisa sobre Jovens Conectados (que veio a ser um livro lançado em 2014). Tem como principal objetivo entender as modificações e tendências do comportamento do jovem conectado. Nessa pesquisa, através da fala dos jovens pesquisados,

é recorrente a constatação da dependência cotidiana da conexão à internet e às redes sociais, sem as quais eles declaram ‘não conseguir viver’ ou ‘nem conseguir imaginar a vida sem’. Nesse contexto, contudo, raras vezes foi possível observar uma nítida percepção negativa das práticas individuais excessivas em relação ao mundo digital. (Fundação Telefônica, 2014, p.97)

Notemos, então, como a sociedade e a realidade na qual essas gerações se desenvolveram contribuíram para sua personalidade e interesses distintos. Ainda, podemos afirmar que este é um movimento espelhado, no qual os jovens são moldados pela sociedade enquanto esta mesma se constitui através das ações das gerações que ali dividem espaço e uma ou outra se sobressai tempo ou outro. “Então, partindo do pressuposto que são grandes as diferenças entre as gerações, entende-se que a sociedade, a educação, o mercado de trabalho também foram atingidos por essas mudanças.” (FERREIRA; LEBON, 2011, p.5)

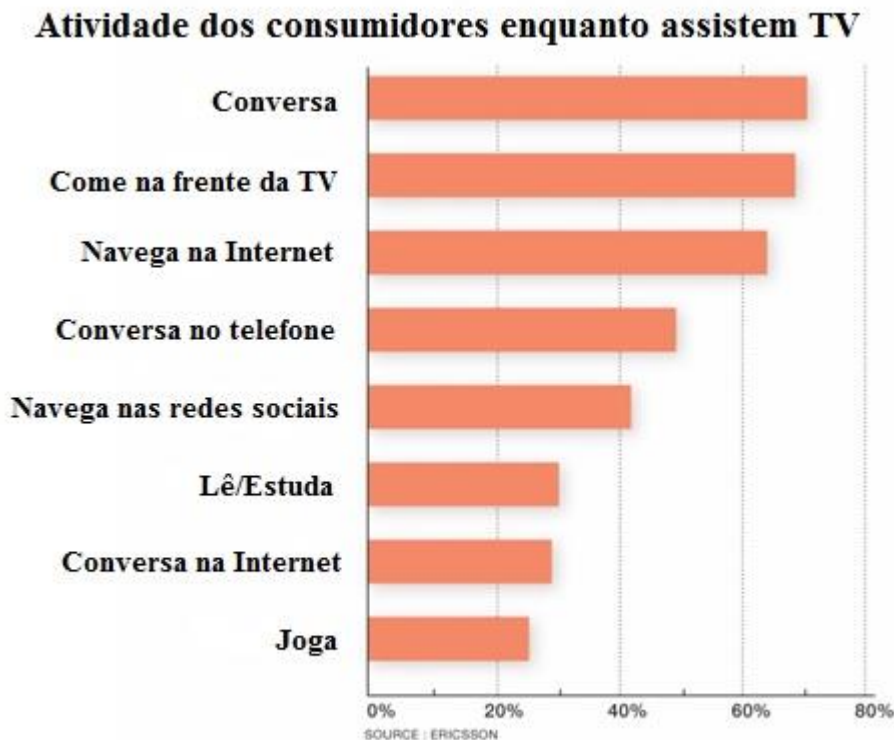
Um ponto que se deve frisar é, como já citado, que esta é uma geração mais entrosada com as tecnologias de ponta, de forma que sua relação com as informações e sua visão do mundo em que vive seja, também, diferente. Outro ponto importante de se destacar é o fato de

a sociedade e o mercado cultural precisar se modificar para atender a demanda que esta faixa etária exige. Podemos citar exemplos na educação, no mercado de produtos comerciais e também o midiático, que deu origem a toda a discussão deste projeto. Este entrosamento com a plataforma digital Internet e as tecnologias de ponta como computadores, *tablets*, celulares, etc. deu início a uma revolução na forma como esta geração absorve informações de seu meio e sua forma de entender o mundo à sua volta.

Segundo dados coletados em uma matéria do jornal O Estado de S. Paulo de 2011, verificamos que grande parte do público da televisão acessa, ao mesmo tempo, a Internet por um dispositivo de segunda tela (tablet, notebook, *Ipad*): “Pesquisa da Nielsen citada no caderno de *Negócios* do **Estado** [...] revela que 40% dos donos de smartphones e 42% dos donos de tablets usam o aparelho, diariamente, ao mesmo tempo em que assistem a algum programa na televisão.” Ainda segundo outra pesquisa da Ericsson feita também em 2011 em dezessete países diferentes, inclusive no Brasil, mostra que 60% do público televisivo acessa a Internet enquanto assiste à programação diária.

Gráfico 1

Consumer activities while watching TV



Fonte: Pesquisa Ericsson, 2011⁷.

O computador pessoal, móvel ou não, superou a televisão.

La computadora ha sucedido a la televisión en su condición de tótem, pero con la característica de que los nativos digitales encuentran en ella un sentido diferente y proyectan sobre este aparato una gran cantidad de expectativas, ligadas al juego, la experimentación, el aprendizaje y la socialidad, al punto que la consideran parte de su identidad.⁸ (ALBARELLO, 2011, p.38)

Tapscott (2010) também discute sobre a imersão tecnológica. As diversas plataformas de consumo de mídia (celular, tablet, notebook) são os meios pelo qual a Geração Internet

⁷ Tradução Livre do gráfico.

⁸ O computador sucedeu a televisão em sua condição de tótem, mas com a característica de que os nativos digitais encontram nele um sentido diferente e projetam sobre este aparato uma grande quantidade de expectativas, ligadas aos jogos, à experimentação, à aprendizagem e à sociedade, ao ponto de o considerarem parte de sua identidade. (Tradução livre)

busca informações, conversa com amigos e se conecta com o mundo. Mas esta relação e o maior grau de entrosamento com o mercado comunicativo, através das diversas plataformas de acesso, geraram modificações no próprio sistema de produção e recepção destes produtos.

A empresa de mídia impressa e a rede de televisão são organizações hierárquicas que refletem os valores de seus proprietários. As novas mídias, por outro lado, dão o controle a todos os usuários. A distinção entre estrutura organizacional descendente e ascendente é uma questão fundamental para a nova geração. Pela primeira vez, os jovens assumiram o controle de elementos essenciais para uma revolução nas comunicações. (TAPSCOTT, 2010, p. 33).

Esta revolução causada por estes jovens modifica mercado, política, educação, sociedade, enfim. Os impactos desta geração sobre o mercado e o consumo; é neste ponto que o autor introduz o termo prosumer. “Graças à Internet 2.0, as empresas em quase todos os setores podem transformar seus consumidores em produtores – ou seja, em ‘prosumers’”. (TAPSCOTT, 2010, p. 251).

Na Internet 2.0, novas comunidades estão sendo formadas em redes sociais como o Facebook e o MySpace, e essas comunidades começam a produzir. As pessoas estão fazendo coisas juntas. Portanto, o “prosumo” era uma ideia prestes a acontecer, esperando uma geração que tivesse um instinto natural de colaboração e inovação. (TAPSCOTT, 2010, p. 111-112)

Outro ponto importante de se analisar é que esta é uma geração que usa constantemente o celular como um computador portátil. A proximidade com esta plataforma é tão grande que, como mostrado em uma pesquisa feita pela Fundação Telefônica em 2014, “entre os jovens, 42% afirmam que o equipamento mais usado para acesso à internet é o celular” (p.43). De acordo com a mesma pesquisa, “para o conjunto de jovens pesquisados, o celular tem preferência em relação ao computador de mesa pela conveniência da mobilidade e possibilidade de uso e conexão em todos os lugares” (p.46).

Sobre o papel do telefone móvel na construção da identidade do jovem, Yarto (2009), citada na pesquisa Jovens Conectados da Fundação Telefônica (2014, p.43), elenca alguns importantes fatores de reconhecimento e pertencimento social, como:

- O celular é um elemento que se integra à aparência visual
- O celular promove e possibilita desenvolver uma personalidade autônoma e independente

- O celular é um mediador do processo de construção do self
- O celular é um símbolo para a construção de identidades coletivas

O telefone celular se tornou o dispositivo mais usado por esta geração para a conexão com a Internet. Algumas características que apontam para a razão é o baixo custo em relação a um computador de mesa e a possibilidade de conexão em qualquer momento e em qualquer lugar. O apego a este dispositivo é tão grande que, no momento, se discute a forma como é usado, o excesso de exposição pessoal e a perda da privacidade tanto *online* quanto fisicamente.

Junto con el desarrollo y avance de las TIC en la vida cotidiana, los adolescentes han reelaborado su intimidad mediante los dispositivos móviles y los SRS. Estas tecnologías son las que les permiten gestionar con mayor eficacia y satisfacción una disponibilidad social continua – que deviene em mayor visibilización personal – con el despliegue de una nueva intimidad alejada los adultos.⁹ (LINNE, 2014, p.211)

Por conta desta proximidade com as plataformas e as redes sociais, a grande exposição da vida pessoal no meio *online* se torna, atualmente, uma das mais recorrentes discussões em nossa sociedade entre estudiosos e usuários da rede. Na pesquisa feita pela Fundação Telefônica (2014), um dos tópicos de questões era exatamente sobre o que era publicado nas redes sociais e o limite da exposição. O resultado é substancial.

Entre os jovens ouvidos pela pesquisa, 49% concordam totalmente ou quase totalmente que é preciso ter cuidado ao expressar opiniões pessoais na internet, principalmente para evitar o risco de ser mal interpretado ou mal visto. Foi possível constatar, em relação a esse tópico, uma maior intensidade de confluência das opiniões, denotando uma maior preocupação do jovem com os efeitos de postagens e atitudes para a própria imagem. (Fundação Telefônica, 2014 , p.109)

Concluindo, acreditamos que a proximidade desta geração com as tecnologias e a conexão com a Internet tem modificado a forma como os jovens encaram o mundo e a sociedade à sua volta: sua forma de consumir conteúdo, aprender, socializar e estar junto com

⁹ Junto com desenvolvimento e avanço das TICs na vida cotidiana, os adolescentes têm reformulado sua intimidade mediante os dispositivos móveis. Estas tecnologias permitem gerir com maior eficácia e satisfação uma disponibilidad social contínua - que resulta em maior visibilidade pessoal - com a implantação de uma novo intimidade afastada dos adultos. (Tradução livre)

seus pares. Estas tecnologias, inclusive, ganharam novos significados e pode, dentro desta geração, simbolizar status e agregar valor à personalidade de cada um. O celular, por exemplo, é mais uma significação de valor, de grupo, de personalidade, de “estar junto dos demais”. Por fim, optamos por encerrar esta discussão com a fala de Rodrigo Nejm para a pesquisa da Fundação Telefônica (2014). Devido à abrangência em que aborda os assuntos tratados aqui, reproduzo-a integralmente.

Existe a questão de estar entre os pares, onde a galera está. Isso é pertencimento social, reconhecimento social: se todo mundo está, eu também tenho que estar. É o que hoje faz do Facebook um ponto de encontro muito importante, que complementa o recreio da escola, o playground do condomínio, a quadra de futebol do bairro... E sabemos que cada vez menos temos espaços públicos de lazer seguros para a garotada frequentar. O Facebook acaba sendo um pouco hobby, ponto de encontro e de conversas – mais do que a TV. É um espaço de liberdade para expressar a si mesmo, um novo formato para os antigos diários. Mas é importante entender que não se trata mais de um exercício introspectivo, solitário. O grande barato é você ter em tempo real o feedback do seu status, que é o que a gente busca como adulto. É saber que sou uma pessoa bacana, que sou bonito, se a roupa está legal, se meu estilo de vida está de acordo com o que eu gostaria, mas também com o que eu gostaria que meus colegas vissem. Isso acaba sendo muito fascinante para o adolescente que está construindo sua própria identidade, sua personalidade. Com esse retorno, o Facebook dá pistas e um certo conforto para o adolescente se desenvolver sendo aceito por um grupo. É o fascínio de estar junto e de ter o feedback do reconhecimento social. (Rodrigo Nejm para Fundação Telefônica, 2014, p.95)

As redes sócias, no geral, significam para seus usuários uma resposta rápida para seus pensamentos, suas opiniões e sua vida social. A sensação de pertencimento a um grupo é o fator mais citado pelos autores para o crescente uso desta tecnologia para o convívio online. É, como Rodrigo Nejm afirma, uma extensão muito ágil do contato físico entre os adolescentes e seus pares.

4. A psicologia do *flash mob*

Para Wolton (2003), “as dimensões psicológicas são de fato essenciais na atração pelas novas tecnologias, pois estas vêm ao encontro do profundo movimento de individualização de nossa sociedade” (p.86) e, fazer parte de uma mobilização como esta está atrelada, para alguns, aos conceitos de que o homem precisa interagir socialmente a fim de se firmar em um grupo para, posteriormente, assegurar sua identidade.

É muito comum que a formação de grupos aconteça por interesses comuns de seus representantes, principalmente nessa era digital onde a distância ou proximidade física não são uma barreira. Pode-se dizer que uma das coisas que movem mesmo essa manifestação instantânea é a busca de uma identidade, uma identificação com o eu-coletivo, ou seja, tentar se encontrar no próximo.

O *flash mob* traz então, para o fanático da era digital, a sensação de fazer parte de um grupo.

A sociedade é composta por indivíduos histórico-culturais e se constitui através de uma rede de inter-relações sociais, essencial para a espécie humana. A humanidade está em constante movimento, pois passa para as novas gerações suas crenças, costumes e tradições, que as agregam e as modificam de acordo com suas aspirações e com a evolução do mundo. É por viver no meio dessas relações que o homem desenvolve um “eu”, carregado de um autocontrole e formado por um ego, de acordo com a imagem que tem de si mesmo e do outro. A vida em sociedade permite isso, pois atribui ao humano um comportamento pré-programado que o induz a tomar decisões e se orientar no mundo, bem como definir sua identidade para adquirir a autoestima.

Flash mobs, como rápidas mobilizações, conseguem fazer com que pessoas que nunca se viram, que não fazem parte de um grupo fixo, se reúnam motivadas a realizar uma única ação, uma intervenção e nada mais. Trata-se de um agrupamento temporário em que a maioria de seus indivíduos sequer saberá o nome um do outro. A multidão seguirá apenas o mote da intervenção e depois se juntará ao fluxo contínuo do não-lugar, seja estação, aeroporto ou praça. (PAIVA; GUSHIKEN, 2011, p.6)

O ser humano está cada vez mais individualizado e voltado para seu próprio desenvolvimento. Entretanto o homem é de natureza social. Como afirma Molon (2011), o ser humano é constituído quando se reconhece no outro, ou seja, o indivíduo tem todas suas

características, sua personalidade construída quando se relaciona com outros seres, de outras culturas, conhecimentos e vivências, se reconhece naquelas características (se aproximando ou se afastando delas) e, a partir deste movimento do interpsicológico para o intrapsicológico, agrega conhecimentos e novos valores à sua própria personalidade.

Assim, o indivíduo necessita se relacionar com o mundo e as pessoas à sua volta para se constituir e se desenvolver. Porém, a sociedade atual leva o ser humano a se individualizar. A partir da cultura que vivemos, percebemos um movimento de “desfiliação” (Castel, 1995) entre grupos, relacionado a esse processo de individualização.

Na pesquisa feita pela Fundação Telefônica em 2014 sobre o consumo de mídia da juventude, muitos dos entrevistados assumiram que a internet colabora para o afastamento das pessoas e a manutenção de relações pouco substanciais via rede, como mostra o trecho a seguir.

No entanto, as condições da vida urbana, caracterizadas pelas grandes distâncias e dificuldades de locomoção e, ainda, pelas dificuldades de fazer coincidir agendas de disponibilidades dos jovens, fazem com que os contatos pessoais acabem se espaçando, diminuindo de intensidade ou mesmo deixem de existir. O jovem internauta considera que com as facilidades proporcionadas pela internet todos acabam ficando preguiçosos. (Fundação Telefônica, 2014, p.92)

Outro ponto importante de ser ressaltado é que, desta condição inerente de o ser humano ter de se relacionar com o mundo à sua volta, ele adquire representações sociais para interagir com os variados grupos, nos variados espaços da nossa sociedade.

[...] a socialidade contemporânea vai se estabelecer, então, como um politeísmo de valores onde o indivíduo desempenha papéis, produzindo máscaras dele mesmo, agindo numa teatralidade cotidiana. É no cotidiano, locus da prática dessa teatralidade – através dos diversos papéis que encarnamos nas situações plurais do dia a dia [...], sem sucumbir aos imperativos de uma moral ou de uma racionalidade implacável, típicos do individualismo moderno. (LEMOS, 2010a, p.83)

Esta realidade vivida virtualmente, onde nossa personalidade é exposta e/ou criada na rede, pode ser vista aqui no Brasil quando esta mesma pesquisa mostra o alto índice de participação dos brasileiros nas redes sociais e em perfis vituais. “Estima-se que 76 milhões

de brasileiros tenham perfis de Facebook, fatia que corresponde a 73,5% do total de frequentadores de redes sociais no País. Além disso, o internauta brasileiro tem um elevado número de amigos, que supera a média mundial, sendo o seu nível de engajamento também considerado muito alto para os padrões globais” (Fundação Telefônica, 2014, p.174). Algumas possíveis respostas para este número elevado de perfis virtuais foram apontadas na pesquisa e, devido à importância para este tópico em especial, reproduzo a seguir por completo.

Tentativas de interpretar esse fenômeno têm sido constantes tanto pela academia quanto por empresas e consultorias de mercado. Em decorrência disso, algumas características marcantes do público brasileiro – dos jovens em especial – são apontadas como responsáveis pelo fascínio nacional e pela maciça adesão e uso das redes sociais no País. Entre elas, são apontadas: o caráter relacional e altamente sociável, o apreço aos símbolos que conferem status, a descontração e a informalidade nas relações, a valorização da novidade, o humor e o alto interesse em observar e compartilhar informações sobre a vida de amigos e conhecidos. (Fundação Telefônica, 2014, p.174)

Devido ao fato de o ser humano ter a necessidade inata de se relacionar, tem a preocupação de ser aceito no meio social: o indivíduo observa o outro e reflete sobre si mesmo com a preocupação de ser aceito na sociedade. “Estar em contato contínuo com outras pessoas representa uma experiência poderosa para o jovem que está vivenciando o seu próprio processo de descoberta do mundo, da construção de sua sensibilidade e identidade e da experimentação do significado da existência social” (Fundação Telefônica, 2014, p.175). Essa preocupação faz com que a sociedade influa diretamente na representação social de cada um.

As representações nada mais são do que características que o indivíduo cria para si mesmo como forma de representar uma identidade; um papel social que a pessoa toma para si mesmo. As relações sociais têm, também, profunda influência na constituição do sujeito. A relação “eu-outro” (Leontiev, 1978) faz com que o ser se molde observando as pessoas ao seu redor, e isso acontece também no processo grupal. Através dessa relação, o sujeito se constitui e acaba interagindo com indivíduos de identidades e interesses semelhantes.

[...] nessas redes, é possível a uma pessoa inventar suas próprias formas e rituais de encontro, estabelecendo uma identidade comum, na medida em que os encontros virtuais se tornam frequentes e rotineiros, construindo-se, com isso, vínculos criadores de um sistema de crenças e de regras capaz de

despertar para as iniciativas individuais e novas formas de organização. (TRINDADE et al, 2012, p.33)

O *flash mob*, dessa forma, além de ferramenta de comunicação, é também um evento que mostra as relações e formações grupais típicas da era digital.

4.1. A nova configuração do espaço digital: o *flash mob*, os centros urbanos e o ciberativismo

Os centros urbanos se depararam, atualmente, com uma realidade distinta do que ocorria antes dos anos 1990. Ao longo da mesma década, observaram um movimento de privatização dos ambientes de convivência social. De acordo com Caldeira (1996), foram criados “enclaves fortificados”, ou seja, as pessoas migraram do espaço urbano para viver em espaços privativos, de segurança reajustada.

A criminalidade aumentou exponencialmente e colocou os moradores do centro em alerta, nesse mesmo período. Como medida de segurança, muitas famílias de classe média alta se fecharam - para moradia - em condomínios, edifícios com porteiros 24 horas, casas com segurança reforçada (muros altos, portões grandes, cerca elétrica, alarmes). Em relação ao entretenimento, essa fatia da população foi levada aos *shopping centers*, principalmente.

Cientes desta realidade, percebemos que os centros urbanos foram perdendo espaço na vida de partes da população, sendo tomados apenas pela fatia de classe baixa que, sem opção, vê nestes seus únicos lugares para habitar.

O *flash mob* chama atenção nesse sentido, pois, acima dos padrões observados na realidade atual, ele “reterritorializa” (Shieck, 2004) o espaço urbano independentemente de classe social ou outros diferenciais entre seus participantes. Dentro desta movimentação em específico, não importa quem são as pessoas que estão ali, e sim o interesse comum de se sentir parte de um todo para realizar uma atividade comum. Esta intervenção urbana analisada acaba por retomar um espaço da cidade que antes era discriminado e causava insegurança. Neste sentido, podemos afirmar que o *flash mob* é uma das intervenções que se dão no espaço público mais democráticas, que abraçam tanto o internauta (que teve acesso à informação pela internet), quanto o transeunte do local no momento da ação, se configurando em um movimento de importante cunho social e psicológico para análise.

Outro ponto estudado sobre o *flash mob* é que ele adquiriu potencial sociopolítico. Pelo movimento ser organizado pela internet, os participantes tem total liberdade de expressão, já que nesse meio não existe censura, fazendo com que qualquer assunto possa ser tratado. Além disso, o espaço virtual dá margem para que qualquer indivíduo possa expor suas opiniões, dessa forma a troca de informações entre os internautas é intensa. Outra característica importante desse meio é o acesso a qualquer tipo de informação na rede: o sujeito busca exatamente a informação que precisa e tem acesso a uma diversidade muito ampla, além de que as informações nesse meio não são controladas por nenhuma emissora ou meio de comunicação de massa.

Dentro desse contexto da internet é que surge o ciberativismo. Ciberativismo, de acordo com Santos (2011), é a utilização da internet com fins políticos para alcançar metas ou lutas, muitas vezes contra injustiças da própria rede. Dessa forma, entende-se que movimentos ciberativistas são movimentos nos quais há, por parte dos indivíduos atuantes, uma meta ou objetivo político e/ou social. São movimentos que começam com mobilizações na internet, geralmente em redes sociais, e que vai parar no espaço físico, assim como é o *flash mob*.

Exemplos de movimentos desse tipo, citados por Santos (2011), são as revoltas ocorridas no Oriente Médio em 2011. Através da internet os movimentos realizados, principalmente por jovens, reuniram milhares de pessoas em praças públicas resultando no fim de diversos governos ditatoriais no continente. Esses movimentos ocorreram na Tunísia, no Egito, no Emirado do Qatar e o mais recente na Líbia, resultando no fim do longo governo do ditador Muamar Kadafi.

Santos (2011) ressalta que não são apenas em movimentos políticos que vemos a atuação dos ciberativistas, os mesmos atuam em diversas formas de protestos, inclusive em defesa do meio ambiente. Para o autor, o ciberativismo é um meio de a população driblar os meios de comunicação tradicionais (já que é impossível controlar as informações nesse meio) nos quais há pouco espaço para manifestações públicas. O mesmo tornou a rede um espaço público, onde a sociedade pode manifestar-se “otimizando o impacto de suas ideias” (SANTOS, 2011. p.3), é uma forma de conscientização pela internet.

Através do espaço virtual, a sociedade encontra um conjunto diferente de informações, diminuindo dessa forma o controle das mídias de massa. O ciberativismo acontece justamente por causa dessa diminuição. Em um espaço como a internet, no qual há a livre troca de informações que não são filtradas por uma mídia controladora, é possível que a sociedade

pense criticamente, fazendo com que a massa deixe de ser alienada, resultando em movimentos e reivindicações que começam na internet e terminam no espaço público.

Apesar de parecer muito simples, e de depender apenas de um clique, o ciberativismo - que nasce com a entrada de ativistas na rede -, vem com uma proposta de conscientização através da internet. Na maioria dos casos uma movimentação que começa na internet e acaba nas ruas. E para isso não basta apenas o ciberativista, mas o ativista “real” também. (SANTOS, 2011, p.3)

A Internet abriu as trancas do acesso à esfera pública, já que não é mais possível controlar as informações que circulam pela rede. Já que os mediadores culturais vão perdendo sua influência quando se trata de informações veiculadas pela rede, temos um avanço significativo na liberdade de expressão e a possibilidade de ampliar os modos pelos quais os cidadãos lutam pelos seus direitos. (SANTOS, 2006, p.9).

4.2. O *Flash mob* e os Movimentos Sociais: um olhar questionador

“Protesto a favor de quê?” ou “Contra o quê?”. Entretanto, antes mesmo de se intuir uma resposta, a turba costuma se dissipar sem deixar quaisquer vestígios de sua existência. Ali, onde apenas há um ou dois minutos havia um grupo organizado de pessoas realizando uma manifestação consistente, já não há mais nada a não ser a memória dos que testemunharam a ocorrência do evento. (RIBEIRO, PEREIRA, 2004, p.2)

O *flash mob*, como já teorizado, reúne um grande número de pessoas para realizar uma ação comum no espaço urbano e, por conta desta característica principal, ganhou novos significados e significâncias por parte tanto de quem planeja e participa, quanto de quem assiste ao movimento e se questiona favor de quê aquela pequena multidão se reúne. Por conta da facilidade de mobilização que a Internet proporcionou, podemos relacionar os *flash mobs* com os movimentos sociais (recentes ou não) em nossa sociedade, tomando como exemplo para debate as manifestações de Junho de 2013.

Desse modo, diriam: movimentos sociais são articulações da sociedade civil constituídas por segmentos da população que se reconhecem como portadores de direitos e que se organizam para reivindicá-los. No entanto, a pergunta pode levar a outras respostas quando se quer conhecer mais a fundo o fenômeno – dos movimentos sociais – que pode assumir diversas configurações dependendo de suas motivações, do lugar, do tempo histórico e da conjuntura em que se movem. (PERUZZO, 2013, p.75)

Um movimento social, acordando ainda com Peruzzo (2013), pressupõe um processo de organização prévia e também consistência nos valores que unem as pessoas umas às outras e nas táticas e estratégias que foram articuladas pelo grupo. A internet e o amadurecimento de ferramentas que facilitam a aproximação, a troca substancial de conhecimento entre pessoas com interesses comuns e a produção e compartilhamento de informações, características que auxiliaram no crescimento da participação crítica e social de grupos antes impossibilitados de se manifestar.

A web 2.0 contribuiu para ampliar as possibilidades de participação dos atores conectados no desenvolvimento e circulação de conteúdos, embora seja necessário enfatizar que vivenciamos, todos, uma transição conturbada dos padrões da sociedade moderna para a pós-moderna, ancorada no hibridismo das mídias de massa modernas (TV aberta e jornais impressos diários entre outros) com as novas mídias (internet e redes sociais). As redes sociais, em especial, propiciaram o surgimento de novos contornos para o ativismo e o empreendedorismo principalmente entre as populações jovens. (Fundação Telefônica, 2014, p.11)

As novas tecnologias de informação facilitam a participação cidadã e intensificam a atuação de manifestações sociais. O mundo da comunicação está mais aberto à produção de informação pela sociedade e esta nova modalidade de comunicação não passa pelo filtro de meios de comunicação tradicionais. Agora, o cidadão tem seu próprio local para se informar, se organizar e mobilizar, independentemente de interesses externos ao seu próprio (Fundação Telefônica, 2014).

As mídias e redes sociais virtuais (*YouTube, Flickr, Facebook, Instagram, Twitter* etc.) se constituem em canais de informação, em ambientes comunicacionais, em pontos de encontro, enfim, em redes e, às vezes, até em comunidades, que facilitaram os relacionamentos (entre os que estão conectados), a articulação entre as pessoas e as ações conjugadas (acertos de dia, local e hora para encontros presenciais). Claro que servem ainda de arena de debate, de difusão, acesso e troca de informação. (PERUZZO, 2013, p.79)

É importante mostrar como a Internet aumentou o acesso possibilitou que as pessoas estivessem conectadas e engajadas em assuntos do seu interesse, facilitando que manifestações e movimentos sociais fossem organizados na rede e trazidos para o espaço urbano. Entretanto, devemos ressaltar, como mostra Peruzzo (2013), que as redes virtuais são

canais comunicacionais importantes para articulação e só favorecem os movimentos sociais se o uso destas ferramentas estiverem atrelados à uma luta social mais ampla, relacionadas à sociedade e à população de uma forma mais consistente. Mesmo assim, “é inegável seu potencial enquanto espaço de encontro, arena de discussão e lugar para o confronto de identidades e interesses. O poder de gerar efeito viral, ou de multiplicação da repercussão e da adesão, é inegável” (PERUZZO, 2013, p.83).

Dentro desta realidade, a Fundação Telefônica com sua pesquisa sobre os Jovens Conectados (2014) pode esclarecer alguns pontos que são importantes e dizem respeito ao público estudado neste trabalho.

Constata-se que a maioria dos jovens pesquisados considera que produzir e compartilhar conteúdos nas redes sociais – tais como vídeos, fotos e textos – sobre problemas sociais e/ou ambientais são formas muito eficazes de protestar. Nos seus resultados, a pesquisa contabilizou 43% de respostas de concordância total ou quase total com esse conceito, ante somente 5% de discordância total ou quase total, e 24% de neutralidade ou indiferença. Os resultados indicam de forma positiva a percepção do jovem de que a internet pode ser um instrumento eficaz na conscientização e atuação efetiva na defesa de causas sociais e ambientais. (Fundação Telefônica, 2014, p.147)

Além disso, outros dados são mostrados na pesquisa como “uma expressiva parcela de 62% dos jovens brasileiros conectados [que] declara já ter participado de pelo menos uma categoria de mobilização social ou política recentemente” (Fundação Telefônica, 2014, p.148) e “quando perguntados se conheciam alguém próximo que tivesse participado de mobilizações sociais, 65% dos jovens disseram que sim” (Fundação Telefônica, 2014, p.149). Esta aproximação do jovem deste tipo de agrupamento e manifestação mostra o crescente descontentamento deste público com os poderes presentes na sociedade e o forte instrumentalismo do mercado.

Porém, a adesão dos jovens às mobilizações sociais veio revelar que a sua apatia e o seu distanciamento se dão, em realidade, como rejeição às práticas e às instituições constituídas e socialmente estabelecidas nos partidos, nos sindicatos, nas eleições. Para além do esgotamento deste modelo tradicional de se fazer política - que não sabe sequer dialogar com a juventude, com seus anseios, sonhos e projetos -, existe, contudo, a rua. E aí o jovem internauta brasileiro pode encontrar um novo espaço de experimentação do seu ser político e da construção da sua cidadania. (Fundação Telefônica, 2014, p.205)

Alguns dos pontos apontados pela pesquisa para a boa aceitação das mídias conectadas como aliada à mobilização de pessoas é que essas ações virtuais permitem dar visibilidade a determinado assunto em grande proporção e com baixo custo. O *flash mob* estudado neste trabalho, portanto, tem características e amplitude para se tornar um movimento muito mais cunhado em valores críticos sociais, políticos, econômicos.

Um exemplo que pode ser tratado são as manifestações que ocorreram no Brasil em Junho de 2013, que reuniu milhares de pessoas à rua depois da criação dos eventos via *online*.

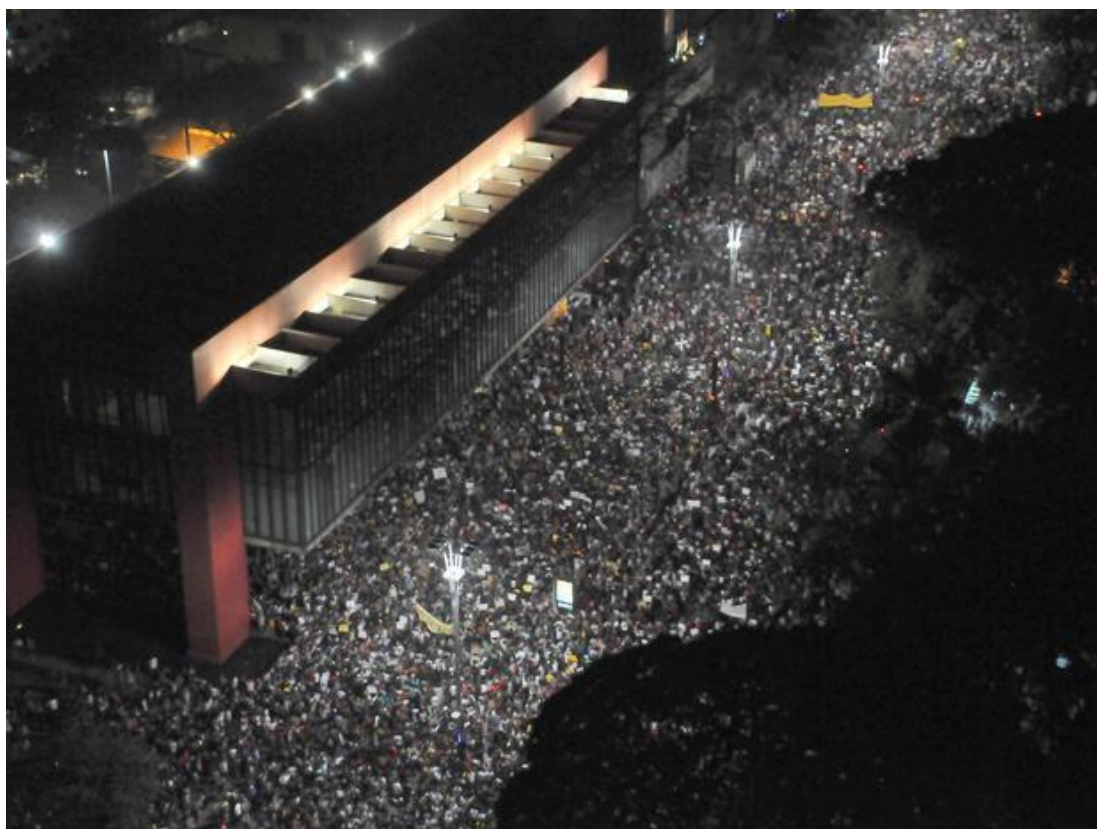


Imagem 7: Jornadas de Junho: o chamado das novas gerações



Imagem 8: De Junho a Junho: o que as Jornadas de 2013 nos ensinam para 2014

No Brasil, o mês de junho de 2013 foi marcado por diversas manifestações de rua, que tiveram expressiva participação da população jovem. Estima-se que entre os dias 12 e 17 de junho de 2013, cerca de 300 mil pessoas foram às ruas. No dia 20, esse número chegou a mais de 1,4 milhão, em 120 cidades brasileiras. Diferentes tentativas de explicação sobre o seu real significado e abrangência social continuam dominando a academia e os debates na mídia. Muitos defendem que os protestos são modos de experimentação e de despertar político das novas gerações*, ainda que as contradições que emergem das redes sociais – pelo sucesso rápido e fácil da internet –, desencorajem o trabalho mais difícil de criação de movimentos com estrutura e organização duradouras. (Fundação Telefônica, 2014, p.142)

De acordo com a pesquisa, essas manifestações que ocorreram aqui no país mostraram um novo perfil da juventude que, pela primeira vez, experimentaram a sensação de estar em conjunto e a potência da população, que romperam com as barreiras de isolamento usual (Fundação Telefônica. 2014). No mesmo arquivo também são lembradas neste momento outras manifestações com perfil semelhante às referidas aqui no Brasil, como na Tunísia, Islândia e Egito, Estados Unidos, que tiveram um perfil próximo e revelam jovens revoltados com as condições sociais e a insegurança que sentem em relação ao futuro em seus respectivos países.

Enfim, as recentes manifestações no Brasil expressam a busca pela ampliação da cidadania. Há interesse da sociedade em interferir e participar. Foi explicitado um grito de revolta, mas também um grito por mudanças. Exige-se ética na política. Deu-se um recado ao poderes constituídos (Executivo, Legislativo e Judiciário), mas também à grande mídia, que alguns dizem ser o quarto poder, mas que de fato é apenas uma extensão do poder econômico, que se reveste do político e do ideológico. (PERUZZO, 2013, p.91)

Por fim, podemos dizer que as redes conectadas criam um novo espaço de participação consciente-social da população, mas que estas reivindicações, esses discursos que são criados na rede não se limitam ao ciberespaço e encontram agora espaço em praça pública por conta da articulação possibilitada virtualmente.

5. Considerações finais

Ao longo do estudo, percebemos que o *flash mob* tem infinitas possibilidades na sociedade atual e que estas possibilidades são ainda pouco exploradas. Devido às diversas inovações tecnológicas, as interações entre públicos semelhantes aumentaram porque limitantes físicos deixaram de existir, e dessa forma muitos teóricos passaram a analisar as relações que começaram a se estabelecer na rede.

Além disso, a Web 2.0 tem evidenciado novos discursos e formas de interação, criando um ambiente com novo sistema de valoração social. Dessa forma, a geração Y, entrosada com a rede e as múltiplas plataformas de conexão, se pronuncia e usa a Internet para consumir conteúdo, interagir com ele e outras pessoas que também o consumam, criar laços com seus pares e se reconhecer em sociedade. Muitos conceitos como a inteligência coletiva e a cultura da participação, assim como a tribalização, foram o cerne para a análise da integração entre espaço virtual e real com a finalidade de entender a transição entre ambos. Percebemos que a geração Y tem um comportamento diferenciado das gerações mais antigas em relação ao consumo de conteúdo e franquias de entretenimento, criando com a Internet centros de discussão e produção referentes a um conteúdo central.

A necessidade de expor o conhecimento e o sentimento sobre determinado assunto transborda a Internet e é trazida pelo *flash mob* para os centros urbanos. Este comportamento pode ser explicado pela psicologia, pois toda a humanidade do ser é exercida em sociedade e a necessidade de fazer parte e ser aceito por um grupo é fundamental. Portanto, apesar de esta geração estar entrosada com os meios e participar efetivamente desta sociedade virtual e se reconhecer ali, a necessidade de se entrosar e chamar atenção social transborda a rede e interpela o espaço urbano em um processo de re-apropriação do espaço público.

Este tipo de movimento é interessante, pois não tem regras definidas: são pessoas que tem um interesse comum que se agrupam para expô-lo de forma dinâmica – estes interesses podem ser uma brincadeira, apenas, a visualização de um tema específico ou, como vimos, uma posição político-social.

O ciberativismo também foi estudado neste trabalho, e percebemos como a rede é um ambiente interessante para propagar informação, uma vez que não é “filtrado” por órgão ou entidade com interesses próprios, como acontece com os meios de comunicação tradicionais. Além de não existir barreiras entre as informações da rede e o usuário pode

transitar entre variados sites, fóruns, blogs e mesmo as redes sociais para formar sua própria opinião sobre algum assunto de seu interesse. Em relação ao *flash mob*, devido à crescente adesão de público à este tipo de mobilização e a grande visualização somada ao baixo custo de propagação, em diversos continentes eles foram utilizados como força política.

Por fim, é importante frisar que este estudo não se esgota neste momento. Ainda existe muito o quê se pesquisar sobre o *flashmob* e o recente uso deste molde de mobilização para chamar atenção social para um engajamento político e ideológico.

Referências

ABEP – Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério Brasil**. Disponível em <http://www.abep.org/criterioBrasil.aspx> Acesso em 7 de abril de 2015.

ALBARELLO, F. **Leer y navegar en Internet**. Buenos Aires: La crujía, 2011.

ANDERSON, C. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AUGÉ, M. **Não-Lugares**: Introdução a uma antropologia da supermodernidade. São Paulo: Papirus, 1994.

AYERDI, K. **Teléfonos móviles e Internet, nuevas tecnologías para construir un espacio público contrainformativo**. El ejemplo de los flash mob en la tarde del 13M. Revista Latina de Comunicación Social, Dezembro, 2004.

BALMANT, O. **Cresce exposição dos jovens na Internet**. O Estado de São Paulo, Caderno Vida, A27, 2 dez. 2012.

BONIN, L. F. R. **Indivíduo, cultura e sociedade** in **Psicologia Social Contemporânea** (org). Petrópolis: Vozes. 1998. p.58-71.

CALDEIRA, T. P. do R. **Enclaves Fortificados**: a Nova Segregação Urbana. Estudos Cebrap, São Paulo, v. 47, p. 155-176, 1997.

_____, **Inscrição e Circulação**: Novas visibilidades e configurações do espaço público em São Paulo. Public Culture, vol. 24, n-º 2, pp. 385-419, 2012.

CASTEL, R. **Les métamorphoses de la question sociale**. Paris : Fayard, 1995.

Ciência e Comunicação. Disponível em <http://incemaq.blogspot.com.br/2013/06/enquete-qual-meio-de-comunicacao-voce.html> Acesso em 4 de abril de 2014.

Creative Flash Mob Invisible Dogs. Disponível em <http://www.bitrebels.com/geek/creative-flash-mob-invisible-dogs/> Acesso em 10 de janeiro de 2015.

De Junho a Junho: o que as jornadas de 2013 nos ensinam para 2014. Disponível em <http://www.marxismo.org.br/content/de-junho-junho-o-que-jornadas-de-2013-nos-ensinam-para-2014> Acesso em 07 de abril de 2014.

Em domingo de calor jovens tiram calças no metrô de São Paulo. Disponível em <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2011/01/em-domingo-de-calor-jovens-tiram-calças-no-metro-de-sao-paulo.html> Acesso em 23 de março de 2013.

FERREIRA, J. G.; LEBON, R. **A Geração NET**. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Maceió, AL, 2011.

FINGER, C.; SOUZA, F. C. **Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar**. Revista FAMECOS (Online), v. 19, número 2, p. 373-389, 2012.

GIDDENS, A. **As Consequências da Modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GOBBI, M.C. **Nativos Digitais**: autores na sociedade tecnológica. In: GOBBI, Maria Cristina; KERBAUY, Maria Teresa Miceli (Orgs). **TV Digital**: informação e conhecimento. São Paulo: Ed. Cultura Acadêmica, 2010.

GUARESCHI, P. A.; CARLOS, S. A.; FONSECA, T. G. **Psicologia Social Contemporânea**. Tetrópolis, RJ: Vozes, 1998.

GUZZI, D. Web e participação – a democracia no século XXI. São Paulo: Editora Senac, 2011.

ITV asks sales team to dance to a different beat. Disponível em www.guardian.co.uk/media/2011/jan/17/itv-advertising-adam-crozier-fru-hazlitt Acesso em 23 de março de 2013.

JAMBEIRO, O.; SOUZA, L.; TORRES, S. **Cidade, Tecnologia e Cultura**: o Serviço de Telefonia Móvel e a Mudança na Interação Social na Sociedade Brasileira Contemporânea. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2005.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Editora Aleph, 2009.

Jornadas de Junho: O chamado das novas gerações. Disponível em http://www.pagina13.org.br/noticias/jornadas-de-junho-o-chamado-das-novas-geracoes/#.VSMHb_nF_ko Acesso em 07 de Abril de 2015.

Juventude Conectada. Fundação Telefônica, 2014.

KEEN, Andrew. **O culto do amador.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

KERCKHOVE, D. **A Pele da Cultura,** Trad., Lisboa: Relógio d'Água: 1997

KIST, E. B. **Flash mobs, movimentos que transcendem o ciberespaço:** uma ferramenta alternativa de comunicação. INICIACOM - Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social, p. 01 - 16, 12 out. 2009.

LANE, S. **Processo Grupal.** IN: LANE, Silvia et al. **Psicologia Social:** O homem em movimento. São Paulo: Brasiliense, 1986, p.78-98

LEMOS, A.; JOSGRILBERG, F. (Orgs.). **Comunicação e mobilidade:** aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2009.

LEMOS, A. **Ciber-Socialidade.** Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. Disponível em <http://qwww.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/cibersoc.html> Acesso em 06 de novembro de 2014.

_____. **Cibercultura.** Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2010a.

_____. **Cidade e mobilidade:** telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. São Paulo, Revista Matrizes, n.1, p. 121-137, out. 2007.

_____. **Cidade-ciborgue** – a cidade na Cibercultura. Revista Galáxia, nº8, 2004. Disponível em <http://revistas.univerciencia.org/index.php/galaxia/article/viewFile/1414/1206>

_____, A. **Celulares, Funções pós-midiáticas, Cidade e Mobilidade.** URBE - Revista Brasileira de Gestão Urbana, v.2, n.2, 2010b.

LEONTIEV, A. **O desenvolvimento do psiquismo**. Lisboa: Horizonte, 1978.

LÉVY, P. **O Que é o Virtual?** - São Paulo, Ed 34 Ltda, 1996.

_____. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2000. 212 p.

_____. **As Tecnologias da Inteligência – O Futuro do Pensamento da Era Informática**, trad., Lisboa: Instituto Piaget, 1994

_____ **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999. 260 p.

_____ **Ciberdemocracia**. Lisboa: Instituto Piaget, 2003. 249 p.

LINNE, J. **Dos generaciones de nativos digitales**. Intercom – RBCC, São Paulo, v.37, n.2, p. 203-221, jul./dez. 2014

LOPES, M. S. C. **Flash mob: um movimento contemporâneo?** Trabalho apresentado no X Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste – SIPEC Rio de Janeiro, 7 e 8 de dezembro de 2004.

LUCAS, G. A. P. **Muito barulho por nada? Flash Mobs como forma de coesão social e apropriação do espaço urbano**. Revista Contemporânea (UERJ. Online), v. 04, p. 144-155, 2005.

_____. **A Evolução do Telefone e uma Nova Forma de Sociabilidade: O Flash Mob**. Revista Razón y Palabra do México, 2004.

MAFFESOLI, M. **No Fundo das Aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

_____. **Conquista do Presente**, Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

_____. **O Tempo das Tribos – O declínio do individualismo nas sociedades de massa**, Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MCLUHAN, M. **Os meios de Comunicação como Extensões do Homem**, 5 ed. Editora Cultrix São Paulo, 1979

Michael Jackson Dance Tribute. Disponível em <https://vimeo.com/5545871> Acesso em 21 de março de 2014.

MOLON, S. I. **Subjetividade e constituição do sujeito em Vygotsky**. 4ª. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

MOLON, E.; SALES, J. B.; STORTI, L. R.; HASSANIE, M. A.; SILVA, R. I. S.; BARONETTI, R. S.; NAKAGAWA, R. M. O. **O flash mob como meio de comunicação**. Trabalho apresentado no XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Caxias do Sul, RS. 2010.

NICOLAI-DA-COSTA, A. M. **Impactos psicológicos do uso de celulares**: uma pesquisa exploratória com jovens brasileiros. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v. 20, n.2, p.165- 174, mai. /ago., 2004.

PAIVA, F. G., GUSHIKEN, Y. **Flash mob: Práticas midiáticas e a experiência do estranhamento nos não-lugares da cidade**. XII Congreso Iberoamericano de Comunicación "Comunicación y Derechos Humanos, procesos de inclusión e exclusión en Iberoamerica", 2011.

PALACIOS, M. **Cotidiano e Sociabilidade no Ciberespaço**: Apontamos para Discussão. In Fausto Neto, A. & Pinto, M. **O indivíduo e as Mídias**. Rio de Janeiro: Diadorin, 1996.

PASSARELLI, B.; JUNQUEIRA, A. H. **Gerações interativas no Brasil**: crianças e adolescentes diante das telas. São Paulo: Fundação Telefônica Brasil/Escola do Futuro (USP), 2012.

PASSARELLI, B.; JUNQUEIRA, A. H.; ANGELUCI, A.. **Os nativos digitais no Brasil e seus comportamentos diante das telas**, São Paulo, M ATRIZES, v. 8, n.1, p.159-178, São Paulo, ECA-USP, 2014

PELLANDA, E. C. In LEMOS, A.; JOSGRILBERG, F. (Orgs.). **Comunicação e mobilidade**: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2009

PERUZZO, C. M. K. **Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “o gigante acordou” (?)**. *Revista Matrizes (online)*, v. 7, n. 2, p. 73-93, 2013

Pesquisa Ericsson. Disponível em <http://www.ericsson.com/news/1543649> Acesso em 5 de abril de 2014.

Reforma 21. Disponível em <http://reforma21.org/artigos/a-primeira-flash-mob.html> Acesso em 25 de agosto de 2014.

RIBEIRO, J. C. Um breve olhar sobre a sociabilidade no ciberespaço. In: LEMOS, A.; PALÁCIOS, M. (Orgs.). As janelas do ciberespaço. Lemos. Porto Alegre: Sulina, 2001.

RIBEIRO, J. C.; PEREIRA, A. M. **Os desafios analíticos propostos pelo fenômeno das Flash mobs.** Razón y Palabra, 2004.

SANTOS, C.F.; ARIENTE, M.; DINIZ, M. V. C.; DOVIGO, A. A. **O processo evolutivo entre as gerações X, Y e Baby Boomers.** In: XIV SEMEAD - Seminários em Administração FEA/USP, São Paulo, 2011.

SANTOS, F. J. A. **O ciberativismo como ferramenta de grandes mobilizações humanas:** das revoltas do Oriente Médio às ações pacíficas do Greenpeace no Brasil. Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação. Ano 5 – Edição 1. Setembro – Novembro de 2011.

SCHIECK, M. **Flash Mob: da interação em rede à intervenção urbana.** In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 2005, Rio de Janeiro. Trabalhos apresentados congressos anuais Intercom. São Paulo : Intercom, 2005.

_____. **Flash Mob: um movimento contemporâneo?.** In: X Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste - SIPEC, 2004, Rio de Janeiro. Reposcom - Repositório Institucional da Intercom e da Portcom, 2004.

SILVA, L. O. A Internet A Geração de um Novo Espaço Antropológico. In: LEMOS, A.; PALACIOS, M.. (Org.). Janelas do Ciberespaço. 1ªed.Porto Alegre: Editora Sulina, 2001.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital:** como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. (tradução de Marcelo Lino). Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TRINDADE, A. L. O.; FIGUEIREDO, E. L. F.; SANTOS, N. M. W.; MANGAN, P. K. V.; CONSTANTE, R. S. **Multiculturalismo Urbano:** o Fenômeno Flash Mob. Texto Digital (UFSC), v. 8, p. 25/5007-39, 2012.

TRIVINHO, E.; CAZELOTO, E. (Orgs.). **A Cibercultura e seu espelho Campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa**, 2009.

WOLTON, D. **Internet, e depois?** Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.

ZAREMBA, R.; DIAS, D. R.; NICOLACI-DA-COSTA, A. M. **Simplex como uma torradeira: Um estudo sobre o computador no cotidiano da nova geração**. *Psicologia Ciência e Profissão*, UnB, v. 22, n.1, p. 92-99, 2002.