

FLASH MOBS, MOVIMENTOS QUE TRANSCENDEM O CIBERESPAÇO: UMA FERRAMENTA ALTERNATIVA DE COMUNICAÇÃO¹

ÉVERTON BOHN KIST² & E ANA LUIZA COIRO MORAES³

CENTRO UNIVERSITÁRIO FRANCISCANO (UNIFRA)

Resumo: Para definir *Flash Mob* (ou *Flash Mobilization*) como o ato ou mobilização organizada no campo virtual que transcende a barreira do ciberespaço e concretiza-se no mundo real, este trabalho recorre à distinção entre virtual e real encontrada em Pierre Lévy, ao conceito de líderes de opinião, em Mauro Wolf, aos conceitos de territorialização e desterritorialização, em Deleuze e Guattari, e de tribalização, em Michel Maffesoli. O que se intenta porém, é uma análise do fenômeno comunicacional *Flash Mob* a partir de um ponto de vista publicitário, demonstrando-se, assim, que estes eventos podem ser ferramentas alternativas de comunicação. Para tanto, recorre-se também aos conceitos de publicidade de guerrilha em Dorrian, marketing viral em Andrade, Mazzon e Katz, e *buzzmarketing* em Rosen e Thomas.

Palavras-chave: *Flash Mob*; mobilização instantânea; publicidade; marketing; ciberespaço.

São Paulo, agosto de 2003. Um grupo de pessoas atravessa a Avenida Paulista em frente ao MASP, senta no chão, tira o sapato, bate com o salto no chão, levanta e segue seu caminho. Assim se deu o primeiro “*Flash Mob*” de que se tem notícia no Brasil. Os *Flash Mobs*, também denominados *Inexplicable Mobs* (Mobilização Inexplicável), ou ainda *Flash Mobilization* (Mobilização Instantânea), são organizados no mundo virtual e disseminados por formadores ou líderes de opinião (Mauro Wolf, 1995). São “blogueiros”, líderes em comunidades virtuais, que se comunicam através de *e-mails*,

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduando em Publicidade e Propaganda, no Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), Santa Maria (RS). Atuou, em regime de estágio, como redator publicitário, na Agência Tática (Rio de Janeiro/RJ), e como criativo no Instituto Terrazul (Rio de Janeiro/RJ). E-mail: bkeverton@yahoo.com.br.

³ Orientadora do trabalho, Dra. em Comunicação Social e Professora Adjunta do Centro Universitário Franciscano. E-mail: anacoiro@gmail.com.

weblogs, mensagens SMS, torpedos e toda a infra-estrutura que a tecnologia oferece, com a finalidade de reunir um grupo de pessoas no mundo real, em algum lugar público, para manifestar-se de alguma forma — podendo este movimento ter alguma motivação concreta ou ser completamente *nonsense*. Mas, antes de prosseguir, há a necessidade de pôr o leitor a par dos conceitos de mundo real, mundo virtual, virtualidade e ciberespaço. E pontuar os limites dos mundos paralelos do concreto e do subjetivo.

Nos dias de hoje, quando a tecnologia está cada vez mais presente em nossas vidas, quase que de forma simbiótica, é muito comum se ouvir falar em termos como sociedades virtuais, ciberespaço, virtualização, porém muitas vezes criamos uma concepção inadequada e errônea destas nomenclaturas. O virtual é retratado como algo que pura e simplesmente não existe, algo lúdico, que está no imaginário.

A palavra virtual vem do latim medieval *virtualis*, derivado por sua vez de *virtus*, força, potência. Na filosofia escolástica, é virtual o que existe em potência e não em ato. O virtual tende a atualizar-se, sem ter passado no entanto à concretização efetiva ou formal.(...) Aqui cabe introduzir uma distinção capital entre possível e virtual que Gilles Deleuze trouxe à luz em *Différence et répétition*. O possível já está todo constituído, mas permanece no limbo. O possível se realizará sem que nada mude em sua determinação nem em sua natureza. É um real fantasmático, latente. O possível é exatamente como o real só lhe falta a existência. (LÉVY, 1996, p. 15)

O que Pierre Lévy tenta esclarecer com estas palavras é que a diferença entre o real e o virtual é algo não tão complexo como se imagina, que o virtual é algo que tem toda a possibilidade de se tornar real, passar para o mundo concreto, porém continua subjetivo, não palpável. Em outras palavras, é possível dizer que o virtual existe em um outro plano, ao qual não se possui acesso físico. Isso não quer dizer que tais objetos ou objetivos virtuais sejam menos ou mais importantes do que os reais, são apenas constituídos respectivamente de forma, matéria; e não-matéria.

É para ter acesso a este plano virtual, porém não menos real, que o homem utiliza as tecnologias existentes (internet, computadores, celulares). Tecnologias estas que



possibilitam o acesso, pois criam portais entre estes dois mundos paralelos. Ainda segundo Lévy: “Estamos ao mesmo tempo aqui e lá, graças às técnicas de comunicação e tele-presença” (LÉVY, 1996, p. 27).

São estas tecnologias que possibilitam ao homem interagir, comunicar-se, compartilhar informações com seus semelhantes, afins ou não, mais rapidamente e sem a necessidade de um encontro no mundo real, transitando somente pelo emaranhado campo virtual. Para tanto, ele é guiado por seus aparelhos informatizados com acesso à rede mundial de computadores, a internet, que foi idealizada no século XX, mais precisamente na década de 1960, com o objetivo de troca e compartilhamento de informações, voltadas, sobretudo, para fins militares e para a pesquisa. É impossível falar em ciberespaço e internet sem mencionar o computador, máquina que despertou enorme interesse em grandes nações no final da II Guerra Mundial, visto o grande potencial estratégico que ela possibilitava.

Demorou alguns anos até a população ter acesso aos computadores; foi só no final da década de 1980 e um pouco mais tarde no Brasil, já na década de 1990, que o ciberespaço toma forma e entra definitivamente no cotidiano das pessoas. O grande atrativo da internet é, e sempre foi, a possibilidade de se trocar e compartilhar idéias, estudos e informações com outras pessoas que, muitas vezes nem se conhecem pessoalmente.

Todavia este cenário ficou mais evidente pelo advento do mundo 2.0, onde as pessoas não são mais só receptoras, mas também produtoras e disseminadoras de informação, onde o foco passa para o usuário, que não precisa mais garimpar a informação – ela vem até ele. A internet se torna mais simples, sem tanta poluição visual, primando pelo conteúdo. A internet 2.0 surge para reforçar a questão social da internet, colaboração e troca de informações entre usuários, quando a grande estrela é o conteúdo.



A internet consegue unir pessoas desconhecidas de qualquer lugar do globo e organizá-las em tribos, quebrando barreiras espaço-temporais. Pessoas de qualquer lugar do planeta podem acessar a rede mundial de computadores e interagir com outras, independentemente do espaço físico onde elas se localizem: desde que tenham os equipamentos necessários, elas se encontrarão no ciberespaço. Trata-se de um lugar onde não existem delimitações geográficas, políticas, religiosas ou raciais, onde as pessoas se relacionam com outros semelhantes e aderem a movimentos, a grupos, tribos, que interagem entre si de acordo com seus interesses específicos afins, podendo nem sequer encontrar-se, ou conhecer-se no mundo real. Para “unirem-se”, as pessoas não mais necessitam estar em um mesmo ambiente físico, basta a vontade e a afinidade em algum determinado assunto:

Uma comunidade virtual pode, por exemplo, organizar-se sobre uma base de afinidade por intermédios de sistemas de comunicação telemáticos. Seus membros estão reunidos pelos mesmos núcleos de interesses, pelos mesmos problemas: a geografia, contingente, não é mais nem um ponto de partida, nem uma coerção. Apesar de “não presente”, essa comunidade esta repleta de paixões e de projetos, de conflitos e de amizades. Ela vive sem lugar de referência estável: em toda parte onde se encontrem seus membros móveis... ou parte alguma. A virtualização reinventa uma cultura nômade, não por uma volta ao paleolítico nem as antigas civilizações de pastores, mas fazendo surgir um meio de interações sociais onde se reconfiguram com um mínimo de inércia. Quando uma pessoa, uma coletividade, um ato, uma informação, se virtualizam, eles se tornam “não presentes”, se desterritorializam. Uma espécie de desengate os separa do espaço físico ou geográfico ordinários e da temporalidade do relógio e do calendário. (LÉVY, 1996, p. 20)

O sentimento e a necessidade de pertencer a algo fortalece esse comportamento tribal, que nos remota a tempos arcaicos; à necessidade de ser aceito pelos demais, a um ambiente de maior segurança, à possibilidade de expressar opiniões e contar com o interesse dos demais integrantes do grupo. Uma vez que todos interagem através de assuntos afins, os inseridos neste grupo se tornam menos inibidos para colocar sua opinião a respeito de determinado assunto.

Agora, cada vez mais, nos damos conta que mais vale considerar a sincronia ou a sinergia das forças que agem na vida social. Isso posto, redescobrimos

que o indivíduo não pode existir isolado, mas que ele está ligado, pela cultura, pela comunicação, pelo lazer, e pela moda, a uma comunidade. (MAFFESOLI, 1998, p. 114)

A idéia do indivíduo que sai de seu espaço natural, adentra o ciberespaço e vai em busca de outro ambiente, um “ambiente” virtual, uma comunidade onde encontra semelhantes e pode se sentir parte de um grupo, parte de um todo, exemplifica a observação de Maffesoli, já que promove uma reconstrução do ideal comunitário. Pessoas unidas em comunidades são mais fortes, pois lutam pelos mesmos ideais e buscam os mesmos objetivos. Por mais peculiar que seja a cultura onde se insere um indivíduo, por mais remoto que seja o lugar onde ele reside espacialmente, ao adentrar o ciberespaço essa pessoa encontrará semelhantes. E indivíduos que compactuam os mesmos gostos acabam por relacionar-se de forma mais intensa e verdadeira, por sentirem-se mais à vontade.

Grandes exemplos deste comportamento “tribal” é o sucesso de sítios que se consagraram graças a essa tendência, como o *Orkut*, *Face Book*, *My Space*, *Hi 5*, dentre tantos outros, que são uma extensão do relacionamento humano no ciberespaço. Outro sítio que demonstra essa tendência é o *Second Life* que, como o nome já sugere, (segunda vida), é um espaço destinado para as pessoas reinventarem-se e relacionarem-se no mundo virtual.

Mesmo conhecendo as pessoas no mundo real, esse comportamento de “tribos” virtuais segue uma corrente da vida moderna, isto é, as pessoas têm menor disponibilidade para encontros face a face e acabam encontrando-se no mundo virtual por falta de tempo. Ao analisar superficialmente esse comportamento, chega-se à conclusão de que se trata de uma geração do isolamento, mas ao olhar mais profundamente nota-se que a interação é bastante grande, só que ela se dá através de máquinas, computadores, celulares, que mediam o contato entre as pessoas.



Desta maneira, o que ressalta de várias pesquisas estatísticas, é que cada vez mais pessoas vivem como “celibatários”. Mas o fato de serem solitárias, não significa viver isoladas. E conforme as ocasiões que se apresentam (...) o “celibatário” se junta a tal ou qual grupo, se liga a tal ou qual atividade. E assim, através de múltiplos vieses (...) se constituem as “tribos” esportivas, de amigos, sexuais, religiosas ou outras. Cada uma delas tem durações variáveis de vida, conforme grau de investimento de seus protagonistas. (MAF-FESOLI, 1998, p. 195)

Com a criação da internet, da exploração do mundo virtual e destes ambientes cibernéticos para debates de assuntos afins, um novo fenômeno é presenciado: a desterritorialização, um “espaço” ou não-espaço onde a necessidade das pessoas se manifestarem tem lugar para aflorar, um espaço que pode ser acessado de qualquer lugar do mundo, salvo restrições tecnológicas, um espaço onde há produção e consumo de informações e idéias.

O conceito de desterritorialização do ser humano, na forma que o abordam Deleuze e Guattari (1992), vem complementar a idéia deste trabalho, pois o cidadão comum territorializado passa a ocupar “um outro território” a partir do momento que adentra o mundo cibernético. Ele se desterritorializa de seu espaço geográfico no mundo e, uma vez que o ciberespaço não possui barreiras espaciais, nem físicas e nem temporais, ele se transforma, em princípio, em um cidadão “sem território”. Mas, ao visitar sítios e consumir informações de seu gosto, disponibilizadas por outra pessoa, que também se desterritorializara de qualquer lugar do planeta, ele passa a compartilhar um novo território: o ciberespaço.

É este mesmo o significado que Lévy (1999, p. 17) dá ao termo “ciberespaço”, trata-se, segundo ele, de “um novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores” que nomeia “não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital”, mas, também “os seres humanos que navegam e alimentam esse universo”, funcionando como suporte e abrigo de uma “inteligência coletiva”.

Assim, ao “visitar” novos ambientes virtuais o nosso cidadão se reterritorializa quando encontra semelhantes, pessoas como ele interessadas nos mesmos assuntos, seja política, esporte, sexo, religião, ou pura e simplesmente a vontade de fazer novas amizades.

Já nos animais, sabemos da importância dessas atividades que consistem em formar territórios, em abandoná-los ou em sair deles, e mesmo em refazer território sobre algo de uma outra natureza (...) Com mais forte razão, o hominídeo: desde seu registro de nascimento, ele desterritorializa sua pata anterior, ele a arranca da terra para fazer dela uma mão, e a reterritorializa sobre galhos e utensílios. Um bastão, por sua vez, é um galho desterritorializado. É necessário ver como cada um, em toda idade, nas menores coisas, como nas maiores provações, procura um território para si, suporta ou carrega desterritorializações, e se reterritorializa quase sobre qualquer coisa, lembrança, fetiche ou sonho. (DELEUZE E GUATTARI, 1992, p. 90).

Desta necessidade que o ser humano tem de buscar um espaço para si, formar grupos, é que no lugar em princípio “desterritorializado” que encontra no ciberespaço ele se reterritorializa. Pois não é só o seu espaço que ele encontra ali, encontra afins, pessoas que, como ele, vão interagir reterritorializando-se em suas “aldeias virtuais” (MAFFESOLI, 1998), em um local desterritorializado como a internet, mas demarcado agora como o espaço de uma nova “tribo”. É sobre este panorama que chegamos ao ponto crucial para a análise dos *Flash Mobs* sob o ponto de vista da publicidade.

Um *Flash Mob* tem início a partir da idealização de um indivíduo territorializado e enraizado em algum lugar específico do globo, com latitude e longitude, como foi o caso de Bill Wasick, jornalista de um periódico de Nova Iorque e organizador do primeiro *Flash Mob* de que se tem notícia. Bill teve a idéia de mandar um *e-mail* para 50 pessoas, sem indentificar-se, convidando-os a ir para a frente da *Claire's Acessories*, uma loja de acessórios femininos. Bill não tinha intenção de fazer um protesto contra a loja, apenas queria ver se sua experiência daria certo. Dentre as 50 pessoas que receberam o *e-mail*, havia alguns formadores de opinião, ou líderes de opinião como conceitua Wolf (1995: p. 46). Dentre estes líderes, alguns decidiram passar o *e-mail* para as suas listas de contatos, disseminando o *Flash Mob* de uma maneira viral, que é característica

do meio internet. O efeito viral da informação no ciberespaço é um dos principais responsáveis pelo sucesso das Mobilizações Instantâneas, pois é através dos líderes de opinião que se dissemina a informação, por meio de seus *blogs*, listas de contatos ou qualquer comunidade virtual. Ainda segundo Wolf (1995), esta informação chega de uma maneira mais persuasiva ao grupo social, uma vez que o líder de opinião exerce grande influência sobre o grupo de que faz parte.

Ao entrar no ciberespaço, o jornalista desterritorializou-se, despreendeu-se de suas raízes terrenas e enviou a mensagem convidando as pessoas para o seu *Flash Mob*. A partir do momento em que as pessoas decodificaram a mensagem de Bill e decidiram participar do movimento organizado pelo jornalista, tornaram este movimento um *Flash Mob*, pois ele quebrou as barreiras do ciberespaço, reterritorializando-se no mundo real para praticar a ação que foi proposta no mundo virtual. O primeiro *Flash Mob*, não teve um desfecho completo, já que a informação vazou e a loja de acessórios femininos contactou a polícia, que se fez presente no local e hora marcado, impedindo a realização concreta do evento.

Os *Flash Mobs* caracterizam-se por reunir pessoas em um lugar público para fazer coisas inusitadas, como dançar, pular, gritar, deitar no chão. As possibilidades variam de acordo com a criatividade dos seus idealizadores. Esses movimentos começam no ciberespaço e transcendem ao mundo real, concretizando-se no lugar público determinado. Os participantes chegam de forma instantânea, realizam o que se propuseram a fazer, e, da mesma forma como chegaram, dispersam-se em meio a outras pessoas.

Outro exemplo de mobilização instantânea consagrada é o *Free Hugs*, querendo chamar atenção para o descaso, para o egoísmo, o individualismo e a falta de solidariedade no relacionamento entre as pessoas. O antropólogo Juan Man sai pelas ruas com um cartaz escrito *Free Hugs* (abraços grátis). Primeiramente, as pessoas olham desconfiadas para ele, e não lhe dão muita atenção. Passa-se algum tempo e uma senhora co-



move-se com a cena e estica os braços abraçando o antropólogo, Daí em diante as pessoas antes inibidas, tomam coragem e abraçam o protagonista da mobilização.

Chama a atenção o fato de o público jovem dar mais atenção e ser mais suscetível ao apelo de Juan Man. Este movimento foi profundamente divulgado no ciberespaço: assumindo o posto de um vídeo viral, o *Flash Mob* foi largamente reproduzido em inúmeros países mundo a fora. Um caso interessante, já que o *Free Hugs* é disposto como um clipe de música, e a banda *Sick Puppies*, que assume a “trilha sonora”, ficou amplamente conhecida pelo vídeo que divulgou o Free Hugs no mundo. A música *All the same* virou *hit*, provando a popularização e a força que estes eventos possuem em nossos dias.

Mais um exemplo de *Mob* (contração de *Flash Mob*) que vale a pena ser citado é o *Jump Day*, em que pessoas preocupadas com o aquecimento global decidem tomar uma atitude baseada em uma teoria de que se o globo se reposicionasse em sua trajetória, as reações do efeito estufa poderiam ser freadas ou evitadas. Como fazer isso? Um imenso número de pessoas do lado ocidental do mundo deveria pular no mesmo instante, e o impacto causado pelo pulo recolocaria a Terra em sua trajetória correta, evitando catástrofes naturais. Até que ponto essa teoria é funcional não cabe a este trabalho avaliar, mas o fato é que várias pessoas do lado ocidental do globo compraram a idéia e pularam no dia e hora combinados (o movimento já está em sua terceira edição).

Estes eventos vêm se tornando muito comuns nas grandes cidades. Uma prova disso é a solidificação, o aumento gradual, tanto de participante quanto de novos *Mobs* e a aceitação que estes movimentos estão tendo perante a sociedade. Principalmente entre os jovens, que têm uma habilidade e uma mobilidade maior no ciberespaço, e por estarem mais bem familiarizados com este ambiente. Já existem sites para a divulgação dos *Flash Mobs*. Um exemplo é o sítio flashmob.com⁴, uma espécie de *blog* que permite ao

⁴ Disponível em: www.flashmob.com. Acesso em 18 de abril de 2009.

internauta divulgar seu *Flash Mob* ou sua idéia, e ficar interado dos outros *Mobs* que estão ocorrendo ou estão para acontecer. Há ainda comunidades específicas sobre o tema em sítios de relacionamento, como o *Orkut*. Estas comunidades podem ser mais regionais, como, por exemplo, “*Flash Mobs Santa Maria*”, para divulgar os *Mobs* ou projetos de *Mobs* existentes na cidade para seus integrantes. Ou ainda comunidades mais abrangentes, como *Flash Mobs Brasil* ou *Flash Mobs*, onde os integrantes trocam experiências sobre os *Mobs* de que já participaram e do seu conhecimento a respeito das mobilizações instantâneas.

Dentre os organizadores de *Flash Mobs*, o grupo mais famoso é o *Improve Everywhere*⁵, que já organizou *Mobs* que tiveram grande repercussão, como é o caso do *Frozen Grand Central* (Grande Central Congelada). Neste, pessoas “congelaram”, isto é, permaneceram totalmente imóveis, durante um minuto, nas dependências da estação ferroviária e metroviária *Grand Central Terminal*, que é considerada a maior estação ferroviária do Mundo, situada em *Manhattan*, Nova Iorque. Outra mobilização organizada por esse grupo é o *No Pants* (Sem Calças). Neste evento, pessoas sem calças se encontram no metrô. Este *Mob* geralmente termina com a intervenção da polícia, mas apesar dos percalços já foi reproduzido em dezenas de lugares, várias vezes. Um fato curioso é que o fundador do grupo *Improve Everywhere*, Charlie Todd, começou no mundo dos *Flash Mobs* por acaso, quando ele foi confundido com o cantor americano Ben Folds. Na ocasião, Charlie negou ser o cantor, mas com a insistência das pessoas acabou cantando como se fosse o próprio músico. Com a coincidência, Todd percebeu que poderia organizar mobilizações instantâneas a partir da sua rede de contatos, dando origem ao *Improve Everywhere*.

Apesar de estas manifestações denominadas *Flash Mobs* parecerem aparentemente inúteis, por serem na maioria *nonsense*, analisando-as mais a fundo, nota-se a força e a proporção que elas estão tomando em nossa sociedade. As Mobilizações Ins-

⁵ Disponível em: www.improveeverywhere.com. Acesso em 18 de abril de 2009.

tantâneas possuem grande potencial para se tornarem manifestações com objetivos claros e específicos. Exemplos disso são o *Free Hugs* e o *Jump Day*, que já possuem algum propósito em suas raízes. O primeiro, o de aproximar mais as pessoas; o segundo, a preocupação com o meio ambiente.

A partir do momento que se tem consciência de como incentivar e criar um *Mob*, pode-se usufruir dele com um objetivo comercial, para aproximar empresa e público, uma vez que, há tempos, a publicidade vem perdendo espaço na vida das pessoas. E essa perda é gradativa, decorrente de uma forma obsoleta de fazer propaganda. A publicidade era imposta ao público durante os intervalos de um programa de TV, e este consumidor assistia aos comerciais de forma passiva, até o retorno do programa ao qual ele assistia.

O modelo de entretenimento e da propaganda sempre foi tradicionalmente invasivo. Por mais de cinquenta anos, a TV foi um meio de comunicação passivo – os telespectadores sentavam à frente da TV, enquanto a programação e as propagandas comerciais dos intervalos lhes eram empurradas. As redes de TV, os canais locais e os anunciantes estabeleciam o horário do telespectador, o que e quando ele ia assistir – decidindo, em suma, o modo como ele iria consumir as suas mensagens. Esse modelo dependia da boa vontade do consumidor de ceder o controle para terceiros, sentando-se e aceitando o que desse e viesse. Por muito tempo não houve outra opção. (DONATON, 2007, p. 25)

Contudo, o declínio da publicidade invasiva não é um fato exclusivo da televisão, mas também de outras mídias tradicionais, como placas e outdoors, anúncios em jornais e revistas, que já não têm mais o mesmo poder de impacto sob o consumidor, que bombardeado diariamente por inúmeras informações de produtos e empresas confunde a maioria dos anunciantes, quando os lembra ou nota a sua existência.

Com o passar do tempo, tudo acaba se tornando “paisagem” e se incorpora ao cenário. Não queremos com isso afirmar que os meios convencionais sejam ruins, mas que parecem não ser mais tão eficazes como antes. A propaganda tradicional parece necessitar, mais do que nunca, do suporte de meios



alternativos, ações ousadas e outras ferramentas de comunicação. (DANTAS, 2008, p. 10)

A publicidade se fazia valer de um modelo que dava certo, mas que parou no tempo, para ser mais exato nos 30 segundos. E o consumidor, apoiado pelo ciberespaço e o constante surgimento de novas tecnologias, não quis ficar estagnado, e hoje exige uma nova postura dos anunciantes. “Agora, porém, estamos na era do poder do consumidor, e isso quer dizer que os profissionais que nos suprem com entretenimento e os anunciantes precisam mudar de modelo, da intrusão para o convite”. (DONATON, 2007: p. 26). Além do controle remoto, que permite o telespectador mudar constantemente de canal, um dos grandes causadores deste poder do consumidor é o *TiVo*⁶. Depois da criação e larga comercialização deste aparelho, os anunciantes e publicitários estão mais do que nunca sentindo a necessidade de tornar a publicidade mais atrativa, carismática e envolvente para o atual público consumidor.

A busca por novos modos de comunicar-se vem ao encontro de grande carência de entretenimento, de fabulação que o solitário indivíduo pós-moderno enfrenta. A publicidade entretenimento apresenta-se, assim, como uma maneira das marcas se aproximarem do consumidor, entregando-lhes o que lhes é mais caro: atenção, entretenimento e fabulação, como passaporte para fugir à avassaladora realidade cotidiana. (NETO, 2008, p. 80)

É a partir desta dificuldade pela qual os profissionais de propaganda e marketing estão passando que surge a oportunidade de se reaproximar o consumidor com as marcas e produtos. Um dos meios pelo qual esta reaproximação pode ser feita é através dos *Flash Mobs*, que são movimentos baseados no entretenimento. Com a utilização destes movimentos como forma de comunicar, a publicidade torna-se uma experiência agradável, interessante e prazerosa ao público-alvo. Armas imprescindíveis para lutar pela atenção das pessoas, pois conforme Levinson: “O Marketing não existe no vácuo (...) é necessário competir pela atenção das pessoas, não apenas contra a concorrência, mas

⁶ Marca popular de gravador de vídeo digital. Permite aos usuários bloquear os comerciais. Disponível em: <http://www.abandonemicrosoft.net/brtivo/>. Acesso em 8 de julho de 2009.

também contra tudo mais que demande seu tempo, atenção e disponibilidade de recursos.” (LEVINSON, 2004, p. 137)

Para melhor enquadrá-lo dentro da publicidade, podemos considerar um *Flash Mob* como uma publicidade de guerrilha, que é segundo Dorrian: “Comunicar de modo diferente, captando a atenção do público de maneira pouco comum, porém com meios surpreendentemente adequados ao produto ou serviço anunciado.” (DORRIAN, 2006: p. 18). Foi o que aconteceu em Londres, na praça Trafalgar. A empresa de telefonia inglesa, *T-mobile*, em parceria com a organizadora de *Flash Mobs*, *Improve Everywhere*, mandou um *e-mail* convidando algumas pessoas para irem à praça, às 18 horas no dia 30 de abril de 2009. No *e-mail* não constava nenhuma outra informação do que aconteceria no local, apenas era feito este convite. O *Flash Mob* que aconteceu nesta data na *Trafalgar Square* ficou conhecido como *Sing Along Trafalgar Square* (cantar junto na praça Trafalgar). A empresa colocou um telão na praça e à medida que as pessoas iam chegando, microfones eram distribuídos. Resultado, mais de 13 mil pessoas⁷ cantando juntas a música *Hey Jude*, dos *Beatles*, fazendo um enorme *Videokê*⁸.

Este *Flash Mob* com fim comercial, organizado pela *T-mobile*, teve grande adesão e repercussão: a ação fez parte da campanha *Life's for sharing* (A vida é para ser compartilhada) da operadora de telefonia inglesa. Este exemplo nos mostra uma nova ferramenta que pode ser usada para posicionar marcas e produtos perante seus consumidores, através de uma experiência de entretenimento, que com certeza ficará guardada na memória dos participantes como algo inusitado, divertido e prazeroso, ligando direta ou indiretamente estes adjetivos à marca de telefonia. Mas estes eventos denominados *Flash Mobs* não têm seu fim no mundo real. Eles retornam à internet e são assistidos por milhares de pessoas ao redor do mundo, como no exemplo da Praça Trafalgar, que

⁷Disponível em: <http://www.fyi.blog.br/publicidade-e-propaganda/sing-along-karaoke-aberto-na-traffic-square.html>. Acesso em 8 de julho de 2009.

⁸Aparelho audiovisual de karaokê, onde a letra da canção passa na tela da TV. Disponível em: <http://www.videoke.com.br/videoke/empresa.asp>. Acesso em 6 de julho de 2009.



em menos de uma semana após a sua publicação, feita em 2 de maio, mais de 300 mil pessoas⁹ já haviam assistido ao *Sing Along Trafalgar Square*, gerando grande retorno para a empresa de telefonia, com um custo baixíssimo se comparado ao gasto com campanhas tradicionais.

Outro ponto a ser observado é que o consumidor convida a empresa a entrar na sua vida, pois é ele que vai atrás da informação, tornando-se não só receptor, mas também emissor da mensagem da marca. McConnel e Huba (2006) definem este tipo de consumidor como evangelista de marca, pois ele “prega” e repassa a mensagem em suas “tribos ou aldeias virtuais” (MAFFESOLI, 1998). A partir dos evangelistas de marca, os vídeos de *Flash Mobs* espalham-se pela rede como um vírus, já sob o panorama do Marketing Viral.

O Marketing Viral atua no sentido estratégico de capturar a atenção do consumidor e de fazê-lo, ao mesmo tempo, um agente de venda, ou dito de outra forma, possibilita a um receptor (passivo) a se tornar num emissor (ativo), buscando influenciar sua rede de convivência social online. (ANDRADE, MAZZON e KATZ apud ÁVILA, 2007, p. 38)

Porém os evangelistas de marca não divulgam a mensagem somente no ciberespaço. No plano real, em conversas face-a-face, eles também comentam sobre a empresa que fez um *videokê* reunindo mais de 13 mil pessoas na praça Trafalgar. Este fenômeno conhecido como *buzzmarketing* agrega “todas as comunicações de pessoa para a pessoa sobre um produto, serviço ou empresa específicos a qualquer hora.” (ROSEN apud MCCONNEL E HUBA, 2006, p. 48). O conceito de *buzzmarketing*, já apresentado, é completado por Thomas (2004), que nos mostra que o *buzzmarketing*, também conhecido como buxixo, é “a amplificação dos esforços iniciais de marketing por terceiras partes através de sua influência ativa ou passiva” (THOMAS apud ÁVILA, 2007, p. 25).

⁹ Fonte: <http://www.fyi.blog.br/publicidade-e-propaganda/sing-along-karaoke-aberto-na-trafalgar-square.html>. Acesso em 8 de julho de 2009.

O que se intenta com este trabalho não é desvalorizar a mídia ou veículos midiáticos tradicionais, mas sim destacar uma nova forma de abordagem ao consumidor, de acordo com os aspectos culturais e políticos vigentes. A propaganda tradicional necessita de ações audaciosas como os *Flash Mobs*, para dar suporte e sustentação a sua forma de comunicar. A *T-mobile* está aí para provar que este tipo de ação é possível e dá certo. Estes movimentos têm tudo para crescer ainda mais, e está mais do que na hora dos publicitários e comunicadores se utilizarem dos *Flash Mobs*, *Buzzmarketing*, Marketing Viral, e o que mais for necessário para tirar as marcas e produtos da mesmice.

Referências

- ANTOUN, H. e PECINI, A. C. **A Web e a Parceria** – Projetos Colaborativos e o Problema da Mediação da Internet (15p.). XVI Congresso da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Curitiba – PR). Compós, 2007. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca/171.pdf>. Acesso em 16 de abril de 2009.
- ÁVILA, B. A. **A eficácia do marketing viral como ferramenta publicitária na internet: a análise de um experimento no youtube**. Fortaleza, 2007. Disponível em: <http://www.fa7.edu.br/recursos/imagens/File/publicidade/monografia/2007/monografia-avila.pdf>. Acesso em 4 de julho de 2009.
- CONSTANTE, A.B. **Flash Mob**. Até o nome chama a atenção. Disponível em: <http://www.duplipensar.net/artigos/2007s1/flash-mob-ate-o-nome-chama-atencao.html>. Acesso em 17 de abril de 2009.
- DANTAS, B. D. **A propaganda de guerrilha: uma nova alternativa para posicionar marcas**. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-a-propaganda-de-guerrilha.pdf>. Acesso em 3 de julho de 2009.
- DELEUZE, G. e GUATTARI, F. **O que é a filosofia?** São Paulo, Editora 34, 1991.
- DONATON, S. **Publicidade + entretenimento (Madison & Vine) – por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. São Paulo, Cultrix, 2007.
- DORRIAN, M e LUCAS, G. **Publicidad de guerrilha: otras formas de comunicar**. Barcelona, Gustavo Pilli, 2006.

- GOLDSTEIN, L. **The mob rules**. Time Magazine, Inglaterra, ago. 2003. Disponível em: <http://205.188.238.109/time/magazine/article/0,9171,474547,00.html>. Acesso em 17 de abril de 2009.
- HEANEY, F. **The short life of flash mobs**. Stay Free Magazine, Estados Unidos, v.24, jun. 2005. Disponível em: <http://www.stayfreemagazine.org/archives/24/flash-mobs-history.html>. Acesso em 16 de abril de 2009
- LEVINSON, J. C. **Criatividade de guerrilha – torne o marketing de sua empresa irresistível com o poder dos memes**. Rio de Janeiro, Mauad, 2004.
- LÉVY, P. **O que é o virtual?** São Paulo, Editora 34, 1996.
- MACONNEL, B. e HUBA, J. **Buzzmarketing criando clientes evangelistas – como clientes fiéis tornam-se uma força voluntária de vendas através do marketing boca a boca**. São Paulo, Ed Mbooks do Brasil Ltda, 2006.
- MAFFESOLI, M. **O tempo das tribos – o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro, Ed Forense Universitária, 1998.
- MARTINS, F.M, e SILVA, J.M. (orgs) **A genealogia do virtual – comunicação, cultura e tecnologias do imaginário**. Porto Alegre, Sulinas, 2004
- NETO, C. F. **Persuasão e entretenimento: a publicidade-entretenimento como estratégia comunicativa que resgata a retórica aristotélica**. Disponível em: http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=7655. Acesso em 4 de julho de 2009.
- PRIMO, Alex F.T. **Conflito e cooperação em interações mediadas por computador**. XIV Congresso da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Niterói – RJ). Compós, 2005. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_4.pdf. Acesso em 16 de abril de 2009.
- SILVA, L.O. **Comunicação: a Internet – A geração de um novo espaço antropológico**. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/silva-lidia-oliveira-Internet-espaco-antropologico.html>. Acesso em 17 de abril de 2009.
- VAZ, P. “Mediação e Tecnologia”. IN: Martins, F. M. e SILVA, J. M. (orgs) **A genealogia do virtual - comunicação, cultura e tecnologias do imaginário**. Porto Alegre, Sulinas, 2004.
- WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa, Editorial Presença, 1996.
- WOLTON, Dominique. “Pensar a Internet”. IN: Martins, F. M. SILVA, J. M. (orgs) **A genealogia do virtual - comunicação, cultura e tecnologias do imaginário**. Porto Alegre, Sulinas, 2004.