

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS

Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – Interações Midiáticas

**AS INTERVENÇÕES URBANAS E OS FLUXOS COMUNICATIVOS  
NAS AÇÕES DO GRUPO IMPROV EVERYWHERE**

**Flávia Costa de Souza**

Belo Horizonte  
2010

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Flávia Costa de Souza

**AS INTERVENÇÕES URBANAS E OS FLUXOS COMUNICATIVOS  
NAS AÇÕES DO GRUPO IMPROV EVERYWHERE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Orientador: José Márcio Pinto de Moura Barros

Belo Horizonte

2010

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

S729i Souza, Flávia Costa de  
As intervenções urbanas e os fluxos comunicativos nas ações do Grupo Improv Everywhere / Flávia Costa de Souza. Belo Horizonte, 2010.  
121f. : il.

Orientador: José Márcio Pinto de Moura Barros  
Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social.

1. Mídia interativa. 2. Movimentos sociais urbanos. 3. Interação social. 4. Comunidades virtuais. I. Barros, José Márcio Pinto de Moura. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. III. Título.

CDU: 659.3

Flávia Costa de Souza

**AS INTERVENÇÕES URBANAS E OS FLUXOS COMUNICATIVOS  
NAS AÇÕES DO GRUPO IMPROV EVERYWHERE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

---

José Marcio Pinto de Moura Bastos – PUC Minas (Orientador)

---

Maria Ângela Mattos – PUC Minas (Avaliadora)

---

Eduardo de Jesus – PUC Minas (Avaliador)

Belo Horizonte, 23 de março de 2010.

*À minha mãe Suely, pelo carinho.*

## AGRADECIMENTOS

À minha mãe, pelo amor e apoio incondicionais.

Ao meu pai, pela grande torcida.

Ao Edilson, pelo companheirismo, carinho e por acreditar (muito) em mim.

Ao professores do mestrado que me ajudaram no trajeto. Meu orientador José Márcio, pela insistência e compreensão nas horas difíceis. À Geane, pela atenção e orientação precisa. Ao André Brasil e Beatriz Bretas, pela ajuda e colaboração fundamental no projeto e nas qualificações. À Maria Ângela Matos (Dedé), e Eduardo de Jesus pela leitura cuidadosa e sugestões valiosas.

Aos outros professores do mestrado, Terezinha, Márcio Serelle, e o coordenador Júlio Pinto, pelas conversas produtivas. À Isana, por ajudar sempre.

Aos colegas de aprendizado, por compartilhar sabedoria e carinho.

Às minhas eternas professoras, hoje colegas de trabalho, Letícia e Vanice, por sempre suportarem os desabafos, e a todos os outros colegas da Estácio pelo carinho. Em especial à Luciana Oliveira, pontapé dessa brincadeira toda, sempre colocando seu dedinho mágico na construção da minha história.

À minha família, por entender minhas faltas.

Aos meus amigos, por me chamarem de “sumida” e “chata”, por aguentar as histórias sofridas, e ainda assim sentirem minha falta. Obrigada por cada palavra de conforto. À Nega, por sofrer junto em tudo. Fabis, thank you for the quick translations e pelos telefonemas depressivos.

À Tereza, pelas tardes agradáveis.

À Deus, por ter chegado até aqui.

*O influxo externo é que determina a direção do movimento.*

Machado de Assis - A Nova Geração (1879)

## RESUMO

O presente estudo pretende investigar os transbordamentos e imbricações que ocorrem no fluxo comunicacional contemporâneo entre as interações presenciais e as interações midiáticas, a partir de análises das imagens e descrições de Flash Mobs produzidos e publicados no site do grupo Improv Everywhere. Para isso será feita uma análise do processo de mediatização na contemporaneidade, enfatizando questões como dimensão estética, formação de sentido, contratos de interação e estratégias sensíveis e de afeto. Para falar do contexto urbano diante das possibilidades tecnológicas, serão pensados conceitos como cibridismo, mídias locativas e territórios informacionais. Além disso, para discutir sobre o objeto desse estudo, as ações de Flash Mobs, serão utilizados conceitos como Comunidades Virtuais e Multidões. A segunda parte conta com a descrição do Grupo Improv Everywhere, assim como as ferramentas midiáticas utilizadas para divulgar e memorizar suas ações. Para pensar a utilização do espaço urbano pelo grupo, será criada uma tipologia por lugar onde são realizadas as ações. Também serão abordadas questões como a divulgação, a estética e a estrutura de informações diante dos eventos do grupo. Por último, serão descritos dois exemplos de ações realizadas pelo grupo.

Palavras-chaves: Processo comunicativo. *Flash mobs*. Interações presenciais e virtuais.

## **ABSTRACT**

The present essay intend to investigate the overflow and imbrications that happen on contemporary communication flow between interactions by present people and by media actions, from the image analysis and from Flash Mobs descriptions produced and released in Improv Everywhere's website. The media process in contemporaneity, emphasizing questions about esthetics dimension, sense formation, interaction contracts and sensible and kind strategies was analyzed for that. Discussing the urban context in the present of technological possibilities, it will be thought concepts as cibridism, local medias and informational territories. Besides, to argue about the object of this study, the Flash Mob actions, it will be used concepts as Virtual Communities and Crowds. The second part reckon upon the description of Improv Everywhere Group as the media's tools used to make public and mesmerize their actions. For thinking about the using of urban space it will be created a typology for each place where actions are done. Also, there will be approach questions as the publishing, the esthetics, the structure of information on the group events. At last, it will be describe two examples of actions created by the group.

Key Words: Communicative Process. Flash mobs. Virtual and face interactions.

## LISTA DE FIGURAS:

|  |     |
|--|-----|
| Figura 1: Imagens da missão “Frozen Grand Central”. Ao deixar o obturador da câmera fotográfica aberto, foi possível distinguir quem estava “congelado” de quem estava em movimento..... | 58  |
| Figura 2: <i>Blog Improv Everywhere</i> .....  | 59  |
| Figura 3: High Five Escalator .....  | 62  |
| Figura 4 - Synchronized Swimming.....  | 63  |
| Figura 5: Invisible Dogs e Guerrila Handbell Strikeforce .....   | 63  |
| Figura 6: Best Buy - agentes vestidos com camisa azul e calça caqui, na concentração antes da missão e andando pela loja.....  | 65  |
| Figura 7: Where is Rob - primeiro apenas os agentes do grupo chamavam por Rob. Depois um pequeno grupo, em seguida quase todo setor procurava por Rob.....                               | 67  |
| Figura 8: Where is Rob? - finalmente Rob avista as pessoas, que comemoram muito o reencontro e o cumprimentam.....   | 68  |
| Figura 9: <i>Look Up More</i> – Agentes realizando a coreografia e pessoas na praça assistindo...  | 69  |
| Figura 10: Listas de discussão no Ning.....  | 71  |
| Figura 11: Suicide Jumper.....   | 79  |
| Figura 12: No Pants.....   | 81  |
| Figura 13: No Pants.....   | 83  |
| Figura 14: No Pants.....   | 83  |
| Figura 16: No pants: pessoas desembarcando para aguardar o próximo trem.....   | 86  |
| Figura 17: No Pants: vestimentas de frio, mas sem calças.....  | 87  |
| Figura 18: Ensaio e execução do musical com as frutas.....   | 91  |
| Figura 19: Frame do vídeo com agradecimento a Trident Layers.....  | 92  |
| Figura 20: Musical na praça de alimentação patrocinado pela rede MSNBC .....   | 92  |
| Figura 21: Relógio digital com o qual as pessoas devem acertar os seus.....  | 97  |
| Figura 22: Mapa da ilha Roosevelt .....  | 97  |
| Figura 23: Pessoas saindo da estação do metrô em direção à ilha Roosevelt, usando as camisas nas cores pedidas pelos organizadores do evento.....  | 98  |
| Figura 24: Desacordo entre as direções pedidas.....  | 99  |
| Figura 25: Fila no MP3 Expriemnt.....  | 100 |

|  |     |
|--|-----|
| Figura 26: MP3 Experiment - Square Dance .....   | 101 |
| Figura 27: “Nap Time”. Vale notar as pessoas sentadas nos bancos observando a movimentação. .... | 101 |
| Figura 28: Batalha épica “Bats vs. Hammers” .....  | 102 |
| Figura 29: Pessoas registrando evento em shopping.....   | 105 |
| Figura 30: Pessoas tiram fotos de evento em Parque .....   | 106 |
| Figura 31: Mulher gravando <i>Flash Mob</i> em Supermercado. ....                                | 106 |

# SUMÁRIO

|   |            |
|---|------------|
| <b>1 - INTRODUÇÃO.....</b>  | <b>12</b>  |
| <b>2 – CIDADES, REDES E SUAS INTERAÇÕES .....</b>                                   | <b>15</b>  |
| <b>2.1 – Cenário Sócio-Comunicacional Contemporâneo .....</b>                       | <b>15</b>  |
| 2.1.1 - <i>As redes da sociedade informacional .....</i>                            | <i>17</i>  |
| 2.1.2 - <i>Contexto midiático contemporâneo .....</i>                               | <i>18</i>  |
| 2.1.3 - <i>Formação de sentido.....</i>   | <i>20</i>  |
| 2.1.4 - <i>Contratos de Interação .....</i>   | <i>22</i>  |
| 2.1.5 - <i>O estético e o sensível dentro da formação de sentido .....</i>          | <i>24</i>  |
| <b>2.2 - O espaço urbano e as tecnologias.....</b>                                  | <b>26</b>  |
| 2.2.1 - <i>Comunicação móvel e cenário social .....</i>                             | <i>27</i>  |
| 2.2.2 - <i>Cibridismo.....</i>  | <i>31</i>  |
| 2.2.3 - <i>Mídias Locativas e territórios informacionais.....</i>                   | <i>33</i>  |
| <b>2.3 - Os Flash e Smat Mobs como estratégias de interação urbana mediada.....</b> | <b>36</b>  |
| 2.3.1 - <i>Comunidades Virtuais.....</i>  | <i>37</i>  |
| 2.3.2 - <i>Flash e Smat Mobs.....</i>   | <i>38</i>  |
| 2.3.3 - <i>Multidões.....</i>   | <i>42</i>  |
| <b>3 - INTERVENÇÕES URBANAS E AS AÇÕES MEDIADAS DO GRUPO IMPROV EVERYWHERE.....</b> | <b>48</b>  |
| <b>3.1 – Ferramentas e estratégias de ação .....</b>                                | <b>49</b>  |
| 3.1.1 – <i>O blog como espaço de compartilhamento e memória .....</i>               | <i>51</i>  |
| 3.1.2 – <i>Youtube e outros sites de compartilhamento de vídeo .....</i>            | <i>53</i>  |
| 3.1.3 – <i>Facebook, MySpace, Ning e Twitter. ....</i>                              | <i>55</i>  |
| <b>3.2 - ImprovEverywhere.com .....</b>   | <b>57</b>  |
| <b>3.3 - Os espaços urbanos utilizados.....</b>                                     | <b>60</b>  |
| 3.3.1 - <i>Metrô.....</i>   | <i>60</i>  |
| 3.3.2 – <i>Parques, praças e ruas.....</i>  | <i>62</i>  |
| 3.3.3 – <i>Lojas .....</i>  | <i>64</i>  |
| 3.3.4 – <i>Aeropostos, estádios e outros espaços públicos de aglomeração.....</i>   | <i>66</i>  |
| 3.3.5 - <i>Locais Híbridos.....</i>   | <i>68</i>  |
| <b>3.4 – A convocação das missões e a interação .....</b>                           | <b>70</b>  |
| <b>3.5 - A dimensão estética.....</b>   | <b>73</b>  |
| <b>3.6 - Estruturação de informações .....</b>                                      | <b>74</b>  |
| <b>3.7 - Apropriação do espaço urbano e dinâmica dos eventos.....</b>               | <b>78</b>  |
| <b>3.8 – O caráter comercial dos Flash Mobs .....</b>                               | <b>89</b>  |
| <b>3.9 – Retomando o conceito de Flash Mobs.....</b>                                | <b>93</b>  |
| <b>4 – MP3 EXPERIEMENT: AÇÕES DO GRUPO IMPROV EVERYWHERE .....</b>                  | <b>95</b>  |
| <b>4.1 - MP3 Experiment .....</b>   | <b>95</b>  |
| <b>4.2 - Redes e territórios.....</b>   | <b>104</b> |
| <b>4.3 - Fluxos Comunicacionais .....</b>   | <b>107</b> |
| <b>5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>   | <b>109</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>  | <b>114</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>   | <b>117</b> |

# 1 - INTRODUÇÃO

Esse estudo busca compreender as experiências contemporâneas de entrelaçamento entre interações presenciais e interações midiáticas, através da exploração de eventos que se realizam no espaço urbano e organizados através das redes midiáticas - os chamados *Flash Mobs*.

Com o objetivo de contextualizar os vínculos midiáticos, discorre-se sobre as redes que configuram o que Manuel Castells denomina de Sociedade Informacional. Diante de um contexto tecnomidiatizado, a experiência cultural se vê permeada por produtos, modelos e meios que formam um sistema híbrido de trocas, logo, de comunicação. Tal reconfiguração inaugura novos modelos de entrelaçamento entre sons, imagens e textos, alterando assim a experiência da formação de sentidos, das representações e dos valores nos dias de hoje. Seguindo com o pensamento de Castells, há uma complexa circularidade as novas formas de comunicação, que acabam por moldar a vida social, ao mesmo tempo em que a vida social se coloca como agente modelador dessas tecnologias, ou seja, existe aí um modelo de transformação mútua. Essas redes de comunicação se ramificam e constituem em fluxos dinâmicos, denominadas redes de interações, que somente existem graças à tecnologias como aparelhos de comunicação móveis e a Internet.

Outros conceitos como os de Bios midiático e *agenda-setting* são utilizados, assim, como os de contrato que se estabelecem nas interações contemporâneas, uma vez que o emaranhado de informações, bem como a articulação estabelecida pelos meios diante dessa realidade, trazem à tona um sistema de significação complexo e efêmero. Outro ponto importante para esse processo de criação de sentidos são os conceitos de estratégias sensíveis e recursos estéticos, trabalhados por Muniz Sodré.

Na tentativa de explorar os aspectos das comunicações sociais diante das tecnologias, este estudo procura mostrar as reconfigurações que surgiram a partir das tecnologias móveis, mas que na sequência se desdobraram em outras formas de comunicação digital. Trata-se de um novo ambiente, que reestrutura e tenciona as formas até então percebidas de interações no espaço urbano, de forma sutil, mas significativa. É um novo modelo de interação que surge não para substituir, mas para complementar um outro já existente. Giselle Beiguelman (2004) dá, a essa coexistência de redes num mesmo espaço, o nome de ciberidismo.

Os espaços urbanos começam, então, a se mostrar como lugares pertencentes a este híbrido das relações sociais e midiáticas, é daí que André Lemos pensa as relações contemporâneas, a partir dessas “bolhas” onde existe um dispositivo que se conecta a uma rede, dentro das redes urbanas. A este espaço, Lemos dá o nome de territórios informacionais. E aos vários dispositivos que permitem essa interação ele dá o nome de Mídias Locativas.

Dessa utilização das possibilidades oferecidas pela cidade juntamente com as formas de interações surgidas a partir das redes digitais, surgem diversos tipos de manifestações. Dentro do ciberespaço já existiam as comunidades virtuais, são espaços (lugares virtuais) que permitem o encontro e o relacionamento entre as pessoas. Um movimento que surge a partir daí é o transbordamento dessas comunidades no espaço urbano, surgindo assim manifestações como os *Flash Mobs*.

Para entender estas novas formas de interações, o primeiro capítulo desse estudo procura de forma panorâmica e objetiva, sistematizar diversos conceitos, a fim de tentar criar um quadro em que se possa perceber as principais características e valores, do ponto de vista comunicacional, da comunidade contemporânea, bem como a relevância dessas interações no espaço urbano.

No segundo capítulo, apresenta-se o grupo Improv Everywhere, um grupo que realiza ações urbanas na cidade de Nova York. As ações desse grupo são coordenadas através de emails e *blogs*, mas interferem diretamente no espaço urbano. Uma primeira parte desse evento conta com uma concepção, em seguida vem uma divulgação, o acontecimento em si e uma espécie de memorização deste nas redes digitais. Nesse processo, o grupo conta com ferramentas como o Youtube, Ning, Facebook e Twitter.

O grupo utiliza espaços urbanos como metrô, parques e ruas para realizar suas ações. Na tentativa de entender como se dão as interações entre os participantes do evento e os demais elementos do espaço urbano, será feita uma tipologia desses espaços, para então discutir questões como a divulgação dos eventos, a dimensão estética, a estruturação das informações e a apropriação do espaço urbano durante as missões. Diante dessa análise, será possível retornar no conceito de *Flash Mobs*, para pensar as variações que este pode apresentar sem, entretanto, perder seu caráter de intervenção urbana organizada através das interações midiáticas.

No terceiro capítulo é descrito e analisado com profundidade uma das ações mais relevantes do grupo: o MP3 Experiment. Trata-se de um experimento onde as pessoas baixam

um MP3 disponibilizado pelo grupo, se reúnem em um local de acordo com as instruções pedidas e realizam as atividades ao comando da “voz” do arquivo.

O objetivo deste trabalho é investigar como os *Flash* e *Smart Mobs* se constituem de forma significativa para se pensar os valores contemporâneos, pois demonstram uma valorização da territorialidade e uma nova forma de apropriação do espaço urbano. O caso do *Improv Everywhere* mostra como a questão da territorialidade e das relações presenciais transborda, se desdobra no universo midiático, já que só se justifica pela ocorrência do fato presencial. As duas formas de interação caminham juntas, como se fossem um fluxo só, ora mais territorial, ora mais virtual, ora um tentando ser o outro. Pensar tais encaixes contribui tanto para uma melhor utilização do espaço urbano e do espaço midiático, quanto para posicionar o papel dos estudos da comunicação diante desta infinidade de transformações.

As informações utilizadas neste estudo foram buscadas na análise de todo conteúdo disponibilizado no *site* do grupo (fotografias, descrições de todos os agentes), comentários, assim como os vídeos postados no Youtube e todas outras ferramentas e comentários disponíveis. Também foram usados outros diversos *sites* encontrados nas redes que tratavam do assunto.

## 2 – CIDADES, REDES E SUAS INTERAÇÕES

*"As distâncias somavam a gente para menos."*

Manoel de Barros - Arte de Infantilizar Formigas - Livro sobre Nada (1996)

### 2.1 – Cenário Sócio-Comunicacional Contemporâneo

Compreender o processo comunicativo na atualidade faz com que se remeta, necessariamente, à consideração do desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação e à forma como modelam a sociabilidade e a esfera pública contemporânea. Segundo Martín-Barbero (2006), são profundas as mudanças nos mapas mentais e nas linguagens, o que, por consequência, inaugura novas formas de complexidade e de hibridização entre o público e o privado.

As oportunidades e possibilidades que tal desenvolvimento realiza estão intimamente relacionadas à concentração de sua base operativa na questão da informação, principal produto das ações comunicativas. Neste contexto tecnomidiatizado, a experiência cultural tanto se configura por meio de modelos organizados na forma de banco de dados, como também em formato de produtos, bens e valores que circulam de forma cada vez mais intensa nos diferentes circuitos comunicativos. Esse grande e complexo sistema que se forma, tendo como centro a troca de informações por meios híbridos e convergentes, revela como, ao longo dos anos os processos de comunicação configuraram uma nova experiência cultural, bem como uma diversificação dos recursos e formatos comunicativos. Existe nos dias de hoje um expressivo entrelaçamento dos formatos comunicativos, como o som, a imagem e o texto, que alteram as formas de leitura e de interpretação das mensagens compartilhadas socialmente. Além disso, outro aspecto que se diferencia no processo comunicativo contemporâneo é a relação que ele estabelece entre a velocidade de deslocamento no tempo e no espaço, o que torna ainda mais complexa as interações entre as pessoas que transformam estas inovações em mídias, e estabelecem suas relações por meio dela.

Ainda segundo Martín-Barbero (1997), são três tipos de demanda que fizeram que as cidades tivessem as características contemporâneas. A primeira seria um desejo e a pressão das maiorias para conseguir melhores condições de vida, isto é, as novas aspirações e

demandas que emergem a partir de meados dos anos 70 com os novos movimentos sociais, que promovem a aglutinação dos setores populares, como as organizações não-governamentais, que configuram novos modos de ação política e de participação cidadã. A segunda seria a cultura do consumo que revoluciona os modelos de comportamento e os estilos de vida, bem como a forma de comer, vestir, divertir e até mesmo as maneiras de ter acesso aos signos sociais de status, tudo isso agora é produzido pela cultura. E a Terceira característica dessas cidades seriam as novas tecnologias comunicacionais. Nas palavras de Martín-Barbero, trata-se de uma comunidade que aponta para um modelo de sociedade mais aberta e com maiores possibilidades de conexões entre os indivíduos:

[...] que agilizam os fluxos de informações e as transações internacionais, que revolucionam as condições de produção e de acesso ao saber, mas ao mesmo tempo apagam memórias, transtornam o sentido do tempo e a percepção do espaço, ameaçando as identidades, pois é nelas que se configuram os imaginários em que se plasmam os novos sentidos que, em sua heterogeneidade, hoje cobrem tanto o local quanto os modos de pertencimento e reconhecimento que fazem a identidade nacional. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 14).

Essa espécie de “remodelagem” sofrida pela cidade surge como um paradigma que, de certa forma, “regula”, no sentido de criar as regras (e não de necessariamente de harmonizar), o caos urbano, porque apresenta valores que se centram no conceito de fluxo, aqui entendido como um tráfico contínuo, uma interconexão direta e a circulação constante de meios comunicativos, pessoas e informações. Nesse contexto, o importante não é que as pessoas se encontrem, e sim que elas se “conectem”, que estabeleçam essa conexão direta, que façam circular as informações. Além disso, também é importante que essas informações circulem como velocidade. Se os dispositivos eletrônicos se apresentam como extensões do corpo, então o importante não é mais a presença do corpo e do contato com o outro corpo, mas sim as extensões tecnológicas possíveis de um corpo, bem como as conexões estabelecidas por cada uma dessas conexões. Dessa forma, Martín-Barbero entende que, urbanisticamente falando, é como se as avenidas e ruas (as vias que conectam um ponto a outro) fossem mais importantes que as praças (estáticas e centrais). A experiência de um contato direto, veloz e eficiente de uma avenida se apresenta com mais valor que umas conversas intensas, pessoais e estáticas de uma praça, porque o sentido se concentra no fluxo das interações, e não nas intensidades.

Ou seja, o contexto tecnológico atual gera formas de interação que alteram e remodelam diversos aspectos das práticas sociais e, conseqüentemente, das interações entre os indivíduos. Os novos aparatos tecnológicos reconfiguram valores, representações e modelos

de reprodução da vida social. Pensar os aspectos dos fluxos comunicativos, bem como os novos fenômenos urbanos, os dispositivos e os vários conceitos que surgem nas discussões sobre o assunto é o que se pretende esboçar nesse capítulo.

### *2.1.1 - As redes da sociedade informacional*

Em seu livro “A sociedade em Rede”, Castells (1999) analisa a mudança de um modo de produção e organização da sociedade que ele denomina como Industrial, em que “a principal fonte de produtividade é a introdução de novas fontes de energia e a capacidade de descentralizar a sua utilização durante a produção e os processos de circulação”, deslocando-se para um outro modelo, que emerge na passagem do século XX para o XXI, denominado de Sociedade Informacional. Aqui a produção se baseia na tecnologia da geração do conhecimento e no processamento da informação que inaugura um novo sistema interacional. Tais mudanças abrangem todas as áreas da sociedade, a partir das transformações no modelo de produção.

Para o autor, o núcleo fermentador das transformações são os avanços proporcionados pelas tecnologias. Entretanto, se a tecnologia é o ponto de partida para suas análises, não se trata de uma análise mecânica que faz das mudanças sociais, meras decorrências da primeira. Castells pensa num modelo circular em que cada coisa modela e é modelada pela outra. Tais transformações geraram um novo sistema de comunicação. Em relação a este sistema, Castells reconhece a importância das redes, como modelo estruturante das interações:

[...] um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura como personalizando-os ao gosto das identidades e humores dos indivíduos. As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela. (CASTELLS, 2009, p.22).

A Sociedade Informacional se estrutura na interação dinâmica das esferas da produção e distribuição de informações, que se ramifica globalmente de forma muito complexa, constituindo fluxos dinâmicos denominados de redes de interações.

Interativas e cada vez mais acessíveis, tais redes vêm acrescentando novas características nas formas de relacionamento entre sujeitos, grupos, instituições e sociedades, ao mesmo tempo em que surgem outras necessidades e demandas por novas alternativas

tecnológicas. As tecnologias móveis de comunicação talvez sejam os exemplos contemporâneos mais relevantes destas realidades de oferta e demanda, e no conjunto das tecnologias típicas da era informacional, se articulam a novos modelos de interação contemporânea, numa relação de imbricamento mútuo.

### 2.1.2 - Contexto midiático contemporâneo

Para explicar o modo de vida contemporâneo, Muniz Sodré recorre ao conceito de *bios* tal e qual formulado por Aristóteles. Para ele a mídia, a realidade estruturante deste modo de vida, constitui-se não mais como meio, mas como modelo, ambiência da vida contemporânea. Seguindo os três gêneros de existência (*bios*), formulados por Aristóteles - *theoretikos* (vida contemplativa), *politikos* (vida política) e *apolaustikos* (vida prazerosa, vida do corpo) - Sodré propõe um quarto *bios*, denominado de “*bios* midiático”, e que se caracterizaria pela tendência à “virtualização” e à “telerealização das relações humanas”.

Trata-se aqui do reconhecimento de como a mídia ascende ao patamar de estruturadora e reestruturadora de percepções e formas de cognição, definindo uma espécie de agenda coletiva (SODRÉ, 2002). As variadas formas da linguagem e as muitas instituições mediadoras investem-se de valores mobilizadores tanto da consciência individual quanto da coletiva. Os valores e normas institucionalizados legitimam e outorgam o sentido social às mediações.

A análise desenvolvida pelo autor remete ao conceito de *agenda-setting*, desenvolvido nos anos setenta por dois norte-americanos, McCombs e Shaw<sup>1</sup> (2000), por meio do qual se analisa o poder da mídia de agendar, ou seja, organizar a pautar assuntos suscetíveis de serem levados em consideração numa dada conjuntura e assim participar ativamente na formação de valores e na condução direta das transformações sociais. Muniz Sodré, já em seu livro *Reinventando a Cultura* (SODRÉ, 1986), se ocupa da questão, aqui colocada por Mauricio da Silva Duarte:

Se pensarmos em termos de agenda, deveríamos utilizar mesmo o conceito de *agenda setting*, mas na forma como o definiu Muniz Sodré (1996), como um exercício de poder (simbólico) pelo jogo de ocultação e iluminação dos fatos e suas relações

---

<sup>1</sup> Para a compreensão deste conceito e seus desdobramentos ver BRUM (2003), Juliana de. A hipótese do Agenda Setting: estudos e perspectivas, publicado em 2003 no número 35 da *Revista Razón y Palabra* e disponível em <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n35/jbrum.html>

contextuais, num jogo de persuasão que dirige não apenas a seleção dos fatos (“sobre o quê”, a semantização) a discutir, mas também “como” (ângulos interpretativos e imposição de relações consideradas válidas entre os fatos). (DUARTE, 2009, p.49).

Em outro trabalho mais recente, Sodré (2002) faz avançar a análise, introduzindo a perspectiva da emergência de um *ethos* mediatizado. Esse processo constitui o que o autor denomina de tecnocultura, um processo que modifica as formas tradicionais de percepção e sociabilização, e conseqüentemente, estabelece um novo tipo de relacionamento do indivíduo com as referências concretas do cotidiano, com aquilo que se determina convencionalmente como verdadeiro ou falso, como bom ou ruim. A tecnocultura é como “uma cultura da simulação ou do fluxo, que faz da ‘representação apresentativa’ uma nova forma de vida” (SODRÉ, 2002, p.17).

É um novo *ethos*, uma nova condição antropológica, moldada tecnologicamente, que determina valores e formas de relacionamento e constitui a experiência da mediatização. Vale ressaltar que Sodré considera como mediação aquilo que faz a ponte da comunicação entre duas partes, um artefato simbólico, que torna possível o conhecimento. Já a mediatização é constituída por artefatos de base material, que surgem a reboque de organizações empresariais, com base num tipo particular de interação: as tecnointerações. A interação, por sua vez, é um “nível interativo do processo mediador”, ou seja, é a ação, aquilo que precisa ser executado diante da possibilidade da mediação e dos recursos das mediatizações.

Na perspectiva de José Luiz Braga (2007), a mediatização é um processo interacional de referência na contemporaneidade. Não que ele seja o único processo, mas tudo que acontece no cotidiano se referencia, é organizado, perpassa as tramas midiáticas, principalmente no que diz respeito às imagens. Segundo ele “a sociedade constrói a realidade social por meio de processos internacionais pelos quais os indivíduos e grupos e setores da sociedade se relacionam” (2007, p.147). Braga também afirma que tal processo é modelado, toma seus rumos a partir dos valores que os próprios indivíduos agregam a ele. Segundo o autor, a forma pela qual a sociedade realiza suas escolhas, direciona suas possibilidades, dinamiza suas realizações é “o que compõe a processualidade interacional / social que vai caracterizar a circulação comunicacional” (BRAGA, 2007, p.147). Portanto, é por este mesmo processo que se dá a construção dos vínculos sociais, dos modos de ser, e de toda gama de eventos que se desdobram daí, os quais são definidos como realidade. Em outras palavras, a mídia torna-se a ponta do processo para a formação da realidade em que vive a sociedade

contemporânea, tornando-se desta forma um processo referencial no que diz respeito às interações.

Abordando a mídia como um processo também fundamental nas formações das relações sociais contemporâneas, Silverstone (1999) afirma que a relação entre mídia e a sociedade se dá num processo marcado fundamentalmente por questões políticas e / ou econômicas. Quem está gerando as mensagens que, assim que divulgadas, dissipam os significados sociais, são as grandes instituições, cada vez mais globais, e de certa forma, exercendo um tipo de comunicação de massa. Segundo Silverstone,

Os significados oferecidos e produzidos pelas várias comunicações que inundam nossa vida cotidiana saíram de instituições cada vez mais globais em seu alcance e em suas sensibilidades e insensibilidades. Pouco oprimidas pelo peso histórico de dois séculos de avanço do capitalismo e desconsiderando cada vez mais o poder tradicional dos Estados nacionais, elas estabeleceram uma plataforma, é forçoso admitir, para a comunicação de massa. Esta ainda é, apesar de sua diversidade e de sua flexibilidade progressivas, a forma dominante dessa comunicação. Ela constringe e invade culturas locais, mesmo que não as subjogue. (SILVERSTONE, 1999, 17).

Ainda segundo o autor, as mídias contemporâneas geram, de forma participativa e interativa, conteúdos que fornecem aos indivíduos valores e significados de forma sutil. Elas não impõem, e sim participam da vida social, filtrando e moldando essa “realidade”. O senso comum tanto é explorado e reproduzido, como também pode ser de certa forma “redirecionado” por meio da mídia. Cada indivíduo tem o poder de distinguir, e de fato distingue, dentro do conteúdo midiático, aquilo que é fantasia daquilo que se apresenta como realidade. Mas cada indivíduo tem diferentes formas de receber uma mensagem, de convertê-las em ações, de filtrar o que chega aos sentidos, o que não impede que uma mesma mensagem seja dita pra inúmeras pessoas, e ainda assim espera-se obter (e quem sabe não se consiga) significados semelhantes para os diferentes indivíduos.

### *2.1.3 - Formação de sentido*

O clássico modelo dicotômico de explicação da comunicação, ancorado na dualidade entre dois pólos – emissor e receptor – há tempos se mostrou incapaz de solucionar a questão dos vínculos múltiplos de uma mensagem às mais diversas fontes e fatores influenciadores da emissão e da recepção. Intertextualidades, metalinguagens, influências, contextos são conceitos que ajudam a perceber a presença de diversas vozes e diversos fatores que

participam diretamente na construção, tanto das mensagens que circulam pelas tramas da sociedade como pela formação cultural das pessoas. A este fenômeno do conjunto de vozes que atuam conjuntamente na emissão da mensagem se dá o nome de polifonia. Bakhtin, ao analisar os problemas da poética de Dostoiévsk, constrói a referência sobre a questão:

A multiplicidade de vozes e consciências independentes e imiscíveis e a autêntica polifonia de vozes plenivalentes<sup>2</sup> constituem, de fato, a peculiaridade fundamental dos romances de Dostoiévsk. Não é a multiplicidade de caracteres e destinos que, em um mundo objetivo uno, a luz da consciência una do autor, se desenvolve nos seus romances; é precisamente a multiplicidade de consciências equipolentes<sup>3</sup> e seus mundos que aqui se combinam numa unidade de acontecimentos, mantendo a sua imiscibilidade. (BAKTIN, 1997, p.4).

O conceito de polifonia ajuda a perceber que na formação dos significados sociais atua uma trama de vozes que se entrelaçam. Quando se pensa na variedade de sujeitos, indivíduos e coletivos que recebem as mensagens no contexto contemporâneo é possível perceber que uma mesma mensagem irá variar seu significado para cada receptor atingido por aquele estímulo comunicativo. Cada indivíduo vai reagir àquela mensagem de uma maneira diferente, sempre vinculando seus conhecimentos, valores e experiências previamente adquiridas à nova mensagem que está sendo absorvida. Dessa forma, o emissor começa a deixar de ser visto diante da totalidade do controle sobre o significado da sua mensagem, uma vez que uma mesma mensagem gera uma infinidade de possíveis significados, ou seja, o entendimento da mensagem se dá de forma polissêmica. Em um estudo sobre cultura e recepção, Paula explica que:

[...] a linguagem de mídia não funciona como uma linha direta para transmissão de idéias, ou para se perceber o mundo social, e sim como um sistema refrativo de signos. [...] existirão poucos momentos em que os signos organizados em um discurso serão percebidos através de seu sentido literal. Aspectos conotativos e denotativos serão combinados, possibilitando leituras diferenciadas. (PAULA, 1998, p.134).

Diante de tantas vozes, tantos significados e tantas mudanças nas instâncias do processo comunicativo, pensar a comunicação na sociedade da informação é abandonar definitivamente o modelo estrutural que apresenta uma dialética moderna baseada em dois pólos centrais de emissão e recepção, no qual o emissor emite a mensagem através de um meio, o receptor a recebe dentro de um contexto, a codifica e às vezes acontece um ruído ou disfunção, na comunicação, ou o receptor responde de maneira mecânica às mensagens.

<sup>2</sup> Segundo nota do tradutor, plenivalentes significa plenas de valor, que mantêm com as outras vozes do discurso uma relação de absoluta igualdade como participantes do grande diálogo.

<sup>3</sup> Ainda segundo nota do tradutor, equipolentes são consciências e vozes que participam do diálogo com as outras vozes num mesmo pé de igualdade.

Nenhum dos protagonistas deste processo é mais visto como alguém que atua de forma tão simples e objetiva. O emissor é influenciado por vários outros pólos e emite uma mensagem que varia de acordo com o meio e o contexto. O receptor, por sua vez, a recebe dentro de um contexto que, mesmo sendo o mesmo para diferentes indivíduos, pode vir a ser decodificada de formas diferentes. Além disso, os receptores começam a utilizar recursos para ocupar uma posição de poder no processo comunicativo, na tentativa de fazer valer seus objetivos e interesses.

Essa nova dinâmica da comunicação contemporânea propõe uma estrutura que se aproxima de uma rede de comunicação, composta de diversos pólos ou nós, todos interligados, influenciando e sendo influenciados simultaneamente. Alguns destes nós possuem mais linhas ligadas a eles, o que os torna maiores, com um maior poder de comunicação e, conseqüentemente um maior poder de influência. Porém, tais nós tanto são influenciados por outros maiores quanto por diversos outros menores, pois estes, quando reunidos, diante de sua imensa quantidade, podem se tornar um grande nó e exercer influência significativa. Daí a importância de se estudar a mídia tanto em sua experiência diária quanto nos momentos extraordinários. O trajeto das informações é um imenso ciclo, cheio de variáveis que mudam a direção dos significados, conseqüentemente, do entendimento e da forma de se relacionar com a cultura midiática nos dias de hoje.

#### *2.1.4 - Contratos de Interação*

Diante de um contexto que tem como constante a instabilidade e a dinamicidade dos significados e os complexos redirecionamentos dos fluxos informacionais e do quadro de valores sociais, assiste-se a uma reestruturação dos modelos dialógicos entre os diversos nós envolvidos no processo, iniciando assim a emergência de uma espécie de “contrato” de interação. Este contrato é o que determina, ou o que deveria determinar de forma geral, qual o sentido uma mensagem vai ter, quais características lhe serão atribuídas, individual ou coletivamente, ao discurso gerado pelo entrelaçamento entre mídia, instituições e público. Para Charaudeau (1997) em sua teoria sobre a análise do discurso, além da economia e da tecnologia, o simbólico regula o sentido social, e define a construção de sistemas de valores. Tais sistemas asseguram que uma mensagem irá atingir um determinado público e não outro, mas não asseguram que a produção de sentidos será uniforme. Por mais que existam características sociais que assegurem que determinadas pessoas participem de um mesmo

grupo, ou seja, tenham características relevantes em comum, as mensagens serão sempre comunicadas de forma e com sentidos diferenciados a pessoas igualmente diferentes. As identidades também influenciam nesse contrato de interação. Ou seja, existe uma espécie de “senso comum”, que determina um entendimento geral, mas em sua especificidade, cada indivíduo interage com uma mensagem diferente e seus diversos significados.

Martín-Barbero afirma:

Os meios nem seriam veiculadores e nem gestores isolados de operações de sentidos, mas pelo contrário estariam fortemente em interação com outras dinâmicas sócio-culturais, do que resultariam, assim, os sentidos emergentes numa realidade social. (MARTÍN-BARBERO, 1985, p.7).

Ou seja, não cabe ao pólo emissor (e talvez nunca tenha cabido) gerar os sentidos produzidos na mente de quem recebe aquela mensagem. A geração de sentido permeia diversas outras instâncias da vida social para no fim gerar uma mensagem única a cada indivíduo. Mas conscientes desta dinâmica da produção dos sentidos, os emissores das mensagens midiáticas procuram se articular dentro estratégias comunicativas (geralmente muito eficientes) na tentativa de que o sentido gerado na outra ponta do processo seja o mais próximo do sentido desejado por estes. Para isto, as mensagens estratégicas entretêm o público de tal forma que o conteúdo midiático torna-se ponto central nas relações cotidianas.

De acordo com Fausto Neto:

as agendas midiáticas afetam o mundo dos indivíduos, os quais muitas vezes estruturam seus esquemas identitários, tendo como referência laços identificatórios propostos pela midiática. As práticas midiáticas reformulam, segundo “contratos de leituras”, o próprio conceito da audiência que deixa de ser visto como aglomerações “à distância”, tornando-se universo co-gestor das próprias cenas discursivas midiáticas. (FAUSTO NETO, 2006, p.14).

A discussão sobre os contratos de interação remete ao debate sobre as identidades. A agregação de valores culturais, associado às tecnologias midiáticas contemporâneas oferecem recursos para a formação das mais diversas identidades. Nunca foi tão possível divulgar conteúdos individuais personalizados em uma página ou um blog de forma a refletir as subjetividades inerentes do sujeito e suas interações, por meio dos diversos símbolos (acessórios, atitudes, referências visuais ou discursivas) que compõem sua identidade. É importante lembrar, contudo, que estas identidades são híbridas, portanto, seus sentidos são fruto dos processos dinâmicos de trocas culturais. Hall afirma que:

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um 'eu' coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. (HALL, 1998, p.13).

A perspectiva da hibridização é fundamental para a compreensão dos contratos de interação. Wolton (2006) afirma que a identidade é a condição da comunicação e, portanto, deve ser valorizada. É preciso afirmar uma identidade multicultural, e ao mesmo tempo, não recusar a integração na sociedade contemporânea, o que caracteriza a necessidade de maior “abertura” desta identidade. Além disso, hoje uma identidade jamais permanece estática: “[...] ela é dinâmica, apoiando-se no passado e na memória para afirmar uma dignidade atual e uma reivindicação de igualdade para uma linha” (WOLTON, 2006, p.155). Nesse sentido, se a identidade é aquilo que diz de você para o mundo e para o outro, ela estará sendo construída nesses momentos de interação, no contato com o outro.

#### *2.1.5 - O estético e o sensível dentro da formação de sentido*

A coexistência de uma demanda gerada pelas tecnologias de comunicação, bem como os processos de formação das identidades e os contratos de interação são artifícios que acabam por produzir uma complexa engrenagem, que dita os rumos e os valores que são adotados nas formas de entendimento e, conseqüentemente, também nas formas de produção das mensagens. Os sujeitos estruturam seus esquemas de produção de identidades (sejam elas coletivas ou individuais) com base nas referências que chegam a eles pelos trâmites midiáticos. As estratégias midiáticas geradas por instituições produtoras do processo midiático apostam em estratégias comunicativas, envolvendo diversos estímulos sensoriais de forma a permitir que o reforço da identidade seja valorizado, pois tais estímulos vão atuar na geração de valores comunitários (leia-se criar valores diante do outro) e individuais. Ao discutir estas estratégias, chamadas por Muniz Sodré de estratégias do sensível, reconhece-se que se está diante de novas formas para se pensar a comunicação:

Dentro dessa linha de pensamento, a particularidade do signo estético é a pluralidade do sentido (a possibilidade de a obra mudar de significado ao longo do tempo) como a relação mutável com um mundo externo. Nessa relação, o signo estético funciona como signo de “comunicação”, abrindo-se a para uma semântica do imaginário coletivo, presente na ordem das aparências fortes ou formas sensíveis que investem as relações intersubjetivas no espaço social. O estético - melhor ainda, o “estésico” para se desembaraçar a estética tradição filosófica de julgamento de obras de arte ou

mesmo industriais - aparece aí, então, como o conteúdo afetivo da vivência cotidiana. (SODRÉ, 2006, p. 90).

Esta nova forma de relacionar com os estímulos usando o afetivo para gerar sentidos contribui para a geração de outros valores, o que vai culminar numa mudança de comportamento diante daquilo que agora é valorizado. Relacionando todas as variações deste contexto contemporâneo (tanto das tecnologias quanto da busca por afirmar uma identidade diante do outro, e também do uso dos recursos estéticos como uma das formas que permitem a articulação da formação dos sentidos e dos contratos de interação), surgem situações cotidianas que expressam a forma com que as pessoas se comportam diante de tantas variações. Os coletivos urbanos e várias outras manifestações que ocorrem no espaço urbano, mediados por aparatos tecnológicos, revelam, como um contexto em que encontram-se todas estas novas empirias do mundo contemporâneo, que são absorvidas pelas formas comunicativas de interação discutidas até aqui. Nestes coletivos urbanos pode-se notar a presença de “tribos”, que compartilham valores estéticos para reforçar suas identidades, assim como ressaltado por Guimarães ao revisitar Maffesoli:

Daí a atenção concedida a todas as formas de “vibração em comum” típica das tribos urbanas (dos Skatistas aos freqüentadores das Raves), que traduzem, sobre novos modos, o desejo comunitário (trata se, é claro, não de uma comunidade política, mas estética, construída por força dos afetos e dos prazeres compartilhados...). A imagem – sobre modalidades diversas (seja a televisual, seja a simples aparência) – é inteiramente delas vestida do seu poder alienante (tão combatido pelo pensamento crítico), eleita vetor criador de formas renovadas de sociabilidade de existência (individual e coletiva). (GUIMARÃES, 2002, p.89).

Esta comunidade estética é assim criada porque compartilha símbolos que têm sentidos cristalizados dentro daquele grupo, sentidos que têm o mesmo significado (ou pelo menos muito semelhantes) para os diversos membros do grupo, gerados por meio de um contrato de interação. No artigo *Um ethos imagético?*, Júlio Pinto (2009) mostra, numa visada semiótica, a questão da influência da imagem na vida cotidiana para a criação de um *ethos*<sup>4</sup> específico, evidenciando a relação das questões estéticas diante da relação com o outro e da produção de sentidos, tanto do lado de quem produz o texto, quanto principalmente do lado de quem o recebe, evidenciando as questões da comunicação social diante da relevância do contrato de interação e das questões estéticas:

---

4 O *ethos* que se refere o autor se relaciona com os conceitos aristotélicos de *pathos*, *ethos* e *logos*. Ele associa o *ethos* à segunda peirciana: “Se o *pathos* e a primeira estão para o ser e o sentir e o *logos*, junto com a terceira, está para o pensar, o *ethos* e a segunda estão para o ato, para o existir, para o ser lá.” (PINTO, 2009, p.2).

[...] É claro que o domínio das interpretações não parece depender das intenções de quem produz o texto, mas das intenções que o leitor - em sentido amplo - atribui, ou pode atribuir, ao chamado autor (que, naturalmente, é apenas uma função textual). Falamos, portanto, não da descoberta de uma imanência, mais de uma atribuição transcendentalisante do repertório do leitor àquele do imaginado produtor do texto.” (PINTO, 2009, p.9)

Portanto, o processo de construção simbólica fixa-se na imagem como o lugar do real. As marcas, os símbolos que diferem uma tribo na sociedade contemporânea são gerados e absorvidos por elementos da ordem do visual e do sensível (portanto do *pathos*, e não do *logos*, como, logicamente, seria). Essa regra de sentidos interna define os elementos visuais, da ordem do sensível, que vão integrar o discurso, para criar com isso um *ethos*, um lugar para aquele sujeito diante de um discurso mais amplo. É por meio desse processo de formação de sentidos que as tribos contemporâneas vão surgir, reunidas por meio deste contexto multimidiático das redes sociais.

Este novo contexto envolve mudanças de culturas, de formas de interação, e culmina numa comunicação permeada por contratos de interação e diferentes formas de se pensar o processo de formação das identidades. Uma nova questão emerge. Trata-se das novas formas que as pessoas têm encontrado para se relacionar pelas mídias móveis, bem como a utilização da grande rede digital para levar a acontecer uma espécie de aproximação das pessoas, dentro do espaço público, com dinâmicas que só são possíveis com a coexistência das tecnologias características da contemporaneidade e a abertura do espaço urbano para receber e interagir com estes sistemas comunicativos, criando assim uma nova forma de percepção do espaço das cidades.

## **2.2 - O espaço urbano e as tecnologias**

As mudanças no processo comunicacional produzem, dentre tantos outros efeitos, a emergência de duas práticas tecnoculturais de grande relevância para este estudo. Uma primeira seria a emergência de comunidades virtuais e sua organização em rede. A segunda estaria relacionada às possibilidades que os aparelhos celulares transformados em dispositivos multimidiáticos, oferecem nos dias de hoje. Aquilo que antes era dado como uma forma de interação direta chamada telefonia móvel, se transformou num agregado de diversos recursos, apresentando assim novas formas de interação. Hoje é possível trocar mensagens escritas por

meio da tecnologia SMS<sup>5</sup>, obter imagens fotográficas, músicas no formato MP3 e compartilhá-las indefinidamente, gravar e compartilhar vídeos, não só entre aparelhos celulares, como também por meio do acesso à Internet pelo próprio aparelho celular. A ligação do aparelho móvel à Internet permite que este funcione inclusive como um sistema de localização por meio do sistema de posicionamento global (GPS).

A combinação destas várias possibilidades culmina no estabelecimento de um sistema de interações de influências contínuas, e de diferentes formas de experienciar a vida cotidiana. Tem-se desta forma uma ampliação da capacidade de circulação das informações, num espaço relativamente pequeno de tempo e, conseqüentemente, um rápido rearranjo de novas e complexas estruturas e articulações e interações sociais.

Outro fato que precisa ser considerado é a acessibilidade desde novo recurso. De acordo com o IBGE, em 2008, 63,8 a cada 100 habitantes teriam assinatura de telefone celular. Dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), afirmam que o Brasil tem aproximadamente 160 milhões de assinaturas de telefones celulares<sup>6</sup>, sendo que 27 milhões foram em 2007 e 41 milhões foram em 2008, o que mostra o aumento crescente da adesão ao serviço. Já com relação à Internet, ainda de acordo como IBGE, 32,5% dos usuários utilizam Internet no Brasil, o que seria aproximadamente 62 milhões de pessoas, sendo que o país lidera o ranking mundial de tempo de acesso. Estes dados mostram o quanto a Internet e as mídias moveis vêm se tornando populares e acessíveis. Mas o importante é entender como tais recursos vêm se incorporando nas relações cotidianas, se entrelaçando de forma significativa nas formas de relacionamento com o outro dentro do espaço urbano.

### *2.2.1 - Comunicação móvel e cenário social*

Pierre LEVY (1994, online) faz uma tipologia rápida dos dispositivos de comunicação, em que as mídias como imprensa ou televisão estariam num modelo de comunicação que não há interatividade porque tem um centro emissor e uma multiplicidade de receptores. A esse primeiro dispositivo Levi dá o nome de *Um e Todo*. Já o modelo comunicacional face-a-face, ou numa conversa por telefone realiza-se uma comunicação de fluxo linear de *Um e Um*, e assim é possível perceber que nesse modelo não há uma emergência do coletivo da comunicação. Entretanto, com os recursos digitais e sua difusão, na

---

5 SMS – Short Message Service (serviço de mensagens curtas)

6 De acordo com o IBGE, o Brasil teria 194 milhões de habitantes em 2008.

atualidade inaugura-se uma relação que se dá entre *Todos e Todos*, criando assim, além de uma inteligência coletiva, um ambiente de múltiplas vozes atuantes, assim como vários significados e valores. Essa nova forma de interação vai gerar desdobramentos nas formas de interação e produção dos conteúdos e significados e nas relações do leitor e o texto. Levy também acredita numa espécie de materialização das mensagens:

Portanto, a verdadeira mutação se passa noutros aspectos. Em primeiro lugar, não é mais o leitor que vai se deslocar diante do texto, mas é o texto que, como um caleidoscópio, vai se dobrar e se desdobrar diferentemente diante de cada leitor. O segundo ponto é que tanto a escrita como a leitura vão mudar o seu papel, porque o próprio leitor vai participar da mensagem na medida em que ele não vai estar apenas ligado a um aspecto. O leitor passa a participar da própria redação do texto à medida que ele não está mais na posição passiva diante de um texto estático, uma vez que ele tem diante de si não uma mensagem estática, mas um potencial de mensagem. Então, o espaço cibernético introduz a idéia de que toda leitura é uma escrita em potencial. O terceiro ponto que, sem dúvida, é o mais importante, é que estamos assistindo uma desterritorialização dos textos, das mensagens, enfim, de tudo o que é documento: tanto o texto como mensagem se tornam uma matéria. (LEVY, 1994).

Assiste-se então a um cenário de mudanças, em que estas características da comunicação contemporânea inauguram outras possibilidades de interações entre as pessoas, as mensagens e os meios. Tais possibilidades estão igualmente relacionadas às questões da territorialidade e das interações presenciais, agora permeadas por aparatos essencialmente tecnológicos. Mesmo aqueles relacionamentos de forma direta, face-a-face, sofrem sensíveis modificações, já que o espaço urbano e, conseqüentemente, o espaço de interações reconfiguram-se devido aos transbordamentos destas novas formas digitais de interação que atuam de forma difusa e híbrida. As informações permeiam e ultrapassam os espaços públicos, coexistem e agregam novos valores. Segundo Fausto Neto (2006, p.4):

Trata-se de uma nova forma de ambiente – da informação e da comunicação – que mediante tecnologia, dispositivos e linguagens trata de produzir um outro conceito de comunicação, calcado na passagem da causação à aditividade. Sociedade que tem sua estrutura e dinâmica calcada na compressão espacial e temporal, que não só institue, como faz funcionar um novo tipo de real, e cuja base das interações sociais não mais se tecem e se estabelecem através de laços sociais, mas de ligações sócio-técnicas. (FAUSTO NETO, 2006, p.4)

Essas ligações pelos aparatos digitais reconfiguram e tencionam as formas até então percebidas de interações no espaço urbano. Vale esclarecer que não existe uma quebra na linha do tempo que marque a substituição de um sistema por outro. Na verdade, trata-se de um conjunto de pequenas, mas significativas reestruturações constantes que acabam por culminar num sistema que, se comparado àquele que o originou, possui características

diferentes a ponto de ser entendido como singular. André Lemos (2007) nomeia esse novo período como o período da comunicação pós-massiva, tendo em vista que foi originado daquela comunicação de um e todo, que se dava de forma massiva.

De acordo com o autor, as mídias *massivas* são mídias de informação, emitindo de um pólo centralizado para uma massa de receptores, de forma unidirecional. Por isso a intensidade com que se dá a relação das mudanças entre a cidade e a esfera pública, uma vez que exista essa relação estreita entre as mídias de massa e o espaço público, embora o seu consumo seja, na maioria das vezes, no espaço privado, em único sentido (apenas dos meios transmissores das mensagens para a recepção) sem mobilidade (e aqui algumas exceções como jornais, algumas revistas e rádio de pilha). Não há emissão. De acordo com Lemos (2007, p.17), pode-se dizer que no modelo de massa tem-se um território privado e um consumo de único sentido pelos *mass media*.

Já as mídias *pós-massivas* (eletrônico-digitais) permitem a comunicação bidirecional porque se dão através de um fluxo de informações em rede. Com o desenvolvimento das tecnologias móveis, sem fio, assiste-se uma relação maior entre o as redes de comunicação móvel que compõem o ciberespaço e o espaço urbano. Trata-se de uma relação de emissão e recepção da informação a partir de dispositivos que permitem a mobilidade comunicacional e informacional no espaço urbano.

É importante ressaltar que um sistema não necessariamente substitui o outro, mas sim convive, mistura, se modela de formas diferentes, criando uma linha de reconfigurações até chegar nas características atuais. Pensando nesse modelo que, usando o conceito de Lemos, esta sendo considerado como “massivo”, descrito no parágrafo anterior, existiam meios eletrônicos como a televisão e o rádio ou uma “carta comum”, que permitia um tipo de interações de forma direta, vertical ou, como já dito nas palavras de Levy, de um para todos, num modelo estrutural que apresenta uma dialética baseada em dois pólos centrais de emissão e recepção, no qual o emissor emite a mensagem por um meio, o receptor a recebe dentro de um contexto, a codifica e às vezes acontece um ruído ou disfunção, na comunicação, ou o receptor responde de maneira mecânica às mensagens. Uma segunda e distinta forma de interação neste sistema “massivo” dentro dos espaços urbanos seria na forma de diálogos face-a-face, e neste caso era na maioria das vezes, considerado como desprendido de influências midiáticas. O que acontece neste sistema pós-massivo, é que as possibilidades propostas pelos meios de comunicação contemporâneos e, quando se pensa no espaço urbano, pelas mídias móveis, percebe-se que existe uma espécie de imersão do sistema comunicativo e midiático dentro do clássico sistema interativo das sociedades. Uma imersão que não exclui,

mas agrega, soma, modifica e de certa forma mantém as características do modelo anterior, caracterizando assim uma relação complexa de valores conflitantes, mas ainda assim simultâneos.

Diante deste quadro torna-se difícil a classificação das interações em “classes” de interações, que sejam essencialmente midiáticas ou em tipos de interações que seja essencialmente territorial ou presencial. O que acontece é mesmo um imbricamento dessas duas instâncias. As modificações nas formas de interação vão culminar na geração de fenômenos comportamentais e de comunicação interessantes de se observar, uma vez que a interação é aquilo que permite a comunicação. Este imbricamento está diretamente ligado à tecnologia que permitiu o uso da Internet como um sistema relevante nos dias de hoje, mesmo porque, agregado a outros avanços como a telefonia móvel, estes constituem a base das transmissões da informação, os aparatos comunicativos, os meios de comunicação dos tempos contemporâneos.

Castells (1999) afirma que nenhum meio de comunicação se expandiu com tanta rapidez quanto a Internet. Essa relativa aceleração em comparação a outros processos leva a se pensar em algo que sugere uma definição destes dias de hoje como uma espécie de marco, de um fim, uma ruptura de um processo para o começo de uma nova era, caracterizadas pelas contemporâneas relações dadas como sociotécnicas, chegando a atingir os mais diversos campos. Entre eles, a cultura. Mas a questão é que, diante da possibilidade de uma cultura diretamente relacionada às estruturas midiáticas conectadas em redes, existe um esforço de suavizar esse processo de aceleração, de aproximar esta linguagem técnica dos sistemas operacionais, pelo menos de forma cognitiva, àquela linguagem usada no dia-a-dia, nas coisas corriqueiras que se usa. Um exemplo recorrente seria a definição dos ícones na linguagem usada pelos aparelhos que permitem as interações, que, na tentativa de aproximar a linguagem cotidiana às linguagens digitais, acaba por criar ícones como setas, cartas e lixeiras para gerar significado, inteligibilidade e reduzir o estranhamento dos seus usuários, o que é compreensível quando passa a fazer parte da vida cotidiana, de forma simultânea, dispositivos digitais e interações sociais. Interações estas que agora são permeadas por informações em códigos, por dados digitais, por “zeros” e “uns”, que por meio de combinações complexas se tornam legíveis, criando assim uma plataforma amigável, simples de se relacionar, por estar tão associada às coisas do cotidiano.

Acontece que a própria linguagem desse suporte midiático digital que permite as interações contemporâneas invade, permeia e se dissolve na cultura das cidades,

materializando-se no modo de falar e guiar as ações, os discursos, os valores. Em outras palavras, passam a agir de forma a encaminhar o desenvolvimento dos valores e da cultura urbana, assim como nas formas de interação ali existentes.

### 2.2.2 - Cibridismo

O termo cibridismo foi primeiramente usado por Peter Anders, um arquiteto americano, e se referia à presença e projeção do virtual sobre a realidade cotidiana. Já para Giselle Beiguelman (2009), o conceito expressa “a experiência de estar entre redes (*on e off-line*) mediados por redes de distintas naturezas e com diferentes aberturas e possibilidades de participação: direta, passiva, aleatória, etc”.

A fácil acessibilidade que as redes permitem faz com que exista agora uma duplicidade, já que as pessoas podem interagir entre si tanto “fisicamente” por meio dos dados que “reproduzem”, quanto pelas outras diversas possibilidades abertas pelas redes digitais, assim como numa teleconferência. Cabe então refletir sobre as percepções do indivíduo nestas condições, em que ele sempre estará envolvido em mais de uma atividade. Para exemplificar tais percepções dentro do plano físico da cidade, Beiguelman (2004) pensa no indivíduo que dirige, pois além de se concentrar no ato de guiar, é estimulado por diversas outras leituras como painéis eletrônicos, rádio, celular, além de outros estímulos gráficos, como *out-doors* ou empenas. Tem-se assim uma interface de leitura híbrida da mensagem, que vai de encontro com a perspectiva que se pensava no quadro comunicativo anterior a este criado contemporaneamente pelas comunicações digitais.

Uma vez que esse sistema informativo se entrelaça e reestrutura, a forma de comunicar nas cidades contemporâneas altera. Dadas as novas formas de se relacionar com as mídias e com o outro, cria-se uma nova cultura e, portanto, uma nova forma de ver e pensar as estruturas interativas e as ligações comunicativas entre as pessoas que se tecem nos dias de hoje. Segundo Beiguelman,

Cumpre, portanto, interrogar um contexto de leitura mediado por interfaces conectadas em rede que permitem experiências de leitura agenciadas pela hibridização das linguagens e cibridização dos espaços (*on line e off line*), que corrompem a estrutura clássica da página e a lógica da janela como dispositivo perspectivo, unificador do ponto de vista. (BEILGUELMAN, 2004, p.2)

A interpretação do “*on line e off line*” por Beiguelman é o ponto em que as redes digitais e os espaços físicos se entrelaçam, de forma que se perdem as fronteiras daquilo que é “real” e o que é “virtual”. Assim como os sistemas operacionais usam uma carta e uma lixeira, ícones que surgem do mundo *off line*, ou *sites* de busca que usam as lógicas de biblioteconomia do mundo *off line* para se organizar, os termos e práticas do *on line* também invadem o dia-a-dia. Mais do que isso, se misturam, confundem suas fronteiras, a tal ponto de as características da informática e da Internet se transmitirem para os aparelhos móveis, que por sua vez baseiam-se nas próprias experiências diárias para se configurarem. Esses aparatos tecnológicos serão as novas mídias, os novos meios de comunicar, de exercer a troca de informações, o que no mundo digital pode ser chamado de “dado”. A questão é que, com as ferramentas oferecidas pela mobilidade, o espaço urbano se vê permeado por estas tecnologias.

Nesse espaço híbrido, os limites se perdem e as experiências digitais se mesclam com as experiências presenciais. Este fato gera um comportamento tão variado e complexo que, diante desse contexto, surgem várias discussões relacionadas tanto às dimensões técnicas, como de que forma se configuram as questões sobre memórias, armazenamento e busca de dados, uma vez que esse mundo cibernético permite uma proliferação de dispositivos móveis, como também surge um dos grandes debates da comunicação nos dias de hoje que é pensar em como se comporta o receptor contemporâneo diante da grande diversidade de estímulos, ou seja, como, de uma forma geral, acontece a formação e o compartilhamento de signos e significados. Pensar este contexto ajuda a traçar características das chamadas redes sociotécnicas. Se o contexto da mensagem é fundamental para a interpretação que será feita desta, fica cada vez mais complexo de se prever quais serão os contextos de uma mídia que se caracteriza pela mobilidade, pelo deslocamento que os aspectos digitais contemporâneos oferecem, tanto de tempo quanto de espaço. O cenário é de

[...] um universo cognitivo fundado num grau de instabilidade tão radical que seja capaz de corromper os pressupostos de ordenamento e representação da cultura impressa, forçando não o seu descarte, mas a redefinição do que se espera da comunicação distribuída em múltiplas plataformas. (BEIGUELMAN, 2004, p.11).

Agregada às novas possibilidades do processo comunicativo ainda existe uma questão que envolve um tipo de dinamização da experiência midiática. O meio pelo qual se obtém a informação tanto pode ser o meio em que se escreve, e muitas vezes no qual também se publica uma informação, ou ainda aquele que se utiliza para organizar a vida cotidiana, como

agendar compromissos e, dessa forma, refazendo, criando derivações para as práticas da escritura e da leitura, fundindo-as com outras formas de comunicação.

### 2.2.3 - *Mídias Locativas e territórios informacionais*

Ao conjunto de tecnologias e processos info-comunicacionais cujo conteúdo informacional vincula-se a um lugar específico, André Lemos (2007) dá o nome de Mídias Locativas. Segundo ele, locativo é uma categoria gramatical que exprime lugar, como “em”, “ao lado de”, indicando a localização final ou o momento de uma ação. “As mídias locativas são dispositivos informacionais digitais cujo conteúdo da informação está diretamente ligado a uma localidade. Trata-se de processos de emissão e recepção de informação a partir de um determinado local.”(LEMOS, 2007, p.2) O termo “mídias locativas” foi lançado por Karlis Kalnins em 2001, e tratava de uma categoria de teste para processos e produtos realizados por um grupo internacional de pessoas trabalhando com as tecnologias emergentes. A consequência desse fenômeno será uma relação entre lugares e dispositivos móveis digitais que até então nunca havia ocorrido na sociedade. Para que essas relações com as mídias locativas aconteçam, os indivíduos precisam de artefatos sem fio como GPS, telefones celulares, *palms* e *laptops* em redes *Wi-Fi* ou *Wi-Max*, *Bluetooth*, ou etiquetas de identificação por rádio frequência. Segundo Lemos,

As mídias locativas são utilizadas para agregar conteúdo digital a uma localidade, servindo para funções de monitoramento, vigilância, mapeamento, geoprocessamento (GIS), localização, anotações ou jogos. Dessa forma, os lugares / objetos passam a dialogar com dispositivos informacionais, enviando, coletando e processando dados a partir de uma relação estreita entre informação digital, localização e artefatos digitais móveis. Várias empresas, mas também artistas e ativistas, têm utilizado a potência das mídias locativas como forma de marketing, publicidade e controle de produto, mas também como escrita e releitura do espaço urbano, como forma de apropriação e resignificação das cidades. (LEMOS, 2007, p.2).

Esta utilização cada vez mais constante das potências das mídias locativas leva a uma revisão da sociabilidade nos espaços urbanos, diante das ferramentas disponibilizadas pelos meios digitais. Estes por sua vez, são produto de uma demanda social. Portanto é difícil pensar numa relação que não a de transformação mútua. Porém são diversos fatores cognitivos influenciando nestes ambientes, tanto nas questões das mídias móveis, quanto nas questões territoriais.

Outro conceito importante para entender os fluxos comunicacionais contemporâneos é o de territórios informacionais. André Lemos (2007, p.14) descreve e ilustra com exemplos empíricos os territórios informacionais, que podem ser compreendidos como “áreas de controle do fluxo informacional digital em uma zona de interseção entre o ciberespaço e o espaço urbano”. Derivados deste imbricamento dos recursos tecnológicos digitais com o espaço urbano, em que acesso e o controle informacional realizam-se a partir de dispositivos móveis e redes sem fio, o território informacional não é nem o espaço físico, nem o “território geográfico”, nem o acesso que se tem naquele determinado ponto. Eles se constituem por uma simultaneidade do espaço físico e pela utilização dos recursos tecnológicos dentro daquele espaço e mais ainda, pelas possibilidades que estes abrem. Por meio dos dispositivos eletrônicos é possível navegar por uma infinidade de informações a partir daquele território, assim como o fato de estar naquele determinado local também possibilita gerar informações para outros dispositivos que operam por meio de localização geográfica e deslocamento no espaço físico, caracterizando assim um espaço movente e híbrido. Ainda segundo Lemos.

Os territórios informacionais estão vinculados aos demais territórios, sejam eles culturais, políticos, subjetivos, corporais, geográficos, e são também utilizados para monitoramento, vigilância e controle sobre os indivíduos e seus movimentos na ciberurbe. Ao mesmo tempo que posso receber e enviar informação do meu celular, independente de que território geográfico, político ou cultural, a operadora pode me localizar e monitorar meus movimentos na rede. O mesmo com as etiquetas RFID, redes bluetooth ou Wi-Fi. Reconhecer os territórios informacionais pode ser útil como instrumento analítico, mas também político e comunicacional, já que se trata da questão de direito à privacidade, a processos de vigilância e controle. (LEMONS, 2007, p.19),

A ideia de território informacional está vinculada a essa forma de identificação do indivíduo que a utiliza, que cria um lugar físico dotado da capacidade de fornecer informações, que se diferencia do espaço abstrato. Pensando no comportamento dos indivíduos, estes podem se mover por um determinado perímetro que ainda terão acesso aos recursos digitais que chegam aos seus dispositivos individuais, e ali aquele espaço é único, fechado, como o navio no mar, que ainda que fechado em si mesmo permite-se mover, sem lugar fixo e sem direção, porém sabendo que seu território, mesmo que imenso, limita-se à água.

É nesses territórios informacionais que vão se reconfigurar as emergentes formas de comunicação e interação da sociedade juntamente com os cada vez mais difundidos aparatos eletrônicos. E a questão vai além de substituir meramente velhas tecnologias por outras: Trata-se de uma reconfiguração de comportamento, de controle, de circulação de informação.

Quando antes existiam papéis e outros suportes como TV e rádio, agora existem *palmtops* que não só recebem informações (e aqui baseados num sistema muito mais de busca de informação do que de recebimento de informação, já que essa se dá de forma assíncrona), como também enviam e reconfiguram as informações disponíveis, num sistema colaborativo. Um bom exemplo desse sistema colaborativo de produção de informações é a Wikipedia, ou os Fóruns de discussão sobre determinados assuntos. Porém agora os territórios informacionais, o cibridismo, o comportamento dos indivíduos dentro do espaço urbano, cada um com seu laptop, seu celular, ou seja lá qual for o dispositivo usado para se conectar ao mundo, acaba por gerar não simplesmente uma substituição de “antigas” tecnologias, mas uma agregação, uma coexistência, permitindo um transbordamento entre práticas culturais de comunicação virtual para um espaço das práticas sociais que envolvem o espaço físico. Talvez as essências das comunicações massivas ainda estejam ali, distorcidas e remodeladas, bem como o modo com que os “espectadores” lidam com ela.

Uma das várias partes interessantes e controversas destas reconfigurações é que, apesar da tendência do indivíduo a se isolar num espaço físico, como numa bolha, dentro de um território informacional com seu aparato eletrônico, cada vez mais imponente, automático e “*smart*” (de acordo com Giselle Beiguelman, os sujeitos quase se tornam acessórios dos equipamentos), a cibridização e os territórios informacionais pressupõem que os indivíduos, para usufruírem seus recursos, precisam estar fisicamente em espaços urbanos, atuando de forma a interagir com a cidade e as outras pessoas que a compõem, o que modifica o cenário, a rotina urbana, assim como muitas vezes faz com que o urbano se desloque para o espaço virtual. A cibridização aparece como um processo que inverte a tendência, e faz com que esta bolha de isolamento exploda nos territórios informacionais, levando assim à aproximação física das relações entre pessoas e espaços urbanos oferecidas pelas mídias locativas. Existe aí uma nova forma de relacionar com o espaço e com o outro, uma nova configuração, um novo contexto comunicativo que modifica e amplia as possibilidades de entendimento e as manifestações interativas, sejam elas de afastamento ou de aproximação com o outro. Esses movimentos urbanos são importantes para pensar como se dá essa interação do espaço local com a rede sociotécnica contemporânea, pois este contexto complexo e contraditório se mostra rico para se pensar os fluxos que uma mensagem pode desenvolver, assim como as cada vez maiores possibilidades de agregação de sentido, diante de uma mediação que permite tal isolamento e / ou aproximação social.

A contradição dessa discussão pode ser pensada como uma questão que, dentro do contexto dos territórios informacionais, mostra-se como algo que se resolvido, deixa de ter as características que a dinâmica de funcionamento das mídias móveis devem ter. O exercício de navegar na rede é feito de forma isolada, porém, esses territórios informacionais fazem com que o sujeito *necessite* estar em contato com o outro e com o espaço urbano. Essas contraditórias configurações que podem ser observadas são essenciais para o funcionamento destes territórios. Cada aparelho móvel pertence a um único indivíduo, porém, para exercer sua funcionalidade, ele exige a experiência do encontro com o outro. Desta forma, o espaço da cidade tornou-se palco para os encontros promovidos, palco de manifestações das possibilidades que estas novas tecnologias oferecem.

É certo que a discussão acima se refere a aparelhos de comunicação móvel e que o dia-a-dia é cada vez mais permeado desses aparelhos que Lemos (2009) denomina de Dispositivo Híbrido Móvel de Conexão Multirredes. Essa comunicação então acaba por permear as relações pessoais. Entretanto, não só as formas de interações se fazem diferentes, mas a forma de organizá-las também se concentra, nos dias de hoje, nas possibilidades interativas permitidas pelos meios emergentes. Este estudo não se foca nas interações concebidas a partir de telefones móveis, mas se dirige a um tipo de movimento que surgiu a partir dessas possibilidades de interações oferecidas por eles. Dai a importância de se discutir sobre essas relações. Uma vez que é daí que elas emergem, as características discutidas nesse tópico se tornam base para as características das interações promovidas pelos eventos que serão discutidos adiante, aliado ao surgimento da cidade como espaço de interação.

### **2.3 - Os *Flash* e *Smat Mobs* como estratégias de interação urbana mediada**

Ainda na ótica de Tucherman (2006), a análise das interações e contextos puramente presenciais e físicos, marcados pelas interações face-a-face, bem como a consolidação de ambientes virtuais não devem remeter à ideia de uma substituição, como se a segunda “desrealizasse” a primeira. Na verdade, trata-se de uma realidade que demanda outras configurações analíticas, capazes de reconhecer o que há de ruptura, mas também de contiguidade. Se as interações virtuais são portadoras de dinâmicas próprias, capazes de produzir novos espaços interacionais, tais espaços se consolidam quanto mais reforçam e reinventam experiências de compartilhamento, formação de redes de relacionamentos. Isso nos autoriza a reconhecer que as interações virtuais se não substituem as relações presenciais,

acabam, por várias razões e estratégias, transbordando para o espaço urbano, estabelecendo uma interessante e criativa relação com e no presencial, modificando as formas de relacionamentos sociais.

A acessibilidade e a disseminação aqui já discutidas constituem-se como ferramentas e operadores deste encontro retroalimentado dinamicamente entre o virtual e o presencial. O transbordamento e a contaminação entre o virtual e o presencial revelam, de forma sutil, o que há de mais singular na experiência tecnocultural contemporânea. Uma não consegue se completar como forma de interação sem a outra. Os recursos existentes numa e noutra forma se mostram permeáveis, fronteiras por onde se passa com relativa facilidade, inaugurando uma nova experiência cultural. Com maior ou menor intensidade, encontros presenciais e dinâmicas virtuais são realizados de forma que uma é o desdobramento da outra. Se é possível reconhecer a existência e utilização do telefone e do convite de papel como ferramenta de comunicação, e-mails coletivos, que amplificam e dinamizam o percurso e a mensagem, são as ferramentas principais para os eventos tecnoculturais aqui estudados como *Flash e Smat Mobs*. Entretanto, vale antecipar que este fluxo entre um contexto e outro pressupõe a existência de uma comunidade virtual como será visto à frente.

### 2.3.1 - Comunidades Virtuais

Com a acessibilidade, os diversos participantes de redes se “encontram” no espaço virtual e se agrupam de acordo com os seus interesses. Howard Rheingold (1996) foi um dos primeiros a nomear esse comportamento como comunidades virtuais. Segundo ele, comunidades virtuais são os agregados sociais que surgem na rede, quando as pessoas que participam de um determinado debate acabam por levar aquilo adiante, em número e em sentimentos suficientes para formarem teias de relações pessoais no ciberespaço. Porém, nesta definição de comunidade virtual, o autor deixou de levar em consideração as bases territoriais que definem o conceito de “comunidade”. Segundo Recuero (2007, p.6) “Comunidade Virtual” seria o termo utilizado para os agrupamentos humanos que surgem no ciberespaço, por meio da comunicação mediada pelas redes de computadores. A autora afirma que tais comunidades, para existirem, devem estar situadas num determinado lugar virtual, um endereço, localizável, público e simbolicamente determinado. Além disso, a existência de vários interlocutores que frequentam constantemente nestes espaços é pré-requisito para a

constituição de uma comunidade, pois só assim é possível que exista um nível considerável de interações (mensagens que geram respostas, que geram novas mensagens) de forma a estabelecer trocas, para que assim a comunidade permaneça estável. Tais relações acabam por evoluir quando o vínculo digital construído emocionalmente migra para fora do ambiente virtual e passa a ocupar territórios, lugares físicos.

Até o fim do século passado, este processo de migração de uma plataforma virtual para um ambiente físico alimentava formas de interações não assistidas. As pessoas se conheciam virtualmente, e depois se agregavam num espaço que haviam combinado. O aumento da difusão dessas formas virtuais de interação, juntamente com a acessibilidade cada vez maior à rede mundial de computadores gerou, a partir de 2003, uma onda de manifestações artísticas relâmpago. A princípio, foram observadas principalmente nas grandes metrópoles, mas com a velocidade da difusão da Internet, não demoraram a ganhar o mundo todo.

### 2.3.2 - *Flash e Smat Mobs*

Os chamados *Flash Mobs* ou *Smat Mobs* são exemplos de movimentos urbanos, que surgiram a partir destas novas formas virtuais de interação. Trata-se de agregações sociais que, muitas vezes, reúnem multidões num espaço urbano, com a finalidade de realizar um ato conjunto intervindo no cotidiano da cidade. Essa mobilização reúne um grupo que é formado aleatoriamente, assim como se dá o processo de formação das redes contemporâneas. A informação que mobiliza seus participantes são convites para participar de um determinado evento, num determinado local, e realizar uma ação performática. Inicialmente, essas ações eram realizadas, SMSs, ou seja, serviços de mensagens enviadas através dos aparelhos celulares. Nos dias de hoje, os participantes já utilizam as várias possibilidades das tecnologias cotidianas para difundir essas informações e organizar essas ações, que podem se configurar tanto por uma atuação artística ou lúdica, ou ter um cunho de ativismo tecnocultural.

Como foi dito, no início dessas manifestações, que surgiram por volta de 2003, as convocações dos membros para que participassem dos eventos eram enviadas exclusivamente

por mensagens SMS, e daí a explicação para o termo Mob, de *mobile*. Enquanto ainda organizados através do celular, as mensagens de texto eram mandadas de amigos para amigos até que muitas as pessoas estivessem convidadas a comparecerem naquele lugar, naquela hora para realizar aquela determinada ação. Devido à difusão dessa tecnologia, a rede de pessoas convidadas era suficiente para que a cidade fosse palco de uma intervenção urbana, realizadas por atores sociais, através da exploração dos recursos midiáticos diante das possibilidades abertas pelo espaço urbano.

O objeto que será abordado nesse estudo pode ser considerado como *Flash Mob*. Daí a importância de se descrever este evento e diferenciá-lo de outro evento muito semelhante: os *Smat Mobs*. Entretanto, aqui nesse estudo, será dada maior importância a este primeiro evento, os *Flash Mobs*, porque melhor caracterizam os eventos analisados nos capítulos posteriores. O trabalho a seguir foi feito na tentativa de caracterizá-los e distingui-los.

Os *Flash Mobs* têm a característica (pelo menos numa fase história inicial) de ter um tempo de duração curto. Os eventos não costumam durar mais que cinco minutos, o suficiente para que haja ali no espaço urbano uma mudança, uma quebra, a interrupção da rotina. A necessidade do encontro presencial faz com que a multidão<sup>7</sup> que se reúne realize apenas algumas ações aparentemente banais, lúdicas, instantâneas e muitas vezes até engraçadas durante aqueles poucos minutos e, na sequência, se dispersa no espaço da cidade, mais ou menos como se nada tivesse acontecido, e aparentemente sem um objetivo direto. Mais do que um porque, o que parece mobilizar o encontro é o próprio encontro. Se o encontro abriga e se alimenta de manifestações artísticas, ou até para brincadeiras como forma de entretenimento, é a ausência aparente de objetivos que parece ser o centro configurador do encontro. São performances que não estão atreladas às cerimônias comuns do dia-a-dia, mas sim à “eventos inesperados que nos obrigam a uma mudança de comportamento e de reavaliação de padrões prévios com vistas a enfrentar circunstâncias imprevistas e insólitas” (GLUSBERG, apud SCHIECK, 2008), e a partir do momento que tenham um objetivo nítido, visível aos olhos de quem passa pelo lugar, desavisado, os aspectos lúdicos e inesperados tornam-se, de certa forma, esperáveis. São mobilizações que têm como essência a instantaneidade, pois a dinâmica consiste em agregar diversas pessoas em um só lugar e rapidamente se dispersar, criando um efeito de estupefação no público, nas pessoas que passam e constituem ali o espaço urbano daquele momento da intervenção, o que as torna,

---

<sup>7</sup> Multidão, segundo Antônio Negri (2008, p.2), é um “conjunto de singularidades cooperantes que se apresentam como uma rede, uma *network*, um conjunto que define as singularidades em suas relações umas com as outras”. Mais adiante este conceito será trabalhado de forma mais ampla.

mesmo que de forma indireta, participantes daquele evento. Ali onde se encerra o objetivo do evento é onde configura sua força e vitalidade. Ele se fecha nele mesmo, tem por objetivo o próprio acontecer. Nas palavras de Mônica Schieck:

A principal característica da *Flash Mob* é sua instantaneidade, não só de sua encenação como também de sua articulação, e isso só se torna possível graças à popularização das tecnologias virtuais móveis, que por terem um caráter descentralizado, tem a capacidade de fazer circular a informação num curto espaço de tempo. No espaço liso<sup>8</sup> dessas mobilizações vamos ver o espaço urbano utilizado para circulação ser ocupado e transformado num palco de encenações lúdicas. (SCHIECK, 2005, p.4)

Apesar de serem fenômenos muito semelhantes em termos de organização, formato de mobilização, atuação no cenário urbano e do uso das tecnologias para a difusão da informação, cabe aqui diferenciar os *Flash Mobs* dos *Smat Mobs*. A diferença essencial está no objetivo que tem cada uma deles.

Os *Flash Mobs* diferenciam-se dos *Smat Mobs* por, na sua maioria, serem de caráter mais hedonista. Nos *Flash Mobs*, por uma razão desconhecida, pela simples desconexão com os objetivos do dia-a-dia, ou ainda com o objetivo de promover as relações presenciais, centenas de pessoas se reúnem num determinado espaço, realizam uma determinada ação em conjunto e quebram a rotina das pessoas que passam no local, isso devido ao teor engraçado e lúdico que essas ações promovem. Depois daquilo as pessoas se dispersam, sem deixar rastros, nem uma assinatura de um grupo responsável, nem muitos registros imagéticos. E ali se encerra o objetivo do evento. Mônica Schieck (2005) fala dos *Flash Mobs* como formas de entretenimento sem muita pretensão de perdurar no tempo. Já André Lemos (2004), chama a atenção para seu caráter hedonista e afirma que as *Flash Mobs* são formas de *Smat Mobs* “*non sens*”. O fato é que os *Flash Mobs* se fecham neles mesmos, e têm por objetivo o próprio acontecer. Já os *Smat Mobs* acontecem com a mesma dinâmica dos *Flash Mob* (se organizam através de uma comunicação baseada nas novas tecnologias, têm pouca duração), porém são de caráter ativista, possuem o objetivo de mobilizar multidões com fins de protesto ou crítica política. É visível o objetivo de usar o espaço urbano como palco de uma manifestação que funciona como uma espécie de publicização de uma causa a defender. Lemos associa a ideia de massa a um grupo que se reúne (presencialmente) por meio da rede para defender interesses (políticos, no caso das *Smat Mobs*) que descobriram ter em comum. Vale lembrar

---

<sup>8</sup> Schieck explica que o conceito de espaço liso aqui utilizado faz referência ao que Gilles Deleuze e Félix Guattari utilizam no “platôs” – 1440 – O liso e o estriado. “O espaço liso e o espaço estriado, - o espaço nômade e o espaço sedentário, - o espaço onde se desenvolve a máquina de guerra e o espaço instituído pelo aparelho de Estado. (...)”

que, ao diferenciar *Flash* e *Smat Mobs*, Lemos considera que as *Flash Mobs* são como variações das *Smat Mobs*, porém variações lúdicas, esvaziadas de sentidos e objetivos práticos, uma vez que os *Smat Mobs* se caracterizam, na sua grande maioria, por objetivos claramente políticos. Para o autor, as práticas de *Flash Mobs* podem ser consideradas formas de *Smat Mobs*. As *Flash Mobs* são “são manifestações-relâmpago, apolíticas, em que pessoas que não se conhecem marcam, via rede (*blogs*, celular com uso de voz e SMS), locais públicos para se reunir e se dispersar em seguida, causando estranheza e perplexidade aos que passam” (LEMOS, 2004, p.14). Portanto, os *Flash Mobs* são como um “movimento mais próximo das performances e happenings do que da mobilização política tradicional” (LEMOS, 2004, p.14).

O surgimento e o rápido crescimento dos *Flash* e *Smat Mobs*, a partir de 2003, sempre estiveram ligados a *blogs* e *sites*. Estes, por sua vez, eram regidos por pessoas, as quais eram responsáveis pela divulgação das informações e a realização dos *Flash Mobs*. Já os *Smat Mobs* surgem, normalmente, de *blogs* e espaços de discussão política.

Segundo Lemos:

Podemos dizer que as “smart mobs” são fenômenos de massa. Elas se caracterizam por serem: 1. abertas que tendem a crescer e onde reina a igualdade (a massa formada é aberta à priori, constituída de indivíduos que não pertencem ao mesmo grupo e que vão exercer o sentimento de igualdade juntando-se); 2. elas são rítmicas (vão ao movimento da convocação – por SMS, e-mails, *blogs* (...)) e; 3. Elas são rápidas. (LEMOS, 2004, p.13)

O desenvolvimento e o uso cada vez mais intenso das novas tecnologias de conexão sem fio contribuiu de forma decisiva para a formação contemporânea das massas. Na era da conexão total as massas se configuram por meio de processos híbridos ou cíbridos, na perspectiva anteriormente apresentada, entre a rede digital e os aspectos territoriais. A rede constitui-se como lugar onde performances são configuradas para, por meio de uma dinâmica e um fluxo contínuo entre os espaços físico e virtual, se desdobrarem em eventos urbanos.

Rheingold (apud Mônica SCHIECK, 2008) cita um exemplo do comportamento dessas massas, do poder dessas comunidades que se valem da tecnologia para gerar mobilizações:

No dia 20 de Janeiro de 2001, o Presidente das Filipinas, Joseph Estrada, foi o primeiro chefe de estado na história a perder o poder por uma “multidão inteligente” (smart mob). Mais de um milhão de moradores de Manila, mobilizados e coordenados por uma onda de mensagens de texto disparados pelo *site* “People

Power” (criado em 1986) afrontaram o regime de Marcos com manifestações pacíficas. Dezenas de milhares de filipinos convergiram para Av. Epifanio de Los Santos, conhecida como “Edsa”, uma hora após a primeira mensagem de texto ter sido lançada: “Vá para 2EDSA. Use preto”. Durante quatro dias mais de um milhão de cidadãos apareceram vestidos de preto. Estrada caiu. A lenda da “geração txt” tinha nascido. Derrubar um governo sem disparar um único tiro era uma demonstração prematura e momentânea do surgimento do comportamento smart mob.<sup>9</sup> (RHEINGOLD, 1996)

É visível, no exemplo dado, que existe um sentimento comum, um objetivo a se cumprir. Com isso forma-se uma aglomeração urbana, coordenada por mensagens digitais. Essa aglomeração tem diversas características, dentre elas essa disposição para agir e, através desse sentimento de pertencimento, reafirmar suas identidades diante do outro. Entretanto, nem sempre essa multidão se formará para defender um propósito político ou um objetivo claramente definido. Para entender os processos da formação dessas aglomerações, vale pensar um pouco sobre os conceitos de multidão.

### 2.3.3 - *Multidões*

Para que as manifestações urbanas aconteçam é preciso que de alguma forma haja, com maior ou menor intensidade, um sentimento de confiança mútua que só é estabelecido quando o indivíduo inclui o outro no seu universo de referência, nos seus hábitos, características sociais, preferências e percepções (SCHIECK, 2005). Nas características da comunicação contemporânea, esses sentimentos são tecidos, em grande parte, por meio das interações estabelecidas no ambiente universal da Internet.

Se no passado, a multidão era mais bem definida como ações políticas; na contemporaneidade é mais bem entendida se pensada como um conjunto ligado por singularidades, capaz de produzir novas ações dentro do espaço urbano e também novas subjetividades. A multidão se forma a partir da intercessão de singularidades diferentes, mas que atuam em prol de interesses comuns, o que Negri vai chamar de singularidades cooperantes. A via de participação é do indivíduo para dentro da multidão, num movimento

---

<sup>9</sup> Tradução presente no texto de Mônica Schieck do original: “On January 20, 2001, President Joseph Estrada of the Philippines became first head of state in history to lose power to a *smart* mob. More than 1 million Manila residents, mobilized and coordinated by waves of text messages, assembled at the *site* of the 1986 “People Power” peaceful demonstrations that had toppled the Marcos regime. Tens of thousands of filipinos converge don Epifanio de los Santos Avenue, known as “Edsa,” within an hour of the first text message volleys: “Go 2EDSA, Wear black.” Over four days, more than a million citizens showed up, mostly dressed in black. Estrada fell. The legend of “Generation Txt” was Born. Bringing down a government without firing a shot was a momentous early eruption of *smart* mob behavior.(...)”

de agregação indistinto, sem regras, e por isso auto-organizável. Além disso, eles precisam estar em comunicação, precisam interagir para que haja um sentimento de pertencimento. As redes que se apresentam nas cidades contemporâneas permitem pensar que esse ambiente se constrói, se interliga por meio das vias digitais.

Negri (2005) afirma que quando se fala em multidão, diz-se de “um conjunto, mais do que uma soma, de singularidades cooperantes.” A multidão pode ser definida como o conjunto de singularidades cooperantes que se apresentam como uma rede, assim como uma “network”, um conjunto em que é possível definir quais são as suas singularidades quando colocadas em contato, ou nas relações que uma estabelece com as outras. Em outras palavras, só é possível descobrir um sentimento em comum entre os indivíduos quando estes estão diante do outro e, deste aglomerado, surge um sentimento de pertencimento.

Das características apresentadas por Negri, a primeira seria a que se define pelo fato de que o período atual não se define por um período de individualidade, mas sim diante de igualdades. O autor afirma que individualidade significa algo que está inserido em uma realidade substancial, algo que tem uma alma, uma consistência, por separação em relação à totalidade, em relação ao conjunto. Para ele, o conceito de indivíduo é de fato um conceito que é colocado a partir da “transcendência em que relação não é algo entre eu, tu e ele, mas uma relação do indivíduo com uma realidade transcendente, absoluta, o que dá a essa persona a consistência de uma identidade irreduzível”. Já quando este indivíduo se insere na multidão, ele passa a ter uma experiência de vivência com os outros, já que a multidão permite acontecer o reconhecimento do outro. Portanto, a singularidade se manifesta quando o homem que passa a viver na relação com o outro, e conseqüentemente, definir ele próprio a partir desta relação com o outro. Sem o outro ele não existe em si mesmo.

Ainda que nessas multidões exista, de forma clara, um encontro de identidades distintas, um reconhecimento das diferenças, é nas singularidades cooperantes que se torna possível existir um elo em comum entre essas identidades, e que permite então aglomerações do tipo das Mobs. Essa busca de um objetivo comum é capaz de movimentar, de gerar ações. Porém, a característica marcante da comunicação contemporânea, o elemento que vai diferenciar e identificar o movimento da multidão dos dias de hoje é a forma que se usa para circular informação e reunir fisicamente estas pessoas. Segundo Júlio Valentim (2007, p.9) “As *Smat Mobs* podem ser comunidades de interesse ou multidões com objetivos comuns. Porém, o que as diferencia das comunidades e multidões já conhecidas é o uso de tecnologias

móveis, as novas formas de comunicação e a organização descentralizada.” Ainda segundo Valentim,

O surgimento das smart mobs marca a transformação da tão criticada massa “estúpida”, desarticulada e alienada, em uma multidão inteligente, interconectada e cooperativa. Tradicionalmente, a multidão sempre foi encarada pelos sociólogos e pensadores políticos como um agregado social que não chegava a constituir um grupo, muito menos uma comunidade política. Capaz de assumir forma pacífica ou tumultuosa, ela geralmente era formada por pessoas observando um incêndio ou fugindo de um edifício em chamas, mas também por aquelas que se encontram nas ruas para brincar carnaval ou para organizar linchamentos. Neste último caso, temos uma espécie de agregação ensandecida, capaz dos atos mais violentos e irracionais, que os governantes enfrentam e que cabe a eles domar, dominar (...). As smart mobs resgatam a positividade dessa multidão (...) pois são plurais, centrífugas, fogem à unidade política por meio de uma auto-organização imanente e heterogênea. Não assinam pactos com o soberano, não delega a ele direitos e resistem à obediência. Essa multidão não é meramente um efeito dos dispositivos tecnológicos, mais um tipo de tecnologia nela mesma. (VALENTIM, 2007, p.9),

Mônica Schieck (2005), entretanto, faz uma distinção entre público e multidão. O público é aquele conjunto de indivíduos ligados por uma coesão de pensamentos. Mesmo que distanciados, pode-se dizer que existe um agrupamento social do qual surge uma semelhanças de ideias. Esses valores surgem por meio da visão gerada pela comunicação, por exemplo pela leitura e interpretação que um indivíduo faz de um jornal diário. Esses pensamentos e ideias em comum é o que pode ser entendido como opinião pública. Já a multidão está mais ligada à ideia de coletividade, de um grupo de pessoas ligadas por uma pessoa ou um grupo condutor. Na multidão está presente a necessidade do contato físico, presencial, e também questões psíquicas, mas nem sempre uma coesão de pensamento.

Neste ponto de vista, o objetivo da multidão pode muitas vezes se encerrar em reunir para cooperarem mutuamente por um interesse menor se comparado aos valores daquilo aqui entendido como público. Segundo Gabriel Trade *apud* Schieck (2008),

Pessoas na rua, passeando ou dirigindo-se ao trabalho, camponeses reunidos numa feira, não são mais que um aglomerado até o momento em que uma fé comum ou um objetivo comum os comove ou os move em conjunto. Assim que um novo espetáculo centra seus olhares e seus espíritos, que um perigo imprevisto, uma indignação súbita orienta suas emoções para um mesmo desejo, elas começam a agregar-se docilmente, e esse primeiro grau de agregado social é a multidão. (TRADE *apud* SCHIECK, 2008).

Como visto, os conceitos de massas e multidão esboçados acima contribuem de forma decisiva para a compreensão dos Mobs, como aqui propostos. As massas são fenômenos que se caracterizam pela abertura, pela tendência ao crescimento, aliada ao exercício da igualdade

e do movimento rítmico e rápido, elementos centrais nas características dos *Smart* e *Flash Mobs*. Já por meio do conceito de multidão *Flash* e *Smat Mobs* podem ser desvelados, pelo viés dos contatos interpessoais que, por não mobilizarem pessoas ligadas por um valor ou uma coerção de pensamento, se formam com a mesma velocidade com que se dispersam. A diferença contemporânea está nos meios usados para gerar esta multidão.

Toda esta discussão ajuda a elaborar um outro ponto de vista para as diferenças apresentadas pelos dois movimentos aqui propostas. Como dito anteriormente, as semelhanças são muitas: a forma com que estes eventos são previamente concebidos, o uso das redes para a divulgação do evento e ainda o modelo da mobilização, que se caracteriza por um aglomerado que protagoniza um ato rápido e que logo se dispersa. O que difere *Flash Mobs* e os *Smat Mobs* são os seus objetivos. Nos *Smat Mobs*, as multidões realizam movimentos rápidos e dispersivos de forma aberta e rítmica para cumprir seus objetivos. Por outro lado, ao se pensar nos *Flash Mobs*, aqueles movimentos que tem o objetivo de não ter objetivo nenhum, ou que se justifica apenas no próprio acontecer, é possível perceber a multidão sugerida por Trade: um grupo de pessoas aparentemente sem ligação alguma, até o momento em que uma fé comum ou um objetivo comum os comove ou os move em conjunto, sem necessariamente ter um objetivo posterior ou em longo prazo, assim como as pessoas que param para ver um prédio em chamas, que se dispersam logo que o fogo é apagado. Ainda dentro dessa lógica, é possível pensar na multidão que permeia a cidade no momento do acontecimento de uma *Flash Mob* como a multidão proposta por Trade, pois são pessoas que de repente se unem por um objetivo comum, uma curiosidade, um estranhamento. O mesmo pode ser dito das multidões que observam os movimentos das *Smat Mobs*.

É importante ressaltar que todo o fluxo informacional contido nas manifestações como *Flash* ou *Smat Mobs* estão sendo regidas por algum indivíduo ou grupo, e que são previamente “planejadas”. O fator inesperado no caso destes movimentos urbanos é a própria cidade, que estava ali a seguir seu curso e de repente se vê palco de um evento inusitado, sem aparentes porquês, sem muito aviso prévio. E aí quem passa pelo lugar torna-se coadjuvante de cenas lúdicas, muitas vezes engraçadas, e que talvez mudem a percepção de quem passa. Considerando que ali é um espaço urbano, um local público, não há como ter controle nas reações provocadas por esses eventos nos indivíduos que transitam nos espaços da cidade. Esse estranhamento, esse *Flash* que acontece no cotidiano da cidade, curto e intenso o suficiente para que ocorra uma quebra da rotina é, portanto, fator fundamental dentro das características dos Mobs.

Tais eventos inesperados podem acontecer de várias formas. Ao utilizarem os meios de comunicação ligados à uma rede colaborativa para realizar o evento, seus planejadores e participantes realizam uma intervenção no espaço urbano, reconfigurando por meio de dispositivos sociotécnicos. Alguns exemplos ilustram o caráter de integração e hibridização. Existem, por exemplo, as guerras de traveseiro, em que as pessoas se juntam em determinado lugar público, cada um com seu traveseiro, e numa hora determinada “atacam” os outros participantes, e depois se dispersam. Existem também as *Silents Raves*, em que as pessoas se reúnem, cada uma com seu fone de ouvido, e na hora marcada começam a dançar, cada um com sua música, por um determinado tempo, até cada um seguir seu rumo. Outro tipo de *Flash Mob* que aconteceu em vários lugares pelo mundo foi o *Bang!*, em que a multidão se reunia, alguém apontava o dedo para a outra pessoa, como se fosse um revólver, essa outra pessoa, por sua vez, apontava para outro alguém, que apontava para outro, até todas as pessoas estarem “sob a mira” de alguém. A primeira pessoa então grita “Bang!”, como quem atira em quem estava mirando, e assim, antes de “ser atingido”, o outro participante também grita “Bang!”, cai no chão, e assim sucessivamente, até todas as pessoas estarem no chão. Em seguida todos se levantam e se dispersam. Assim como nos outros, a ação dura poucos minutos, no caso deste último exemplo, um minuto ou dois.

Existem vários outros exemplos de *Flash Mobs* que podem ser dados neste estudo, mas dadas as suas características de instantaneidade, na sua maioria, não se sabe bem qual a origem e qual o desfecho destas ações. A própria rede tem muitos nós e uma forma muito complexa de relacionamentos, o que torna difícil o processo de rastreamento destas informações. Porém, em alguns espaços dentro desta rede existem arquivos em que pode-se obter outros vários exemplos, apesar de alguns ainda não rastreáveis. Um exemplo seriam os *sites* de compartilhamento de vídeos, como o Youtube.

Aqui, optou-se pela escolha de um coletivo especializado na realização desses mobs. Trata-se do grupo Improv Everywhere, já apresentado na introdução desse estudo. O *blog* do grupo armazena uma série de intervenções urbanas realizadas pelo próprio grupo, bem como uma descrição detalhada de todo processo de realização do evento, além de diversos links para outras informações que vão compor um ciclo midiático, como programas que exibiram as ações ou entrevistas com os membros do grupo. Também existem links para outras ações, de outros grupos, numa tentativa de cobrir tudo aquilo relacionado com o que o grupo vem a produzir.

Através dessas descrições e do acervo de arquivos multimidiáticos, foi possível avaliar os acontecimentos que se passam nos espaços urbanos, bem como as reações das pessoas, além dos depoimentos de quem foi às ruas realizar as intervenções, como num processo netnográfico.

Desta forma, vale descrever e relacionar o grupo em questão, para assim, no terceiro capítulo, pensar um pouco sobre os caminhos percorridos por essa comunicação que se dá, complementarmente, nos dois espaços: no urbano e no virtual. Analisar estes fluxos nos contextos sociais contemporâneos é o que será feito à frente.

### 3 - INTERVENÇÕES URBANAS E AS AÇÕES MEDIADAS DO GRUPO IMPROV EVERYWHERE

As transformações culturais realizadas em função da presença cada vez maior e mais intensa das tecnologias digitais e móveis foram objeto do capítulo anterior. Aqui, pretende-se explorar as possibilidades de interações que se realizam por meio de processos híbridos, ou cíbridos, que fundam uma circularidade dinâmica entre o espaço midiático e o espaço urbano da cidade, possibilidade singular da cibercidade. Tal exploração será realizada através da investigação das ações realizadas pelo grupo Improv Everywhere.

Trata-se de um grupo Nova-iorquino que tem o objetivo de realizar ações de intervenção urbana. Desde 2001, o grupo se apropria das possibilidades oferecidas pelas tecnologias para organizar seus eventos de intervenções que acontecem no cotidiano da cidade. Todas as intervenções do grupo se fundamentam nas possibilidades de interação proporcionadas pelo espaço urbano, e mais que isso: nas possibilidades inesperadas, no absurdo, no lúdico, assim como os *Flash Mobs* descritos no capítulo anterior. Cada evento é registrado por fotos e vídeos, capturados por profissionais que trabalham nessas imagens, para que assim possam ser publicadas no *site* do grupo Improv Everywhere juntamente com uma descrição detalhada, feita pelo fundador do grupo, Charlie Todd, que articula e presencia todas as “missões”. Desde o início o grupo tem o mesmo objetivo e trabalha quase que da mesma forma. O que evoluiu foi a qualidade técnica da execução dos eventos.

Diante da qualidade e riqueza de detalhes que o *site* apresenta, foi possível extrair informações, utilizando a análise do discurso, que exemplificam a discussão teórica apresentada no capítulo anterior, uma vez que o grupo se vale dos recursos midiáticos para gerar formas diferenciadas de interações nos espaços urbanos, além de usar esses mesmos recursos para manter os registros virtuais dos eventos.

Para análise, aqui foram observadas as imagens geradas pelo grupo nos eventos, as descrições feitas por eles, os vídeos postados e os comentários dos participantes. Além disso, alguns outros *sites* foram usados como material para análise, pois continham relatos, registros e outros diferentes pontos de vistas sobre os eventos realizados.

Para a divulgação tanto dos eventos quanto do trabalho, o grupo utiliza diversas ferramentas que compõem o quadro de redes de relacionamento na contemporaneidade. Cada

uma irá atuar de forma diferente para contribuir na difusão do trabalho do grupo. Essas redes permitem diferentes formas de relacionamento e interações para a formação dos sentidos discutidos no capítulo anterior. Para observá-las, normalmente é preciso registrar-se nelas. Portanto, para esse trabalho, fez-se registro nos diversos *sites* de relacionamento, para assim ter acesso às informações e a forma de trabalho divulgada pelo Improv Everywhere nessa diversas ferramentas. Essas formas de interação serão mais bem apresentadas adiante, bem como o grupo, as ações organizadas por eles no espaço urbano, os participantes e a dinâmica de comunicação. Logo na sequência, esse capítulo busca também relacionar os espaços urbanos em que o grupo age, por meio da análise das descrições, fotos e vídeos divulgados, na tentativa de exemplificar a diversidade de situações que são exploradas pelo grupo, assim como as diversas formas de interação que as ações realizadas permitem. A criação dessa espécie de tipologia foi facilitada graças à uma lista de eventos que pode ser facilmente encontrada no *site*.

### 3.1 – Ferramentas e estratégias de ação

Através de *site* do grupo Improv Everywhere, é possível perceber, desde já, a articulação de diversas estratégias e ferramentas midiáticas utilizadas para a realização dos *Flash Mobs*, como também, as formas de armazenamento, de organização de uma espécie de “memória”, dos eventos que já ocorreram. O *site* do grupo é constituído por seções fixas e “*posts*”, elemento característico dos *blogs* e responsável por viabilizar para além da disseminação de informações, o compartilhamento das experiências subjetivas desencadeadas nos eventos, também denominados de missões<sup>10</sup>. O compartilhamento da experiência, o registro e a memória do processo e do evento constituem, junto a notícias e as possibilidades de interação e formação de sentidos que ambos proporcionam, o conjunto estruturante do *site*. Para além deste *site* estruturado como um *blog*, o grupo usa de forma articulada *sites* de compartilhamento de vídeos como o Youtube e outros além de interagir com ferramentas e ambientes de mediação midiaticizada como o Facebook, MySpace, Ning e Twitter. Todas as estratégias compoem o conjunto de ações mediadas que articulam as convocações aos participantes, sua realização presencial e performática, além a disseminação do registro novamente no espaço virtual, consubstanciando a circularidade e complementariedade do

---

<sup>10</sup> A descrição e análise mais detalhada será feita mais à frente.

processo híbrido, apontado no capítulo anterior. É esta circularidade e seu caráter híbrido que constitui o objeto deste estudo e que, de forma sintética pode ser assim apresentada.

Os *Flash Mobs* possuem um momento inaugural onde o grupo analisa o espaço urbano onde pretende atuar, procura possibilidades de interação nas cidades, espaços e situações que podem ser criadas. É pré-condição que esses espaços sejam públicos e acessíveis. É importante também que sejam espaços coletivos, com um número considerável de pessoas circulando, para assim então se caracterizar como uma intervenção. As performances são constituídas por ideias que aliam o inusitado e surpreendente e a simplicidade. Sua origem são tanto a ação do grupo como sugestões enviadas a eles através de *posts* e mensagens.

Após o planejamento do local (ou locais), data e o procedimento que será realizado, segue a segunda parte, que é a convocação e divulgação por meio da Internet. Na divulgação, o grupo elabora um texto com as instruções da missão a ser realizada. Dependendo da complexidade do evento, este texto pode ser enviado para toda a lista de pessoas inscritas, ou apenas para as pessoas específicas, que podem chegar a apenas 5 ou 10 pessoas. Nesses casos, a comunicação é feita da maneira tradicional, apenas entre os principais agentes do grupo. Além disso, se a missão for para todos que quiserem participar, é criada uma página com as instruções a serem seguidas.

O terceiro momento é o evento em si. Existem vários tipos de eventos, com várias dinâmicas, vários métodos. Os eventos que envolvem poucos agentes são mais simples. No dia e horário marcados, eles se encontram e realizam as missões. Já as missões que envolvem muitas pessoas começam por um processo que reúne as pessoas num outro espaço de concentração. Nesse momento alguém do grupo dá as últimas instruções de como funcionará o evento e o que cada pessoa deve fazer para realizá-lo. O grupo se dispersa e logo começa a intervenção no local alvo da missão. Enquanto as pessoas agem, membros do grupo ficam responsáveis por capturar imagens e filmar os eventos para o grupo.

Essa característica da utilização dos recursos midiáticos durante a realização do evento não é só por parte de grupo. Sempre é visível a presença de pessoas comuns utilizando seus aparatos eletrônicos durante a intervenção urbana. Os participantes utilizam câmeras e vários outros apetrechos tecnológicos para registrar e retransmitir os acontecimentos. O ato de registrar é sempre foco nos vídeos postados no *site*, onde aparecem pessoas fotografando e filmando com celulares e outros dispositivos. Em algumas situações, os próprios participantes do evento também registram e utilizam os recursos midiáticos para essa realização. É o caso da ação *The Camera Flash Experiment* e da ação *Cell Phone Symphony*, que usavam câmeras e celulares.

A quarta parte do evento se dá de forma difusa. Os registros e a memória dos eventos se realizam por vários pontos da rede e possuem no *site* uma porta para que as mesmas ações sejam apropriadas e circulem, sofrendo mais intervenções midiáticas e se tornando cada vez mais difusas.

Essa dinâmica nos levará a pensar os conceitos de *Flash Mobs* e suas características, diante de eventos de forte atuação social e midiática do grupo analisado.

A seguir, busca-se fazer uma rápida apresentação destas possibilidades para em seguida apresentar as ações exploradas pelo grupo Improv Everywhere.

### 3.1.1 – O blog como espaço de compartilhamento e memória

O *site* do Improv Everywhere, por mais que tenha conteúdos, acessos e links como num *site* tradicional, é inegável sua semelhança com um *blog*, dadas as características de que os eventos são divulgados em forma de *posts*, existe espaço para comentários e diversas outras características dessas páginas pessoais. Portanto, vale aqui pensar as possibilidades que esta ferramenta oferece, na intenção de melhor entender as interações ocorridas no *site* do grupo Improv Everywhere.

Os *blogs* surgiram na Internet como uma espécie de caderno digital na grande rede, capazes de permitirem a publicação de informações e considerações de caráter público e ou pessoal, atualizados de forma rápida e fácil. A facilidade de uso, seu caráter dinâmico e sua forma de organização transformaram os *blogs* em espécies de diários virtuais, porém compartilhados numa rede mundial de computadores. Com a disseminação desta prática, surgiram as mais diversas ferramentas especializadas que favoreceram sua edição, publicação e atualização, pois exigiam cada vez menos conhecimentos técnicos da linguagem da web. Esse favorecimento acabou por criar o desenho do que seria tecnicamente um *blog*: os textos ou imagens são inseridas em blocos, numa série de entradas, todas datadas, que são chamadas de “*posts*”. Esses *posts* costumam utilizar várias fontes de onde foram tiradas as imagens, vídeos ou textos. Comumente são organizadas em ordem cronológica inversa, ou seja, as mensagens mais recentes vêm primeiro, seguida das mais antigas. Todos estes *posts* contam com um espaço para que os leitores possam fazer comentários sobre aquela inserção. Esse espaço de comentários acaba por se tornar uma espécie de fórum sobre o tema do post.

A característica mais marcante de um *blog* seja a de ser um espaço onde impera a liberdade de expressão. Muitos deles têm como característica marcante o espírito

colaborativo, tanto com informações relevantes a respeito de experiências vividas, assuntos de interesse comum ou o compartilhamento de arquivos de todas as espécies. Tal compartilhamento amplifica a acessibilidade à conteúdos, informações e conhecimento.

Entretanto, como adverte Alzamora:

Mais que um mero diário pessoal, *blog* se refere a formas variadas de divulgar representações pessoais dos acontecimentos, noticiáveis ou não. Esse conceito inclui diversificadas propostas comunicacionais fundadas na representação pessoal das informações, tais como fotologs (flogs), *videoblogs* (vlogs), *sites* de relacionamentos (como Orkut) e outras comunidades virtuais, *wikinews* e *podcasts*. (ALZAMORA, 2006)

Dessa forma, os *blogs* adquiriram grande visibilidade e significância no contexto da Internet. Segundo Máximo (2007), isso aconteceu em função de um fenômeno particular: a possibilidade e necessidade de uma expressão da experiência pessoal e cotidiana [bem como o compartilhamento desta] na Internet. Segundo a autora:

Trata-se de uma tendência anunciada em meados dos anos 1990, quando alguns “*sites* pessoais” passaram a ser preenchidos, de forma sistemática, com relatos e apontamentos do dia-a-dia dos seus autores, com certa ênfase para aqueles episódios frequentemente entendidos como pertencentes à esfera da “vida privada” ou da “intimidade”. O sucesso desses *sites* em termos de acessos criou um apelo comercial que impulsionou, em grande parte, a criação de serviços que facilitassem a publicação pessoal na Internet e, ao mesmo tempo, dessem conta do formato e da dinâmica de atualização que se configuravam. (MÁXIMO, 2007, P.28).

A “blogosfera”, entendida como um “espaço virtual de interações sociais diversificadas, fundadas na perspectiva pessoal da informação” (ALZAMORA, 2006), se constitui especialmente através da experiência de troca. Nesse sentido, é possível pensar o *blog* como um espaço de singularização no espaço público da rede, tanto pela performance de criar “*posts*” que, na sua totalidade, se mostram como espaço individualizante, quanto pelo fato da participação ser aberta e a possibilidade de se deixar links no seu próprio *blog* para outros *blogs*, dentro do espírito colaborativo que a ferramenta oferece. Ora o blogueiro ocupa uma posição central, ora ele contribui na manutenção da rede, deixando seu comentário e contribuições em outros *blogs*.

Fica evidente o papel mediador do *blog*, garantindo a aproximação e as relações entre blogueiros de forma a se criar e manter os vínculos da rede. Essa manutenção de vínculos exige alguns esforços. Cabe ao editor do *blog* mantê-lo sempre atualizado, com novos “*posts*”, para que sempre tenha visitantes e comentários. Este, por sua vez, precisa interagir com seus “visitantes”, bem como visitar e colaborar com os *blogs* diretamente ligados ao seu.

Para Primo e Recueiro a experiência dos *blogs* vai além, uma vez que, através dos comentários, o internauta pode se tornar autor daquele *blog*:

Mais do que seguir *links* e trilhas pré-estabelecidos nos *websites*, o *blog* permite ao blogueiro e aos internautas criar novas trilhas, criar novos nós e *links*. A ação do internauta aqui, portanto, não se restringe a percorrer trilhas entre os *links* na *Web*, a simplesmente navegar. Ela é construída de forma conjunta, modificando a estrutura da própria *Web*. Trata-se de uma ação coletiva e construída de complexificação e transformação da rede hipertextual pela ação de blogueiros e leitores, que terminam por participar também como autores. (PRIMO e RECUERO, 2003, P.13)

Primo e Recueiro (2003) ainda afirmam que os *blogs*, além de contribuírem para a construção de uma rede de relações, também contribuem efetivamente para as construções e significados. Uma vez que um leitor de um texto é convidado a verificar a sua fonte (através de um *link*), ele acaba por observar a discussão em torno do assunto (através dos comentários), e é convidado a ler outros textos que tratam do mesmo assunto em outros *blogs* e pode, inclusive, fazer suas próprias relações através de uma participação ativa como comentarista ou como blogueiro, em seu próprio *blog*.

Essas construções de sentidos favorecem o entendimento da análise de Máximo (2007). A autora acredita que esse sistema de interações, além de levar ao surgimento de uma rede consolidada e amplamente “divulgável”, por assim dizer, também faz com que o *blog* e o blogueiro se integrem na constituição de um mesmo sujeito. Portanto, o ato de visitar um outro *blog*, deixar um comentário num outro *blog*, linkar um outro *blog* é, no fundo, se dar ao outro, se misturar com o outro. E nesse exercício de criação de sentidos e de contato com o outro é que o blogueiro constrói a si mesmo, a sua identidade.

### 3.1.2 – Youtube e outros sites de compartilhamento de vídeo.

O Youtube é um *site* de difusão e compartilhamento de arquivos audiovisuais que se baseia, principalmente, na participação dos internautas como provedores de conteúdo. A singularidade dessa ferramenta está na associação entre a autonomia do usuário em postar seus vídeos e o fato de serem visualizados *online*, sem precisar fazer *download*. Além disso, também é possível estabelecer vínculos a *blogs* e outros *sites*, viabilizando a concretização de contratos de interação e circulação de sentidos vigorosos: os *sites* de compartilhamento permitem a postagem de qualquer vídeo, independente da qualidade, linguagem, assunto, áudio ou autorização prévia para aquela postagem.

Considerado como a invenção do ano pela revista Time em 2006, o Youtube corresponde a 60% das postagens de vídeos online, ou seja, é a ferramenta de compartilhamento de vídeos mais utilizada e acessada. São mais de um bilhão de acessos por dia, 20 horas de vídeo são postados por minuto. Tantos conteúdos e acessos fazem com que o Youtube seja a ferramenta mais utilizada para a postagem da grande maioria dos vídeos produzidos pelo grupo Improv Everywhere e pelos participantes dos eventos urbanos, para compartilhar suas experiências. São poucos os vídeos postados em outros canais de compartilhamento e quando isso acontece, como em 14 de abril de 2009 no registro de um *Flash Mob* denominado “*Best Funeral Ever*”, isso se dá de forma mais excepcional e relacionado ao pedido de remoção de usuários do Youtube que não haviam participado e portanto, entendido a postagem como registro do evento. Neste caso o canal de compartilhamento utilizado foi o Metacafe.

Acessando o canal do grupo no Youtube, é possível ver os quase 90 vídeos postados sobre os *Flash Mobs* realizados e seus bastidores. Considerando que são mais de 100 missões executadas, não estão, portanto, os vídeos de todas as ações no canal. O canal foi criado em 2006, e desde então foram quase 100 milhões de visualizações. Além disso, o Youtube tem um espaço para que, assim como nos *blogs*, seja criada uma discussão sobre o vídeo postado, aumentando assim a interação entre as pessoas que participam, assistem e se interessam por esse tipo de atividade.

O grupo é considerado um “parceiro” do Youtube e, nessa posição, recebe destaque e aparições dos vídeos recentes na página inicial. Com isso, pessoas que nunca ouviram falar do grupo ou desse tipo de atividade têm a oportunidade de conhecer as ações. Com isso, o Youtube se torna para o grupo uma ferramenta de divulgação tão poderosa quanto o *site* ou *blog*.

O Improv Everywhere tem também uma conta em outra página de armazenamento de vídeos, o Vimeo. O Vimeo se parece com o Youtube em diversos aspectos, e conta com praticamente todos os recursos que o Youtube tem. A diferença maior fica por conta da grande difusão do Youtube, que toma a ponta em questões como acessibilidade, quantidade de vídeos e usuários cadastrados.

Na página do grupo dentro do Vimeo existem aproximadamente 80 vídeos (pouco menos que no Youtube). Entretanto, logo que se chega à página, é possível notar uma descrição feita pelos responsáveis pela manutenção daquela página do grupo dizendo que ali os usuários não encontrarão vídeos recentes, mas que eles podem ir à página do grupo para

ver tantos os mais antigos quanto as novidades. Portanto o cuidado da manutenção da página do Youtube é maior que o do Vimeo.

Os *sites* de armazenamento além de criar interatividade são ferramentas poderosas para a divulgação do trabalho, além de construir, fora do espaço da página do grupo, um acervo de vídeos dos eventos.

### 3.1.3 – Facebook, MySpace, Ning e Twitter.

Estas ferramentas presentes hoje na Internet têm objetivos, em vários pontos, muito semelhantes. Tudo gira em torno de proporcionar interações entre todas as pessoas, independente de preceitos políticos, religiosos ou sócio-culturais. O que é singular são os formatos com que se dão essas interações. Portanto Facebook, My Space, Twitter e Ning são *sites* de relacionamentos, porém cada um com características diferentes. O que muda, na essência, é a forma de disponibilizar o conteúdo, o foco, o direcionamento. Mas a ideia de “rede de contatos”, de pessoas que se ligam às outras dentro de um espaço virtual está sempre presente. Assim como nas comunidades virtuais discutidas no capítulo anterior por Raquel Recueiro (2007), estas ferramentas permitem que se formem os alguns exemplos dos inúmeros agrupamentos humanos que surgem no ciberespaço. Portanto, o endereço desses *sites* se apresentam como lugares virtuais, um endereços localizáveis e determinados. Frequentado por vários interlocutores, constitui-se ali esse tipo de comunidade uma vez que existe ali naqueles espaços proporcionados por essas ferramentas um nível considerável de interações, de troca de mensagens, fazendo com que aquela comunidade se torne estável, duradoura. Tais relações acabam gerar então aqui que Recueiro (2007) considera mais uma característica das comunidades virtuais: vínculos digitais construídos emocionalmente, que acabam por migrar para fora do ambiente virtual e passar a ocupar territórios, bem como nas ações propostas pelo grupo Improv Everywhere.

O Facebook talvez seja o *site* de relacionamentos mais importante para o grupo. Ele é um dos *site* de relacionamentos mais utilizado para atuações institucionais. Nele é possível criar um perfil individual, mas muitas empresas (ou grupos como o Improv Everywhere) utilizam o espaço como forma de divulgação do seu trabalho. O Facebook disponibiliza algumas guias para as interações. Há a guia “mural”, onde o usuário pode postar recados e onde as pessoas vinculadas àquele usuário, os “fãs”, postam recados para ele. A guia “informações” oferece informações sobre o usuário, a guia “eventos” divulga os eventos

cadastrados pelo usuário. Existe também uma guia para que postagem de vídeos, assim como um guia para fotos. Há também uma guia para discussões. Apesar do grupo Improv Everywhere manter a guia “mural” devidamente atualizada, as outras guias são pouco utilizadas. Nos vídeos há apenas o vídeo promocional do lançamento do DVD do grupo, mas nenhuma missão. Também não há material do grupo na guia fotos. Mas é notável a grande participação dos usuários do Facebook na guia “mural”. Nessa ferramenta, o grupo tem quase 120 mil fãs.

Já o MySpace é uma ferramenta de uso mais individual e é conhecido por revelar alguns talentos musicais, graças à facilidade de compartilhamento de vídeos e arquivos proporcionada pelo *site*. As performances musicais são fortes no *site*, tanto que, entre as guias principais existe espaço apenas para músicas e vídeos. A página do grupo Improv Everywhere, assim como no Vemeo, espaço descrito acima, tem, logo no início, a informação de que aqueles dados não são atualizados com frequência, e que para mais informações deve-se procurar o *site*. Parece que há aqui uma tentativa de estar presente em todos os *sites* de relacionamentos, entretanto, há também uma dificuldade de mantê-los atualizados, considerando a falta de conteúdo e de exploração dos recursos oferecidos pelas ferramentas descritas até aqui.

De todas as ferramentas utilizadas pelo grupo, talvez o Ning seja a de maior utilidade para o grupo. Essa ferramenta permite criar uma espécie de comunidade virtual, e através dela são criados os espaços de discussão, Fóruns. Nesses Fóruns, pessoas aleatórias se reúnem para comentar sobre eventos realizados e outros semelhantes em outros lugares, sobre ideias para eventos futuros e contar suas experiências durante os eventos que participaram. Este espaço é construído pelos participantes, e portanto, sempre atualizado. Há também a participação direta dos criadores do grupo nesse espaço, criando um ambiente de aproximação. Entretanto, essa participação é relativamente pequena e aparentemente não cria uma remodelagem direta nas ações do grupo. A discussão dessa ferramenta será retomada mais adiante.

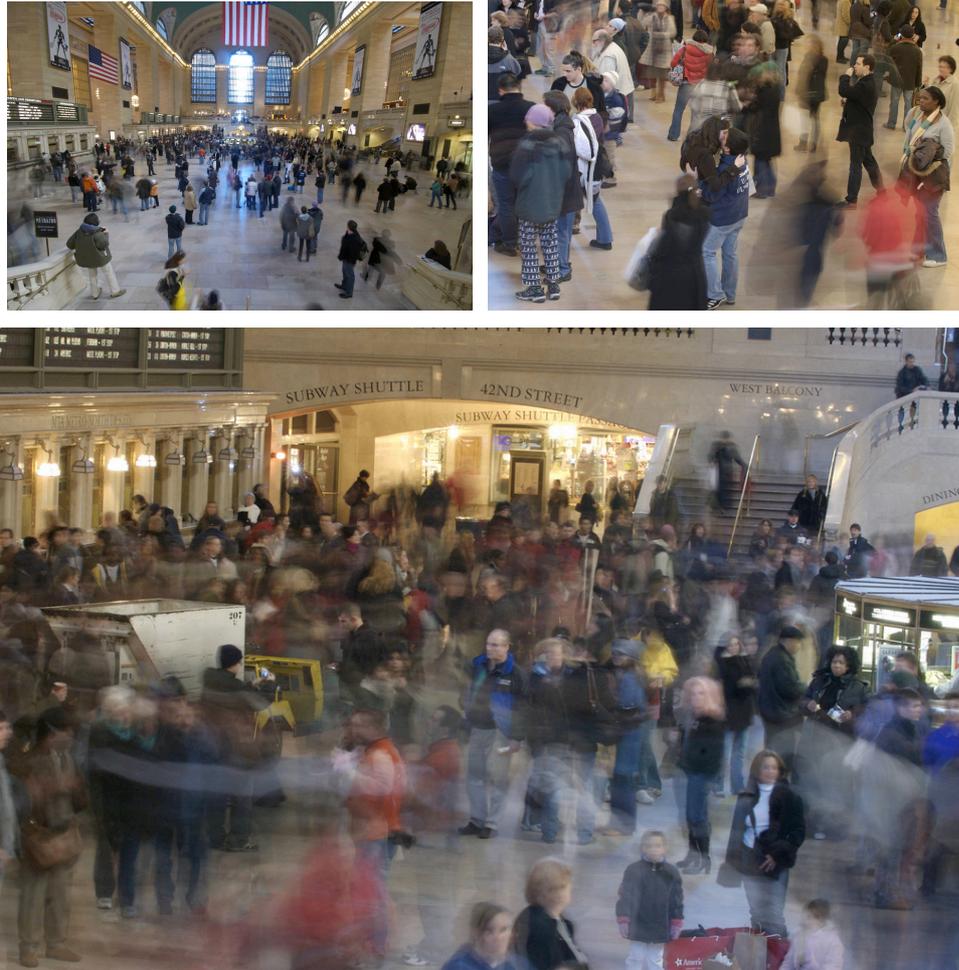
O grupo utiliza ainda o Twitter, que é uma espécie de microblog, muito utilizado tanto através da Internet como por meio das mídias móveis, como celular. Por ser um microblog, o Twitter permite que o mesmo tipo de informações disponíveis em um *blog* sejam dadas a partir de pequenos textos (no máximo 140 caracteres). Na página inicial, é possível ver os postes daquelas pessoa que o usuário segue, ordenados cronologicamente. Acima do bloco destinado à digitação “*posts*”, vinha a pergunta “What are You Doing?”, substituída agora por “What’s Happening?”. Esta mudança aconteceu porque os responsáveis pela manutenção do *site* perceberam que o microblog não servia apenas como uma espécie de diário pessoal. As

peças o usavam para compartilhar links, postar frases metafóricas, organizar eventos, reportar acontecimentos do espaço urbano que presenciaram. E essas utilizações é que fazem com que o grupo Improv Everywhere utilize de forma prioritária esta ferramenta as convocações e divulgação dos eventos, noticiar novos *posts* no *site*, dar instruções para quem for participar dos eventos, tudo de forma simples e rápida.

Como será visto à frente, a circularidade e a integração de caráter híbrido realizado pelo grupo possui no *site* uma espécie de centro propulsor que articula e impulsiona as interações. Portanto, esses outros *sites* aqui explicados funcionam de forma paralela para que esse impulsão aconteça.

### **3.2 - ImprovEverywhere.com**

Janeiro de 2008, cidade de Nova York, *Grand Central Station*. As pessoas se movimentam como de costume num espaço público urbano. Às 2h30 da tarde, de repente e de forma simultânea, mais de 200 pessoas ficam estáticas, paralisam como numa brincadeira de estátuas. Tudo isso em meio à multidão urbana que segue o fluxo cotidiano de um dia na estação. Como que comandados por um grande controle remoto que aciona a tecla “pause” em meio aos fluxos nervosos de uma estação num dia de semana. As “estátuas” se apresentam como quem faz coisas ordinárias do dia-a-dia, alguém que conversava ao celular, amarrava um tênis ou comia uma fruta antes de “congelar” no lugar que estava. Algumas pessoas observam o fenômeno, sem entender muito, mas claramente afetadas por aquela quebra de rotina, e portanto acham graça, tocam na “estátua” como se quisessem constatar se aquilo é verdade, outras registram o momento. Outras ainda ignoram e seguem suas vidas. Algumas das “estátuas” chegam a impedir a passagem de um veículo de manutenção que trabalha na organização da estação, causando alerta da segurança. Porém, exatos 5 minutos depois do “congelamento”, as pessoas voltam a se movimentar normalmente, como se nada tivesse acontecido naquele lugar, e então se dispersam. Algumas pessoas que observavam chegaram a aplaudir o trabalho, e a vida segue sua rotina.



**Figura 1: Imagens da missão “Frozen Grand Central”. Ao deixar o obturador da câmera fotográfica aberto, foi possível distinguir quem estava “congelado” de quem estava em movimento.**

A descrição anterior refere-se à participação de 207 pessoas, denominadas “agentes”, que reuniram-se para realizar a missão “Frozen Grand Central” do grupo ImprovEverywhere.com. Previamente, concentraram-se numa praça próxima, receberam as últimas instruções do criador do grupo e partiram para a “missão”. Esta é uma das mais de 100 missões realizadas ao longo dos últimos oito anos na cidade de Nova York. Criado em agosto de 2001 pelo norte-americano Charlie Todd, o Improv Everywhere já executou as mais diversas e surpreendentes missões envolvendo milhares de agentes.

The screenshot displays the homepage of the Improv Everywhere website. At the top, there is a navigation menu with links for Home, Missions, Video, Press, DVD, Book, FAQ, Contact, Mailing Lists, and Urban Prankster. Below the menu, the main content area is divided into several sections:

- Today Show Appearance:** A featured article with a video player from msnbc.com showing a man holding a sign that says "A HIGH FIVE!". The video title is "Jun. 10: How to become a prankster" and it includes a related link: "Pranksters created a time loop in a Starbucks".
- Latest Mission:** A link to "The Mp3 Experiment Six".
- Mission Highlights:** A list of various missions including "No Pants! Subway Rides", "The Mp3 Experiments", "Surprise Wedding Reception", "High Five Escalator", "Welcome Back", "Human Mirror", "No Shirts", "Best Game Ever", "Food Court Musical", "Frozen Grand Central", "Ben Folds Fake", "Rob!", "Slo-Mo Home Depot", "Best Buy", "Aspen", "Cell Phone Symphony", "Suicide Jumper", "Romantic Comedy Cab", "Even Better Than The Real Thing", "Look Up More", "McDonald's Bathroom Attendant", "Best Gig Ever", "Synchronized Swimming", "Anton Chekov", "The Amazing Hypnotist Redux", "Ted's Birthday", "Megastore", "Circle Line Tours", "The Moebius", "Will You Marry Me?", "Offshore Gambling", "Surprise!", "Ben Folds' Last Night in Town", and "[Complete Mission List]".
- About Us:** A brief description of the group's mission and history, mentioning its creation in August 2001 by Charlie Todd.
- Subscribe:** Social media links for YouTube and Twitter.
- Find us on Facebook:** A Facebook logo and text.
- Improv Everywhere Book:** A link to the book "Causing a Scene" with a small image of the book cover.
- Improv Everywhere DVD:** A link to the DVD.
- Search:** A search bar with a "Search" button.

Figura 2: Blog Improv Everywhere

Charlie é professor do Upright Citizens Brigade Theatre, comediante e fundador do grupo Improv Everywhere. Na coluna de links para páginas pessoais dos “Agentes-Seniors”, é possível contar mais de 40 pessoas que participam da organização dos eventos. Estas páginas variam entre *blogs* pessoais, páginas do *My Space*, páginas de divulgação de trabalhos, entre outros. Ao navegar por estes links, é possível perceber que, no grupo, a maioria das pessoas são ligadas a algum tipo de trabalho artístico-cultural: músicos, artistas como Ben Rodgers e Cris Kula, fotógrafos, como Ari Scott e Chad Nicholson; atores, como Cody Linquist e Rob Lathan; ou profissionais de produção de vídeo, como Matt Shafeek e Matt Adams. Esses agentes acabam por criar um estilo “profissional” tanto para os eventos, quanto para as publicações.

No *site* do grupo é possível encontrar uma lista de todas as missões, as primeiras registradas apenas com fotos e, a partir dos últimos anos também em vídeo, o que permite que as missões sejam divulgadas pela Internet utilizando para isso canais de compartilhamento de vídeos como o Vimeo, Revver, Msnbc, e principalmente o Youtube. O *site* cataloga e

descreve com detalhes todas as missões do grupo, e também conta com um espaço em que os organizadores reproduzem as notícias da imprensa.

### 3.3 - Os espaços urbanos utilizados

São diversas as possibilidades de utilização da cidade para a realização das missões, entretanto, alguns espaços se destacam como mais recorrentes nas ações do grupo. A partir da análise de 80 missões listadas na guia “missões”, na página do grupo, foi possível identificar 4 tipos de espaços mais utilizados. O primeiro é o metrô, espaço muito utilizado para as ações do grupo. Muitas ações, inclusive a maior em número de participantes, o No Pants, é realizado nos vagões e estações do metrô. Uma segunda categoria são as praças, ruas, parques e outros espaços destinados à circulação de pessoas. Um terceiro tipo refere-se às lojas, bares e outros lugares privados, porém de acesso a qualquer pessoa. E finalmente aqueles espaços públicos onde há aglomeração de pessoas, como estádios esportivos ou aeroportos.

Das 82 missões realizadas que possuem registro, 34 aconteceram nas ruas, praças e parques, 22 foram no metrô, 18 em lojas e estabelecimentos e 8 em aeroportos, estádios, faculdades e até cemitérios.

#### 3.3.1 - Metrô

O Improv Everywhere tem o metrô como um espaço privilegiado para realizar as missões do grupo. O principal motivo parece ser a configuração do metrô como um espaço por excelência de interações em potencial. Charlie Todd afirma que o sistema de metrô de Nova York não é um lugar adequado para ir à procura de diversão e felicidade, mas é um símbolo daqueles trabalhadores que têm jornada de nove às cinco, que se envolvem nas rotinas das empresas. O fundador do grupo, ao descrever uma das missões realizadas no metrô, afirma:

Pessoas de todas as idades, raças e origens utilizam o sistema de metrô e sentam-se sozinhos. Eles lêem, dormem, ouvem músicas, olham para as paredes, qualquer coisa para evitar a interação com outras pessoas no trem. É sempre o mesmo: o mesmo trem, as mesmas paradas, os mesmos atrasos, a mesma rotina<sup>11</sup>.

---

11 Tradução livre.

Outros fatores que interferem na escolha são os fatores climáticos e a configuração do espaço como complexo e possuidor de expressiva apropriação e interações entre seus usuários. Outro fator importante é a permanência por um tempo considerável (uma vez que a maioria das ações têm curta duração). Uma das primeiras missões realizadas pelo grupo foi a chamada *The Subway Series*, seguida pela *The Subway Series Redux*. Trata-se de pequenas cenas, previamente elaboradas por agentes do grupo. Nessa ação, os agentes desempenham papéis como atores e fazem pequenas cenas nos vagões do metrô. Uma dessas cenas, por exemplo, foi a de duas pessoas que se encontram depois de anos separadas e, através de uma conversa corriqueira no metrô, descobrem que são irmãos e que se separaram quando criança. Ao falarem relativamente alto no vagão, diante do silêncio característico do metrô, inevitavelmente os passageiros escutam e se comovem o com reencontro. O desfecho dessa história é polêmico, uma vez que os atores criam, entre seus personagens, diferenças religiosas e uma situação embaraçosa diante dessas diferenças. Eles concordam em se encontrar brevemente depois dali, mas a decepção dos “irmãos” é visível no final. Se as pessoas que utilizavam o metrô acreditaram ou não nessa e em várias outras cenas feitas nesse evento não vem ao caso aqui. O fato é que o espaço do metrô foi usado para comover, para gerar sentimentos e sair da conformidade, do silêncio agonizante que predomina no momento do retorno para casa.

Essa missão especificamente aconteceu em um vagão, mas as estações e os espaços de espera também são usados para as intervenções. O metrô também foi usado para missões como *Subway Yearbook Photos*, *Subway Art Gallery Opening*, *Surprise*, *Humam Mirror*, *No Pants*, *High Five*, e até mesmo o *Frozen Grand Cental* descrito anteriormente, dentre várias outras, sempre com esse objetivo de quebrar a rotina séria, a mesmice.



**Figura 3: High Five Escalator**

### 3.3.2 – Parques, praças e ruas

Algumas missões contam com uma grande concentração de pessoas e não se adequam a estações de metrô. Nestes casos, o evento é realizado em lugares abertos, como é o caso do MP3 Experiment, realizado em parques e que contou na última edição, com 2.000 participantes. Algumas vezes as missões contam com poucos agentes, mas ainda assim as ruas e praças são fundamentais para a realização. A missão *Synchronized Swimming* é um exemplo dessa adequação a praças. Ela consistiu numa coreografia pré-elaborada e executada por aproximadamente 16 agentes, dentro de um chafariz, em uma praça. O “nado sincronizado” conta ainda com juízes, que dão notas e no fim todos, inclusive a platéia, comemoram a classificação da equipe de nado sincronizado de Nova York para as olimpíadas.



**Figura 4 - Synchronized Swimming**

São exemplos de missões que ocorrem nesses espaços: *Guerrila Handbell Strikeforce*, em que os agentes são músicos, e fazem uma sinfonia com sinos de mão, no meio da rua, para ajudar um homem que balançava seu sininho pedindo doações; *Invisible Dogs*, em que coleiras especiais foram fabricadas numa armação de ferro com uma coleira na ponta, de tal forma que, ao andar pela rua com a coleira, parecia existir um cachorro invisível passeando com seu dono; ou o *Surprise Wedding Reception*, em que uma festa de casamento é improvisada no meio da praça para um casal aleatório que sai do Fórum após acabarem de casar.



**Figura 5: Invisible Dogs e Guerrila Handbell Strikeforce**

Esse tipo de espaço viabiliza aquilo que singulariza os *Flash Mobs*, uma intervenção no cotidiano da cidade, mediada por interações midiaticizadas e face a face.

### 3.3.3 – Lojas

Outro espaço muito utilizado são as lojas e outros tipos de comércio. Estas missões são especialmente organizadas de forma a garantir um caráter “sigiloso” de forma a evitar reações contrárias de seguranças. Com isso, apenas os agente que vão participar recebem as informações. Portanto essas intervenções não são divulgadas como as outras.

A ideia da missão Best Buy surgiu a partir de um e-mail de alguém desconhecido com a sugestão. A evento foi em 2006. Propositamente, só alguns poucos agentes foram selecionados para ficarem sabendo que haveria a intervenção. Eles então se reuniram seguindo as seguintes instruções<sup>12</sup>:

Para participar você deve chegar aderir a um código de vestimenta muito específica:

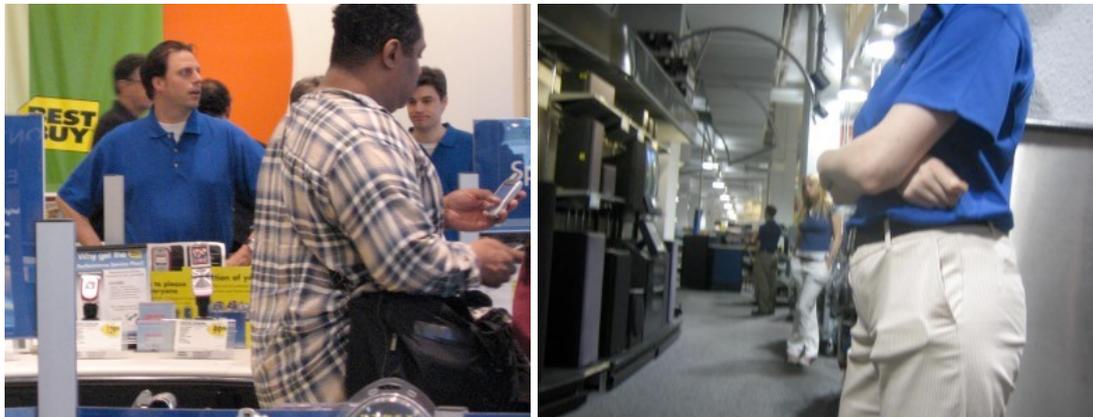
- 1) Camisa pólo azul. De mangas curtas. Qualquer marca. De preferência, sem logotipo. O mais parecido com Azul Royal possível. O mais parecido com essa camisa exatamente. [e aqui um link para uma imagem da camisa].
- 2) Calças caqui. Qualquer tonalidade de caqui está bom. Não pode ser bermuda.
- 3) Cinto. Qualquer cinto está bom.

Outras instruções:

- Se possível, use sapatos pretos. Isso não é necessário, mas por favor use-os se você tiver.
- Você também deve trazer um jornal (Qualquer jornal está bom, pode apenas pegar qualquer um na rua.)
- Se possível, não leve mochilas ou qualquer tipo de bolsa. Isso não é um grande problema, mas vai funcionar melhor sem mochilas.
- Não levar qualquer tipo de câmera. Como todas as missões do Improv Everywhere você deve apenas participar. Estamos fazendo a cobertura com o nosso próprio pessoal, com pequenas câmeras e não precisam de qualquer câmera ou mais pessoas para cobrir o evento. Só compareça se você estiver usando as roupas adequadas e pronto para participar e se divertir!

---

12 Tradução livre.



**Figura 6: Best Buy - agentes vestidos com camisa azul e calça caqui, na concentração antes da missão e andando pela loja**

Após o encontro na Union Square North, no dia e horários combinado, os participantes seguiram para a loja Best Buy, vestidos com roupas semelhantes às dos vendedores. Eles não se passariam por vendedores, mas atenderiam amigavelmente a quem pedisse ajuda, como uma pessoa qualquer que está comprando na loja. Não precisava comprar nada, e se alguém pedisse ajuda, era só ajudar ou dizer que não sabia, pois não trabalhava lá. Se alguém perguntasse o que estava fazendo, as respostas deveriam ser simples, do tipo “estou esperando minha namorada”. Sobre as roupas, a resposta deveria ser: “Eu sempre me visto assim, não sei porque todo mundo está usando a mesma roupa”.

Algumas intervenções, tanto em lojas quanto nos outros espaços, acabam sendo finalizadas com a chegada da polícia local ou com seguranças pedindo a retirada dos agentes. No caso da ação na loja Best Buy, os policiais foram acionados porque os gerentes tinham

medo de que aquilo fosse alguma estratégia de roubo da loja. Entretanto, ninguém poderia ser enquadrado por usar calças caqui e camisa azul.

Uma questão interessante nessa missão foi o relato de um dos agentes que foi detido enquanto filmava a ação (com uma filmadora escondida numa caixa) dentro do loja. Ao ser detido, o agente argumentou que não é ilegal filmar dentro da loja, e que não poderiam acusá-lo de invasão. A gerente da loja então argumentou: “Você gostaria que eu fosse te filmar na sua casa?”. O agente respondeu: “Casa? Quem mora aqui?”. Em outras palavras, se as pessoas têm livre acesso à loja, ela pode ser considerada como um “espaço público”? Quais as regras de convivência, os contratos sociais que predominam nesse espaço?

O grupo afirma não ter a intenção de protestar contra algum sistema nem de promover a loja. Aquele espaço só serve de contexto para as intervenções, normalmente eles não infringem nenhuma lei, mas parece, a princípio, que o fato de criar uma espécie de quebra de rotina, e fazer com que aquilo abale a ordem natural das coisas, faz com que as pessoas, de certa forma, se sintam ameaçadas, mesmo que não haja a intenção de prejudicar.

São outros exemplo de ações em lojas: No Shirts, onde os agentes vão fazer compras sem camisa, assim como os manequins da loja; Cell Phone Symphony, onde todos deixam suas bolsas num guarda volume da loja, com o celular dentro e depois, regidos por um “maestro”, ligam para os celulares no mesmo momento.

### *3.3.4 – Aeroportos, estádios e outros espaços públicos de aglomeração.*

As intervenções em espaços públicos onde há aglomerações de pessoas são as ações de menor número na lista de ações do Improv Everywhere, e também as utilizam de forma menos visível os recursos midiáticos. Entretanto, nessas ações é possível perceber a participação do público de forma mais direta, mais densa.

Na ação “Where’s Rob?”, um grupo de 6 agentes foram a um estádio assistir um jogo de beisebol. Logo no início, um dos agentes, “Rob”, sai para comprar um lanche. Cinco minutos depois ele volta com o lanche, mas aparentemente está perdido. Rob é uma pessoa fácil de reconhecer, pois usa camisas coloridas e, numa das versões do evento, um gorro de natal.



**Figura 7: Where is Rob - primeiro apenas os agentes do grupo chamavam por Rob. Depois um pequeno grupo, em seguida quase todo setor procurava por Rob.**

Seus amigos, os outros agentes, começam a gritar o nome dele, primeiramente de forma mais contida, em seguida de forma enérgica, enquanto Rob se faz de perdido, como quem não ouve os gritos dos amigos. Logo depois ele reaparece, em outro ponto, e seus amigos começam a gritar novamente. Comovidas, as pessoas em volta começam a ajudar os amigos a gritarem por Rob. O que começa com um grupo de 10, aumenta gradativamente a cada aparição, até que aproximadamente 60 pessoas começam a ficar de pé, gritar, acenar e balançar os braços, na tentativa de fazer com que Rob, agora amigo de todos, ouvisse o chamado. Entre uma aparição outra, as pessoas começam a improvisar um coro: “*Where’s Rob?... Where’s Rob?*”. Nesse momento, muitas pessoas estão envolvidas na busca por Rob, um mero desconhecido, mas que as deixam eufóricas quando aparece. Quando finalmente Rob “ouve” os gritos das pessoas e caminha em direção àquele grupo, ele é recebido com palmas, comemoração e um coro: “*We found Rob!... We found Rob!*”, todos visivelmente envolvidos. As pessoas querem cumprimentá-lo, tirar fotos, demonstrar que ajudaram e participaram da “busca”, acreditando que ele estava realmente perdido.



**Figura 8: Where is Rob? - finalmente Rob avista as pessoas, que comemoram muito o reencontro e o cumprimentam.**

Ações como essa mostram a capacidade de mobilização e participação das pessoas comuns nas missões realizadas pelo grupo Improv Everywhere. Os eventos com a participação de poucos agentes e realizados em locais circunscritos costumam desencadear processos mais emocionais e subjetivos do que estranhamento ou quebra da rotina urbana. Nessas missões os apelos são sentimentais, afetivos, como é o caso do “*Welcome back*”, realizado no aeroporto, onde placas com o nome de um passageiro qualquer é feita na hora e, quando a pessoa chega, ela é recebida por um grupo de estranhos, com abraços e flores. São outros exemplos o *The Best Game Ever*, também realizado num estádio; *Free Mixed Dinks*, realizado em uma universidade e o *Best Funeral Ever*, realizado num cemitério.

### 3.3.5 - Locais Híbridos

Existem alguns eventos que trabalham num híbrido entre os locais. O “*Look Up More*” foi um evento realizado dentro de um prédio com lojas de conveniência. Os agentes ficavam na janela e realizavam uma coreografia, enquanto as pessoas, na praça em frente, assistiam e aplaudiam o show.



**Figura 9: Look Up More – Agentes realizando a coreografia e pessoas na praça assistindo.**

Outro eventos também realizam estes híbridos. Os musicais *“I Love Lunch”* e *“Food Curt Musical”* (no qual os agentes começam a cantar uma música “espontânea” do nada, sobre nada, assim como é feito nos filmes e teatros musicais) acontecem em praças de alimentação. É um lugar de aglomeração de pessoas, mas também é um espaço fechado de comércio, assim como uma loja. Eventualmente uma ou outra ação vai caminhar nessa parte híbrida. A ação *“Invisible Dogs”* contava com placas em comércios que diziam: “Permitida a entrada de cachorros invisíveis”. E então os agentes entravam e interagiam com as pessoas das lojas, ampliando assim as possibilidades de utilização dos espaços urbanos para os eventos.

### 3.4 – A convocação das missões e a interação

Como se pode perceber nos relatos anteriores, as relações estabelecidas, o fluxo comunicativo do grupo, por assim dizer, se dá de maneira midiática num primeiro momento. São aglomerações como tantas outras que se organizam através da acessibilidade e da interatividade que os recursos de comunicação midiáticos contemporâneos oportunizam. É um grupo aberto, formado por pessoas que compartilham motivações e formas de presenciamento na cidade e na blogosfera.

A forma de divulgação vai variar de acordo com a missão. Algumas missões terão menos participantes, outras terão participantes muito específicos (como irmãos gêmeos ou músicos), e assim a divulgação destes e-mails se dá de forma fechada, apenas para aqueles que podem contribuir com a ação. Outras missões se dão por meio da mobilização de grande número de pessoas. Nesse caso, quanto mais gente souber e participar, mais bem sucedido será o evento. Em casos de eventos com muitas pessoas, são enviados e-mails em massa para aquelas pessoas que se inscrevem previamente no *site* através da guia “*Mailing list*”, dos *feeds*, e de todas as alternativas já discutidas no item 3.1 deste capítulo .

É importante observar que, seja através dos e-mails, seja através dos *feeds*, as informações chegam às pessoas através de um movimento contrário àquele que se vê nas grandes mídias. Na TV, rádio ou revistas, ou até mesmo em algumas páginas na Internet, as informações são dadas de forma direta num movimento da mídia para o espectador, ouvinte, leitor, internauta, etc. Existe uma pauta, criada por uma miscelânea de influências, sejam dos meios, sejam das instituições, sejam dos próprios atores sociais. Este esquema de influências, já mencionado neste estudo, no capítulo anterior, com a ajuda do esquema de duplas flechas de Verón, é um sistema que coloca os meios como produtor central de conteúdos e, conseqüentemente, de sentidos.

Na forma de comunicação praticada por Improv Everywhere.com, assiste-se a um movimento de *busca* de informações específicas, onde os e-mails ou *feeds* vão chegar àqueles que *pedem* a informação. São pessoas que voluntariamente se cadastram, formando uma “massa”, um seguimento específico, criado e agrupado de forma espontânea. O grupo em questão, na qualidade de emissor da mensagem, tem a certeza de estar comunicando diretamente com seu público alvo, como num filtro ideal. O processo se dá de forma muito diferente nas grandes mídias que, apesar de um esforço para que a mensagem seja divulgada

num lugar específico para um determinado público (a TV, por exemplo, “define” seu público através de variantes como a pauta do programa ou o horário), não se tem ali uma massa homogênea, e sim uma miscelânea de atores sociais, da qual talvez a maioria sejam realmente aqueles para os quais a mensagem se direciona. Mas alguma parcela, maior ou menor, não pertence àquele grupo pretendido. Já na prática da comunicação como a do grupo Improv Everywhere, tem-se uma massa que não só se interessa como teve o trabalho de “pedir” por aquela comunicação.

O processo para a concepção dos eventos se dá basicamente de duas maneiras, ou internamente ao grupo, ou pelo espaço de discussão, um fórum virtual, na plataforma *Ning*, já descrita aqui no item 2.1 como um *site* de relacionamentos em que os participantes dão sugestões de ações para serem realizadas pelo grupo. Algumas são acatadas ou remodeladas. A organização do evento é exclusivamente interna, e assim eles divulgam a data, o horário, o local e as instruções que os participantes devem seguir para participar do evento, como roupas, acessórios e o “roteiro” que a missão deve seguir.

The screenshot displays the Ning forum interface for 'The Urban Prankster Network'. The page features a navigation menu with options like 'Main', 'Invite', 'My Page', 'Local Groups', 'Agents', 'Forum', and 'Improv Everywhere'. Below the menu, there's a search bar and a 'Sort by: Most Popular' dropdown. The main content area is titled 'Discussion Forum (413)' and contains a list of discussion threads. The threads are organized into 'Featured Discussions' and a main list. The main list includes threads like 'Brainstorm' (1893 replies), 'Mission Reports' (286 replies), and 'Mission Announcements' (194 replies). The right sidebar contains various advertisements and utility links.

| Discussions   | Replies | Latest Activity                   |
|---|---------|-----------------------------------|
| <b>Brainstorm</b><br>Let's hear some ideas for new missions that could be done in NYC, your home town, or globally at the same time!<br>Started by Agent Todd   | 1893    | Mar 4<br>Reply by Brant Robinette |
| <b>Mission Reports</b><br>If you stage a local mission, bump this thread with your mission report!<br>Started by Agent Todd   | 286     | Feb 5<br>Reply by Angus Dawson    |
| <b>Mission Announcements</b><br>If you're organizing a local mission and want to get the word out, post it to this thread. Every Friday on Urban Prankster (http://urbanpra...<br>Started by Agent Todd | 194     | Mar 10<br>Reply by micah Othner   |

Figura 10: Listas de discussão no Ning

No Ning, o grupo criou uma comunidade chamada “The Urban Prankster Network”. Nessa comunidade existem diversas ferramentas de interação, como a página principal, que trás os acontecimentos mais recentes na comunidade, uma página pessoal para postar suas

experiências, fotos e outros materiais, um espaço para uma rede de comunidades semelhantes àquela, uma página com avatares de todos os usuários e um link para a página do grupo Improv Everywhere.

Entretanto, talvez a parte mais interessante para esta pesquisa seja o espaço “Fórum”. Nesse espaço, os agentes, fãs e seguidores do grupo têm a oportunidade de compartilhar suas ideias e experiências. As principais discussões são provocadas pelos próprio participantes do grupo, mostrando que aquele espaço é o link entre o grupo e os internautas que se interessam em ajudar, compartilhar e comentar sobre as experiências do grupo.

Entre os principais fórum estão o *Brainstorm*, que é um espaço para a divulgação de ideias, boas ou ruins (assim como num *brainstorm*, não cabe aqui julgá-las). Nesse espaço é possível perceber quais lugares na cidade as pessoas esperam que seja realizado uma intervenção como a do grupo Improv Everywhere. Abaixo, uma reprodução de um pedaço da discussão sobre uma sugestão do usuário “Dancer” , em fevereiro de 2008, seguido das respostas geradas:

Dancer: Primeira vez aqui mas eu tive uma ideia aleatória para uma improvisação em Londres. Não sei as regras, nem se daria certo, mas deixe-me saber se eu tive uma boa ideia. Um grupo se encontra em Waterloo e todos entram numa fila para o London Eye (Roda Gigante de Observação, de 163 m de altura). Quando a roda inteira estiver cheia... cada cabine. Todo mundo nas cabines colocam uma imagem de um olho contra o vidro, revelando os olhos para Londres no London Eye (Olho de Londres)...

Charlie Todd: Ha! Tem alguma escadaria no parque Griffith? Eu acho que é uma ótima idéia. Definitivamente eu consideraria fazer isso aqui se eu pudesse achar boas escadas... ou até mesmo uma escada rolante? Na verdade, eu posso imaginar algumas boas estações de metro com enormes escadarias.

Chis: Melhor do que escadas é fazer isso na calçada - faça um movimento 'não-lucrativo' para uma organização beneficente - Escaladores de Calçada da América!

Matt: Matt: "Escale" uma escada rolante, então "mande" o outro de volta pra baixo

Charlie Todd: Isso seria legal se encaixasse na nossa agenda. Envie-me um e-mail pelo formulário do Improveverywhere.com, dai mantemos contato sobre isso.<sup>13</sup>

O fórum segue com a discussão sobre a sugestão. Através dela é possível perceber a abrangência territorial da ferramenta. Alguém posta, no Fórum de um grupo de Nova York,

---

13 Tradução livre do seguinte trecho retirado do fórum de discussão do Ning: *Dancer*: First Time on here but I have had a random idea fro a London Improv. Dunno the rules, dunno if it would work but let me know if I have the right idea. A group meet at Waterloo and all get in a queue for the London eye. when the entire Wheel is full... every pod. Everybody in the pod places an image of an eye against the glass, reveal a london of eyes on the London Eye.... / *Charlie Todd*: Ha! Are there any stair cases in Griffith park? I think that's a great idea. I would definitely consider doing it here if I can find some good stairs... or even an escalator? Actually, I can think of some good subway stations with huge staircases... / *Chis*: even better than stairs just do it on the sidewalk-start a "non-profit" for charity organization-Sidewalk Climbers of America! / *Matt*: "climb" one escalator, then "repel" back down the other. / *Charlie Todd*: That would be cool if it fits our schedule. Shoot me an email through the contact form on Improveverywhere.com so we can keep in touch about it.

uma sugestão de evento a ser realizado em Londres. Então a resposta do fundador do grupo é relativa a uma adaptação deste evento para que isso se torne também possível em um outro contexto, em outro país.

Outro fórum de destaque é o “*mission report*”, onde as pessoas postam suas experiências de terem presenciado ou participado das ações do Improv Everywhere ou qualquer outra ação semelhante. É como se fosse um espaço para as pessoas trocarem experiências de vivenciar as ações sejam elas participantes ou pessoas comuns do espaço urbano que relatam a experiência de terem sua rotina interrompida. A maioria dos relatos são de pessoas que organizaram suas próprias ações e usam o espaço para divulgar os resultados e as histórias, que acontecem nas mais diversas cidades. A maioria das ações divulgadas neste fórum são repetições, cópias de outros eventos que já haviam acontecido anteriormente em um outro espaço.

Tanto o fórum “*brainstorm*” quanto o “*mission report*” contam com uma variedade de pessoas, de várias regiões e de vários estados, o que mostra uma amplitude territorial, uma vez que os participantes se espalham pelas mais diversas cidades. Entretanto, há algo peculiar entre estes dois Fóruns. O primeiro trata de assuntos que se desenvolvem antes dos eventos tomarem um caráter territorial, local ou urbano. Já o segundo só se desenvolve a partir de relatos daquilo que já passou, por algum momento, pelas questões territoriais e presenciais, retornando assim ao espaço virtual. Através desses relatos, outros grupos se organizam e repetem, em diferentes territórios, os mesmos eventos, e assim voltam a relatá-los, como num ciclo.

### **3.5 - A dimensão estética**

Tanto nas missões quanto nas formas de convocação e divulgação do grupo Improv Everywhere existe uma grande preocupação no agenciamento estético para a produção e circulação de sentidos por meio das atitudes performáticas e as interações midiáticas. Para analisar este aspecto, basta perceber que, nas missões, o grupo utiliza recursos como balões, sombrinhas coloridas ou esquematizam entre os participantes as cores de suas roupas. Na missão “*Humam Mirror*”, irmãos gêmeos sentaram-se no metrô um de frente pro outro, fazendo os mesmos movimentos, tendo os mesmos comportamentos. Para dar a ideia concreta de espelho, eles também foram cuidadosos ao instruírem os agentes a se vestirem com as

mesmas roupas e acessórios, além de executarem os mesmos movimentos, mostrando toda preocupação estética e performática envolvida nas ações do grupo.

Esta preocupação de agenciamento estético se reflete na estrutura do *site*. Os primeiros conteúdos em destaque que aparecem no *blog* do Improv Everywhere são fotos, vídeos e pequenas descrições das últimas missões executadas pelo grupo, junto a outras notícias relevantes como o lançamento do DVD do Improv Everywhere<sup>14</sup>. Após a breve descrição, vem um link que leva à uma página com várias fotos, vídeos alternativos e a descrição completa e detalhada da missão executada. Todo o material visual tem um cuidado estético notável: fotos em boa qualidade, vídeos com edição profissional, além de uma preocupação em manter uma identidade visual, enfatizando sempre que possível as cores do grupo, que são o vermelho e o preto.

Com estas observações faz-se possível perceber que as ações deste grupo já não são tão descoordenadas como na proposta inicial de um *Flash Mob*. Existe, de forma muito marcante, uma preocupação estética que leva a questionar se não há ali uma busca intrínseca de espaço para manifestações artísticas.

Toda essa preocupação serve para criar uma identificação e aumentar o sentimento de pertencimento, além, é claro, de agregar conceitos para o grupo. Para Muniz Sodré (2006), as questões estéticas estão diretamente ligadas à produção de sentido. Para ele, o signo estético funciona como um signo de “comunicação”, e se abre para as possibilidades que são geradas pelo imaginário coletivo. Portanto, o valor aqui se faz presente na ordem das aparências fortes ou formas sensíveis que acabam por modelar a formação dos sentidos e as relações intersubjetivas no espaço social. É uma forma de criar e agregar valores aos movimentos organizados pelo grupo Improv Everywhere. E neste ponto é possível resgatar discussões como a sobre os contratos de interação, uma vez que estas questões estéticas permeiam a formação de sentido dentro daquele grupo. E através dessa geração de sentido coletivo que surgem os sentimentos de pertencimento àquele grupo, o que contribui para a mobilização e a formação daquela multidão.

### **3.6 - Estruturação de informações**

---

14 O blog foi analisado em março de 2009 para a descrição neste estudo, então pode acontecer de alguns pontos se diferenciem dos que serão descritos neste capítulo.

A *site* do Improv Everywhere, assim como vários outros, tem a preocupação de criar, dentro do espaço principal de apresentação, vários links, mostrar os vários caminhos a percorrer e as diversas possibilidades que o *site* oferece. No caso do Improv Everywhere, essa possibilidade torna-se ainda mais diversa, tendo em vista as inúmeras possibilidades de interação dentro da própria rede que o grupo tende a abranger. O *blog* pode ser considerado como amigável e de fácil navegação, uma vez que, apesar a grande quantidade de informações, consegue organizá-las de forma clara e objetiva.

Entretanto, essa forma de organizar os links, a viabilidade do acesso às informações e até mesmo a quantidade de informações disponíveis refletem um trabalho cuidadoso ao produzir um conteúdo visível, detalhado, acessível, que fica e que se faz memória. Aquilo perdura no tempo. De certa forma, tornam-se memórias digitais que se armazenam na rede e que são tão importantes quanto às próprias missões. A menos que se tenha contato com o grupo que organizou o *Flash Mob*, ou até mesmo se presencie eventualmente algum, a única forma de saber da existência desses movimentos é se houver algum registro, seja pelos organizadores, seja por indivíduos do espaço urbano. Com destaque para as redes digitais, de alguma forma os movimentos ganham visibilidade nos meios e circuitos de comunicação.

Esse armazenamento de dados tem como consequência o surgimento de mais adeptos ao movimento, uma vez que a memória daqueles eventos não se dispersa no tempo. Surge uma espécie de fidelização dos participantes às ações do grupo. Isso contribui para o crescimento do Improv Everywhere (e de qualquer outro grupo que organize e pratique *Flash Mobs*) em dois sentidos. Primeiramente há um aumento do impacto causado no espaço urbano, afinal, *Flash Mobs* têm o objetivo de causar estranhamento dentro do cotidiano, interrompendo um fluxo natural das cidades. Nesse caso, quanto mais pessoas trabalhando de forma sincronizada, maior será o estranhamento de quem observa o evento. E então, como uma consequência desse aumento de participantes, vem a segunda contribuição para o grupo: com mais pessoas adeptas, maior a divulgação do *blog*, uma vez que se fortalecem as redes formadas por esse grupo.

Nas descrições dos eventos, são transcritos alguns diálogos que ocorreram durante o evento com as pessoas que indiretamente participaram deste, pois estavam transitando pelo local. Na maioria das vezes, as pessoas comentam o quão extraordinário e inesperado é aquilo. Considerando toda essa interação, esse é mais um ponto a ser considerado nas ações do grupo Improv Everywhere ao tomá-las neste trabalho como *Flash Mobs*. Ligadas às questões aqui já discutidas de divulgação e permanência no tempo, a existência e a clara facilitação das interações reforça a necessidade de participação de quem acessa este *blog*.

Mais que facilitação, torna-se um objetivo dos criadores do grupo fazer com que as pessoas tenham uma participação no “depois”, um *feed back* das ações realizadas, que vai bem mais além de números, estatísticas, fotos ou vídeos. Os comentários descrevem as sensações vividas, a afetação que cada indivíduo teve diante daquele fato, tenha ele presenciado no contexto urbano, tenha ele tido uma experiência midiaticizada.

Os outros espaços desta coluna são “*Other Pranksters*”, com links para outros *blogs* que trabalham com iniciativas que passam pelas idéias presentes no Improv Everywhere, como intervenções urbanas ou produções de vídeo, mas nem sempre parecidas com *Flash* ou *Smat Mobs*.

Reforçando ainda mais estes nós da rede criada pelo *blog*, o espaço “*Get Involved*” é uma chamada para participar de um *site* de relacionamentos, e neste caso, o *site* é o “Ning”. O espaço para o qual se é direcionado quando clicado é o “The Urban Prankster Network”. Assim como nos *sites* de relacionamentos, existem espaços para a divulgação de trabalhos, espaço para os “agentes” se conhecerem, para divulgarem idéias, fazerem *brainstorms* das missões, divulgar vídeos, trocar experiências.

Estes outros *sites* exemplificam uma característica do funcionamento do sistema das redes sociais, onde pontos diferentes se interligam para ganharem força. Porém, esse espaço acaba por agregar um conceito novo para o *blog*: paralelamente às intervenções urbanas, existe uma preocupação com a produção de conteúdo e a divulgação do conteúdo, uma vez que esses *sites* vinculados, apesar de performances artísticas e uma preocupação social implícita, não necessariamente realizam intervenções urbanas.

Os demais espaços existentes no *blog* referem-se aos últimos *posts* colocados no *blog*, a um espaço de busca a partir do mês em que os *posts* foram divulgados, e os termos legais, política de privacidade e termos de uso.

Ainda na página inicial, uma terceira coluna se destaca por conter o espaço “*About us*”, que explica o que é o grupo:

“O Improv Everywhere realiza cenas de caos e alegria em lugares públicos. Criado em agosto de 2001 por Charlie Todd, o Improv Everywhere tem executado mais de 80 missões envolvendo milhares de agentes desconhecidos. O grupo tem sede em Nova York.”

No texto acima, o nome “Charlie Todd” é um link para a página pessoal do fundador do grupo. Logo abaixo vêm os links para se inscrever nos espaços e ter notícias do grupo. Também existe um link para o espaço do grupo no Facebook, uma guia de busca customizada no Google e uma espécie de banner divulgando o DVD produzido com as missões realizadas.

Através desta descrição da página inicial é possível perceber a quantidade de informações e caminhos, a variedade de composições que o *site* de um grupo como o Improv Everywhere. Além do *site* como a principal ferramenta de divulgação das suas ações. Os agentes que trabalham nesta divulgação do grupo pela Internet também usam várias ferramentas de relacionamento para ampliar a expansão do seu trabalho. Eles têm espaços no Youtube, no Facebook, no Ning, onde mantêm a comunidade Urban Prankster. Nessa comunidade as pessoas se relacionam com o grupo de forma mais direta que no *site*, pois têm espaços para discussão, e a assim conseguem dar sugestões e manter uma comunicação mais direta com o grupo. Esta variedade de caminhos consolida um leque de possibilidades de interação e circulação de sentidos. A navegação não segue um padrão, uma forma linear. É um processo de leitura caótica, imprevisível e aberta onde não se tem o controle do processo de produção de significados ali produzidos. Ou seja, para gerar sentidos num ambiente como o da blogosfera, que é cheio de caminhos possíveis, não adianta considerar apenas a variedade de diferentes usuários que vão acessar a página, mas também a multiplicidade de caminhos que esta ganha. Esta multiplicidade de caminhos e links vão de encontro às características da comunicação contemporânea quando se diz da formação de sentidos. A questão é que esta navegação difusa amplia ainda mais o leque desta formação de sentidos.

Porém, esta pluralidade de caminhos não se limita a um único meio. Fechando a conteúdo do *blog*, logo ao lado do link “Home”, da página inicial, uma segunda guia chamada “Missões” mostra uma lista das ações executadas pelo grupo Improv Everywhere, ordenadas por data. Estes links levam diretamente aos *posts* das missões executadas, que datam desde 2 de agosto de 2001. Na guia “Vídeo” é possível ver os mais de 90 vídeos produzidos pelo grupo, entre ações e participações em programas de televisão. Esta grande lista mostra a preocupação de tornar cada evento um fato midiaticamente difundido. Diferente dos *Flash Mobs* “comuns”, o Improv Everywhere conta com uma equipe capacitada de produtores de vídeo e fotógrafos, que registram os eventos com uma qualidade comparável à qualidade da grande mídia. São pessoas experientes em captação de imagens, efeitos, edição, locações (como por exemplo imagens obtidas por câmeras profissionais dentro de helicópteros que sobrevoavam o lugar) para registrar os eventos.

Já a próxima guia refere-se à uma espécie de release, com materiais que a grande mídia divulga sobre as performances do grupo. Denominada “press”, a guia possui links que levam a materiais impressos, programas de rádio e vários vídeos de aparições na televisão. A próxima guia é uma propaganda dos dvds produzidos pelo grupo. Na sua terceira edição, os dvds oferecem os vídeos das missões com qualidade, o que não pode ser obtido pela

Internet, além de material inédito. O terceiro oferece 2 horas de gravações dos eventos. Estas grandes produções, esta preocupação em profissionalizar tanto as ações quanto os registros desta, junto ao esforço de que as ações tornem-se conteúdos multimídiaicos acaba por desenhar um mosaico do que acontece no cenário da comunicação contemporânea diante da acessibilidade das tecnologias. Mesmo para “amadores”, existem diversos recursos que geram esta mensagem e fazem com que ela circule dentro desta lógica das redes criada pela Internet e todos os recursos que ela oferece.

Na guia “FAQ” existem várias perguntas que são frequentes sobre o grupo e sobre o *blog*. Respondidas pelo fundador Charlie Todd, as dúvidas variam entre o que fazer para participar, por que eles fazem isso, como começou, até coisas do tipo “Como vocês podem chamar isto de ‘Improv’? Suas missões são claramente pré-planejadas!”.

Nesta página é possível conhecer um pouco mais sobre o grupo. Ele surgiu de uma brincadeira, onde o fundador, que é comediante, recebeu o desafio de se passar por outra pessoa, uma personalidade, numa noite em um bar. Saiu do local dando autógrafos e descobrindo um jeito novo de brincar com a cidade, com o espaço público. Cansado de ficar narrando as histórias para ou amigos, criou um *blog*, e assim o Improv Everywhere.

Nesse espaço de perguntas é possível verificar que o grupo já recebeu propostas para fazer programas de televisão, e que eles dão palestras em conferências. Quanto à dúvida descrita acima sobre não improvisar, a maioria dos agentes fez escola de teatro e as manifestações que eles realizam surgiram de tentativas de trazer para o espaço urbano as lições aprendidas nas aulas de improvisação. As dúvidas ainda esclarecem as formas de participar dos eventos, mesmo não estando na cidade de Nova York. Vê-se, também nas dúvidas, pessoas querendo usar as ações do grupo para marketing e propaganda, mas o grupo deixa claro que não abraça causa nenhuma, porém, aceitam patrocínios para promover as missões, desde que a idéia da missão continue livre, sem ter que relacioná-la à marca.

### **3.7 - Apropriação do espaço urbano e dinâmica dos eventos.**

As missões do grupo ocorrem no cenário urbano como uma espécie de palco para gerar intervenções em forma de performances, como um teatro a céu aberto. É o caso da missão “*Suicide Jumper*”. Era 15h30 quando um homem, chamado Will, rasteja pela saliência da parede de um prédio, ameaçando se jogar lá de cima. Uma pequena multidão se forma,

observando o suicida. Um policial chega com um megafone, tentando convencê-lo a desistir. Tempo depois, a esposa do suicida, Eliza, chega em meio à multidão, falando que o ama muito e que ele deveria desistir da idéia de pular. Tudo como num caso comum de ameaça de suicídio, não fosse o fato da saliência na parede ter apenas um metro de altura do chão.



**Figura 11: Suicide Jumper**

“Todo mundo fica um pouco deprimido perto dos feriados”, diz o policial pelo megafone. À medida que a cena vai ficando dramática, mais pessoas vão aderindo à multidão para ver o que está acontecendo. Confusas, elas fotografam e se divertem com a cena. Um amigo do “suicida”, Nate, se rasteja também pela saliência, na tentativa de fazê-lo desistir. “Não tente ser um herói”, diz o policial, que chama a multidão, cada vez maior, para chegar mais perto e mostrar solidariedade. Para alívio de todos, chega um “bombeiro”, com um mini-trampolim, dizendo para Will que pule no “X” do centro do trampolim. Ele desiste do suicídio e diz que vai pular. A multidão grita em coro: “*Hit the X, hit the X*”. Momentos de tensão com uma “rajada de vento” que quase o derruba. Sem equilíbrio, ele pula no X do trampolim e vai com segurança para o chão, sendo segurado pelo policial e pela esposa, que o abraça fortemente. O bombeiro o cobre com uma manta e volta para salvar o amigo Nate, que

também pula no X. A multidão aplaude e se dispersa, o casal vai embora abraçado, o policial volta ao seu posto, o bombeiro leva o trampolim embora, e a vida urbana segue sua rotina.

Na missão relatada aqui, apenas 4 agentes participam. A grande maioria das ações que eles realizam seguem um roteiro, já previamente estabelecido. A encenação não conta com uma divulgação massiva e midiática, nem com a reunião de pessoas desconhecidas para que seja realizada. Apenas se apropria do espaço urbano para realizar uma intervenção que interrompe o cotidiano. Neste sentido, Charlie Todd está certo em afirmar que não se tratam de *Flash Mobs*.

Outra característica importante para este estudo, presente nos *Flash Mobs* e não presentes nas ações do grupo Improv Everywhere é que, nos *Flash Mobs*, geralmente não se sabe de onde partiu a idéia, e mesmo depois do evento, não se sabe para onde vai. Com sorte uma foto ou algum comentário vai parar em algum *blog* desconhecido, mas a tendência (e talvez até um objetivo) é fazer com que aquela ação, de certa forma, morra no tempo. A informação se espalha, intervenção na rotina urbana acontece, e as pessoas se dispersam sem muitos registros.

Outro aspecto importante a ressaltar são as ações que acontecem em diversas outras cidades que, através da rede, criaram outros grupos e se organizaram através do Improv Everywhere. Um exemplo é a ação “No Pants! Subway rides”, que já está em sua nona edição anual, realizada em 10 de janeiro de 2010, e contou com mais de 3 mil pessoas só na cidade de Nova York. O evento aconteceu simultaneamente em outras 47 cidades distribuídas em 16 países, totalizando mais de 5 mil participantes que ficaram sem calças num espaço público. Inspirados pelos agentes de Nova York, no ano de 2009 o No Pants aconteceu também em mais 24 cidades como Atlanta, Los Angeles, Boston, Chicago, Seattle, todas nos Estados Unidos, além de Varsóvia na Polônia; Toronto, Montreal e Calgary no Canadá; Sydney e Adelaide na Austrália; Seul na Coreia; Lisboa em Portugal; Hamburgo na Alemanha, dentre várias outras. No Pants Subway, apesar de não utilizar os recursos midiáticos durante o evento de forma tão direta, é possível perceber no público a presença de vários desses recursos, principalmente os de comunicação móvel, cumprindo ali a função de registrar e compartilhar o momento através de seus recursos. Além disso, o evento compõe uma forma interessante de se pensar os recursos midiáticos, uma vez que toma proporções mundiais e ganha espaço em noticiários de TVs e jornais, bem como se prolifera pelo mundo através da rede, ganhando versões do mesmo evento nas mais diversas cidades, inclusive São Paulo.

Talvez o “No Pants Subway Ride” seja, hoje, o maior evento de grupo Improv Everywhere, com maior número de participantes e maior repercussão midiática e, por isso,

vale aqui detalhá-lo um pouco mais, na tentativa de entender melhor a dinâmica dos eventos produzidos pelo grupo bem como as interações presentes nestes.



**Figura 12: No Pants**

A primeira intervenção do No Pants, bem diferente das intervenções que acontecem hoje, aconteceu no dia 05 de janeiro de 2002, e foi utilizada uma câmera escondida para captar o que aconteceu. Apenas 10 agentes participaram, desses, 7 tiraram as calças e ou outros se ocuparam em guardá-las ou registrar o acontecimento. Nesse primeiro evento, os agentes tiravam a calça num vagão do metrô e, durante as paradas, mudavam todos para o próximo vagão. Assim, começou com um agente sem calças, e a cada parada entrava mais um sem calças. No primeiro vagão, havia o estranhamento de pessoas tirando as calças, no segundo, o estranhamento de entrar pessoas sem as calças. Todos os agentes eram homens.

Já a segunda edição contou com a participação de 40 agentes, entre homens e mulheres, que tiraram as calças e mais outros que ficaram para a organização, como fotógrafos, pessoas para segurar as câmeras de vídeo escondidas, algumas pessoas para segurar as portas abertas em caso de emergência e ainda dois vendedores de calças: quando todos estavam sem calças, um rapaz passou vendendo calças a um dólar.

A terceira edição já contou com um pouco de midiaticização. Apesar da dinâmica e da quantidade de pessoas ser igual a da segunda edição, um Jornal de ABC chamado 20/20 mandou seu repórter Bill Ritter para participar da missão, entretanto, o repórter não tirou as

calças. A reportagem nunca foi ao ar, mas com isso o grupo perdeu a oportunidade de registrar em vídeos o evento, apesar de um bom acervo de fotos.

O quarto No Pants foi filmado pela This American Life para seu programa de televisão Showtime. O grupo até apareceu no programa piloto, mas não as pessoas que tiraram as calças. Cerca de 50 pessoas participaram.

Na quinta edição teve um episódio a parte: oito, das 150 pessoas que participavam foram presas pela polícia local e levadas para a delegacia sob custódia, sem calças. Entretanto, um mês depois o juiz rejeitou as acusações, pois não é ilegal usar apenas roupas de baixo em Nova York. Acabou que o incidente foi relatado por jornais pelo mundo. Comediantes fizeram piadas e Charlie Todd, fundador do grupo, foi chamado para uma entrevista sobre o No Pants e o incidente, no programa de Keith Olbermann.

Depois do incidente, a sexta edição do No Pants em 2007 teve o dobro de participantes, 300 pessoas, e ninguém foi detido. A polícia que passava pelo local dizia estar lá apenas para certificar de que estava tudo bem. Este ano também não teve mais o vendedor de calças, já que pessoas que usavam calças (logo não participavam da brincadeira) aproveitavam o preço barato (um dólar) e pediam para comprar as calças. Com isso, muitas calças sumiram. De acordo com o relato do grupo, essa foi a primeira vez que houve uma verdadeira diversidade cultural, com pessoas de todas as cores, formas, tamanhos e idades participando do evento.

A sétima edição já contava com 900 agentes em Nova York, além de aproximadamente mais mil pessoas distribuídas em outras cidades como Baltimore, Boston, Chicago, São Francisco, Toronto, Washington, e ainda Adelaide, na Austrália. Outra novidade era que agora, ao invés de um vagão, todos tiveram que se dividir em três linhas do metrô de Nova York para comportar todos os participantes. Foi a primeira vez no evento que haviam tanto mulheres quanto homens.

A oitava reunião anual do No Pants em 2009 teve 1.200 participantes em Nova York e mais de 1.000 em 21 outras cidades espalhadas pelo mundo todo. O evento de Nova York aconteceu durante uma tempestade de neve e foi realizado em quatro linhas de trem.



**Figura 13: No Pants**

A nona edição contou ao todo com 5 mil pessoas. Na descrição do evento, o Agente Charlie Todd afirma parecer mais um feriado que uma brincadeira para surpreender as pessoas. Se 5 mil compareceram, quantas mais ficaram sabendo do evento? Qual seria o tamanho da surpresa? Foi preciso muita organização para dividir as pessoas entre as linhas do metrô, para não correr o risco de criar tumulto em uma linha só.



**Figura 14: No Pants**

Uma preocupação do grupo é sempre instruir às pessoas sobre o que dizer quando alguém, em qualquer missão, perguntar o que está acontecendo. No caso do No Pants, as pessoas são orientadas a dizer que esqueceram suas calças em casa, e que não está entendendo porque tantas pessoas também esqueceram. Pelos relatos dos agentes é possível perceber a

curiosidade e as interações de quem estava utilizando o metrô. Segue abaixo o relato de um dos agentes:

Uma mulher asiática confusa:

**Mulher:** "Eu não entendo o que está acontecendo aqui, por que você está fazendo isso?"

**Eu:** "Bem, eu estava com tanta pressa esta manhã que eu esqueci minha calça. Estou com frio. "

**Mulher:** "Mas e o resto das pessoas? Por que eles estão só de cuecas?"

**Eu:** "Oh, eu não tenho certeza. Isso é estranho."

Olhei para Agente Todd e ele concordou que também tinha esquecido de suas calças.



Figura 15: No Pants

As pessoas que participam do evento tem uma série de instruções. No post e no email convidativo para o evento tem as seguintes instruções:

Todos estão convidados a participar da 9 ° Annual Pants Subway Ride. O evento acontecerá às 3:00 no domingo, 10 de janeiro. Tudo que você precisa saber está neste post. Leia-o cuidadosamente!

#### REQUISITOS PARA PARTICIPAÇÃO:

- 1) Pessoas dispostas a tirar as calças no metrô.
- 2) capazes de manter uma cara séria mesmo com isso.

**Este é um evento PARTICIPATIVO. NÃO apareça a menos que pretenda TIRAR AS SUAS CALÇAS .**

#### DETALHES

**Quando:** domingo, 10 de janeiro às 3:00, Pontualmente! (Até aproximadamente 5:30)

**Onde:** Seis pontos de encontro espalhados por toda Nova York. Detalhes abaixo.

**Trazer:** uma mochila e um cartão do metro.

**Vestimentas:** Roupas normal de inverno (chapéu, luvas, etc)

**Facebook:** Você pode fazer uma confirmação prévia do comparecimento no link para o evento, no Facebook.

Logística completa abaixo:

COMO VAI FUNCIONAR:

Há seis pontos de encontro deste ano. Faça a sua escolha.

**Astoria:** Encontro no Hoyt Playground

**Downtown Brooklyn:** Encontro no Prospect Park

**Downtown Manhattan:** Encontro na Praça Foley

**Queens:** Encontro no Unisphere em Flushing Meadows Park

**Uptown Manhattan:** Meet no Great Hill, no Central Park

**Williamsburg / Bushwick:** Encontro no Bushwick Park (também conhecido por Maria Hernandez Park)

O comunicado ainda dá algumas instruções sobre a dinâmica do evento. Eles informam que todos deveriam reunir-se em seu ponto de encontro escolhido às 3 da tarde. Pede também para que sejam pontuais. O grupo reforça que não tem problemas em chegar mais cedo.

Nos pontos de encontro, os participantes serão organizados em grupos menores e alocados em um vagão específico. Depois que todo mundo estiver dividido, todos seguem com seus líderes para a estação de metro próxima. O Grupo instrui para que eles não falem com outras pessoas quando entrarem no sistema de metrô, como se ninguém conhecesse ninguém.

As pessoas devem sentar-se no metrô como normalmente fariam. Devem ler uma revista ou fazer algo que todos fariam normalmente. Neste ponto, o líder das equipes já dividiu as equipes em grupos menores ainda, atribuindo desta vez, a cada grupo, onde as pessoas devem descer permanecerem na estação, para ali tirarem as calças.

Quando a estação especificada para cada participante estiver chegando, as pessoas devem levantar, tirar as calças e colocá-las em sua mochila. Se as pessoas quiserem usar uma mala, bolsa, sacola, ou o que quer, em vez de uma mochila também pode. O grupo instrui as pessoas para que, se alguém pergunta por que elas estavam tirando suas calças, dizer-lhes que elas estavam "se sentindo desconfortáveis" (ou algo nesse sentido.)

As pessoas devem então descer na estação e aguardar na plataforma. Sem calças. Elas devem ficar ali, esperando o próximo trem chegar. Eles orientam para que as pessoas fiquem exatamente no mesmo lugar da plataforma que desceu, de forma a pegar o mesmo vagão do próximo trem.



**Figura 16: No pants: pessoas desembarcando para aguardar o próximo trem.**

Quando as pessoas entrarem no trem, elas devem agir de forma natural. Elas precisam agir como se não conhecessem nenhuma das outras pessoas que também estão sem calças. Se questionado, as pessoas devem responder que "esqueceu-se de usar calças", e que sim está "sentindo um pouco de frio". É preciso insistir que tudo isso é uma mera coincidência, que os outros também se esqueceram de suas calças. É preciso ser agradável, simpático e normal.

Quanto à vestimenta, o grupo orienta para que as pessoas vistam roupas íntimas divertidas, de tal forma que as pessoas se sintam confortável. Eles pedem para que não seja nada ofensivo, pois o objetivo é fazer as pessoas rirem. Elas deverão desembarcar de acordo com a rota que foi estipulada para elas.



**Figura 17: No Pants: vestimentas de frio, mas sem calças.**

O grupo também pede que as pessoas deixem suas câmeras em casa, e que tentem resistir em não tirar fotos durante o evento, para que tudo pareça natural. As fotos podem ser tiradas depois do evento, mas durante o passeio, o objetivo é fazer com que as pessoas tenham um estranhamento diante do movimento aparentemente “natural”. Se as pessoas tirarem fotos, essa naturalidade se perde. O grupo avisa que eles terão fotógrafos distribuídos em vários pontos, e que todas as fotos serão disponibilizadas.

As instruções do evento também são dadas na hora do encontro, por um membro do grupo, com um mega fone, como em todas as outras missões do grupo.

Diante das características de eventos como estes, vale pensar um pouco sobre as diversas interações que ocorrem tanto ali no espaço urbano quanto aquelas que permeiam os meios digitais.

Como já dito, as atividades do grupo Improv Everywhere se configuram como *Flash Mobs*, porém, com algumas adequações. As intervenções dos *Flash Mobs*, assim como as atividades do grupo, acontecem no espaço urbano, e daí uma característica fundamental: as pessoas que transitam pelo local se tornam parte fundamental do que ocorre ali. O estranhamento, a interrupção do cotidiano, da quebra da rotina da cidade estão na essência dos *Flash Mobs*. Em um *Flash Mob* tradicional, as pessoas se dispersam depois dos minutos em que o evento acontece, e não costuma-se encontrar muitos registros sobre o fato. Já o Improv Everywhere preocupa-se em registrar, produzir vídeos de forma a publicá-los no *blog*. Além disso, o grupo ganhou representatividade a ponto de manter no *blog* uma guia com matérias de jornais e revistas, mostrando que vai além da estrutura proposta pelos *Flash Mobs*. O fato da página do grupo ser um *blog* aumenta ainda mais a interatividade, pois além de longos *posts* com detalhes do antes, do durante e do depois das missões, ainda tem espaço para que “agentes” e admiradores dos trabalhos, ou mesmo as pessoas comuns que presenciaram as ações comentem sobre os eventos.

Ao pensar que as informações digitais ou virtuais deste grupo mobiliza centenas de pessoas para determinado local, um espaço físico, dispostas a interferir no espaço da cidade, é possível perceber o fluxo entre o territorial e midiático discutidos pelos autores destacados no capítulo anterior. Este é um exemplo dos caminhos que a comunicação contemporânea aponta. Existe aqui um novo jogo das interações, que articula a dimensão midiática e suas combinações digitais e as interações presenciais em espaço urbano, que por sua vez, volta ao

mundo digital, pois vira notícia, fato, e aí desenrola-se um fluxo informacional, um ciclo característico dos dias de hoje.

É importante perceber como existem aqui questões culturais complexas. Quando centenas de pessoas se reúnem numa estação de metrô sem para isso usar uma mídia convencional, sem ser necessário divulgar com panfletos nem sequer para mostrar os objetivos do grupo, então se está diante de processos de interação que inauguram possibilidades heterotópicas<sup>15</sup> como consequência das articulações midiáticas marcadas pelo cibridismo. Além disso, o fato de as missões do *Improv Everywhere*, como de resto nos *Flash Mobs*, não terem objetivos diretos e ainda assim reunir centenas de pessoas para realizá-las aponta para uma característica que, presente nos valores sociais contemporâneos, acaba por definir os valores adotados como centrais onde as mediações se tornam mais importantes e mobilizadoras que as mensagens, como afirma Martín-Barbero.

Outro aspecto midiático importante de se observar refere-se ao fato de que enquanto as missões acontecem, pessoas falam ao celular, gravam vídeos e por meio das conexões, por estarem presentes num território informacional com o dispositivo certo, aquela ação, que começou com um amontoado de bits e se tornou concreta agora passa novamente para o âmbito digital e circula pela rede. Isso reforça perspectiva de que a cultura se reconfigura e que esse fluxo não linear “midiático / presencial / midiático” se apresenta como algo cada vez mais presente na dinâmica cultural. O indivíduo que grava um vídeo do celular e rapidamente o posta no YouTube o faz com certa habilidade e naturalidade, sem muitas complicações, ajudado, é claro, pelo esforço da rede em ser “amigável”. E aquela informação, até então resultado de uma intervenção essencialmente urbana e presencial, se espalha e é acessada por outros que a acessam e, conseqüentemente, ajudam a construí-la e modificá-la.

Todo este complexo esquema que envolve muitos agentes, muitos participantes do cenário urbano, além dos vários recursos tecnológicos que estão presentes funcionam como vetores para a formação de um fluxo informacional complexo, de difícil rastreamento, mas que vem gerar novas possibilidades de interação, e principalmente de geração de significados entre pessoas e espaço urbano na contemporaneidade. Este emaranhado de linhas que norteiam a formação dos significados, esses fluxos de informações da comunicação contemporânea, que perpassam o espaço urbano, configurados pelo uso contínuo uso dos

---

<sup>15</sup> Num ponto de vista baseado em Focalt, as heterotopias são aquilo que surge do imbricamento das redes com a cidade, ou cibercidades. O espaço urbano já é heterogêneo. Quando esta heterogeneidade se funde (ou confunde) com as possibilidades apresentadas pelas mídias móveis contemporâneas, o que se tem é uma espécie de resignificação de propriedades como o tempo, espaço, interação com o outro, estejam elas próximas ou distantes, uma utopia heterogênea.

aparatos tecnológicos poderá ser observado no detalhamento que será feito no próximo capítulo sobre uma das missões realizadas pelo grupo Improv Everywhere.

### 3.8 – O caráter comercial dos *Flash Mobs*

Frequentemente as pessoas perguntam para o grupo se eles realizam eventos comerciais ou ações que defendam uma causa / instituição. Como o grupo surgiu com o objetivo de levar diversão e uma espécie de caos lúdico aos espaços públicos, esse assunto acaba sendo tratado com contradição em alguns momentos.

Aparentemente as ações do Improv Everywhere não têm custo nenhum, já que são manifestações que surgem de forma a parecerem espontâneas. Pessoas combinam de aparecer sem calças no metrô ou de blusa azul em uma loja. Cada pessoa providencia o que for preciso para sua participação nas missões. O que acontece é o inesperado diante de algo que parece improvável, como uma mera coincidência do dia-a-dia.

A princípio, as missões que têm gastos mais elevados são as que utilizam aluguel de materiais para sua execução, como os de captação de áudio e vídeo. São exemplos dessas missões mais caras o cover do U2, que demandou aluguel de aparelhagem de som e instrumentos, os Musicais (I Love Lunch, Grocery Story Musical e Food Court Musical), onde caixas, microfones e câmeras escondidas precisaram ser alugados. Então também entram para a lista de missões mais caras aquelas que são realizadas em lugares fechados (como Ted Brithday). No geral, além das câmeras gravando as ações, são aqui pequenos gastos, como flores e faixas para o Welcome Back, ou presentes de casamento e um bolo para o Surprise Wedding Reception. O *site* não informa como essas missões são custeadas e também não revela se há remuneração para as pessoas que trabalham com o arquivamento das missões, como fotógrafos e cinegrafistas, além daqueles que produzem o vídeo e editam trilhas sonoras como do MP3 Experiment, que será mais bem detalhado no próximo capítulo.

Mas para além do *site*, o grupo se dedica à divulgação do seu trabalho de outras formas. Vale aqui analisar algumas perguntas respondidas por Charlie Todd sobre as formas de participação do grupo em alguns eventos. Tais respostas estão disponíveis no *site* do grupo, na guia FAQ, (de *frequent asked questions*, algo como questões perguntadas frequentemente):

Você faz palestras? Você virá visitar minha faculdade ou conferência corporativa?  
 Sim. Aqui [link para a página onde] estão algumas informações no Improv Everywhere Live show. Ocasionalmente nós organizamos missões (como o Mp3 Experiment) em faculdades e conferências.

Você viria ao meu festival de arte / teatro e falaria ou faria uma missão?

Nós gostamos de viajar quando nossa agenda permite e temos ido a muitos festivais nos Estados Unidos e outros países. Se você tem verba para cobrir nossas despesas de viagem e honorários artísticos para pelo menos dois de nós, definitivamente considerariamos ir.

Vocês poderiam fazer uma brincadeira que chamasse atenção para minha causa?

Não. Mesmo que seja uma causa nobre que nós pessoalmente apoiariamos, o Improv Everywhere não organiza missões para trazer atenção a um problema. Nós somos focados na criação de comédia para um motivo cômico e organizamos eventos que propositalmente não tem nenhuma razão explícita por trás, ou outra coisa além do objetivo de espalhar o caos e alegria pelo mundo.

Vocês poderiam fazer uma brincadeira para um amigo meu / me ajudar a pedir a mão da minha namorada?

Não. Improv Everywhere não faz missões que são “armadas”. Nós simplesmente não temos tempo de atender pedidos pessoais.

Eu trabalho para um marca / empresa de marketing / agência de propaganda, nós podemos te contratar?

Talvez. Nós não organizamos missões oficiais do Improv Everywhere que promovam uma marca. Porém, nós trabalhamos no passado em empresas como consultores criativos ajudando a desenvolver campanhas e também como produtores de vídeos criando conteúdo para a marca. Nós também organizamos brincadeiras internas em reuniões e convenções para clientes corporativos. Nós fazemos esse trabalho independente do Improv Everywhere, e nós não usamos este *site* ou seus recursos para promovê-lo.

Nós também pegamos patrocínio de tempos em tempos. Se uma empresa quer nos contratar pra simplesmente fazermos uma missão que já queremos fazer (com sua marca não tendo nada a ver com o contexto), nós considerariamos um patrocínio. Nós pensamos neste vídeo [[link para o vídeo](#)] como um bom exemplo de patrocínio em um projeto.

Por que vocês já trabalharam com uma marca? Não é contra o espírito do IE?

Pegando serviços corporativos ocasionalmente nos ajuda a continuar a fazer o que fazemos. Fazendo uma pequena quantidade de trabalho corporativo (enquanto mantemos isso à parte do Improv Everywhere), nos permite pagar nossas contas em Nova Iorque e financiar futuros eventos do Improv Everywhere. Ao invés de pegar um patrocínio, nós vemos isso de um modo não diferente do que um programa de televisão sendo sustentado por comerciais. Enquanto nosso conteúdo não seja influenciado pelo patrocinador, nós acreditamos ser uma forma inteligente de financiar nosso trabalho.

Vocês já pensaram em fazer isso para a televisão?

Nós fizemos um piloto para a NBC em 2007. Foi um estouro fazê-lo, mas infelizmente não foi escolhido. Nós podemos tentar novamente um dia se a oportunidade certa aparecer, mas francamente, nós realmente gostamos de produzir e distribuir o Improv Everywhere nós mesmos na Internet. Se você é um produtor e quer entrar em contato, nos forneça a maior quantidade de informação possível (créditos, etc.) Nós somos contatados por muitos produtores.

Eu posso comprar alguma coisa?

Sim! Nós temos camisetas, um DVD e um livro. <sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Tradução livre.

Na guia FAQ existem várias outras perguntas sobre ideias para missões e outras coisas sobre o grupo. Aqui foram transcritas apenas aquelas que abordam o caráter mercadológico das atividades produzidas por eles. A partir da análise das respostas, pode-se perceber que, aparentemente, os membros do grupo mantêm outros serviços relacionados ao trabalho produzidos pelo grupo, mas os filtram e colocam no *site* apenas aqueles que são “focados na criação de comédia para um motivo cômico” e também aqueles eventos que “propositalmente não tem nenhuma razão explícita por trás, ou outra coisa além do objetivo de espalhar o caos e alegria pelo mundo”.

A missão intitulada *Grocery Story Musical* aconteceu em um supermercado. Seis atores, que pareciam estar fazendo compras começam, do nada, um musical dentro do supermercado. Na letra da música, eles falam que as frutas deveriam ficar juntas. As frutas utilizadas na coreografia do musical “improvisado” são abacaxi e maçã verde, morango e laranja. O musical acaba e cada ator segue fazendo compras, ou fingindo trabalhar na loja.



**Figura 18:** Ensaio e execução do musical com as frutas.

Esta missão executada pelo grupo Improv everywhere teve o patrocínio da Trident, que lançava uma nova goma de mascar, Trident Layers, que se divide em camadas de sabor: uma goma sabor abacaxi e maçã verde, outra sabor morango e laranja. Em nenhum momento foi mencionada a marca durante o evento. Entretanto, no post do *site* do grupo, eles falam do apoio e agradecem a Trident Layers no final do vídeo, durante dois segundos aproximadamente, colocando a marca e alguns links.



**Figura 19: Frame do vídeo com agradecimento a Trident Layers.**

Outro exemplo de missão produzida “sob encomenda” é um outro musical, o I Love Lunch, produzido para ser veiculado num programa de entrevista da Rede MSNBC, The Today Show. A missão contou com a atuação Repórter do programa, Ann Curry, e todo equipamento como câmeras e outros materiais de captura áudio-visual para a gravação foram concedidos pela emissora. O musical desta vez ocorreu numa praça de alimentação, e foi apresentado com exclusividade no programa.



**Figura 20: Musical na praça de alimentação patrocinado pela rede MSNBC**

Apesar de não usar diretamente o nome dos patrocinadores nos eventos, o grupo se adequou a esse tipo de patrocínio, tentando não intervir diretamente na execução do evento, sem deixar claro que trata-se de uma ação patrocinada, mas esclarecendo no *site* e até mesmo nos vídeos postados. Ou seja: o grupo tenta preservar a interação e as reações que se desdobram no espaço urbano, mas não têm problemas em dizer que foi uma ação patrocinada. Além disso, realizam ações paralelas, não divulgadas no [ImprovEverywhere.com](http://ImprovEverywhere.com) como forma de arrecadação de renda para o grupo.

Se a arrecadação de renda torna-se um objetivo, logo os eventos não são tão sem objetivos como dito nas falas anteriores, e também como traça o conceito de *Flash Mob* já

discutido neste estudo. Diante de tantas divergências entre o que se aprende na teoria e o que se vê na prática, vale então voltar ao conceito do *Flash Mob* dado no primeiro capítulo.

### 3.9 – Retomando o conceito de *Flash Mobs*

Os *Flash Mobs* utilizam a convergência de tecnologias digitais e locativas para realizarem suas missões. A questão da mobilidade é fundamental para a formação dessa rede. Muitas vezes os *Flash Mobs* eram divulgados exclusivamente através de mensagens de celular, e daí a idéia de “mob”, mobilidade. Assim, cada pessoa repassava a mensagem para seu grupo de amigos, fazendo com que a comunicação fosse de “um para poucos”. As missões do Improv Everywhere já contam com a

Internet, com uma comunicação mais direcionada utilizando para isso o *blog* e os *feeds* gerados por este.

Para iniciar essa discussão, vale recorrer à resposta sobre o por que deles fazerem estas coisas, presente na guia de perguntas frequentes. O fundador do grupo responde: “O Improv Everywhere é, na sua essência, para diversão. Nós somos grandes credores do ‘divertimento organizado’. Nossas missões são uma divertida fonte de entretenimento para os participantes, aqueles que nos vêem ao vivo, e aqueles que lêem este *site*”. Essa essência da diversão, do entretenimento, do divertimento (midiaticamente) organizado são centrais nos conceitos de *Flash Mobs* já mencionados no capítulo anterior. Entretanto, cabe reproduzir uma outra resposta de Charlie Todd à outra pergunta tida como frequente: Isto não seria *Flash Mob*?:

“Não. O Improv Everywhere foi criado cerca de 2 anos antes da mania “*Flash Mob*”. Embora algumas das nossas missões tenham certas semelhanças com um *Flash Mob* (grandes números de pessoas que aparecem em um local público e depois desaparecem repentinamente), nós realmente não temos nada a ver com os *Flash Mobbing*. Algumas missões usam apenas poucas pessoas, enquanto outros podem usar centenas, dependendo da idéia, e dependendo de quantas pessoas aparecem para participar.”<sup>17</sup> (TODD, 2009)

Não cabe aqui julgar como válida ou não a resposta de Charlie Todd, mas vale ressaltar que, além do grande número de pessoas concentradas em um local público, que desaparecem repentinamente, o processo de “recrutamento” dos “agentes” se faz por meio das novas mídias digitais. Para convocar as pessoas para uma nova missão onde todos possam participar, o grupo manda um e-mail para todos aqueles que estão cadastrados em sua lista de

---

17 “No. Improv Everywhere was created about 2 years before the “*Flash Mob*” fad. While some of our missions may have certain similarities to a *Flash Mob* (large numbers of people appearing in a public place and then disappearing suddenly), we really don’t have anything to do with *Flash Mobbing*. Some missions use just a few folks while others might use hundreds, depending on the idea and depending on how many people show up to participate.”

e-mails, perdendo aqui a idéia original de usar recursos midiáticos móveis, o “*mobile*” presente na idéia do *Flash Mob*. Porém, hoje em dia já é comum ver estas ações realizadas puramente através de *blogs* e *sites*. O *blog* Pillow Fighth Brasil é responsável por realizar a organização do dia mundial da Guerra de Travesseiros aqui no Brasil. O evento, que acontece em formato de *Flash Mob*, porém um pouco mais extenso, mantém toda a divulgação e todos os contatos através exclusivamente deste *blog* e de e-mails. Já no grupo Improv Everywhere existem estas tantas formas de divulgação, que deixam claro a preocupação em manter o grupo e suas ações circulando na mídia.

Além disso, quando Schieck (2005, p.4) fala do surgimento do movimento dos *Flash Mobs* em 2003, a autora afirma: “Com o propósito de não ter propósito a onda se espalhou pelo mundo como num clicar de mouses”. Entretanto, André Lemos acredita que estas manifestações são geradas a partir das tecnologias móveis:

Trata-se simplesmente do uso de tecnologias móveis para formar multidões ou massas com objetivo de ação no espaço público das cidades. As primeiras, de caráter hedonista, são as *Flash Mobs*, mobilizações instantâneas com objetivo de enxamear (*swarm*) para um lugar e rapidamente se dispersar, criando efeito de estupefação no público. (LE MOS, 2004)

O *blog* discutido nesse estudo utiliza a Internet e suas diversas ferramentas para criar, divulgar e memorizar digitalmente suas ações no mundo da web, mas em nenhum momento percebe-se o uso das tecnologias móveis para disseminar as missões. Pode-se pensar então que uma forma de evento gerada a partir das mídias digitais móveis ganham outras possibilidades e articulações com o uso tão difundido e facilitado de ferramentas como os *blogs*, assim como a interação de estes permitem com outras ferramentas e *sites* específicos de relacionamentos. Talvez esta seja mesmo uma característica das manifestações urbanas contemporâneas, remodeladas a partir de outras primeiras.

Cabe aqui então aprofundar a discussão sobre a dinâmica de funcionamento dos eventos que realizam intervenções sociais de forma mais profunda, para assim então entender o caminho que as informações relativas àquele evento percorrem, como surgem, onde surgem, para onde vão, quais formatos tomam e de que forma se dá a utilização das ferramentas digitais de interação social diante de eventos que precisam da atuação e aglomeração no espaço urbano para existirem. Discutir estes fluxos, bem como as dimensões que eles tomam na contemporaneidade é o que será feito no próximo capítulo.

## 4 – MP3 EXPERIMENT: AÇÕES DO GRUPO IMPROV EVERYWHERE

No capítulo anterior, foi apresentado, em linhas gerais o grupo Improv Everywhere, sua história e suas formas de atuação, especialmente no que se refere ao uso articulado de diferentes dispositivos midiáticos em torno dos eventos e das missões de intervenção urbana. Foram discutidas também as singularidades dos eventos do grupo à luz das definições sobre os *Flash Mobs*, utilizando para isso breves descrições dos eventos realizados pelo grupo nos mais diversos espaços públicos.

Neste capítulo será destacada uma missão realizada e exploradas as características presentes neste evento que faz com que ele possa ser considerado, parcial ou integralmente, como um *Flash Mobs*. Busca-se pensar como se dá o imbricamento do espaço digital para o espaço urbano, onde muitas vezes não se consegue desassociar um do outro, já que um se reforça e se produz através do outro. Para pensar sobre esse fluxo, será aprofundada e explorada a ação do grupo Improv Everywhere denominada “MP3 Experiment”, onde os recursos midiáticos se fazem fundamentais, antes, depois e mesmo durante a intervenção urbana.

### 4.1 - MP3 Experiment

O “MP3 Experiment” foi criado pelo grupo Improv Everywhere, e teve a sua primeira edição em 2004. Esta primeira manifestação ocorreu num lugar fechado, apenas com convidados. O grupo então considerou aqui mais como um experimento do que como uma intervenção. No ano seguinte e desde então, acontece uma manifestação por ano. Em junho de 2009 houve a sexta edição em Nova York. Este evento, especificamente, acontece tanto nos espaços comuns da cidade, como ruas e parques, quanto nos mais diversos espaços públicos, como festivais e escolas.

A dinâmica do evento se dá da seguinte forma: o grupo produz e disponibiliza um arquivo, em formato MP3<sup>18</sup>. Através do *blog* do grupo, assim como da lista de emails

---

18 Abreviação usada para indicar um padrão de arquivos digitais de áudio, muito utilizado no ambiente virtual dada a sua baixa perda de qualidade diante de um arquivo de tamanho pequeno, além de facilmente reproduzível

previamente cadastrados e dos *feeds*, as pessoas ficam sabendo sobre a realização do evento, dentro da lógica de compartilhamento de informações discutidas nos capítulos anteriores. Nestes comunicados sobre o evento, existem informações como dia, horário e local, além de instruções sobre os tipos de roupas que se deve usar, objetos a serem usados e outros procedimentos necessários para a realização do evento. Em todos os eventos, as instruções são muito parecidas, mas aqui, especificamente, será usado, como exemplo para explicar o evento, o áudio<sup>19</sup> e os vídeos referentes à sexta edição do evento<sup>20</sup>, que aconteceu na ilha Roosevelt, em Manhattan. Nos comunicados enviados aos participantes há um link que leva a uma página onde os interessados podem baixar o arquivo MP3 disponibilizado pelo grupo. O sexto evento contou com mais de 2.000 *downloads* do MP3 indicado.

O áudio tem aproximadamente 45 minutos. Além da voz de Steve, tem ainda músicas, batidas eletrônicas e efeitos sonoros. A instrução é de que não se ouça o áudio antes de chegar ao local. Os participantes pegam este arquivo e transferem para seus iPods ou MP3 players. É preciso também sincronizar os relógios com o horário indicado no *site*, para que tudo ocorra simultaneamente. No dia marcado pelo grupo, as pessoas se dirigem para o local escolhido. No horário divulgado, todas as pessoas apertam simultaneamente o *play* de seus aparelhos de áudio, fazendo com que todos ali ouçam as instruções simultaneamente, cada um com seu fone de ouvido.

As instruções dadas aos participantes foram as seguintes:

1. Baixe o Mp3: The Mp3 Experiment Six Download Link [clicar com o botão direito e "savar como" para baixar]

Nota: O nome do arquivo para a faixa é “mp3experimentsix.mp3” e o álbum, artista, e nome da faixa será “Mp3 Experiment Six.” A faixa tem 47:16 e mais ou menos 64.9MB.

2. Coloque a faixa no seu mp3 player (iPod, etc.)

3. Não escute a faixa.

4. No sábado, vista uma camisa que tenha umas dessas cores a serem seguidas: Vermelho, azul, amarelo e verde. **Também vista uma camisa branca por baixo da sua camisa colorida** (novidade para 2009)

5. Traga um Segundo relógio (ou use o seu celular se ele mostrar os segundos) Antes de levá-lo, ajuste-o com este relógio atômico :

---

nos dispositivos de áudio modernos. Foi desenvolvido por um empresa chamada *Moving Picture Experts Group*, portanto a sigla vem de “MPEG – Layer 3”, ou seja, MP3.

19 Disponível em <[http://improveverywhere.com/mp3experiment/mp3\\_experiment\\_chapel\\_hill.mp3](http://improveverywhere.com/mp3experiment/mp3_experiment_chapel_hill.mp3)>. Acesso em 18 nov. 2009

20 As instruções precisas para os participantes do evento podem ser vistas no Anexo A deste trabalho.



**Figura 21:** Relógio digital com o qual as pessoas devem acertar os seus

7. Pouco antes das quatro da tarde sente-se em qualquer lugar que tenha uma sombra. Sente-se em qualquer lugar do mapa abaixo. Você pode sentar em um banco, no chão, tanto faz. Espalhe-se e não precisa sentar muito próximo a outras pessoas que parecerem fazer parte do evento.



**Figura 22:** Mapa da ilha Roosevelt

8. Exatamente às 4:00:00 da tarde, pressione play.

Antes de começar o evento, já se pode perceber a modificação causada por ele no espaço urbano: os participantes se dirigem ao local com camisetas das cores indicadas no comunicado do evento, portanto logo eles se identificam como um grupo por estarem indo participar de um mesmo evento, isso antes mesmo de chegar ao local. As cores indicadas para as camisas que os participantes devem usar são verde, azul, vermelha ou amarela. Nesta

edição, o grupo também pediu que os participantes usassem uma camisa branca por baixo da camiseta colorida.



**Figura 23: Pessoas saindo da estação do metrô em direção à ilha Roosevelt, usando as camisas nas cores pedidas pelos organizadores do evento.**

O áudio disponibilizado começa com uma espécie de narração, como um anfitrião, que se apresenta:

Oi pessoal, bem vindos ao MP3 Experiment seis: a lenda da Ilha Roosevelt. Meu nome é Steve, e eu serei sua voz onipotente essa noite. Siga minhas instruções e todos nós vamos ter momentos de felicidade. Quantas das outras pessoas vocês acham que estão participando hoje? Bom, o tem um gente da gente descobrir. A qualquer momento nos vamos pular para cima, assim como milho de pipoca. Quando vocês ouvirem o barulho de pipoca, pule para cima e levante suas mão. Prontos? Aqui vamos nós... (som de pipocas estourando ao fundo)

Depois de pularem como pipocas, a voz convida os agentes a interagirem com as outras pessoas, que não estão participando do evento:

Uma segunda parte é chamada de teste geográfico, em que as pessoas têm que apontar para os lugares como “Nicarágua” ou outros lugares onde o MP3 Experiment já aconteceu alguma vez. Nesse momento sempre há pessoas apontando em todas as direções, gerando risos pela discordância.



**Figura 24: Desacordo entre as direções pedidas.**

A voz também pede para cumprimentar o maior número possível de pessoas que não participam do evento, aquelas que simplesmente passavam pelo local (que são distinguidas por não estarem com fones de ouvido e nem usarem camisetas com as cores pedidas pelo comunicado do evento) com um “*high five*”, no qual duas pessoas se cumprimentam erguendo uma das mãos e batendo uma palma na outra. O grupo chama este momento de “interação com o público”, uma vez que as pessoas que passam pelo local precisam responder ao aceno dos participantes, estendendo suas mãos e cumprimentando aquele monte de pessoas, sem fazer a menor ideia do que se trata.

Existem outras pessoas aqui na Ilha que não estão participando do evento. Vamos mostrar a elas o quanto nós estamos nos divertindo! Vamos pregar emprestado uma ação do nosso amigo “Rob”, e vamos dar “High Fives” para o maior número de pessoas que nos pudermos.

A próxima instrução também interage com as pessoas que passam pelo local. “Steve” pede aos participantes para formarem uma fila-indiana atrás de alguma pessoa. Então todos devem seguir os movimentos dessa pessoa, como se ela fosse uma espécie de líder. Ele instrui:

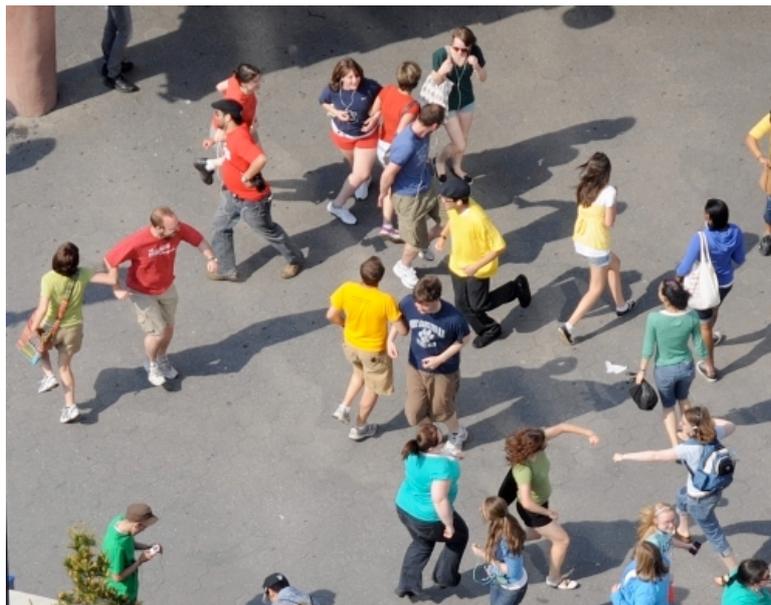
Eu quero que você encontre alguém que esteja próximo de você, uma pessoa que não esteja participando, e fique atrás dela. Siga-a em cada movimento. Vamos então formar uma longa fila indiana em um único estranho. Sigam-no então, copiando todos os seus movimentos.



**Figura 25: Fila no MP3 Expiemnt.**

Muitas pessoas acham graça da situação, outras custam a perceber que estão sendo seguidas. Charlie Todd, fundador do grupo, narra, no post do *site*, uma situação que ele classifica de hilária, quando uma pessoa, tentando entender por que uma fila de pessoas está a seguindo, cruza com outra fila de pessoas seguindo um outro alguém, na direção oposta, e então percebe que aquilo não está acontecendo apenas com ela.

A atividade seguinte envolve uma dança típica, em estilo *country*. A voz convida os participantes a dançarem uma “*Square Dance*”, um passo onde duas pessoas cruzam os braços (assim como nas danças de quadrilha nas festas juninas no Brasil), chamado por eles de *dosey-doed*. As pessoas devem dançar com o maior número de participantes, no ritmo da música. O mais interessante é que, durante a troca de parceiros, as pessoas precisam olhar para as outras e simultaneamente dançarem a música. Uma precisa entender, em pouco tempo, que a outra está fazendo um convite, “ajustar o passo” no ritmo da música que Charlie descreve como “boba”, que toca no MP3 baixado.



**Figura 26: MP3 Experiment - Square Dance**

Depois da dança vem o que Steve ordena: “Deite no chão, é hora de soneca!”, *the nap time*. Durante quinze segundos, os participantes deitam no chão ao som de uma música de dormir. Em seguida “despertam” e Steve os instrui para seguirem uma caminhada a ponta sul da ilha.

Durante a caminhada é contada uma história, como uma lenda, chamada “Peter e o Lobo”, com muitos efeitos sonoros eletrônicos. O sul da ilha é um grande espaço verde, onde as pessoas, que antes estavam espalhadas pela ilha, se juntam e nesse momento é possível ver a quantidade de pessoas que participam do evento.



**Figura 27: “Nap Time”.** Vale notar as pessoas sentadas nos bancos observando a movimentação.

Em seguida os participantes se dividem em duas equipes: Uma com camisetas vermelhas e amarelas, outra com camisetas verdes e azuis. A brincadeira é a seguinte: enquanto uma equipe fica em “estátua”, a outra corre entre os participantes congelados, numa brincadeira de pega. Depois da correria, outra hora da soneca e agora Steve pede que uma das equipes tire o fone de ouvido para falar reservadamente com a outra equipe. Em seguida fala reservadamente com a equipe que tirou os fones primeiro para dar as instruções. Ele pede à primeira equipe que dance como no ano de 1920 e a segunda que dance como em 2020. O que acontece é mais de 2000 pessoas dançando de formas completamente estranhas.

No final, acontece sempre a batalha épica. Nesse evento, foram os “Bastões versus Martelos” (Bats vs. Hammers). As equipes (vermelho-amarelo / azul-verde) se dividem em dois grupos, que se afastam um do outro. Os organizadores então distribuem bastões e martelos infláveis para os participantes. Ao comando de Steve, as duas equipes se atacam, como numa batalha épica.



Figura 28: Batalha épica “Bats vs. Hammers”

Steve interrompe a batalha subitamente. Ele convence as pessoas a se unirem para lutar contra um inimigo comum: o Lobo Solitário, da história que foi contada em quanto todos se dirigiam para um lugar específico na ilha:

Espera, espera-para a música! Pare! Todos vocês—o que vocês estão fazendo? Por que nós temos bater uns nos outros com objetos infláveis em todos MP3 Experiment? Porque nós não podemos trabalhar juntos? Por que estamos brigando com nós mesmos? É tempo de se unir! Todo mundo – tire sua camiseta colorida para mostrar sua camiseta branca que está por baixo. Nós somos todos do mesmo time!

Então todos tiram as camisas coloridas, ficando todos de branco, e “lutam”, juntos, contra um lobo que surge na ilha. O lobo é um agente do grupo fantasiado. Steve informa que agora ele é o “inimigo comum” dos participantes. Todos então atacam o lobo, que Quando Steve anuncia que o Lobo foi derrotado, ele convida a todos a comemorarem em câmera lenta, ao som de Carruagem de Fogo. Em seguida os participantes dão tchau à Steve, acenando suas mãos para o céu, em seguida se dispersam.

O evento é chamado pelo grupo de “experimento”, por ter algumas características diferentes dos outros eventos organizados. Este é de longa duração, mais de 45 minutos de intervenções urbanas.

O colunista Davide Pogue, do Jornal The New York Times participou do evento e fez um post em seu *blog* sobre sua experiência:

O tempo estava absolutamente perfeito, a multidão era jovem e divertida, a coisa toda foi orquestrada, planejada e escrita excepcionalmente bem (...).

Cinegrafistas eram visíveis aqui e ali, um vídeo será divulgado em "algumas semanas". Essa divulgação do YouTube, é claro, foi o que fez Improv Everywhere começar.

Mas o vídeo será apenas uma palio imitação da coisa real. Que foi totalmente, totalmente uma boa ideia: parte hipnose em massa, parte festa, parte clube da comédia ... como um comício político, mas com mais que se fazer. Se houver uma sétima MP3 Experiment no próximo ano, encontre uma maneira de participar dela.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Tradução livre de: The weather was absolutely perfect, the crowd was young and fun, and the whole thing was orchestrated, planned and written exceptionally well. (...) Cameramen were visible here and there; a video will be up in "a few weeks." That YouTube element, of course, is what makes Improv Everywhere possible to begin with. But the video will only be a pale imitation of the real thing. What a totally, totally cool idea: part mass hypnosis, part party, part comedy club...like a political rally, but with more to do. If there's a seventh MP3 Experiment next year, find a way to be part of it.

O comportamento dos participantes que aparecem nos vídeos e nas fotos é de completa felicidade. Todos parecem apreciar o momento de interação. É possível notar um espírito colaborativo.

Para tentar ter uma dimensão da complexidade que se tem na formação dessa rede, foi feita uma busca no Google como termo “MP3 Experiment”. Os primeiros resultados são das páginas do grupo Improv Everywhere mesmo. Já nos próximos resultado pode perceber a quantidade dessas ramificações. A maioria dos resultados trata-se de *blogs*, relatando a proximidade do evento (segunda etapa, a de divulgação) ou contando suas experiências de participação. Ou ainda pessoas que não participaram, mas que colocam o vídeo e outros materiais semelhantes em seus *blogs*. Depois dos resultados que levam às páginas do grupo, os primeiros resultados dessa busca são o *blog* “Mais Uol”, “Meus relatos de viagem”, “Inusitada” e “Link Ninja”, todos em português (mesmo com o filtro marcado para todos idiomas). Em seguida vem o *Blog* do Pogue, do New York times, aqui já citado.

Alguns dos resultados são de universidades e eventos, como a UNC, Universidade da Carolina do Norte. Eles relatam a ocorrência de um MP3 Experiment que ocorreu em um dos campi, organizado pelo grupo Improv Everywhere. Essa é uma variação importante do evento. Quando chamados para divulgar as suas ações em escolas e eventos, o grupo organiza um MP3 Experiment somente com as pessoas daquele evento ou local. É um evento “móvel”, e que não perde a “graça”. Talvez porque as pessoas que mais se divertem com esse evento são as que participam, tanto que existem várias versões, e se repete todo ano, em vários contextos.

#### **4.2 - Redes e territórios.**

As redes sociais, de um ponto de vista primário, têm a característica de se formarem dentro de um espaço geográfico, de serem presenciais, de criarem ali território, no sentido tradicional do termo. Muitas vezes elas são formadas a partir de processos “naturais”, ou seja, os indivíduos que participam desta não a escolhe, ela simplesmente se forma naquele ambiente. Já as redes virtuais, que são resultado do processo participativo que a Internet promove, são formadas por meio de ações intencionais, ou seja, o indivíduo deseja participar daquele grupo e de quantos outros ele quiser pertencer. Essas comunidades são então definidas e configuradas pela adesão daqueles usuários a uma causa, por uma afinidade ideológica, e configuram ali um tipo de território, de lugar, que abriga a comunidade.

O que as ações do grupo Improv Everywhere mostram é que, dentro desses contextos, essas duas formas de comunidade se integram. Passa a existir, num espaço físico, geográfico, uma comunidade formada pelas afinidades muito próximas, pelos laços ideológicos, e que só criaram essa aproximação graças os recursos oferecidos. Ou seja, é possível então ver territorialmente uma comunidade tão homogênea quanto as virtuais, em se tratando de interesses ideológicos e sociais. Segundo Schere-Warren,

“Todavia, elas [as adesões às redes digitais] poderão vir a ter impacto sobre as redes presenciais e vice-versa, numa constante dialética entre o local e o mais global, entre o presencial e o virtual, entre o ativismo do cotidiano e o ciberativismo digital, podendo vir a auxiliar na formação de movimentos cidadãos planetarizados. (SCHERE-WARREN, 2006, p.219)

O “planetarizados” a que se refere a autora tem haver com o fato de essas redes, mesmo que eventualmente se formem presencialmente, existem e se espalham por diversos pontos do mundo. Tanto a ação MP3 Experiment quanto diversas outras ações realizadas pelo grupo também foram realizadas em diversas cidades, todas organizadas a partir das redes que foram sendo espontaneamente formadas no ambiente virtual.



**Figura 29: Pessoas registrando evento em shopping**



**Figura 30: Pessoas tiram fotos de evento em Parque**

Ao tratar dos espaços locais, geográficos, é possível recorrer ao conceito de André Lemos para territórios Informacionais. Segundo o autor, os territórios informacionais são aquelas áreas de controle do fluxo informacional digital em uma zona de interseção entre o ciberespaço e o espaço urbano. Ou seja, esse território não é nem geográfico, nem virtual, mas a exata interseção entre estas duas possibilidades. Mesmo quando não se vê de forma direta nos agentes que realizam as ações do Improv Everywhere a utilização dos recursos midiáticos nos eventos, as pessoas que passam na rua e presenciam as ações aparecem com celulares nas mãos, registrando os momentos em seus aparelhos de comunicação móvel.



**Figura 31: Mulher gravando *Flash Mob* em Supermercado.**

### 4.3 - Fluxos Comunicacionais

São diversas as formas de armazenamento e divulgação das ações realizadas pelo grupo, bem como diversas outras comunicações que surgem desse imbricamento do urbano com as mídias contemporâneas. Além do cuidado que o grupo tem de criar um acervo grande e distribuído em diversas ferramentas na Internet, outras pessoas também utilizam suas fontes de convocação e divulgação para espalharem a experiência que tiveram. Portanto, por mais que o processo com que o evento se desenrola tenha uma linearidade (concepção, divulgação, execução, memorização), os fluxos embaralham as dimensões territoriais e virtuais demandam um mapeamento cuidadoso, uma vez que a comunicação digital permite muitas ramificações. E mesmo fora do ambiente puramente digital, a cidade, a interação com as pessoas comuns fazem com que essa ramificação se deem de forma ainda mais intensa, graças aos recursos eletrônicos e digitais que permitem essa memorização e divulgação daquilo que acontece no espaço das cidades.

O interesse da mídia massiva, por assim dizer, na divulgação desse tipo de ação torna ainda mais complexo esse mapeamento de um fluxo. Não é possível (e nem se pretende aqui) pensar no significado que tantas ramificações formam. Mas o que se tem é uma reverberação, uma série de revisões do mesmo assunto, assim como revisões das revisões. Ou seja, quando uma outra comunidade virtual se depara com uma das ramificações, com registro dos acontecimentos presenciais, que foi deixada na rede, essa comunidade pode se identificar afetivamente com as ações realizadas e reproduzi-las num outro ambiente urbano qualquer espalhado pelo mundo. Esse novo acontecimento vai gerar outras novas ramificações, outras novas virtualizações dos acontecimentos urbanos, a assim num ciclo contínuo.

Retomando as relações afetivas com que são formadas as comunidades nas redes, pode-se dizer que, ali onde os indivíduos se encontram no ambiente urbano e local, tem-se uma rede de características virtuais, ao tempo em que, na rede, há registros, virtuais, dos acontecimentos daquela comunidade que, durante um determinado momento, se comportou e se tornou local. Em outras palavras, quando uma comunidade é formada virtualmente, ela não abandona suas características ao se transportar para o espaço da cidade, o que faz com que ali naquele encontro exista um “traço afetivo virtual”, o passo que, nos registros ali realizados e posteriormente divulgados, são transmitidas todas os estímulos sensoriais proporcionados pelos espaços urbanos. Assim, as características das interações virtuais e urbanas se

entrelaçam a todo o momento, convivem de forma a se complementam, coexistem numa relação tão próxima que confundem.

## 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Logo que, numa inovação, nos mostram alguma coisa de antigo, ficamos sossegados.

Nietzsche Friedrich

Esse estudo procurou perceber como os avanços tecnológicos proporcionaram a consolidação de um modelo de interação midiaticizada que encontra nos espaços urbanos um espaço singular para seu desenvolvimento. Diante da coexistência dos recursos interativos midiáticos e presenciais e as características do espaço ciberurbano, emergem novas práticas e experiências de comunicação, marcadas pelo transbordamento entre o espaço presencial e o espaço de trocas midiáticas.

Emergem sistemas de comunicação que constituem uma espécie de língua digital no cenário urbano, que ganha proporções universais. Esse mundo digital promove novas formas de interação global e local, novos modos de produção e distribuição de sentidos. Com tantas possibilidades, os sujeitos se localizam numa rede de informações que se mostra cada vez mais interativa e acessível. Tais redes transformam as relações entre as pessoas, ao mesmo tempo em que surgem outras necessidades e demandas por novas alternativas tecnológicas. É um relacionamento de transformação mútua, como num ciclo.

Esse cenário permite pensar sobre novos desbobramentos e demanda novos conceitos para definir as ações comunicativas. Muniz Sodré (2002) faz uso do conceito de *bios* midiático para explicar um modo de vida ligado às experiências tecnológicas. Ele retrata essa coexistência dependente, essa agenda criada pelos meios comunicativos, por meio das suas ferramentas que envolvem e redirecionam as formas de se relacionar. Trata-se de um novo estilo de vida, por assim dizer, fruto de um agendamento midiático que revela o poder das mídias em definir não só o que, como também os significados tomados diante desse emaranhado de estímulos comunicacionais contemporâneos, que se configuram como polifônicos, diante das multiplicidade de vozes atuantes e dos nós que as redes proporcionam e seus efeitos polissêmicos, e que configuram os mecanismos interpretativos que regem a formação de sentido nos dias de hoje. Se aquilo que Lemos chama de mídia massiva já cumpria esse papel de agenciar a configuração do comportamento humano, agora tem-se, por assim dizer, uma versão que pode ser considerada como avançada da *agenda-setting*, uma vez que a mídia se entrelaça de tal forma que a sociedade como um todo não só se deixa agenciar como participa ativamente desse agenciamento, uma vez que agora tanto a produção do

conteúdo quanto o consumo não está mais centralizado nas mãos de pequenos e influentes pólos. A polifonia do processo acaba por descentralizá-lo. Além disso, há uma nova postura diante das mídias pós-massivas, uma vez que ela acompanha e retrata de forma cada vez mais específica o espaço urbano e modela suas possibilidades interativas.

José Luiz Braga (2007), define a midiaticização como um processo interacional de referência na contemporaneidade. Os *Flash Mobs* trazem, para o âmbito das cidades, processos de interação social regidos, antes durante e depois, por estes aparatos midiáticos. Se é essa regência o que vai construir os sentidos sociais, logo é preciso pensar que esse processo midiático então cria sentidos e, principalmente através das novas tecnologias, cria os vínculos de relacionamentos, fazendo com que as mídias tornem-se partes importantes no processo de formação das características das sociedades. As mídias colaborativas e as interações midiáticas, cada dia mais articuladas, são pontos chave na produção simbólica contemporânea. O conteúdo midiático é produzido por um leque cada vez maior de pessoas que utilizam as redes sociais e as tecnologias digitais para retransmitir a vida, retratar a realidade sob seu ponto de vista, criando e fazendo circular sentidos diversos em processos de crescente polifonia.

As dinâmicas sócio-culturais interferem diretamente tanto nos conteúdos das formas comunicativas, inaugurando possibilidades de misturas e modelos híbridos que associam redes sociotécnicas e espaço urbano. Dessa mistura surgem vários conceitos que os estudiosos contemporâneos têm tentado, de forma eficiente, articular.

Giselle Beiguelman (2009) diz do estar entre redes como definição do cibridismo, onde possível visualizar as duas redes (on e off line) ocupando um mesmo espaço e dali derivar uma variação da forma de interagir e agir. Talvez não seja necessário que se tenha, no sentido literário, um ponto com interações sociais e também um ponto com interações cibernéticas para perceber a influência de uma na outra. Ao conhecer uma pessoa num ambiente virtual, ao buscar um serviço, fazer uma compra ou marcar um evento, várias ações movimentam, em maior ou menor grau, a disposição das informações dentro do contexto das cidades. Dai a ideia de pensar que elas são permeáveis e que se complementam na formação de um processo que é, ao mesmo tempo, diferenciado e com características únicas.

Assim são os *Flash Mobs*, mobilizações que surgem diante das possibilidades oferecidas pelas redes sociotécnicas, ou ainda, do estar entre redes, do cibridismo. Trata-se de uma experiência efetiva de reconhecimento de como as influências mútuas se concretizam. As relações não se reduzem àquilo que se tem na rede, *posts*, imagens pessoais e vídeos, mas

demandam e se alimentam das relações presenciais, onde parece haver um exacerbamento e uma estetização das trocas que demandam para além das trocas virtuais, inspiradas num desejo de utilização do espaço urbano. Tal processo inaugura, quase que instantaneamente, um retorno ao ambiente virtual, inaugurando uma circularidade cíbrida, um modo heterotópico de agir sobre e através da cidade.

Os vínculos virtuais acontecem em um contexto de busca e de afinidades, e mais ainda, dentro de uma lógica colaborativa, que acaba fazendo com que aqueles laços se deem de forma intensa, próxima. Portanto, esse embricamento das redes urbanas com as redes virtuais e os eventos que surgem a partir dessa, como os *Flash Mobs*, podem resultar numa mistura que procura resolver e amplificar a possibilidade de um contexto privilegiado para as formações de identidades, bem como a afirmação destas diante do outro.

Diante dessa espécie de “espelhamento” entre as redes sociais, em que aquilo que acontece nas cidades tenta ser retratado no espaço urbano da forma mais fiel possível, o espaço virtual tenta, por sua vez, se organizar como nas articulações territoriais, manter estruturas de informações e sistemas de busca para cumprir seus objetivos. Os *Flash Mobs* e os grupos que os fazem também se organizam. São atividades ditadas por regras, por líderes, sem deixar de ser lúdico e performático. No caso do Improv Everywhere, existe uma regularidade em termos de horário e regras nas missões, o que talvez garanta tanta visibilidade. Assim como há uma organização na produção do evento, há também uma busca por aperfeiçoar o trabalho de reverberação e retroalimentação, contando, para isso, com pessoas designadas apenas para registrar e fazer a produção do material, de forma profissional. A manifestação perdura no espaço virtual, além de “pré-existir” em *sites* e fóruns de discussão. Isso porque ali começa a se formar os vínculos que serão afirmados presencialmente, bem como a possibilidade de mantê-los nos comentários e na difusa divulgação. Lembrando que nem todas as manifestações que hoje são chamadas de *Flash Mobs* acontecem da mesma forma. Esta preocupação como produção e divulgação é uma singularidade presente no grupo Improv Everywhere.

Este trabalho não tem a pretensão de definir as ações do Improv Everywhere como *Flash Mobs* ou não. O fato é que as ações do grupo se configuram como um evento em que os meios de comunicação digitais se fazem fundamentais e “emprestam” suas características para as ações que vão acontecer localmente, sejam elas mais diretas, como fazendo um download de um áudio em MP3, seja indireta, como chegar a 5.000 pessoas participando de um evento que só foi divulgado virtualmente.

Vale notar também que, diante dos diversos exemplos citados ao longo desse trabalho, bem como na esquematização das partes de um evento como os *Flash Mobs* de grupos como o Improv Everywhere, foram propostas partes distintas para entender o evento como um todo: planejamento, divulgação, realização e memória. O Planejamento pode acontecer de várias formas: pode ser diante de interações pessoais ou apenas por interações mediadas pelas novas redes digitais, também haverá casos de utilizar as duas formas de interação durante o planejamento. A segunda parte, a divulgação, é feita essencialmente através das possibilidades midiáticas. Já a realização é essencialmente realizada por interações presenciais, bem como o trabalho de memorização do evento se dá de forma essencialmente midiática. Tem-se aqui um ciclo que se divide em momentos que variam entre as formas de interações, com características muito bem delimitadas.

Diante dessas análises, algo parece começar a soar muito antigo. O que se tem são pessoas que mesmo diante das mais variadas e atraentes formas interativas, se utilizam delas (com muita eficiência) para marcar encontros em lugares como praças, onde sempre ocorreram tais interações. Sob esse ponto de vista, a mudança parece ficar então apenas por conta do processo, que começa bem antes do encontro em si.

Mas o que importa aqui é que se tem a formação de uma comunidade virtual, que migra desse espaço de interações para o espaço urbano, territorial. Aquela comunidade, por alguns momentos, deixa de ser essencialmente virtual para criar, num espaço territorial, um tipo de vínculo que se configura de forma parecida com o vínculo virtual: rápido, frágil, distante, superficial, bem diferente das interações face-a-face que podem ser profundas e próximas.

Tem-se aqui, portanto, um objeto de estudo ambíguo, que ora se mostra como inovador, ora mostra uma busca por algo que sempre existiu. Ora parece misturar suas instâncias interativas a ponto de não distingui-las, ora se mostra sistematicamente delimitado em seu processo, separando meticulosamente aquilo que é presencial do que é virtual. Às vezes parece ser um controle descontrolado das emoções, um esforço na busca pelo lúdico, do inexplicável, do fazer por se fazer, com o objetivo de não ter objetivo algum, entretanto se apresenta cheio de regras, protocolos a se cumprir, satisfação em fazer aquilo que são objetivos antigos, como encontrar pessoas, numa espécie resumida de festa, ou mesmo se apresentar num show televisivo, graças a uma missão realizada.

Tendo em vista que essas interações são o que constroem os fluxos comunicativos, e que elas não conseguem estabelecer vetores que direcionem de forma clara seus sentidos e

suas intenções, não é difícil perceber então que também os fluxos comunicativos, diante de tantas possibilidades interativas, são objetos ainda mais complexos de serem mapeados.

## REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da Poética de Dostoiévski**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2003.
- BEIGUELMAN, Giselle. Admirável mundo cívico. In: BRASIL, André et. al (Orgs.) **Cultura em Fluxo** (novas mediações em rede). Belo Horizonte: Ed. PUC Minas, 2004, p. 264-282. Disponível em: <<http://www.pucsp.br/~gb/texts/cibridismo.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2008.
- BEIGUELMAN, Giselle. Giselle Beiguelman explica por que somos seres cívicos. **Nós da Comunicação**. Entrevista concedida a João Casotti em 02 set. 2009. Disponível em: <[http://www.nosdacomunicacao.com/panorama\\_interna.asp?panorama=227&tipo=E](http://www.nosdacomunicacao.com/panorama_interna.asp?panorama=227&tipo=E)> . Acesso em: 19 fev. 2010.
- BRAGA, José Luiz. Mediatização como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, Ana Sílvia, Denize Correa Araújo; Fernanda Bruno (Org.). **Imagem, visibilidade e cultura midiática** - Livro da XV Compós. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- BRASIL, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **De 2005 para 2008, acesso à Internet aumenta 75,3%**. Disponível em <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1517](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1517)> Acesso em: 09 fev. 2010.
- BRUM, Juliana de. A hipótese do Agenda Setting: estudos e perspectivas. In: **Revista Razón y Palabra**. nº 35, 2003. Disponível em: <<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n35/jbrum.html>>. Acesso em: 13 fev. 2010.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. 4ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHARAUDEAU, Patrick. Introdução. **O discurso da informação midiática: construção do espelho social**. Nathan, Paris: 1997
- DUARTE, Mauricio da Silva. Argumentos contra guerra nos morros e nos jornais. **ECO-Pós**, v.12, n.1, p.49-61. jan./jun. 2009.
- FOCAULT, Michel, **De Outros Espaços**. 1984. traduzido por Pedro Moura. Disponível em: <[http://www.virose.pt/vector/periferia/foucault\\_pt.html](http://www.virose.pt/vector/periferia/foucault_pt.html)> . Acesso em: 13 mar. 2009.
- GLUSBERG, Jorge. **A arte da performance**. São Paulo: Perspectiva, 2005
- HURLEY, Chad. Y.000.000.000uTube. **Youtube**. 16 out. 2009. Disponível em <<http://youtubebrblog.blogspot.com/2009/10/y000000000utube.html>>. Acesso em: 15 dez. 2009
- IG NOW. YouTube recebe vinte horas de novos vídeos postados por minuto. 21 maio 2009. Disponível em <<http://idgnow.uol.com.br/internet/2009/05/21/youtube-recebe-vinte-horas-de-novos-videos-postados-por-minuto/>> Acesso em: 15 dez. 2009.
- LACERDA, Juciano. Jornal d[para]as comunidades: A relação entre a Pastoral da **Criança e seu público via processo midiático**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/lacerda-juciano-pastoral-crianca.pdf>>. Acesso em: 02. nov. 2008.

- LEMOS, André. **Cibercultura e Mobilidade: a Era da Conexão**. 2004. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1465-1.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2009.
- LEMOS, André. **Mídias Locativas e territórios informacionais**. Disponível em: <[http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/midia\\_locativa.pdf](http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/midia_locativa.pdf)>. Acesso em: 10 abr. 2009.
- LEVY, Pierre. **A emergência do ciberespaço e as mutações culturais**. Palestra realizada no Festival Usina de Arte e Cultura. Tradução: Suely Rolnik. Disponível em: <<http://www.sescsp.org.br/sesc/Conferencias/subindex.cfm?Referencia=168&ID=35&ParamEnd=9>> Acesso em 27 fev. 2010
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: A vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1998.
- MARTÍN-BARBERO, J. **De los médios a las mediaciones**. Barcelona: Galli, 1985.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Cidade Virtual, novos cenários da comunicação**. São Paulo: Comunicação e educação, 1998.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Tecnicidades, identidades, alteridade: mudanças e opacidades da comunicação no novo século**. In: MORAES, D. (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad. 2006. p. 51-79.
- MÁXIMO, Maria Elisa. **O eu encena, o eu em rede: um estudo etnográfico nos blogs**. **Civitas – Revista de Ciências Sociais**. Porto Alegre, v.7, n.002, p. 25-47, jul/dez 2007.
- McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. **A função do agendamento dos media**. In: TRAQUINA, Nelson. **O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000.
- NEGRI, Antônio. **5 Lições Sobre o Império**. Rio de Janeiro, DP&A, 2003. Cap 3, p 163 – 177.
- NEGRI, Antônio. **A Constituição do comum**. 2005. Disponível em <<http://fabiomalini.files.wordpress.com/2007/03/a-constituicao-do-comum-traducao.doc>>. Acesso em 19 fev 2010.
- FAUSTO NETO, Antônio. **Midiaticização, prática social - prática de sentido**. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_544.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_544.pdf)>. Acesso em: 18 dez. 2008.
- PAULA, Silas de. **Estudos culturais e receptor ativo**. In: RUBIM, Antônio Albino C., BENTZ, Ione Maria G., PINTO, Milton José. (org.) **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- PINTO, Julio. **Um ethos imagético?** **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 17, p. 41-48, jun. 2009.
- PRIMO, Alex Fernando Teixeira; RECUERO, Raquel da Cunha. **Hipertexto Cooperativo: Uma Análise da Escrita Coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia**. **Revista da FAMECOS**, n. 23, p. 54-63, Dez. 2003.
- RECUERO, Raquel da C. **Comunidades Virtuais - Uma abordagem teórica**. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-comunidades-virtuais.pdf>>. Acesso em: 07 ago. 2009
- RHEINGOLD, Howard. **A Comunidade em Rede**. Lisboa, ed. Gradiva, 1996.
- REUTERS. **YouTube serves up 100 million videos a day online**. 2006. Disponível em: <[http://www.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-youtube-views\\_x.htm](http://www.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-youtube-views_x.htm)> Acesso em: 13 mar. 2010.
- SANTAELLA, Lúcia. **A estética política das mídias locativas**. Disponível em <<http://www.fca.pucminas.br/mestrado/publicacoes/blog/santaella-midias-locativas.pdf>>. Acesso em 23 mar. 2009.

SANTOS, Boaventura de Souza. Modernidade, Identidade e Cultura de Fronteira. **Tempo Social**, São Paulo, v.5, n. 1-2, p. 31-52, 1993.

SCHIECK, Mônica. **Do moderno ao contemporâneo: um olhar sobre a paisagem urbana**. Disponível em <<http://www.bocc.uff.br/pag/schieck-monica-do-moderno-ao-contemporaneo.pdf>>. Acesso em 02 nov. 2008.

SCHIECK, Mônica. **Flash Mob: da interação em rede à intervenção urbana**. 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0812-2.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2008.

SILVA, Adriana de Souza e. **Artes, interfaces gráficas e espaços virtuais**. Disponível em: <<http://www.cap.eca.usp.br/ars4/silva.pdf>>. 2004. Acesso em: 23 mar. 2009

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura**. Petrópolis, Vozes, 1986.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Vozes, 2006.

TODD, Charlie. Frequently Asked Questions answered by Improv Everywhere founder, Charlie Todd. **Improv Everywhere**. Disponível em <<http://improveverywhere.com/faq/>>. Acesso em: 20 mar. 2009.

TODD, Charlie. Best Buy. Improv Everywhere. 23 Abr. 2006. Disponível em <<http://improveverywhere.com/2006/04/23/best-buy/>> . Acesso em: 15 mar. 2009.

TODD, Charlie. Food Court Musical. Improv Everywhere. 09 mar. 2008. Disponível em <<http://improveverywhere.com/2008/03/09/food-court-musical/>>. Acesso em: 20 mar. 2009.

TODD, Charlie. No Pants Subway Ride. Improv Everywhere. Disponível em <<http://improveverywhere.com/missions/the-no-pants-subway-ride/>>. Acesso em: 20 mar. 2009.

TODD, Charlie. No Pants Subway Ride 2010. Improv Everywhere. 18 jan. 2010. Disponível em <<http://improveverywhere.com/2010/01/18/no-pants-subway-ride-2010/>>. Acesso em: 20 fev. 2010.

TUCHERMAN, Ieda. **Espaços tecno-fabulados: cibercidades e heterotopias**. 2006. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_427.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_427.pdf)>. Acesso em: 25 mar. 2009.

USA TODAY. **YouTube serves up 100 million videos a day online**. 16 jul. 2006. Disponível em <[http://www.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-youtube-views\\_x.htm](http://www.usatoday.com/tech/news/2006-07-16-youtube-views_x.htm)> . Acesso em: 15 dez. 2009

VALENTIM, Júlio. **A Mobilidade das multidões – Comunicação Sem-fio, Smart Mobs e Resistência nas Cibercidades**. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_9.pdf?PHPSESSID=12561daa417dd75796f2dee887cd7c60](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_9.pdf?PHPSESSID=12561daa417dd75796f2dee887cd7c60)>. Acesso em: 04 nov. 2009

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus Editora, 2006.

## ANEXOS

### ANEXO A – Orientações para os participantes do MP3 Experiment.

#### Mp3 Experiment Six – Full Details

Published on May 18, 2009 in News. 123 Comments

Here are the full details for our next mission, The Mp3 Experiment Six. Please take the time to read all of the instructions on this page. This event is taking place in New York City.

*Please note: This is a participatory event. We encourage participants to leave their cameras at home and have fun participating. We request the same from members of the media. Let's all enjoy the moment and resist the urge to document! Don't worry, we will have our usual crew taking photos and video for all to see.*

**Date:** Saturday, May 23 (rain or shine) **Location:** Roosevelt Island (detailed info below) **Time:** The event will begin at exactly 4:00 PM. Arrive early and remember to budget time for weekend subway service delays (detailed subway information below.) The event will be over at 4:47. **Wear:** A Red, Blue, Yellow, or Green t-shirt **with a white t-shirt underneath**. Also recommended: closed-toed shoes and clothes you don't mind running around in and maybe getting a bit dirty.

Full instructions below:

**Instructions: 1.** Download the Mp3: [The Mp3 Experiment Six Download Link](#) [right click and "save as" to download]

Note: The filename for the track is "mp3experimentsix.mp3" and the album, artist, and track name will be "Mp3 Experiment Six." The track is 47:16 and around 64.9MB.

**2.** Load the track onto your mp3 player (iPod, etc.)

**3.** Do not listen to the track.

4. On Saturday, wear a t-shirt that is one of the following colors: Red, Blue, Yellow, or Green. **Also wear a white t-shirt underneath your colored shirt** (new for '09!)
5. Bring a watch with a second hand (or use your cell phone if it displays seconds.) Before you leave, sync it up to [this atomic clock](#).



7. As 4:00 approaches, take a seat anywhere in the blue-shaded area on the island on the map below. You can sit on the ground, a bench, wherever. Spread out and don't sit too close to others who look like they might be a part of it.



[View Mp3 Experiment Six in a larger map](#)

8. At exactly 4:00:00 PM, press play.

**Directions to Roosevelt Island:** Roosevelt Island is easily accessible by subway. Take a Queens-bound F train from anywhere in Manhattan or Brooklyn and get off at the Roosevelt

Island stop. The station is marked on the map above, at the southwest corner of the starting point area. Unfortunately for Queens residents, Manhattan-bound F trains are not stopping at Roosevelt Island on Saturday. You'll have to take the E/V/F to West 4th, and then transfer to an uptown F train ([see the MTA service advisory.](#)) Roosevelt Island is also accessible by the tram from Manhattan. The tram only runs every 15 minutes and holds a limited number of passengers, so it is probably not the best option unless you plan to arrive very early. [Full details on the tram as well as driving directions for those coming by car.](#)

We **encourage participants to arrive early**. There is a Starbucks, Duane Reade, and a couple of cafes right next to the F station.

### **Frequently Asked Questions**

*Say what now?*

If you've never heard of The Mp3 Experiment, read about it here: [The Mp3 Experiments](#)

*How will we know when to start?*

You will have synchronized your watch or cell phone clock to the atomic clock above. Press play right at 4:00:00 PM.

*I can't find the track on my iPod. Where is it?*

The artist and album are both listed as "Mp3 Experiment Six".

*Should I listen to the track beforehand?*

No.

*Can I listen to the track beforehand?*

You really shouldn't. Sure, there's nothing we can do to stop you, but to really get the full experience of the event, you shouldn't listen to it. It will spoil most of the fun. We know it's hard to resist. Be strong.

*What if I get to the event late?*

Plan to be early! If you are running late, press play at 4:00 anyway and try to catch up with the group when you arrive.

*What if I don't press play at exactly the right time?*

That's OK. We're counting on everyone's tracks being slightly off. Different mp3 players have different response speeds. It will be fun to see participants who are clearly ahead or behind. If you are significantly off, feel free to glance at a neighbor's iPod and try to sync back up to the correct time.

*What if I accidentally hit a button on my player during the experiment that stops the track?*

We recommend turning on the "hold" button on your player after pressing play to prevent this from happening. Also, iPhone users should put their phones on "airplane" mode.

*What if my player crashes or the batteries die during the experiment?*

In the unfortunate event that this happens to you, we recommend you pretend like nothing is wrong and just go with the flow. There's really no way to fix it, so why not have as much fun as you can anyway?

*Can I take photos or video?*

Please refrain from taking photos during the experiment. We will have plenty of photographers covering the event, and you'll have more fun if you're not taking photos. We take care of the documentation; you take care of the fun!

*I'm coming with some friends. Should we all wear the same color t-shirt?*

No. It won't matter. However, if you plan to share one iPod with a friend "one headphone each" style (not recommended) you'll be better off if you're wearing the same color.

*Can my shirt have writing on it?*

Solid colored t-shirts are best, but it doesn't really matter if there is writing or designs so long as it's clear what color it is.

*Do I have to RSVP?*

Nope, but we did create a [Facebook Event](#) if you want to RSVP there. Bring as many friends as you like— this event is open to the public.

*What if it rains?*

Unfortunately we do not have a rain date. It will happen rain or shine at 4:00.

*How old do you have to be?*

The Mp3 Experiment is appropriate for people of all ages. If you are under 18, you should have your parent's permission to participate.

*Can I bring my dog?*

There are green spaces near the starting point that do not allow dogs, but otherwise it should be fine. You're responsible for your dog's safety. Keep in mind there will be a massive amount of people.

*Can I bring my bike?*

Sure. There are bike racks by the F train.

*How do we leave the island?*

You can take the tram back to Manhattan, or the F train towards Queens to Roosevelt Avenue, where you can transfer to a number of Manhattan-bound trains. Unfortunately you can not catch a Manhattan-bound train at the Roosevelt Island station on Saturday due to service changes.

*Don't you guys have a new book?*

We do! A local bookseller will be setting up a mobile bookstore after the event if you want to buy a copy. Charlie and Alex will be on hand to sign copies.

*I have another question that hasn't been answered!*

You can ask it by leaving a comment on this entry.

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)