



Arte, mídia e cultura

O toque de Midas e as apropriações dos *flash mobs*

Nilton Sousa da Silva e Daniel Costa Vianna Mucciolo

Introdução

Desde seu surgimento em 2003, nos Estados Unidos da América, o *flash mob* sofreu diversas apropriações referentes a sua finalidade e utilidade. O presente artigo almeja realizar uma narrativa dos processos de transformação dessas mobilizações, sobretudo no que tange a monetização e o seu caráter utilitarista para fins de marketing. O estudo das mobilizações urbanas ajuda a compreender a força e o mecanismo de corporações digitais — Internet, Web, WhatsApp, FaceBook etc. —, que acabam moldando comportamentos e inserindo valores na sociedade. O fenômeno do *flash mob* por si só, pela capacidade de reunir grande número de pessoas no espaço público através da comunicação eletrônica, comprova a potencialidade da ciência da informação no início do século XXI. Mas por sua singularidade em juntar diversas pessoas desconhecidas, o *flash mob* torna-se um objeto de estudo interessante para diferentes áreas do saber no campo das Ciências Sociais: Psicologia, Sociologia, Arqueologia, Geografia, Jornalismo, Direito, História etc. são estudos plausíveis do “estado da arte” tecnológica, das mobilizações e intervenções urbanas no viés da imanência do campo digital. Portanto, focaremos no aspecto significativo de como um movimento que não teria nenhuma finalidade, a não ser, mostrar a futilidade e a banalização do consumismo desmedido, acabou tendo diversas apropriações a ponto de ser organizado por empresas ou instituições que o utilizaram como tática para mobilizar e alavancar suas campanhas de marketing e fins lucrativos.

1. Uma descrição do *flash mob*

O *flash mob*, segundo definição do dicionário da Universidade de Oxford é: “uma aglomeração pública de completos estranhos, organizados através da Internet ou celular, que realizam um ato sem propósito e em seguida se dispersam” (WASIK, 2006,

p. 57, TN)¹. O termo trata de uma abreviação de *Flash mobilization* (Mobilização relâmpago) e este tipo de evento se tornou um fenômeno divulgado na internet nos últimos anos, são organizados convocando participantes através de diversas formas de telecomunicações como: redes sociais; e-mails; mensagens de texto de celular (torpedos) ou sites da rede mundial de computadores. As ações realizadas por seus participantes são as mais diversas. Podemos mencionar danças sincronizadas, guerras de travesseiros, se fingir de estátua e sair pela rua sem calça entre outras. Seu surgimento em Nova Iorque não se deu por acaso visto que aparece justamente num contexto mundialmente reconhecido, qual seja, um dos grandes centros urbanos onde os avanços tecnológicos se tornam mais presentes e evidentes, onde há também uma maior concentração de habitantes por metro quadrado, tornando mais fácil a aglomeração de pessoas.

Por possuir um espectro de variações tão grande e uma história bem recente, é uma tarefa complicada falar do *flash mob* de uma maneira geral. No entanto, pelo menos quatro aspectos comuns podem ser identificados: (1) a participação de indivíduos desconhecidos que realizam uma ação conjunta; (2) a organização através de meios de telecomunicações; (3) uma certa vontade de impressionar a sociedade, apresentando uma ação inusitada e, (4) o fato do início da ação assim como a sua dispersão ocorrerem subitamente. Por se tratar de participantes inteirados com as novas tecnologias, a maioria dos flash mobs costuma ser filmada e imediatamente ou simultaneamente publicada na internet atingindo, assim, repercussão mundial.

Bill Wasik, ex-editor chefe da revista Harper's e inventor do *flash mob*, narra o processo do surgimento e os primeiros desdobramentos da sua criação no artigo intitulado "Minha Multidão: ou Fase 5: Um relato do inventor do *flash mob*"², publicado em março de 2006 na mesma revista. Ele afirma que a primeira tentativa de realização de um evento desse porte foi frustrada. A intenção era a de se encontrar numa loja de acessórios femininos. Entretanto a polícia ficou sabendo e, por não saber exatamente do que tratava, acabou restringindo o acesso à loja. Não satisfeito, Wasik organizou uma segunda tentativa e, desta vez, teve sucesso na empreitada. Um grupo de cerca de 100 pessoas convocadas através de e-mails, mensagens de texto e blogs, entrou numa loja de departamentos dizendo que morava junto em comunidade e que tinha

¹ Tradução Nossa (TN): "a public gathering of complete strangers, organized via the Internet or mobile phone, who perform a pointless act and then disperse again."

² TN: *My Crowd: Or, Phase 5: A report from the inventor of the flash mob*"

interesse em comprar um determinado tapete. Seria o “tapete do amor” deles. Afirmaram que decidiam as coisas coletivamente e, por isso, estavam todos ali. Depois de discutirem entre si e com os vendedores da loja sobre a compra do tapete, o grupo de pessoas se dispersou rapidamente.

O seu criador relata que seu intuito era produzir um tipo de experimento social para evidenciar o comportamento da cultura *hipster* que buscava sempre estar por dentro da última moda. Clay Shirky, um dos escritores e pesquisadores sobre *flash mob*, discorre sobre o tema deixando indicado que o intuito dos participantes era de mera diversão, sem finalidade ideológica ou expectativa de benefício por parte dos participantes:

A forma foi inventada por Bill Wasik, um editor chefe da revista *Harper's* como uma espécie de performance, de rua, e também como um comentário irônico ao conformismo da cultura dos moderninhos. Trabalhando anonimamente como ‘Bill de New York’, Wasik enviava e-mails para um grupo de pessoas com instruções sobre onde e quando todos deveriam se reunir e descrevendo o que fariam quando estivessem lá. Flash mobs posteriores levaram dezenas de pessoas a se empoleirar em uma plataforma de pedra no Central Park e imitar ruídos de aves, a fazer uma ‘caminhada de zombies’ em São Francisco e a encenar um baile silencioso na estação Victoria, em Londres. Essas aglomerações tinham um pouco de espírito de palhaçada – uma maneira inofensiva de divertir-se, mas que atrai atenção. (SHIRKY, C. 2012, p. 141)

A grande intervenção do *flash mob* é de realizar uma ruptura no cotidiano e transformar o corriqueiro em algo singular. Numa simples passagem por um espaço público na volta do trabalho é possível se deparar com uma multidão fazendo algo inesperado. De repente toma-se um susto e fica-se intrigado. Sánchez (2005, p. 93) situa os flash mobs entre a arte da performance e o dadaísmo pelo fato de possuir características de uma intervenção no espaço público e de ser dotado de uma irracionalidade. Ele toca numa questão fundamental da vida nas grandes cidades que é a rotina e os longos percursos para realizar as atividades diariamente, o que faz com que operemos num funcionamento meio autômato. Para ilustrar essa condição do cidadão urbano, mencionamos um dos fundadores do conhecimento sociológico, George Simmel. Seu escrito sobre o indivíduo urbano data de 1903 mas soa bastante atual. Na obra intitulada “As grandes cidades e a vida do espírito”, ele trabalha a ideia que por receber no seu cotidiano uma quantidade enorme de estímulos e impressões, o indivíduo da cidade grande produz uma forma de se proteger de tanta variação no seu campo de percepção; o indivíduo urbano tem uma vida diferente de um cidadão do espaço rural,

cuja vida é mais lenta e habitualmente com poucas variações e distanciamento de si mesmo. Sobre essa proteção George Simmel diz:

Assim, o tipo do habitante da cidade grande – que naturalmente é voltado em milhares de modificações individuais – cria um órgão protetor contra o desenraizamento com o qual as correntes e discrepâncias de seu meio exterior o ameaçam: ele reage não com o ânimo, mas sobretudo com o entendimento, para o qual a intensificação da consciência, criada pela mesma causa, propicia a prerrogativa anímica. Com isso, a reação àqueles fenômenos é deslocada para o órgão psíquico menos sensível, que está o mais distante possível das profundezas da personalidade. Essa atuação do entendimento, reconhecida portanto como um preservativo da vida subjetiva frente às coações da cidade grande, ramifica-se em e com múltiplos fenômenos singulares. (SIMMEL, 2005, p. 578)

Simmel prossegue sua tese, discorrendo sobre o caráter blasé da vida emocional do cidadão urbano. Ele atribui tal condição a uma hiper estimulação dos nervos sensoriais que acabam por diminuir as reações. Se naquela época isto já se fazia presente, podemos facilmente identificar e ratificar que os processos descritos no texto de Simmel se intensificaram pois, além da imensa quantidade de interferências ao redor do cidadão urbano tais como letreiros luminosos de propaganda, muitos fecham ainda mais o contato com o exterior protegendo-se numa redoma, operando um smartphone e ouvindo música no fone de ouvido enquanto caminha num sonoro e “agradável” mundo, agora, “somente” interno.

2. Pensando a Cibercultura

As novas TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação) têm um largo espectro de utilização e vem alterando de forma bastante acelerada diversas áreas do conhecimento humano. Dentre algumas das áreas transformadas com os estes avanços tecnológicos podemos citar: o entretenimento, a educação, os modelos de produção, dentre muitas outras. Entretanto é de suma importância situar e refletir sobre a influência e o impacto do avanço tecnológico na humanidade.

Rudiger divide os pensadores da cibercultura em três tipos: (1) os tecnófilos que possuem uma visão bem otimista da influência da tecnologia e acreditam que ela ajuda a construir um mundo melhor; (2) os conservadores midiáticos que acreditam que a produção na mão de qualquer pessoa significa uma humanidade melhor mas, não sendo possível garantir a qualidade do que é produzido, gera-se um culto ao amadorismo e, (3) os cibercriticistas que apontam que não podemos pensar as influências da tecnologia

fora do sistema econômico do qual estamos inseridos o que interfere na sua produção (RÜDIGER, 2011). Os avanços tecnológicos continuam surpreendendo com inovações em diversas áreas, na produção de energia, economia de recursos naturais, e diversas outras benfeitorias. Contudo, vemos muito pouco avanço em relação à distribuição de renda e garantia dos direitos humanos e uma regular distribuição do avanço tecnológico. O que nos faz achar muito ingênuas as considerações de que as tecnologias, por si só, podem ser solução para os problemas da humanidade. Entretanto, acreditamos que a produção na mão de amadores não deva ser considerada um retrocesso e sim mais um canal de comunicação que possibilita uma alternativa aos meios hegemônicos. Shirky (2011, p. 53) ressalta esse benefício do aumento no número de produtores de conteúdo:

Quando alguém compra uma TV, o número de consumidores aumenta em um, mas o número de produtores permanece o mesmo. Por outro lado quando alguém compra um computador ou um telefone celular, tanto o número de consumidores quanto o de produtores aumenta em um. O talento continua distribuído de forma desigual, mas a capacidade bruta de criar e compartilhar é agora largamente distribuída e cresce a cada ano.

Neste sentido, nos aproximamos mais da linha de pensamento dos autores da terceira classificação supracitada que preferem entender os rumos da tecnologia dentro do sistema socioeconômico no qual estão inseridos. As leis do mercado acabam sendo inseridas nas novas tecnologias atrapalhando os ganhos das facilidades proporcionadas por estes meios. As *pop-ups*, por exemplo, causaram muito incomodo nas navegações pela internet nos últimos anos. E as redes sociais, ao invés de favorecerem a troca entre os indivíduos com afinidades, acabam reservando um espaço considerável do seu funcionamento para uma vitrine de produtos e empresas. Trazemos aqui uma citação de Stallabrass que corrobora com essa ideia:

as manifestações atuais da cultura computacional não são pós-modernas mas, simultaneamente, uma intensificação e uma transformação do modernismo, que não servem às necessidades das pessoas, mas antes àquelas dos poderes superiores, em particular o poderio universal do mercado. Isso tem pouco a ver com a técnica como tal e com a qual se poderia projetar alguns prospectos de uma mudança radical [na vida social], sendo antes determinada pela atual hierarquia vigente na sociedade. (STALLABRASS *apud* RÜDIGER, 2002, p. 123)

O *flash mob*, como um produto imbricado na dinâmica social da cibercultura, não saiu ileso das apropriações do capital como veremos a seguir.

3. As apropriações dos *Flash mobs*

Um dos aspectos mais intrigantes do *flash mob* é o de compreender porque pessoas que vivem inseridas numa lógica capitalista – ou seja, que as induz a produzir sempre assim como a acumular bens sistematicamente – disponibilizam parte de seu tempo numa ação que não tem fins lucrativos e nem sequer um sentido de utilidade para a sociedade. Entretanto, não se pode dizer isso de todos os participantes de flash mobs pois, desde as primeiras edições, a finalidade dos flash mobs foi sendo alterada de acordo com o objetivo do seu organizador. Hoje existem empresas que organizam *flash mobs* para você caso queira, por exemplo, realizar um pedido de casamento diferente. Elas ficam com a responsabilidade de recrutar e juntar as pessoas para você em determinado local. Outra apropriação que se tornou rotineira, foi a do *flash mob* utilizado para uma ação de marketing de guerrilha. Esta modalidade de divulgação de um produto ou uma idéia é uma estratégia alternativa aos meios de comunicação. Nela se realiza uma ação na rua ou num ambiente com muitas pessoas para divulgar uma mensagem da publicidade (seja de um objeto concreto tal como calçado, roupa ou carro, seja de campanhas por segurança, saúde, educação ou alimentação) de uma forma criativa e mais corpo-a-corpo. Por ser inusitada e acontecer num cenário cotidiano, a repercussão tende a ser grande mesmo depois de ocorrida a ação. Algumas empresas organizam *flash mobs* desse tipo como parte da campanha de marketing para anunciar um lançamento de um produto, ou chamar a atenção para algum evento da companhia.

Antonio Negri e Michael Hardt afirmam o quanto o poder imperial do capital global pode ser considerado onipresente:

O capital já não domina apenas regiões limitadas da sociedade. À medida que o domínio impessoal do capital se estende por toda a sociedade, muito além das paredes da fábrica, e em termos geográficos por todo o planeta, o comando capitalista tende a tornar-se um “não lugar”, ou, na realidade, um todo lugar (NEGRI & HARDT, 2005, p.142)

Neste sentido é preciso pensar o papel fundamental do indivíduo, consciente de suas atitudes para não deixarmos o destino da sociedade a mercê dos interesses das grandes corporações. Carl Gustav Jung (1875-1961), médico psiquiatra e psicólogo suíço, famoso por seus trabalhos no campo da prática clínica e criador da Psicologia Analítica, dedicou uma parte considerável de seus estudos para pensar a relação indivíduo *versus* sociedade e, nesse sentido, teceu contribuições importantes para pensarmos o papel das grandes organizações (da coletividade) e corporações frente à figura humana. Ele descreve como as massificações tendem a suprimir o indivíduo. Neste trecho de sua obra afirma que:

As grandes organizações políticas e sociais não podem ter o seu fim em si mesmas, mas devem ser medidas de emergências temporárias. Da mesma forma, como os Estados Unidos se viram na necessidade de quebrar os grandes trusts, assim se revelará, com o tempo, como uma necessidade, a tendência à destruição das organizações gigantescas, porque elas corroem, como um câncer, a natureza humana, no momento em que a sua finalidade está nelas mesmas, conseguindo, desta forma, autonomia. A partir deste momento, elas avançam por cima do homem e fogem ao seu controle. Ele se transforma na sua vítima e se perde na loucura de uma ideia que ficou sem dono. Todas as grandes organizações em que o indivíduo se perde estão expostas a este perigo. (JUNG, 2011, p.90)

Por mais que constatemos que as grandes corporações são feitas por um conjunto de seres humanos isto não garante a sua humanidade, uma vez que os principais objetivos delas são crescer e obter lucros — isto dentro de um contexto, exclusivamente, capitalista —, mas não explicitam estes interesses da “mais-valia” narrando a sua intenção de crescimento com dizeres de forma mais poéticas na missão da empresa.

4. O toque de Midas

Evocamos aqui o mito do rei Midas por acreditar que sua simbologia pode trazer uma colaboração ao cenário contemporâneo. A mitologia é considerada por muitos apenas uma história fantasiosa de povos antigos, mas traz consigo um conhecimento profundo a respeito da natureza humana, mas uma sabedoria de uma ordem que a mente intelectual do homem contemporâneo tende a descartar. Junito Brandão (1924-1995) um dos nomes mais expressivos na área da mitologia afirma:

O mito expressa o mundo e a realidade humana, mas cuja essência é efetivamente uma representação coletiva, que chegou até nós através de várias gerações. E, na medida em que pretende explicar o mundo e o homem, isto é, a complexidade do real, o mito não pode ser lógico: ao revés, é ilógico e irracional. (BRANDÃO, 1986, p.36)

Em um trecho da versão do mito que SALIS & SALEM (2010) narra de Baco, o deus Dioniso do vinho e do êxtase não sabia onde seu pai Sileno que tinha bebido além da conta e havia se perdido pelos bosques. Camponeses o encontraram e o levaram ao seu rei Midas que cuidou dele e, após a recuperação da bebedeira, o levou de volta à Dioniso que lhe concedeu, como forma de agradecimento, um desejo a ser realizado que excluísse a imortalidade. Como Midas era muito ganancioso, desejou que tudo que tocasse virasse ouro e foi atendido. Ao sair com pressa para testar o novo poder, ficou muito feliz ao ver um pedaço de madeira e uma pedra se transformarem em ouro com o seu toque. Na hora de jantar, percebeu que o pão e o vinho que iriam alimentá-lo

também viravam ouro no momento em que tocava neles; então, quando viu que não poderia se alimentar, percebeu que o dom havia se transformado numa maldição. Suplicou então a Dioniso que o libertasse daquela “maldição”. Piedoso, o deus lhe disse que, para se livrar da condição do “toque de Midas”, ele teria que se banhar na nascente do rio Páctolo e se limpar da ganância e da cobiça. Também deveria compartilhar a sua riqueza com aqueles que precisavam para não provocar mais excessos e cobiças, o que levou o rei Midas a adotar um estilo de vida mais simplista.

5. Conclusão

Esse mito nos faz enxergar como a ganância pode ser maléfica para o ser humano se ele passar por cima da racionalidade e do senso de realidade. Também mostra que as grandes corporações estão com uma mentalidade parecida com a do rei Midas, porque elas procuram transformar tudo àquilo que tocam – incluindo fenômenos que não tinham inicialmente finalidade comercial como os flash mobs – em instrumento de negócios para ajudar no seu enriquecimento no mercado da “inovação social” ou “tecnologia social”. Não é a primeira vez e nem será a última que veremos uma apropriação. Este já conhecido enredo nos faz refletir sobre a nossa atual sociedade pois uma atividade que não tinha o intuito de ser nada séria – o *Flash Mob* – já foi apoderado pelo capitalismo selvagem e transformado num negócio para gerar lucro no mundo globalizado da internet. Isto também serve para refletirmos: se mesmo o que não tinha finalidade de lucro já foi cooptado, o que esperar das tecnologias que podem gerar quedas de monopólios e transformações sociais de grande ordem? A força de apropriação do capital será maior ainda.

Nilton Sousa da Silva é Doutor em Psicologia (UFRJ); Pós-Doutorado em Serviço Social (PUC-Rio); Mestre em Filosofia (UERJ); Psicólogo (UGF); Professor Associado da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) e, Psicoterapeuta Junguiano. E-mail: niltonpsi@ufrj.br

Daniel Costa Vianna Mucciolo é Mestre em Psicologia pelo PPGPSI da UFRRJ e psicólogo pela UFF. E-mail: danielmucciolo1@gmail.com

Referências:

- BRANDÃO, J. *Mitologia Grega – vol 1*. Petrópolis: Vozes, 1986.
- JUNG, C. G. *Um mito moderno sobre coisas vistas no céu. Obras Completas de C. G. Jung. Volume X/4*. Tradução de Ela Bornemann Abramowitz. 4ª Edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- NEGRI, A. & HARDT, M. *Multidão*. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- RÜDIGER, F. *As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- RÜDIGER, Francisco. *Elementos para a Crítica da Cibercultura*. São Paulo: Hacker, 2002.
- SALIS, V & SALEM, D. *As orelhas do rei Midas: a história da ganância: razões milenares da crise ética e econômica do Século XXI*. 2. Ed. São Paulo: Iglu, 2010.
- SANCHEZ, A. *La plaga del flash mob*. In Nexos: Sociedad, Ciencia, Literatura. Vol.27, jan., , p.93-95, 2005.
- SHIRKY, C. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- SHIRKY, C. *Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- SIMMEL, G. *As grandes cidades e a vida do espírito*. In: Mana – Estudos de Antropologia Social. V. 11 nº 2, out., p. 577-591, 2005/1903.
- WASIK, B. *My Crowd: Or, Phase 5: A report from the inventor of the flash mob*. In: Harper's Magazine, Março de 2006, p.56-66.