



Mobilização popular contemporânea: lulaços, flashmobs e bomba semiótica

Contemporary popular
mobilization: lulaços,
flashmobs and semiotic
bomb

Uilmer Rodrigues Xavier da Cruz

Doutorando em Geografia (Geografia Aplicada e Geotecnologias) pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e Mestre em Geografia (Geografia e Relações de Poder) pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Bolsista de doutorado da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG). E-mail: uilmer@ufmg.br.

Abner Brandão Carvalho

Graduado em Direito pela Universidade Candido Mendes (UCAM). E-mail: abner@hotmail.com.

Eduardo Rodrigues Ferreira

Doutor em Ciências: Programa de Engenharia Hidráulica e Saneamento pela Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo e Mestre em Geografia pela Universidade Estadual Paulista (2007), Campus de Presidente Prudente. Professor Adjunto na Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) - Unidade Ituiutaba. E-mail: eduardo.ferreira@uemg.br.

Ricardo Alexandrino Garcia

Doutor em Demografia pela UFMG e mestre em Psicologia pela USP. Professor do departamento de Geografia do Instituto de Geociências (IGC) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) E-mail: ricardo@ufmg.br.



Resumo

Flashmobs são organizados pelas mídias sociais e potencializados pelas ferramentas de internet capazes de difundir, ao maior número de pessoas possível, e de forma rápida, pautas e ideais de um grupo. Com isso, muitas pessoas se aglutinam em volta da execução de uma ação. Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é explorar as linhas conceituais desse fenômeno e sua relação com a noção de identificação e psicologia de grupos, passando pela exploração dos eventos conhecidos como Jornadas de Junho, além de conceitos acerca da bomba semiótica, buscando ressaltar os meios modernos de comunicação para mobilizações, como os flashmobs e os lulaços. O fenômeno do flashmob importa tanto para a área de publicidade e marketing, quanto para a política. Freud, ao refletir sobre a sugestibilidade, apontou que libido estaria camuflada na sugestibilidade. O que mais chamava atenção do autor é a forma de identificação na qual há o desejo de se colocar no lugar do outro, de estar na mesma situação. No Brasil, as chamadas “Jornadas de Junho”, de 2013, apresentaram bombas semióticas como as imagens dos black blocs incendiando latas de lixo e quebrando vidraças. As novas ferramentas comunicacionais permitem um processo de territorialização e desterritorialização. Ainda, no Brasil, é possível destacar os Lulaços, que são flashmobs de pauta político-partidária, observados a partir de 2018 em várias cidades do país, que buscavam, na bomba semiótica, uma estratégia de difusão de suas pautas.

Palavras-chave: Flashmobs. Bomba semiótica. Lulaços.

Abstract

Flashmobs are organized by social media and leveraged by internet tools capable of spreading, to as many people as possible, and quickly, guidelines and ideals of a group. With that, many people coalesce around the execution of an action. In this sense, the objective of this work is to explore the conceptual lines of this phenomenon and its relation with the notion of identification and group psychology, through the exploration of the events known as "Jornadas de Junho" (July Jordan), in addition to concepts about the semiotic bomb, seeking to highlight the modern means of communication for mobilizations, such as flashmobs and Lulaço. The flashmob phenomenon matters as much to advertising and marketing as it does to politics. Freud, when reflecting on suggestibility, pointed out that libido would be camouflaged in suggestibility. What most called the author's attention is the form of identification in which there is a desire to put oneself in the other's place, to be in the same



situation. In Brazil, the so-called “Jornadas de Junho”, in 2013, presented semiotic bombs such as images of black blocs setting fire to garbage cans and breaking windowpanes. The new communication tools allow a process of territorialization and deterritorialization. Still, in Brazil, it is possible to highlight the Lulaços, which are party-political flashmobs, observed from 2018 in several cities in the country, which sought, in the semiotic bomb, a strategy for the dissemination of their agendas.

Keywords: : Flashmobs. Semiotic bomb. Lulaços.



1 Introdução

O último final de semana do inverno carioca de 2018 prometia clima instável. Na noite do dia 14 de setembro, uma quinta-feira, esperava-se chuva e raios. Ao longo desse dia, já havia registros de chuva em diversos pontos da cidade, mas isso não impediu a reunião de dezenas de pessoas, no Catete, Zona Sul da cidade (G1, 2018b).

Quem esperava o ônibus nos pontos que margeiam o Largo da Carioca, ouvia, vindo da direção das escadas que dão acesso à estação do metrô, um coro como aqueles das torcidas de futebol, dos que vinham encorpar a reunião. Era um “Lulaço”, uma manifestação convocada pela internet, para aquele local e hora. O coro - “Olê, olé, olê, olá! Lula lá! Lula lá!” - era um solfejo das notas digitadas pelos trompetistas.

Outros eventos como esse já se espalhavam pelo país, a exemplo do “Lulaço” de 25 de agosto, na Benedito Calixto, São Paulo (PT, 2018) – cuja pauta era de protesto, pela prisão do ex-presidente Luiz Inácio “Lula” da Silva (FÓRUM, 2018). O líder político havia sido preso, em abril daquele mesmo ano, em cumprimento à decisão do então juiz Sérgio Moro (XAVIER, 2019).

Dali a três semanas, os brasileiros elegeriam o 38º Presidente do Brasil e, há um mês do “Lulaço” do Largo do Machado, institutos de pesquisa, como o Datafolha, apontavam que em um cenário no qual o ex-presidente Lula concorresse a presidente, sairia vencedor com 39%, contra 19% de Jair Messias Bolsonaro (G1, 2018a). A percepção que se tinha era de que o ex-presidente era o único capaz de frear o avanço da extrema direita no Brasil. Contudo, a realidade impôs a vitória de Jair Bolsonaro.

Enfim, movimentos como esse são comumente organizados pelas mídias sociais e potencializados pelas ferramentas de internet capazes de “viralizar” a pauta e os ideais do grupo, sendo capazes de aglutinar grande número de pessoas em volta da execução de uma ação.

Portanto, considerando a relevância de tais ações, resta o seguinte questionamento: quais seriam os elementos que envolvem tais ações de mobilização popular contemporânea?

Sem se preocupar em esgotar o tema, o que demandaria muito mais tempo de pesquisa e aprofundamento na temática, o objetivo deste artigo é explorar as linhas conceituais de mobilizações relâmpago e a relação desses fenômenos com os aspectos atinentes à identificação e psicologia de grupos, explorando, a partir das Jornadas de Junho, a ideia de bomba semiótica, tomando os black blocs como exemplo, e sempre buscando ressaltar a importância dos meios modernos de comunicação para esses tipos de mobilizações.

Para tanto, a metodologia adotada será a de revisão bibliográfica, a partir do levantamento de notícias, artigos da literatura especializada e periódicos, com ênfase em autores como Mônica Schieck, Aristita Ioana, Jade Gibim Marcato, Vanessa de Souza Hacon e Wilson Roberto Vieira Ferreira.



2 Mobilizações relâmpagos

Flashmobs (ou mobilização relâmpago), de acordo com Wasik, podem ser definidos como eventos “no qual um grande grupo de pessoas, tendo recebido instruções antecipadamente, converge para um mesmo lugar, faz alguma coisa esquisita e vai embora, pacificamente, em poucos minutos” (NASCIMENTO, 2016).

Com relação a esse termo, convém dizer que é uma espécie do gênero smartmob. Trata-se, de acordo com Schieck (2005), de dois fenômenos diferentes. O smartmob é, geralmente, ligado ao ativismo político, ao passo que flashmob é relacionado, exclusivamente, ao entretenimento.

A mesma autora aponta que, em 2001, um smartmob levou à destituição do Presidente das Filipinas, Joseph Estrada, quando mais de um milhão de moradores de Manila se reuniram na Av. Epifânio de Los Santos, após receberem a mensagem “Vá para 2EDSA. Use preto”. O governo não resistiu à pressão dos protestos (SCHIECK, 2005).

Diz-se que primeiro flashmob – ou ao menos o primeiro bem-sucedido - ocorreu na loja Macy's, em Nova Iorque, em 17 de junho de 2003. Centenas de pessoas foram convocadas, pela internet, via torpedos, e-mails e blogs. Seguindo as orientações do jornalista norte-americano Bill Wasik, a multidão convocada se reuniu na seção de decoração de interior da loja, em volta de um tapete de dez mil dólares e passaram a dizer, aos vendedores, que estavam atrás de um tapete do amor, para a comunidade de amor livre da qual faziam parte (ALBCAN, 2014).

O primeiro flashmob brasileiro aconteceu em São Paulo. Os flashmobbers atravessaram a avenida paulista juntos e, em determinado ponto, bateram o sapato no chão e seguiram seu rumo (HALLACK; LEMOS; AFFONSO, 2003).

Desde então, incontáveis flashmobs foram executados no país e ao redor do mundo, o que foi ainda mais potencializado pelo surgimento de plataformas como o Facebook (em 2004) e o Youtube (em 2005). A partir dessas ferramentas, a capacidade de mobilização de pessoas e divulgação das pautas e movimentos agigantou-se, como jamais visto.

Ainda, ao falar sobre potencial de mobilizar o maior número de pessoas para divulgação de pautas e movimentos, não há como não mencionar a importância do flashmob para as ações de marketing.

Publicitários e especialistas em marketing enxergaram, no flashmob, uma importante estratégia de Marketing de Guerrilha. Para Marcato (2018), esse modelo de marketing se popularizou porque é uma estratégia ousada e que demanda baixo investimento. O objetivo, de acordo com a autora, é propagar uma mensagem, de maneira virtual, para influenciar outros indivíduos a compartilharem a mensagem de forma natural (MARCATO, 2018).

Chama atenção o fato de que, nas primeiras experiências de flashmob, o ambiente da internet era incipiente. Isso porque muitas ferramentas que utilizamos atualmente sequer existiam no começo dos anos 2000. É possível dizer, então, que se antes a influência que tocava o indivíduo



acontecia, muito mais, no mundo físico, hoje em dia, com a consolidação de novas ferramentas de internet, o flashmob ou smartmob têm a potência de, sendo um acontecimento do mundo real, propagar-se de forma virtual, em um fenômeno hoje muito conhecido, que se expressa pelo verbo “viralizar”.

Acerca dessa reflexão, Albacan (2014) arremata: “O ato de assistir, no caso dos flashmobs é, portanto, transformado essencialmente em um ato duplo, que tem lugar tanto ao vivo como on-line”.

3 Identificação e psicologia de grupos

Na esteira da essência das mobilizações relâmpagos, que é o aglutinar de inúmeras pessoas em prol de uma mensagem, compete indagar o que leva tão expressivo número de pessoas a se reunirem em volta da execução de uma mesma ação, ou mesmo a “viralizar” campanhas publicitárias e/ou pautas ou mensagens políticas.

Schieck (2005) aponta que, para as ações coletivas funcionarem, é preciso que haja algum grau de confiança mútua, que só é estabelecida quando um indivíduo inclui o outro em sua esfera de referências, interesses e percepções, criando um verdadeiro processo comunicacional.

Freud, ao introduzir seu artigo “Psicologia das massas e análise do Ego”, afirmou que a psicologia individual é, ao mesmo tempo, social. A leitura que Leopoldino faz dessa afirmação é que “no indivíduo há sempre a presença do outro”, na medida em que o indivíduo não pode ser desassociado do social. Assim, não haveria que se falar em “pulsão social” ou “pulsão individual”, já que existiria apenas uma pulsão (LEOPOLDINO e OLIVEIRA, 2006).

Não se busca aqui o aprofundamento de conceitos afetos à psicanálise, mas, não obstante às diversas abordagens que tocam o conceito de pulsão, Honda (2011) traz interessante definição. O autor se apoia nessas diversas conceituações para dizer que a pulsão se assemelha à ideia de instinto – e essa semelhança estaria na ideia de que a pulsão expressa uma “necessidade que compele o organismo em direção a alguma ação na realidade” (HONDA, 2011).

A relação do indivíduo com o social pode, ainda, ser transformada, como se observa na chamada formação de grupo, segundo o autor, que traz em seu trabalho a reflexão de que, para Freud, o indivíduo “pensa, sente e age de maneira diversa de quando está sozinho” (LEOPOLDINO e OLIVEIRA, 2006). A partir de então, Freud se apoia nas descrições de “vida anímica coletiva” de Le Bon e Mc Dougall, para os quais, um processo de sugestionamento explicaria porque o indivíduo se porta de forma diferente quando não está sozinho. Para Freud, contudo, a explicação não é suficiente.

Freud, então, socorre-se da clínica para explicar a sugestionabilidade por meio da libido. Segundo o celebrado psicanalista, a essência da mente grupal se expressa pelos laços emocionais e relações amorosas, o que não era cogitado pelos autores do campo da psicologia de grupo. O chamado Eros ficaria oculto, camuflado na ideia da sugestionabilidade.



A partir dessa ideia, explicam Guimarães e Celes (2007), que Freud conceitua três formas de identificação: primeira seria uma preparação para o complexo de Édipo (o menino toma o pai como o seu ideal); a segunda seria explicada por uma escolha do objeto que regrediu para a identificação; no terceiro caso, que é o que mais chamava a atenção de Freud, a identificação se realiza no desejo de se pôr na mesma situação que o outro.

Nessa dinâmica de identificação com o líder e com o outro, há uma supressão do ideal do “eu” e é a vontade do grupo que passa a sobressair entre as vontades individuais (GUIMARÃES e CELES, 2007). Note como essa movimentação conceitual se aproxima ao que Schieck (2005) afirma quando fala das ações coletivas – é preciso que o indivíduo confie no outro, que visualize o outro dentro de sua própria esfera de interesses e noções de mundo.

Nesse sentido, é possível verificar esses elementos de confiança e de visualização do outro dentro de sua própria esfera de interesses e noções de mundo, nos movimentos que culminaram o fatídico dia 8 de janeiro, em Brasília. Neiva destaca uma série de tipificações penais que poderiam ser verificadas no caso concreto, desde furto qualificado, passando por dano, associação criminosa, até o próprio golpe de estado (NEIVA, 2023). Vide a análise de Lopes (2023), que se ampara em Le Bon, para teorizar acerca de tais acampamentos:

Le Bon teorizou que uma nova entidade, a “multidão psicológica”, emerge da incorporação de uma população reunida, não apenas formando um novo corpo, mas também criando uma “inconsciência” coletiva. Quando um grupo de pessoas se reúne e se aglutina para formar uma multidão, há uma “influência magnética dada pela multidão” que transmuta o comportamento de cada indivíduo até que ele seja governado pela “mente grupal”. Esse modelo trata a multidão como algo que rouba de cada membro individual suas opiniões, valores e crenças (LOPES, 2023, p.2).

Para Lopes (2023), estão presentes nesse movimento os três processos-chave que dão forma à multidão psicológica, a saber: o anonimato, o contágio e a sugestibilidade – aquela que Freud diria que esconde a ideia de libido.

Conquanto fique muito claro que os aspectos de psicologia de grupo fazem-se presentes nesse evento, não parece ser acertado falar de flashmob, na medida em que ali a estratégia não pressupõe violência ou o cometimento de outros crimes. No que toca aos chamados “acampamentos antidemocráticos”, ainda faltaria, aos movimentos, as características de bombas semióticas, que serão exploradas, a seguir.

4 Jornadas de junho e bombas semióticas

A mesma cidade onde se deu o primeiro flashmob brasileiro, dez anos depois, em 2013, se tornaria ícone das chamadas Jornadas de Junho. Esse fenômeno abarcou uma série de protestos de diversos movimentos sociais. Naquele emblemático mês, ocorreu, no Brasil, a Copa das Confederações da FIFA, o que atraiu os olhares da mídia internacional para o canto tupiniquim do planeta. A insatisfação da população, que cobrava, do Poder Público, o mesmo padrão de qualidade



(que era ofertado ao evento) nos serviços públicos – saúde, educação e segurança, principalmente - levou milhares de pessoas às ruas (EL BAYEH, 2013).

Especificamente, em São Paulo, o aumento da passagem, em 20 centavos, dos ônibus municipais e do metrô, levou à primeira grande manifestação de junho, no dia 6, por estudantes – movimento que enfrentou forte repressão policial (EL BAYEH, 2013).

Enquanto a grande mídia apoiava a repressão policial, o movimento ganhou simpatia de grande parte da população e, no dia 11 do mesmo mês, um grande número de pessoas se juntou aos protestos iniciais e, a partir de então, a insatisfação generalizada da população deixou claro que não era apenas sobre os 20 centavos (EL BAYEH, 2013).

Fica muito claro que a boa recepção dos movimentos, pela população, partiu daquele processo comunicacional, mencionado anteriormente – de enxergar o outro dentro da própria esfera de interesses e percepções do eu. É impossível não se lembrar de José Luiz Datena mudando, ao vivo, sua opinião acerca da manifestação contra o aumento da tarifa do transporte público, depois de ser vencido em uma enquete feita por ele mesmo (YAHOO! NOTÍCIAS, 2013).

Encontrava-se diante de um verdadeiro acontecimento comunicacional que, no dizer de Ferreira (2021), é quando o evento consegue “impactar a opinião pública da sociedade, mudando radicalmente a agenda política nacional”.

Ferreira (2021), a propósito, a partir das manifestações de 2013, amplamente cobertas pela grande mídia, passou a identificar o surgimento de uma engenharia de opinião pública, ou “Guerra Híbrida”: “trata-se de penetrar no sistema organizacional do país inteiro e provocar o colapso não de uma frente e a captura de um ou outro oponente, mas da captura de um país inteiro – governo e opinião pública” (p. 3).

De acordo com o autor, um dos instrumentos mais eficazes de dominação moral do governo e da opinião pública eram as, por ele mesmo cunhadas, “bombas semióticas”, ou seja, “conjunto de artefatos que foram detonados na opinião pública a partir de 2013 – travestidos de informação através de mídias impressas, digitais ou audiovisuais”. Ferreira (2021) esclarece que, mais do que reproduzir uma mensagem político-ideológica ou doutrinária, o que as bombas semióticas fazem é espalhar “estilhaços de signos na esfera pública”. Com isso, o alvo é a percepção, não a razão.

E não é a percepção de qualquer um que essas “bombas” pretendem atingir – é a percepção da maioria indiferente. Isso porque, para Ferreira (2021) - que se apoia em Paul Lazarsfeld - existe uma predisposição muito relevante naqueles que recebem a mensagem: “eles só veem o que querem ver, ou compreendem apenas o que querem compreender” (FERREIRA, 2021, p. 5). É de se dizer, portanto, que as imagens veiculadas pela mídia apenas reforçariam posições já consolidadas.

Quanto aos indiferentes, as “bombas semióticas” não querem repisar slogans, repetir imagens, convencer o receptor, por osmose. Querem, de forma pontual, causar um choque e construir um “clima de opinião”. O passo seguinte é a sua transformação em um acontecimento comunicacional (FERREIRA, 2021).



Ferreira (2021) admite que o termo “bomba semiótica” foi inspirado pelo conceito de guerrilha semiológica, de Umberto Eco, que concebe o cenário de agentes que lideram grupos de recepção (fílmico, televisivo ou impresso) para criar uma recepção crítica, mostrando que é possível haver diferentes interpretações sobre um mesmo conteúdo.

Acontece que, segundo Ferreira (2021), mesmo esse cenário só ocorre dentro de um modelo tradicional de comunicação, representado pelo quadrilátero Emissor-Receptor-Código-Mensagem. Acontece que, atualmente, Ferreira (2021) identifica que há uma engenharia de percepção, isto é “a moldagem da opinião pública (...) principalmente pela exploração de imagens associadas à criação de acontecimentos oportunos”. Mais do que receptadores, portanto, do lado oposto ao da produção do conteúdo, estão os observadores.

Segundo Ferreira (2021), para entender o alcance da explosão da “bomba semiótica”, é preciso que ela seja analisada sob o aspecto da primeiridade (sinalização/sentido), que é o momento em que o interpretante faz um recorte da mensagem que recebeu. Em um segundo momento (segundidade/informação/significado), a informação é transformada em um significado e, por fim (terceiridade/comunicação/significação), aquela significação gera novos sentidos na mente.

O próprio autor menciona que Marcondes Filho identifica que há, na necessidade de se comunicar, uma ambiguidade – “de um lado, a segurança fática ao ego; e de outro, o anseio pela quebra da mesmice cotidiana” (MARCONDES FILHO apud FERREIRA, 2021, p. 8).

É esse anseio por quebrar a mesmice do dia a dia que a bomba semiótica atinge, fazendo com que os indivíduos se vejam dentro de uma mesma esfera de utopia – não raro, a vontade do futuro diferente, melhor – aglutinando-se em torno de uma mesma pauta ideária e voltando-se à execução de uma mesma ação.

Como exemplo dessas “bombas semióticas” (cujas características principais são: novidade, efemeridade, imprevisibilidade e movimento), cita Ferreira (2021) a projeção do nome “Moro”, no prédio do Congresso Nacional, em 2016 e as imagens dos black blocs incendiando latas de lixo e quebrando vidraças, em 2013 – há um diálogo com a consciência infeliz, que quer romper com o cotidiano.

5 Black blocs

Para além de qualquer julgamento de mérito, o fenômeno dos black blocs foi um dos elementos semióticos introduzidos no Brasil pelas mobilizações de 2013 e surgiu para contrapor a violenta (e tida, por muitos, como desproporcional) repressão policial. Esse movimento era marcado, também, pelo combate dos “símbolos do capitalismo, como, por exemplo, bancos, concessionárias de automóveis, sedes de grandes empresas, etc.” (HACON, 2015, p.2).



Aliás, para Ribas (2016), é mais tática do que movimento, sendo visto como “problemático para modos mais tradicionais de protesto político”, muito embora seja capaz de entregar, à imprensa, as imagens que procura (violência dos protestos).

Sobre esse ponto, Caulyt (2013) extrai, de um cientista político alemão, um paradoxo interessante da relação dos black blocs com a grande mídia, onde haveria certa troca entre a tática e a imprensa, justamente pelas ações violentas. Para Kraushaar (apud CAULYT, 2013, p. 4), “Uma ação violenta parecia ser valorizada pela mídia. Em geral, ações sem violência não recebiam atenção, muito menos os militantes. (...) existe até hoje algo como uma aliança secreta”.

Caulyt (2013) também chama a atenção para o fato de que, ao cobrir os rostos, os black blocs imprimem a coletividade da ação – é o indivíduo renunciando ao seu Ego para dar lugar ao coletivo.

Nesse fenômeno, é possível identificar as características das bombas semióticas, apontadas por Ferreira (2021), a saber, a novidade, já que os black blocs causam uma primeira impressão barulhenta e impactante; a efemeridade, isto é, “estocadas rápidas” que se destacam em um “cenário de consonância informativa”; movimento, já que as intervenções dos black blocs são revestidas de aparente aleatoriedade (ataques a alvos esparsados) e; imprevisibilidade, pois não há a certeza de quando a intervenção do “quase grupo” se dará.

Não se pode ignorar, também, o processo de identificação soerguido por Freud, por meio da qual o indivíduo se posiciona na mesma situação que o outro, tanto em termos de ideário quanto em termos de ação. É por isso que as intervenções dos black blocs acabavam por incluir outros indivíduos que agregaram força à intervenção por pura identificação, pelo ânimo de se sentir parte do grupo.

Algo parecido, guardadas as devidas proporções, acontece quando, no âmbito da escola, o estudante comete alguma transgressão para ganhar algum capital, perante os seus iguais (seja respeito por outros estudantes ou mesmo para ser aceito em um determinado grupo).

No caso dos black blocs, ainda é cabível rememorar a reflexão de Albacan, acerca dos flashmobs, para quem “o ato de assistir (...) é, portanto, transformado essencialmente em um ato duplo, que tem lugar tanto ao vivo como on-line” (ALBACAN, 2014, p. 21).

É claro que as intervenções dos flashmobs se afastam das relativas aos black blocs pelos motivos óbvios – flashmobs não costumam visar ataque físico a instituições capitalistas - entretanto, a potência do ato duplo, ao vivo e on-line, não pode ser desprezada, principalmente em um tempo no qual o mundo real é experienciado, também, no virtual.

Embora se possa compreender os aspectos teóricos que tocam a questão dos black blocs, não se quer, aqui, endossar qualquer prática criminosa, razão pela qual há de se lembrar que, em 6 de fevereiro de 2014, o cinegrafista Santiago Andrade perdeu sua vida em razão da conduta de dois black blocs (ALBACAN, 2014).



Também há que se apontar que depredação do patrimônio privado é tipificada no Código Penal (CP) como crime de dano, no Art. 163, com pena de detenção, de um a seis meses, ou multa.

O dispositivo seguinte ainda fala do “dano qualificado”, quando é cometido com violência à pessoa; ou grave ameaça; com emprego de substância inflamável ou explosiva; se o fato não constituir crime mais grave; contra o patrimônio da União, de Estado, do Distrito Federal, de Município ou de autarquia, fundação pública, empresa pública, sociedade de economia mista ou empresa concessionária de serviços públicos; ou por motivo egoístico, ou com prejuízo considerável para a vítima. Nestes casos, a pena é de detenção de seis meses a três anos e multa, além da pena correspondente à violência (BRASIL, 1940).

6 Novas ferramentas comunicacionais, territorialização e desterritorialização

Em maio de 2003, Bill Wasick enviou um e-mail para 50 pessoas. Foi o início do que viria a ser o primeiro flashmob bem-sucedido (ao qual já se fez alusão em momento anterior). Nesse ano, as ferramentas com as quais, atualmente, se está tão acostumado, sequer existiam.

O Facebook foi lançado em 4 de fevereiro de 2004 (ENSINAR HISTÓRIA, 2004) e, em 2022, a plataforma atingiu a marca de 2 bilhões de usuários ativos diários (SCHMIDT, 2022). Isso equivale a 1/4 da população mundial (G1, 2022). Pouco mais de um ano depois, o Youtube foi lançado (CORREIO DO ESTADO, 2013) e conta com 2,51 bilhões de usuários ativos (VOLPATO, 2023). O próprio Whatsapp, ferramenta indispensável para muitos, só foi lançado em 2009 (AGRELA, 2019). Outros serviços são ainda mais recentes, como o Instagram, de 2010 (IGOR, 2020) e o TikTok, de 2016 (ROSSI, 2021).

A maioria dessas ferramentas surgiu na transição da Web 1.0 para Web 2.0. Naquela primeira fase havia uma restrição na comunicação – as mensagens eram levadas de um grupo pequeno a um grupo muito maior, em um fluxo único - ao passo que, na segunda fase, existe um ambiente muito mais dinâmico, com troca de informações e conhecimento, quase de forma imediata, aproximando-se da truncada experiência das relações humanas, no ambiente não virtual (MATTE, 2010).

Em uma tentativa de explicar esse ambiente virtual, chamado internet, Kist (2009) sustenta que o grande atrativo dessa ferramenta sempre foi a possibilidade de compartilhar ideias e conhecimento. Acontece que na Web 2.0, as pessoas deixaram de ser meramente receptoras e passaram a ser disseminadoras, elas próprias, da informação.

Nesse ambiente, as mobilizações relâmpagos passaram a ser exploradas em toda a sua potência – fala-se de um espaço virtual impessoal, onde o indivíduo pode assumir qualquer identidade e, no anonimato, agir virtualmente como jamais agiria, na vida real.

Quando se retoma a experiência de Bill Wasick, Kist (2009) avalia que houve um processo de territorialização e desterritorialização. Quando Bill adentrou ao ciberespaço – ainda que sem as ferramentas que existem, atualmente – passou por uma desterritorialização, atingindo as pessoas



nesse plano etéreo, virtual, onde não existem barreiras. É de se refletir que, atingidas nesse plano, as pessoas, já migrando de meros receptores para difusores de ideias e informações, em um processo de identificação, desejaram estar na posição do outro, o que, no caso concreto, significava se locomover até uma loja de departamentos em Nova Iorque. A esse processo, Kist (2009) denomina territorialização.

7 Lulaços¹

Os Lulaços são movimentos espontâneos, estimulados por mobilizadores sociais. Esses mobilizadores se desterritorializam, adentram ao ciberespaço, onde, por um processo de compartilhamento de conhecimento, recrutam indivíduos que, identificados com a pauta e os ideários do movimento, territorializam-se em encontros com, no mínimo, setenta pessoas, que cantam e recitam palavras de ordem, através de uma linguagem lúdica, em conjunto com trompetes e/ou outros instrumentos musicais.

São atos que não costumam durar mais que 20 minutos, podendo acontecer em vários lugares, tanto em uma mesma cidade quanto em território nacional. Os lugares, contudo, são criteriosamente escolhidos, segundo parâmetros relacionados à circulação de pessoas. Isso porque, voltando-se ao “ato duplo” de Albacan, o que se pretende é que o ato tenha seu lugar, também, na vida real, e, para tanto, importa que a intervenção seja testemunhada pelo maior número de pessoas.

Com vistas a esse objetivo, os locais costumam ser estações de metrô, shopping centers, mercados municipais etc.

As pessoas que aderem à convocação não vão vestidas com nenhuma camiseta de cor característica ou com qualquer indumentária que ostente propaganda política. A intenção dos mobilizadores é estimular uma reação espontânea dos transeuntes.

A estratégia funciona também como uma bomba semiótica, pois quando ocorre, é comum notar muitas pessoas registrando imagens em fotos e vídeos, com seus aparelhos celulares, além de compartilhando com amigos e parentes pelo Whatsapp, o que amplia a potência da ação e encerra, assim, o “ato duplo” mencionado por Albacan (2014).

Por ser uma ação de caráter não partidário, os Lulaços acabam por driblar a oposição à política tradicional e acabam logrando elevada adesão da população em geral.

Entre as suas características, pode-se destacar a elevada relação custo/benefício, já que o custo é basicamente focado no apoio financeiro a um músico e aos integrantes responsáveis pela comunicação, articulação e logística do evento (que se estima em um total de 10 pessoas). Em contrapartida, uma equipe como essa é capaz de realizar entre 80 e 100 eventos, por semana, em uma cidade como o Rio de Janeiro, sem a necessidade de demandar uma estrutura complexa.

¹ Segue, em anexo, uma arte de chamada de um Lulaço na qual os integrantes deste artigo eram os idealizadores do Lulaço na cidade do Rio de Janeiro.



Os Lulaços também contam com elevada capilaridade, já que podem ser realizados, facilmente, em qualquer local em que haja grande circulação de pessoas e não dependem de autorização. Também contam com elevada elasticidade, ou seja, intensificação da logística da operação, a exemplo do aumento das equipes de articulação e logística, a depender do número de eventos agendados.

Há que se destacar, ainda, a flexibilidade como característica dos Lulaços, uma vez que o evento é convocado rapidamente, com antecedência de até 24h, e não demanda estrutura complexa (como já salientado), podendo ser realizados diversos eventos no mesmo dia, dada a sua curta duração.

Graças às mídias virtuais de comunicação, os Lulaços também contam com elevado potencial de viralização e impacto: o ato é registrado imediatamente pelos transeuntes que param, curiosos, para observar a intervenção. Alguns aderem e a maioria (mesmo os que não são simpáticos ao movimento) registra e compartilha em suas redes de relacionamento. O próprio grupo protagonista produz os conteúdos e os lança nas redes de comunicação, de modo que os estilhaços da bomba semiótica atinjam o maior número de pessoas possível.

8 Conclusão

As mobilizações relâmpagos (flashmobs) vêm sendo importante estratégia de difusão de pautas políticas. Muito embora os primeiros eventos tenham sido realizados em um momento em que se observava uma incipiência dos instrumentos de comunicação hoje já estabelecidos. Atualmente, com a Web 2.0, a realidade é outra, já que os Flashmobs contam com a potência de arrebatrar enormes multidões em torno da execução de um ato voltado para a transmissão de uma determinada mensagem.

Trata-se de ferramenta, portanto, que importa tanto para a área de publicidade e marketing, quanto para a política, como ocorreu a partir do flashmob nas Filipinas, de 2011, que foi capaz de pôr fim ao governo de Joseph Estrada.

Esse fenômeno, contudo, também congrega necessários conceitos de outros campos do saber, como por exemplo a psicologia de grupos, já que os autores, nessa área, buscaram responder ao porquê de os indivíduos se comportarem de forma diferente, no contexto de um grupo. Foi possível observar que Freud, ao refletir sobre o elemento da sugestibilidade, invocado por Le Bon e Mc Dougall, apontou estar camuflada nessa ideia, a própria noção da libido. A forma de identificação que mais chamava atenção do autor é aquela pela qual a identificação acontece no desejo de se colocar no lugar do outro, de estar na mesma situação.

No Brasil, em 2013, aconteceram as chamadas Jornadas de Junho. Era um momento no qual as atenções das mídias de todo o mundo estavam voltadas para o país, por conta da Copa das Confederações da FIFA. O Poder Público prometia alcançar os padrões de qualidade do órgão



internacional futebolístico, mas, em paralelo, seguia negligenciando a qualidade dos serviços públicos, o que gerou uma insatisfação popular generalizada.

Nesse contexto, foi possível notar a difusão das chamadas bombas semióticas, que são eventos que conjugam determinadas características, quais sejam: novidade, efemeridade, imprevisibilidade e movimento. Um dos exemplos dessa tática, foi o black bloc, que buscava se contrapor à violenta repressão policial, muito embora a própria atuação seja juridicamente condenável, na medida em que há, ali, condutas que podem ser tomadas como depredação de patrimônio, puníveis pelo crime de dano (Art. 163, CP), sem contar o lamentável episódio que vitimou o cinegrafista Santiago Andrade.

Demonstrou-se, ainda, que as novas ferramentas comunicacionais permitem um processo de territorialização e desterritorialização. Basta observar o exemplo de Bill Wasick, naquele primeiro bem-sucedido flashmob, de 2003. O organizador adentrou ao território virtual (desterritorialização), alcançando outras pessoas nesse plano que, por um processo de identificação, assumiram a pauta difundida, anuindo com a conduta proposta e, em um processo de territorialização, encontraram-se em um mesmo ponto, no mesmo dia e horário.

Em terras nacionais, é possível destacar os Lulaços, flashmobs de pauta político-partidária que foram observados a partir de 2018 em várias cidades do país, que buscavam, na bomba semiótica, uma estratégia de difusão de suas pautas. Trata-se, então, de eventos com elevada relação custo/benefício, capilaridade, elasticidade, flexibilidade e potência de viralização.

Julga-se, assim, que foi possível responder à pergunta inicialmente proposta, quais seriam os elementos que envolvem tais ações de mobilização popular contemporânea? Ora, a identificação dos tais elementos passa, necessariamente, pela noção da identificação do indivíduo, bem como a potência das novas ferramentas comunicacionais, que permitem a captura do sentimento das pessoas para uma pauta específica.

Referências

AGRELA, Lucas. Como era o WhatsApp 10 anos atrás. Exame, 2019. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/como-era-o-whatsapp-10-anos-atras/>. Acesso em 17 mar. 2023.

ALBACAN, Aristita Ioana. O Flashmob como performance e o ressurgimento de comunidades criativas. Rev. Bras. Estud. Presença, Porto Alegre, v. 4, n. 1, p. 8-27, jan./abr. 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbep/a/r3Twtz4St6jyn8LCxrHsCvh/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 11 mar. 2023.

BRASIL. Decreto-Lei 2.848, de 07 de dezembro de 1940. Código Penal. Diário Oficial da União, Rio de Janeiro, 31 dez.

CAULYT, Fernando. Polarizadores no Brasil, black blocs surgiram na Alemanha. 2013. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/polarizadores-no-brasil-black-blocs-surgiram-na-alemanha/a-17179796>. Acesso em 11 mar. 2023.

CORREIO DO ESTADO. Internet. Primeiro vídeo do YouTube era publicado há oito anos. 23 de abril de 2013. Disponível em: <https://correiodoestado.com.br/tecnologia/primeiro-video-do-youtube-era-publicado-ha-oito-anos/180390/>. Acesso em 17 mar. 2023.



DAVID, Fernando. Acusados por morte do cinegrafista Santiago ainda não foram a julgamento. 10 de fevereiro de 2022, Band. Disponível em: <https://www.band.uol.com.br/noticias/jornal-da-band/ultimas/acusados-por-morte-docinegrafista-santiago-ainda-nao-foram-a-julgamento-16478244>. Acesso em 26 mar. 2023.

EL BAYEH, Mônica Raouf. Junho de 2013: e não eram mesmo só R\$ 0,20! Universidade Federal do Espírito Santo, 2013. Disponível em: <https://cpc.ufes.br/conteudo/junho-de-2013-e-nao-eram-mesmo-so-r-020>. Acesso em 11 mar. 2023.

ENSINAR HISTÓRIA. Lançado o Facebook, a rede social virtual de maior impacto mundial. 4 de fevereiro de 2004. Disponível em: <https://ensinarhistoria.com.br/linha-do-tempo/lancado-o-facebook-a-rede-social-virtual-l-de-maior-impacto-mundial/>. Acesso em 17 mar. 2023.

FERREIRA, Wilson Roberto Vieira. Bombas semióticas: o acontecimento comunicacional na guerra híbrida. 2021. Disponível em: <http://revistas.hcte.ufrj.br/index.php/intertrans/article/view/253/204>. Acesso em 11 mar. 2023.

FÓRUM. Política. Lulaço desta vez foi no Largo do Machado, no Rio de Janeiro. Manifestações são cada vez mais frequentes e acontecem em várias regiões do país. 14 de setembro de 2018. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/politica/2018/9/14/lulaço-desta-vez-foi-no-largo-do-machado-no-rio-de-janeiro-video-34230.html>. Acesso em 11 mar. 2023.

G1. Pesquisa Datafolha: Lula, 39%; Bolsonaro, 19%; Marina, 8%; Alckmin, 6%; Ciro, 5%. Alvaro Dias tem 3% e Amoêdo, 2%. Meirelles, Boulos, Daciolo e Vera têm 1% cada. Demais candidatos não atingem 1%. Levantamento foi feito entre os dias 20 e 21 e ouviu 8.433 eleitores em 313 municípios. 22 de agosto de 2018a. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/08/22/pesquisa-datafolha-lula-39-bolsonaro-19-marina-8-alckmin-6-ciro-5.ghtml>. Acesso em 11 mar. 2023.

G1. Somos 8 bilhões de pessoas e não vamos parar por aí. 2022. Disponível em: <https://especiais.g1.globo.com/mundo/2022/8-bilhoes-de-pessoas/#:~:text=Mundo&text=Em%202022%2C%20a%20popula%C3%A7%C3%A3o%20mundial%20chegou%20a%208%20bilh%C3%B5es%20de%20habitantes>. Acesso em 17 mar. 2023.

G1. Tempo instável no Rio no último fim de semana do inverno terá chuvas e ventos. No final da tarde começou a chover em alguns bairros da Zona Oeste, segundo o Alerta Rio. Mar agitado pode ter ondas de até 1,5 metros, diz alerta da Marinha. O sol só volta quarta-feira. 14 de setembro de 2018b. Disponível em: https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2018/09/14/tempo-instavel-no-rio-no-ultimo-fim-de-semana-do-inverno-tera-chuva-e-ventos.ghtml?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=rjtv&utm_content=post. Acesso em: 11 mar. 2023.

GUIMARÃES, Veridiana Canezin e CELES, Luiz Augusto M. O psíquico e o social numa perspectiva metapsicológica: o conceito de identificação em Freud. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v. 23 n. 3, pp. 341-346, jul./set. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ptp/a/rqpsCXPDYxjNcKR9pxpnNvD/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 11 mar. 2023.

HACON, Vanessa de Souza. A emergência dos Black Blocs no contexto das jornadas de junho de 2013 no Brasil: da tática de resistência ao movimento social. 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emdebate/article/view/1980-3532.2014n12p4/30368>. Acesso em 11 mar. 2023.

HALLACK, Jô; LEMOS, Nina; AFFONSO, Raq. O flashmob dos solteiros. 2003. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/fohatee/fm2508200320.htm>. Acesso em 11 mar. 2023.

HONDA, Helio. O conceito freudiano de pulsão (Trieb) e algumas de suas implicações epistemológicas. *Fractal, Rev. Psicol.* 23 (2), ago. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/fractal/a/SMYpKVz5qf7DHLLbFLjQvMQ/?lang=pt#:~:text=A%20puls%C3%A3o%20tamb%C3%A9m%20%C3%A9%20entendida,214>). Acesso em 11 mar. 2023.

IGOR, Leonardo. Instagram completa dez anos nesta terça; relembre a evolução do aplicativo. *O Povo*, 2020. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/tecnologia/2020/10/06/instagram-completa-dez-anos-nesta-terca--relembre-a-evolucao-do-aplicativo.html>. Acesso em 17 mar. 2023.



KIST, Éverton Bohn. Flash Mobs, movimentos que transcendem o ciberespaço: uma ferramenta alternativa de comunicação. Santa Maria, 2009. 65p. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário Franciscano. Disponível em: <https://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/flash-mob-movimentos-que-transcende-m-o-ciberespac3a7o-uma-ferr.pdf>. Acesso em 17 mar. 2023.

LEOPOLDINO, Marcus M. P. e OLIVEIRA, Claudio. Do social ao individual: A psicologia das massas de Sigmund Freud. Revista do Departamento de Psicologia - UFF, v. 18 - n. 1 p. 137-142, jan./jun. 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/jrdpsi/a/YsLHmQ6brKRKpKypfJfdBRP/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em 11 mar. 2023.

LOPES, Chico. Le Bon, Freud e Bolsonaro, por Chico Lopes. 2023. Disponível em: <https://jornalgnn.com.br/artigos/le-bon-freud-e-bolsonaro-por-chico-lopes/>. Acesso em 26 mar. 2023.

MARCATO, Jade Gibim. PIC: O relacionamento entre o Marketing de Guerrilha e o Marketing Viral na era digital. 2018. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/o-relacionamento-entre-marketing-de-guerrilha-e-viral-marcato/?originalSubdomain=pt>. Acesso em 11 mar. 2023.

MATTE, Ana Cristina. Discursos sobre a Web 2.0 e a educação: uma análise semiótica. Trab. Ling. Aplic., Campinas, 49 (1): 293-304, Jan./Jul. 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tla/a/dhVMpgnmD3xWYbS7NhrSkBx/?lang=pt>. Acesso em 17 mar. 2023.

NASCIMENTO, Danielle Cândido da Silva. Máquinas de felicidade ambulantes: a manipulação das massas no primeiro flashmob da história da publicidade. 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0523-1.pdf>. Acesso em 11 mar. 2023.

NEIVA, Anna Graviellza. Os coléricos atos antidemocráticos do dia 8 de janeiro. 2023. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2023-jan-16/colericos-atos-antidemocraticos-dia-janeiro>. Acesso em 26 mar. 2023.

PT. Lulaço na Benedito Calixto, em São Paulo. 25 de agosto de 2018. Disponível em: <https://pt.org.br/lulaco-na-benedito-calixto-em-sao-paulo/>. Acesso em 11 mar. 2023.

RIBAS, Cristina Thorstenberg. Black Prof: uma nova semiotização no ciclo de protestos no Brasil. Revista-Valise, Porto Alegre, v. 6, n. 12, ano 6, dezembro de 2016. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/RevistaValise/article/view/70180/39587>. Acesso em 11 mar. 2023.

ROSSI, Edson. TikTok faz cinco anos. Saiba por que o app bilionário parece eterno e onipresente. Isto é dinheiro, 2021. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/tiktok-faz-cinco-anos-saiba-por-que-o-app-bilionario-parece-eterno-e-onipresente/>. Acesso em 17 mar. 2023.

SCHIECK, Mônica. Flash Mob: da interação em rede à intervenção urbana. 2005. Disponível em: http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/59438962644141007458406111809361572_904.pdf. Acesso em 11 mar. 2023.

SCHMIDT, Luiz. Mundo Conectado. Facebook atinge marca de 2 bilhões de usuários e continua crescendo. Plataforma ganhou 16 milhões de usuários ativos no último trimestre de 2022. 2022. Disponível em: [https://mundoconectado.com.br/noticias/v/31315/facebook-atinge-2-bilhoes-de-usuarios#:~:text=O%20Facebook%20atingiu%2C%20pela%20primeira,a%20marca%20de%20%20bilh%C3%B5es](https://mundoconectado.com.br/noticias/v/31315/facebook-atinge-2-bilhoes-de-usuarios#:~:text=O%20Facebook%20atingiu%2C%20pela%20primeira,a%20marca%20de%20%20bilh%C3%B5es.). Acesso em 17 mar. 2023.

VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. Resultados Digitais, 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/#:~:text=O%20YouTube%20%C3%A9%20a%20principal,horas%20de%20v%C3%ADdeos%20visualizados%20diariamente>. Acesso em 17 mar. 2023.

YAHOO! NOTÍCIAS. Enquete faz Datena mudar de ideia sobre protestos em São Paulo. 13 de junho de 2013. Disponível em: https://br.noticias.yahoo.com/enquete-faz-datena-mudar-de-ideia-sobre-protestos-des%C3%A3o-paulo-235236524.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAKF51TxLGU5W4JzI0uBsnAm4Kk9_qNpQaWDrhuhqWuN3RJTMhiRO2V2Sr0-1uiTRAq5tuKXDBmOyvXNK1tpKrywD



7bVnZtuEa7IRzv5MxunMREWoHu-QEy4qHo5YEzqdSg3dz6wuHBObEXfL6VXTc5J UI8LIOAWAwGkfPplqw8j.
Acesso em 11 mar. 2023.

XAVIER, Mauren. Relembre a cronologia da prisão do ex-presidente Lula. A defesa encaminhou hoje pela manhã pedido de soltura, após decisão do STF. Correio do Povo, 2019. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/not%C3%ADcias/pol%C3%ADtica/relembre-a-cronologia-da-pris%C3%A3o-do-ex-presidente-lula-1.378889>. Acesso em 11 mar. 2023.

SUBMISSÃO: 26/03/2023

APROVAÇÃO: 07/06/2023



Anexo

Lulaço!!!

15/09
sábado

Shopping nova américa

17:30

