

Free Hugs: Dinâmicas de troca, dádiva e estranhamento na intervenção urbana¹

Free Hugs: Dinámicas de cambio, regalo y extrañamiento en la intervención urbana

Free Hugs: change, gift and wondering dynamics in an urban intervention

Fernando Gil Paiva Martins¹

Yuji Gushiken²

Resumo *Este artigo visa analisar a campanha mundial Free Hugs (Abraços Grátis), que se transformou de ação individual no ano de 2001 na Austrália em mobilização urbana desde 2003 com os flash mobs inventados em Nova York e depois realizados em escala global. A partir disso, explorar as dinâmicas de troca simbólica no ato de oferecer enfaticamente abraços grátis a partir do conceito de dádiva de Marcel Mauss, tendo como condição histórica o atual estágio de desenvolvimento do capitalismo. Na difusão viral de ideias pelo ciberespaço, que permite mostrar como as cidades tornaram-se nós de produção e reprodução de informações, toma-se a campanha do Free Hugs em Cuiabá, nas bordas do Pantanal em Mato Grosso, em sua potência de mobilização social e como ilustração deste processo de trocas nos fluxos da globalização.*
Palavras-chave: *Ciberespaço. Dádiva. Flash mob. Free Hugs. Abraços Grátis.*

Resúmen *Este artículo se propone analizar la campaña mundial Free Hugs (Abrazos Gratis), que se transformó de acción individual en el año 2001 en*

¹ Artigo desenvolvido no âmbito do projeto de pesquisa “Modernização tecnológica e midiática: Imagens da cidade e mediações do cosmopolitismo” (Propeq/UFMT).

² Graduado em Comunicação Social (Jornalismo) e aluno de Mestrado em Estudos de Cultura Contemporânea (Linha de Pesquisa em Comunicação e Mediações Culturais) na Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT). Membro do Núcleo de Estudos do Contemporâneo (NEC-UFMT/CNPq), em Cuiabá, Mato Grosso, Brasil. E-mail: nandopaiva2@hotmail.com.

³ Professor do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea da Universidade Federal de Mato Grosso (ECCO-UFMT). Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Líder do Núcleo de Estudos do Contemporâneo (NEC-UFMT/CNPq) em Cuiabá, Mato Grosso, Brasil. E-mail: yug@uol.com.br

Australia en movilización urbana desde 2003 con los flash mobs inventados en Nueva York y después realizados a escala global. A partir de entonces, explorar las dinámicas de cambio simbólico en el acto de ofrecer enfáticamente abrazos gratis desde el concepto de regalo de Marcel Mauss, siguiendo condición histórica de la actual etapa de desarrollo del capitalismo. En la difusión viral de ideas por el ciberespacio que permite mostrar como las ciudades se tornaron nodos de producción y reproducción de informaciones, se ha elegido como ejemplo la campaña Free Hugs, en Cuiabá, en los bordes del Pantanal en Mato Grosso, en su potencia de movilización social y como ilustración de este proceso de intercambios en los flujos de la globalización.

Palabras-clave: Ciberespacio. Regalo. Flash mob. Free Hugs. Abrazos Gratis.

Abstract *This article intends to analyze the worldwide Free Hugs campaign, which has been turned from individual action in Australia, 2001, into urban mobilization since 2003, with flash mobs invented in New York thereon acted in global scale. Since then, explore these symbolic changing dynamics within the process of emphatically offering free hugs since the concept of gift by Mauss, following the historical condition of the contemporaneous development of capitalism. In this viral diffusion of ideas through cyberspace, that allows showing how cities have become knots of production and reproduction of information, there has been chosen, as an example, the Free Hugs campaign in Cuiabá, in the borders of Pantanal in Mato Grosso, in its power of social mobilization and as a figuration of this process of changes through the fluxes of globalization.*

Keywords: Cyberspace. Gift. Flash mob. Free Hugs.

Data de submissão: 14/06/2011

Data de aceite: 19/12/2011

Introdução

Na relação das cidades com o ciberespaço, novas práticas midiáticas permitiram a emergência de uma forma singular de intervenção urbana: os chamados *flash mobs*. O primeiro *flash mob* de que se tem informações foi organizado em 2003 pelo jornalista americano Bill Wasik, na cidade de Nova York. Em convocação por correio eletrônico (*e-mail*), Wasik conseguiu reunir quase duzentas pessoas para colocar em prática uma ideia de intervenção urbana que foi realizada numa conhecida loja de departamentos, considerada um dos símbolos da cultura de consumo nos EUA.

Na ampla loja de departamentos, os participantes da intervenção, conforme combinado previamente pela internet, fariam simultaneamente e de modo intenso o mesmo pedido aos vendedores: queriam comprar, disfarçando o hipotético tom de ironia na simultaneidade dos pedidos, um imaginário “carpete do amor”. Depois dos pedidos simultâneos, provavelmente inesperados num dia ordinário qualquer no cotidiano da loja, os participantes da intervenção saíam do recinto e se dispersariam, deixando no ambiente uma experiência de estranhamento.

A partir dessa primeira experiência, o *flash mob*, na medida de sua reprodução e reinvenção em outras experiências ao longo do tempo, passou a ganhar características de intervenção simultaneamente artística e midiática. Contemporâneo da emergência e massificação dos usos da internet, o *flash mob* passou a ser realizado em várias grandes cidades do mundo, tendo a rede mundial de computadores como principal meio de difusão da ideia.

Menos de dez anos depois da experiência de Bill Wasik em Nova York, que se afirma como paradigma da “cidade global” catalisadora e difusora de fluxos de informações e ideias, este tipo de intervenção passou a ser reinventada em várias experimentações pelo mundo afora. Em comum, as experiências de intervenção urbana passaram a ser realizadas enfaticamente em espaços públicos, mais precisamente onde é intensa a circulação de pessoas, como *shopping centers*, praças e estações de trem.

Na categoria das intervenções urbanas, um *flash mob* consiste em agrupamento repentino de pessoas, em geral no que Marc Augé designa como não lugares: “instalações necessárias à circulação acelerada das pessoas e bens (vias expressas, trevos rodoviários, aeroportos)” (AUGÉ, 1994, p.37), além de praças, estações e outros lugares públicos. *Flash mob* é uma contração do termo em inglês “*flash mobilization*” – ou mobilização rápida, em português.

A intervenção é previamente organizada, tendo como ponto de partida uma convocação pela internet. Os componentes da intervenção fazem uma espécie de *happening* – que pode ir desde a compra de um “carpete do amor”, um encontro de várias duplas de gêmeos num metrô, um ato de imitação de estátuas numa estação de trem, até o movimento *Free Hugs* que oferece e distribui abraços “grátis”. Por meio das intervenções, os agentes passam uma série de códigos e mensagens que são significadas, ressignificadas e atualizadas⁴ por aqueles que atuam na intervenção ou dela são testemunhas.

Há três etapas no processo de realização de um *flash mob*. A primeira etapa ocorre na internet, em geral através das redes sociais: um agente sugere um tema e faz a convocação prévia, definindo objetivo(s) da ação, local e duração. A segunda etapa é a realização da intervenção coletiva, conforme planejamento. A terceira etapa ocorre após o evento, quando as intervenções retornam à internet em forma de vídeos e fotografias, abrindo espaço de discussão e troca de ideias.

A característica principal de um *flash mob* é que seus componentes, fazendo usos da internet e produzindo um princípio de organização coletiva, se reúnem presencialmente e depois se dispersam de modo veloz, fazendo o acontecimento retornar ao ciberespaço em forma de registros audiovisuais. Entre as ferramentas mais utilizadas estão sites como o *YouTube*, pela interatividade permitida aos usuários na postagem dos registros audiovisuais dos *flash mobs*.

⁴ Atualização, para Lévy, é criar, inventar novas configurações para temas e assuntos que já pareciam estar vistos sempre do mesmo jeito, trata-se de “uma produção de qualidades novas, uma transformação de ideias, um verdadeiro devir que alimenta de volta o virtual” (LÉVY, 1996, p. 16-17).

O que é o movimento *Free Hugs*

O movimento *Free Hugs*⁵ começou em 2001 com um único indivíduo, em Sidney, Austrália, conhecido pelo pseudônimo de Juan Mann, a partir de um comportamento social que se pode caracterizar como inusitado. Ao ver-se em situação desconfortável, com vários problemas pessoais e familiares, Mann decidiu sair sozinho, caminhando pelas ruas e oferecendo abraços às pessoas em lugares públicos como um gesto hipoteticamente neutro e sem interesses. Ele usava um cartaz de papelão nas mãos com a mensagem “*Free Hugs*” para oferecer abraços a desconhecidos.

O vídeo que circula pela internet, segundo consta em sites que reproduzem a campanha⁶, foi feito pelo músico Shimon Moore, de uma banda chamada Sick Puppies. Moore filmou Mann em seu ritual de oferecer abraços, adaptou uma de suas músicas e deu o vídeo de presente a ele.

Mann apenas esperava que um transeunte qualquer, ao ler a mensagem no cartaz, se sensibilizasse e também se propusesse à troca de abraços, sem necessidade de perguntar o motivo da proposta. Após encontros e abraços trocados, conforme planejado por Mann, mas inesperado por um transeunte qualquer, cada qual seguia seu rumo pelas ruas da cidade. Na brevidade do encontro havia a virtualidade de um acontecimento inusitado e de o encontro ser registrado e dotar-se de uma memória através de fotos e vídeos que pudessem lhe dar sobrevida no ciberespaço.

Como se percebe nos registros da campanha *Free Hugs*⁷, as pessoas são em geral pegadas de surpresa pela proposta inusitada. Entre indiferença, receio e reações de entusiasmo pelo encontro, abraços são trocados entre agentes do movimento e pessoas comuns que, em geral, passam rapidamente umas pelas outras nos fluxos da cidade. Mas, após cada abraço, as pessoas tinham, apesar do estranhamento, um sorriso no rosto e uma possível nova imagem acerca do que pode ser extraordinário na experiência urbana.

⁵ Site oficial da campanha do FreeHugs: <http://www.freehugscampaign.org/> Acesso em: 25 mai. 2011 – 22h.

⁶ Disponível em: <http://www.abracosgratis.com.br/informacoes>. Acesso em: 5 dez. 2011.

⁷ Vídeo da campanha oficial de Juan Mann: http://www.youtube.com/watch?v=vr3x_RRjdd4. Acesso em: 29 mai. 2011.

Para Baudrillard, “toda a nossa realidade tornou-se experimental. Na ausência de destino, o homem moderno entregou-se a uma experimentação sem limites consigo mesmo” (BAUDRILLARD, 2004, p. 19). Após Juan Mann colocar seus vídeos na internet em 2001, a ação de trocar abraços grátis atravessou o tempo e extrapolou fronteiras geográficas. A iniciativa meramente individual, que lembra as performances da década de 1970, como intervenção urbana, irradiou-se e transformou-se em movimento em escala global na medida em que milhares de pessoas passaram a acessar os vídeos.

Nos dias de hoje, várias vezes ao ano e em diferentes cidades no mundo, agentes voluntários saem, sozinhos ou em grupos organizados, pelas ruas repetindo a ação inicial de Mann para propor a troca de abraços com desconhecidos. O vídeo oficial da campanha dos abraços teve, até maio de 2011, em torno de 70 milhões de visualizações. Em várias partes do mundo, internautas que assistiram aos vídeos acabaram absorvendo, adaptando e propagando a ideia de Mann. Sozinhos ou em grupos organizados, deram sequência à ideia de oferecer a troca de abraços, fizeram registros audiovisuais e disponibilizaram imagens na internet.

Dez anos após a experiência individual de Juan Mann em Sidney, na Austrália, a reprodução da campanha pelo mundo conferiu características que sugerem o enquadramento do *Free Hugs* como espécie de *flash mob*: a) a convocação prévia pelo uso da internet; b) ser sempre realizado em espaços públicos (ruas, praças, aeroportos, estações de trem); c) ser uma intervenção de curta duração; e d) retornar à internet em registro de vídeo ou fotografia, como forma de extensão da mensagem passada.

Abraços: Gratuidade e valor

Segundo o site Abraços Grátis, no Brasil, tradução para o português de *Free Hugs*, “o objetivo do movimento é fazer com que as pessoas abraçadas se sintam melhor, pois o ato de abraçar diminui a pressão sanguínea, o batimento cardíaco e o nível de hormônios ligados ao estresse”. A ideia

significa também ofertar um presente, uma dádiva, estabelecer essa troca impensada tanto para quem a propõe quanto para quem a aceita. Para Maria Claudia Coelho (2006, p. 44), o “benefício não é apenas limitado ao fato de uma pessoa dar coisas a outra; também agradecemos ao artista ou ao poeta que nem sequer nos conhece”.

Quando a ação do *Free Hugs* ainda não havia chegado ao Brasil, o nome da campanha não tinha passado pelo crivo cultural da tradução e, como consequência, não havia sofrido adaptação linguística para ser compreendido no país. Em português, “hugs” traduz-se por “abraços”. O adjetivo “free”, definido pelo *Dictionary.com* como “o que goza dos direitos pessoais ou liberdade, como uma pessoa que não está em estado de escravidão”⁸, é traduzido por “grátis”, que, no *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*, é, por sua vez, definido como: 1) gratuitamente, de graça; 2) que não se paga, gratuito.

Abraços dão-se pela interação imediata entre duas pessoas. O ato de abraçar, que se realiza com no mínimo dois indivíduos, abrange sentidos sociais que vão das conotações políticas aos significados ligados à vida sexual. Existe a atitude daquele que oferece o abraço como dádiva em primeira instância e a possível resposta de quem retribui para que o abraço possa acontecer. No caso do *Free Hugs*, o indivíduo surpreendido com uma proposta de abraço é que permite haver ou não interação.

A palavra “grátis” significa aquilo pelo que não se paga, é gratuito. Portanto, o questionamento que se apresenta no movimento *Free Hugs* é se um abraço pode ser assim adjetivado. Se a prerrogativa essencial para que o abraço exista é a vontade do outro, o termo “abraços grátis”, embora pareça redundante e sem sentido, torna-se uma espécie de apelo discursivo para reafirmar que a produção de valor simbólico nem sempre se transforma, de modo preciso e forçado, em valor econômico.

No atual estágio do modo de produção capitalista, em que tudo tende a dotar-se de valor de troca, o inusitado da proposta do *Free Hugs* é que desconhecidos ofereçam nas ruas algo em geral grátis, que é o abraço, mas com

⁸ Tradução de “enjoying personal rights or liberty, as a person who is not in slavery”.

a ênfase de assim ser ofertado. A redundância, no caso, funciona como mote para se reforçar a busca do estranhamento. No entanto, ainda que reforçadamente grátis, o abraço precisa de alguém que o receba para dotar-se de mero valor de uso. Não por acaso, ainda que grátis, o abraço recusado torna-se indicador dos modos como cada sociedade atribui valor a cada gesto.

Oferta de abraços grátis atualiza-se na intervenção urbana mediante a troca do “presente”, a recepção e simultânea retribuição desta espécie de dádiva na vida moderna. O ato de dar e receber presentes é recíproco, ainda que ele nunca seja nivelado, de igual para igual. Para Livia Barbosa e Colin Campbell:

[...] o consumo é um processo social profundamente elusivo e ambíguo. Elusivo porque, embora seja um pré-requisito para a reprodução física e social de qualquer sociedade humana, só se toma conhecimento de sua existência quando é classificado, pelos padrões ocidentais, como supérfluo, ostentatório ou conspícuo, nas palavras de Thorstein Veblen (1927). Caso contrário, sua presença em nosso cotidiano passa inteiramente despercebida ou é apreendida apenas como falta ou carência. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 21).

A velocidade dos fluxos de informações nas cidades constitui a experiência urbana do tempo cronológico produzido pelo mundo do trabalho. A pressa e a vontade de se acelerar um relógio que não vai ser mais rápido ou mais lento do que se deseja tende a acompanhar a rapidez com que os produtos se tornam disponíveis e descartáveis para consumo. Exemplos não faltam para esclarecer esse consumo elusivo ocidental praticado em larga escala:

[...] hoje tudo acontece muito rapidamente. Há bronzeadores solares super-rápidos, lipoaspirações que fazem perder a barriga “enquanto o diabo esfrega um olho”, tratamentos capilares que prometem uma rápida reflorestação das mais luzentes calvas, sopas instantâneas que se preparam em cinco minutos, confecções já prontas a vestir. (PAIS, 2010, p. 31).

Um simples abraço busca dotar-se de valor de uso, na medida em que se concede valor simbólico, ao menos para quem o oferece e virtualmente para quem o recebe. É possível que o significado de “free” pudesse ser mais bem interpretado como “livre”: livre da obrigação de aceitar a oferta do abraço. Em hipótese, a tradução poderia ser “Abraços Livres”. Os abraços oferecidos não por uma ideia de não pagamento, mas pelo fato de que as dádivas (aquilo que se recebe, os abraços) são oferecidas como se fossem desprovidas de um processo de negociação de sentido, sem qualquer dever socialmente incluído no processo de troca.

A dádiva e o estranhamento no cotidiano

A partir do momento em que *flash mobs* são acionados, a mensagem disparada na intervenção começa a chegar a seus mais diversos observadores. O código, em cada intervenção, é assimilado entre os muitos fluxos que atravessam a cidade. Uma intervenção, espécie de contrafluxo, quebra os movimentos contínuos do dia a dia e faz com que as pessoas estranhem a vida cotidiana que “é também o espaço do ingovernável – donde pode surgir o imprevisível, o aleatório, o imprevisto” (PAIS, 2003, p. 81).

A intervenção é executada num espaço a ser escolhido previamente pelos organizadores do *flash mob*: pode ser uma rua em seu mais normal cotidiano ou um parque onde famílias se reúnem para momentos de recreação. A intervenção, no caso, busca desfazer os sentidos comuns do espaço urbano para ressignificá-lo com estranhamentos e reflexões sugeridas. Para Pais (2003, p. 87), “o que tem importância social não é o espaço, mas as vivências sociais que nele decorrem e que o convertem de um vazio em algo com significado sociológico”.

O sentido socialmente atribuído ao espaço se altera quando entram em cena propostas de intervenções que produzem anomalias na rotina dos indivíduos, como a proposta da campanha do *Free Hugs*: “às vezes, um abraço é tudo que precisamos”. Se nas trocas há algo mais do que coisas trocadas, como analisa Maria Claudia Coelho na releitura de Lé-

vi-Strauss (COELHO, 2006, p. 27), o algo mais, em cada intervenção, atualiza-se com o que cada indivíduo vai ler, reler e interpretar da intervenção testemunhada.

O modo como cada indivíduo vai perceber a intervenção tende a ser único, e nem mesmo seus equipamentos de registro audiovisual serão precisos e objetivos. Para Pais, “a ‘objectiva’ de uma máquina fotográfica nunca é objectiva; corresponde sempre a um ponto de vista. A contemplação do mundo é já transformação do objeto.” (PAIS, 2003, p. 45).

Maria Claudia Coelho analisou o valor das intenções nas trocas de presentes em diversos segmentos da sociedade: festividades de Natal, aniversários, amigos secretos e trocas entre patroas e empregadas. Para todas essas relações houve um elemento, o próprio objeto, o presente, a dádiva, em sua materialidade. Em todos esses casos, “a troca é a objectificação da interação humana” (SIMMEL, 2004, p. 42).

No *Free Hugs*, a dádiva oferecida é um bem imaterial: configura-se no abraço, e a intervenção se atualiza não apenas naquele que previamente a propôs, mas no que aceitou participar do sistema da dádiva (dar-receber-retribuir) proposto. Por analogia, guardadas as devidas ressalvas em sua tradução nas práticas sociais contemporâneas, parte-se da leitura original de Marcel Mauss sobre o conceito de dádiva e seu sistema de retribuição:

Compreende-se logicamente, nesse sistema de ideias, que seja preciso retribuir a outrem o que na realidade é parcela de sua natureza e substância; pois, aceitar alguma coisa de alguém é aceitar algo de sua essência espiritual, de sua alma; a conservação dessa coisa seria perigosa e mortal, e não simplesmente porque seria ilícita, mas também porque essa coisa que vem da pessoa, não apenas moralmente, mas física e espiritualmente, essa essência, esse alimento, esses bens, móveis ou imóveis, essas mulheres ou esses descendentes, esses ritos ou essas comunhões, têm poder mágico e religioso sobre nós. Enfim, a coisa dada não é uma coisa inerte. (MAUSS, 1974, p. 200).

O abraço levado como parte da mensagem do *Free Hugs* torna-se dádiva, o objeto abstrato e residual na memória, e que persistirá apenas

como a lembrança da ação inesperada ou como registro audiovisual nas teias da internet. Para Simmel:

[...] do mesmo modo que um homem não termina nas fronteiras do seu corpo ou da área compreendida pela sua actividade imediata, mas apenas na totalidade de suas acções que dele emanam no tempo e no espaço, assim também uma cidade consiste na totalidade das acções que se estendem para além dos seus confins imediatos. (SIMMEL, 2004, p. 88).

Em meio aos fluxos no ambiente das cidades, na rapidez das relações socioeconômicas do moderno mundo do trabalho e nos relógios que continuam a correr nos passos de uma caminhada, é possível pensar que esta ação tão comum à vida das pessoas – o simples abraço – também é um dos possíveis exemplos em que o sistema da dádiva proposto por Mauss se realiza de forma imediata. No *Free Hugs*, o dar, o receber e o retribuir se executam ao mesmo tempo em que as duas pessoas compõem o abraço. Aquele que abraça dá continuidade à intervenção, faz com que ela se prolongue e se expanda.

Para o *Free Hugs*, se não há o agente externo (o transeunte na rua), o abraço do acaso não existe, e a proposta da intervenção falha em sua essência. No sistema da dádiva caracterizado por Mauss: “recusar dar, negligenciar dar, assim como recusar receber, equivale a declarar guerra; é recusar a aliança e a comunhão. A seguir, dá-se porque se é forçado a isso, porque o donatário tem uma espécie de direito de propriedade sobre tudo o que pertence ao doador” (MAUSS, 1974, p. 202). Para Coelho, que também analisou a troca de presentes na perspectiva de Mauss:

Ao mesmo tempo, se dar é um convite à aliança, receber equivale a aceitá-la, recusar um presente sendo algo assim como uma declaração de guerra. A terceira obrigação – retribuir – completa o “sistema da dádiva”, uma vez que a coisa ofertada em retribuição, em vez de “quitar” a dádiva inicial recebida, corresponde a aceitar estar em relação com o doador inicial. (COELHO, 2006, p. 23).

Se no sistema da dádiva estudado por Mauss os processos de trocas são “obrigações” (dar, receber e retribuir), no sistema contemporâneo a dinâmica em campanhas como a do *Free Hugs* não obriga sequer a receber o abraço como dádiva. Em várias cidades no Brasil, o movimento ocorre desde quando Juan Mann construiu, nas ruínas do seu sofrimento pessoal, a proposta dos “abraços grátis” na Austrália, em 2001. Em muitos vídeos postados no *YouTube*, percebe-se tanto que a intervenção é realizada por um único agente, que tem como único modo de expressão o seu cartaz silencioso (ao modo de uma performance individual), quanto por várias pessoas (ao modo de um *happening*, coletivo).

Retribuir a dádiva: registros audiovisuais

Flash mobs configuram-se em três etapas. A primeira delas, a convocação de um agente ou grupo para uma determinada ação, se atualiza na internet, no ciberespaço.

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

Os métodos de convocação podem variar. O que antes acontecia basicamente por *e-mails*, como foi o caso dos primeiros *flash mobs* em 2003, passou a ser redistribuído em *sites* de grupos organizadores e depois através das redes sociais. Os registros audiovisuais de intervenções anteriores também servem como ferramenta para promover novas mobilizações. As redes sociais conectam não apenas os conhecidos de um agente partici-

pante, mas também o conhecido de cada conhecido, e assim por diante. Do mesmo modo, não existe um tempo estabelecido em que se deve começar a fazer convocações. *Flash mobs* podem começar minutos antes da intervenção ou mesmo com dias de antecedência, dependendo da complexidade e também do número de pessoas envolvidas.

O “ato manifesto”, de acordo com Ribeiro e Pereira (2004), é apenas uma das etapas da intervenção, considerada um processo articulado pelos participantes que eles chamam de “*mobsters*”. Trata-se do nexo de um encadeamento de ações previamente arranjadas. Assim que a multidão do *flash mob* se dissipa, a intervenção no espaço urbano se atualiza nos registros audiovisuais postados no ciberespaço. Os abraços do *Free Hugs* se reproduzem como memória na medida em que os vídeos são acessados por usuários que não necessariamente participaram da intervenção.

A dádiva dos abraços refaz-se no sistema midiático da internet, é aplicado e retransmitido para o mundo inteiro, como apontam as quase 70 milhões de visualizações de apenas um dos vídeos, como exemplo, da campanha *Free Hugs*. No sentido do que é virtual (LÉVY, 1999), imagens produzidas e reproduzidas, na medida em que circulam pelo ciberespaço, constituem a dinâmica das trocas em intervenções urbanas como o *flash mob*.

Nas réplicas e tréplicas do sistema da dádiva original, o abraço é presente oferecido, recebido e retribuído. Torna-se diferente e modifica-se conforme o olhar de cada observador presencial ou na internet, onde a interatividade permite constante atualização da intervenção, na medida em que é vista por uma rede não totalizável de pessoas.

Para Cecília Almeida Salles, “tudo, a qualquer momento, é perfectível. A obra está sempre em estado de provável mutação, assim como há possíveis obras nas metamorfoses que os documentos preservam (SALLES, 1998, p. 26). O *flash mob* ganha essa potência da metamorfose no momento de sua atualização como intervenção urbana, na medida em que há a possibilidade de uma experiência inédita para os afetados presencialmente ou pela informação disponível na internet.

É evidente que muitas intervenções em seu caráter lúdico possam gerar, no estranhamento que causam, níveis diferentes de percepção e reflexão.

Para o movimento *FreeHugs*, os possíveis “abraços livres” enquadram-se entre as intervenções para serem contempladas. Faz-se e espera-se que o simples exercício quase banal do abraço possa despertar em uma pessoa uma nova percepção sobre pequenas ações que carregam significados virtualmente relevantes nas relações sociais hoje marcadas pela indiferença.

Na internet, formam-se os campos de reflexão de muitos dos que tiveram a experiência, seja física ou virtual, do abraço. Os registros audiovisuais contêm comentários sobre a troca de abraços e os efeitos da ação no imaginário social. Como diria David Harvey, estudioso da cidade contemporânea e de distintas experiências de vida urbana: “a infinita gama de organizações espaciais possíveis traz a perspectiva de um conjunto sem fim de mundos sociais possíveis” (HARVEY, 2000, p. 213).

O Free Hugs entre o cerrado e o Pantanal

A internet, como ferramenta de difusão viral de ideias, tornou-se o espaço principal de veiculação da campanha mundial do *Free Hugs* mundo afora. A difusão viral, nos processos midiáticos da cibercultura, acentuou a relativização dos meios massivos na constituição do imaginário contemporâneo. Os usos das ferramentas midiáticas pela sociedade civil fizeram emergir novas práticas de cidadania e o desenvolvimento de redes sociais que ignoram as fronteiras entre países e a centralidade das metrópoles nacionais na ordenação dos fluxos de informação.

A partir de Sidney, na Austrália, o *Free Hugs* foi atualizado em várias cidades do mundo, incluindo o Brasil, pelos usos do ciberespaço. Em Cuiabá, capital de Mato Grosso, pelo menos três convocatórias foram produzidas em forma de vídeo fazendo uso de redes sociais. Os agentes da campanha fizeram três *teasers*, gravados no prédio da antiga Residência dos Governadores, no *campus* da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT) e na movimentada esquina da Avenida Getúlio Vargas com a Rua Joaquim Murtinho, no Centro. No ambiente publicitário, *teaser* define-se como “recurso de rádio, televisão ou publicidade para

estimular a curiosidade do público em relação a uma notícia, um programa, um anúncio, uma campanha, que só depois serão conhecidos”.⁹

No primeiro *teaser* da campanha, um personagem, com figurino que lembra um ninja de filme de ação, acompanha vários rapazes: eles abraçam as estátuas de ex-governadores de estado que rodeiam o prédio da antiga Residência dos Governadores, no Centro da cidade.¹⁰ No segundo *teaser*, dois rapazes simulam, desarmados, a típica cena de um duelo imaginário: um de frente para o outro, braços arqueados como a sacar um revólver, troca de olhares enfatizados pela direção de fotografia e pela edição de imagens. Ao que se seguiria a uma hipotética troca de tiros, os dois correm em direção um ao outro e, ao invés de atos de violência, trocam um demorado abraço.¹¹

O terceiro *teaser* apresenta uma intervenção de um agente com máscara do Homem-Aranha segurando um cartaz com os dizeres “Que tal um abraço?”, numa das esquinas mais movimentadas por trânsito de automóveis e pedestres no Centro.¹² Os três vídeos informam data e local da intervenção, sugerindo que mais informações poderiam ser adquiridas na comunidade *Flash Mob* Cuiabá, no Orkut.

A campanha do *Free Hugs* em Cuiabá, conforme os *teasers* de divulgação, foi programada para o dia 22 de maio de 2011, quando pôs-se à prova o ato de convocação que corria pelas redes sociais havia quase um mês. No Parque Mãe Bonifácia, reserva de mata de cerrado incrustada no perímetro urbano, o grupo organizador, após convocatória pela internet, fez camisetas e cartazes em inglês e em português usados no movimento mundial e no brasileiro: *Free Hugs* e Abraços Grátis.

O Parque Mãe Bonifácia tornou-se um dos locais para práticas de caminhada, exercício físico e recreação da população da cidade que passa por sua experiência de metropolização e, portanto, de indiferença nas relações entre os habitantes. Os agentes do grupo organizador marcaram o mirante do parque como ponto de encontro, onde fariam uma reunião

⁹ *Dicionário Online de Português*. Disponível em: www.dicio.com/teaser/.

¹⁰ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=pXbfY-X1FvI>. Acesso em: 05 dez 2011.

¹¹ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=pXbfY-X1FvI>. Acesso em: 05 dez 2011.

¹² Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ruRSbbNZq2I>. Acesso em: 05 dez. 2011.

prévia antes de pôr a campanha em prática. Em seguida, alguns deles se deslocaram pelas trilhas de mata de cerrado para oferecer abraços aos transeuntes, enquanto outros se mantiveram próximos ao ponto de encontro, que é um dos locais de maior circulação de pessoas naquele espaço.

Na intervenção, aproximadamente quarenta agentes, todos jovens, muitos dos quais estudantes e ligados afetivamente à campanha do *Free Hugs*, lançaram-se ao objetivo comum de oferecer abraços a desconhecidos que porventura estivessem passando pelo local. Com a oferta de abraços percebe-se, nos registros audiovisuais disponíveis na internet, o estranhamento – traduzido em constrangimento ou espanto – causado pela intervenção.

No caráter inusitado da intervenção no espaço urbano, os agentes encontravam-se tão surpresos e sem ação nas situações provocadas quanto as pessoas no parque surpreendidas com a proposta de receber abraços. É o caso em que um agente da campanha, ao invés de esperar que o abraço seja aceito, opta por enfatizar a oferta junto aos transeuntes, como se ele estivesse precisando receber, e não oferecer, abraços.

Dentre os vídeos que registram a intervenção, um deles mostra, em certo momento, um casal e outro transeunte rodeados por quatro ou cinco ativistas oferecendo abraços. No vídeo, um homem informa aos agentes já ter recebido dois abraços ao longo da caminhada.¹³ Em certos pontos isolados e menos movimentados do parque, o número de agentes superava o de transeuntes, e ocorria que os próprios agentes trocavam abraços. Os vídeos de chamadas, no caso da campanha em Cuiabá, estão mais visíveis em sites como *Youtube* do que os registros da mobilização. Mas constituem, a partir do centro da América do Sul, o imaginário mundializado em que se enquadram mobilizações como a do *Free Hugs*.

Havia um tempo, na cidade de décadas passadas, em que as ruas estreitas do Centro eram pretexto para longos encontros entre amigos e conhecidos que permaneciam por muitos minutos em conversas. Perguntava-se pela família inteira e a troca de abraços era uma cena razoavelmente comum nos hábitos tradicionais. O crescimento populacional,

¹³ “Não basta caminhar, tem que abraçar! [FreeHugs Cuiabá]”. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=yQ87PH6nYvY>. Acesso em: 30 mai. 2011.

na medida em que o número de habitantes da Região Metropolitana já beira o milhão de habitantes, faz com que experiência urbana seja a da velocidade do tempo e do fluxo incessante de informações.

A cidade torna-se espaço de fluxos: mais automóveis do que pedestres. Mesmo no parque, as pessoas tendem a caminhar apressadas e centradas na busca de uma subjetividade que se esvai na velocidade da experiência urbana. É como se o piloto automático do tempo veloz do mundo do trabalho continuasse ligado.

Não é por acaso que a proposta de troca de abraços, em sua caracterização de ser grátis, carrega o pretexto de proporcionar uma pausa na velocidade dos acontecimentos. Pondera, de modo lúdico, que na hegemonia do modo de produção capitalista ainda há coisas que demandam apenas atribuição de valor de uso, embora, enredada no sistema de trocas, não demande, neste caso, dotar-se de valor econômico.

Considerações finais

Entre a iniciativa em 2001, em Sidney, na Austrália, para trocar abraços, e o primeiro *flash mob* em Nova York, em 2003, o que tem produzido diferença nos modos de se promover intervenções urbanas é uma espécie de retorno das performances individuais aos *happenings* coletivos, tendo como elemento diferenciador, na passagem do século XX ao século XXI, os usos mais intensivos que a sociedade civil passou a fazer das mídias digitais.

O *flash mob*, como reinvenção das intervenções urbanas nesta passagem de século, é um dos indicadores das transformações por que passam constantemente as tecnologias no campo midiático. Entre a performance individual e o *happening* coletivo, campanhas como a do *Free Hugs*, sugerida por Juan Mann, são indicadoras da inserção das mídias digitais nas transformações das intervenções urbanas como práticas midiáticas emergentes na cibercultura.

Na perspectiva sugerida por Lemos (2004), cibercultura não se confunde com tecnocultura. A partir de uma matriz da sociologia com-

preensiva, Lemos sugere que as práticas da cibercultura são constituintes da vida economicamente improdutiva, daí sua conotação negativa diante de um mundo movido a negócios e voltado para a produção de valor econômico.

Intervenções, agora enredadas e constituídas pelas práticas midiáticas, passam a recuperar o sentido genérico em que o termo era empregado na língua inglesa. Era qualquer tipo de desempenho artístico para ser presenciado ao vivo. A diferença é que, em tempos de cibercultura, esse desempenho artístico tem um começo virtualizado já nos procedimentos para organização das formas de mobilização.

O ciberespaço, a partir da imersão que a sociedade civil fez ao produzir e reproduzir dados disponíveis em sites como *YouTube*, alterou o imaginário social sobre os mais variados campos de atividade. No caso das intervenções urbanas, alteraram-se principalmente os procedimentos de organização da sociedade em forma de grupos de afinidade, mesmo que as afinidades se refiram a práticas economicamente improdutivas como os *flash mobs* e campanhas como o *Free Hugs*.

Alteraram-se, também, os modos como os fluxos de informação circulam pelo mundo, tendo as cidades como pontos de conexão, produção e reprodução de ideias. “No lugar de uma imaginação de um mundo de lugares delimitados, somos agora apresentados a um mundo de fluxos” (MASSEY, 2008, p. 126). Não é por acaso que entre Nova York, Sidney e Cuiabá, a globalização significa, ao menos para a geografia, o triunfo do espaço, mas ao mesmo tempo seu questionamento.

A cibercultura tem sido um campo de práticas sociais que alterou a dinâmica de trocas simbólicas e econômicas no mundo global. A campanha *Free Hugs*, ao oferecer abraços grátis, esgarça a ideia do que têm sido as relações de troca na sociedade contemporânea. Produz, portanto, o inusitado. Na hegemonia do modo de produção capitalista, o abraço grátis ofertado nas ruas da cidade contemporânea é motivo não apenas de estranhamento, mas, talvez, por conta do inusitado, até mesmo de espanto. Talvez o abraço, grátis, torne-se motivo de euforia, até tornar-se, um dia, banal, como era costume nas tradições.

Referências

- AUGÉ, Marc. *Não-Lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas: Papirus, 1994.
- BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2ª Ed, 2008.
- _____. *Telemorfose*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.
- BRITTO, Fabiana Dultra; JACQUES, Paola Berenstein (Orgs.). *CorpoCidade: Debates, ações e articulações*. Salvador: EdUFBA, 2010.
- CIDADES: Revista científica/Grupo de Estudos Urbanos, v. 6, n. 9, 2009. Presidente Prudente: Grupo de Estudos Urbanos, 2004.
- COELHO, Maria Claudia. *O valor das intenções: dádiva, emoção e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- HARVEY, David. *Espaços de Esperança*. São Paulo: Editora Loyola, 2000.
- LEMO, André. *Cibercultura: Tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2004.
- _____. *Cibercultura e Mobilidade: A Era da Conexão. Razón y Palabra*, Monterrey, n° 41, outubro-noviembre 2004. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n41/alemos.html>. Acesso em: 18 mai. 2011.
- _____. *Ciberurbe: a Cidade na Sociedade da Informação*. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.
- _____. *Cidade-ciborgue – a cidade na Cibercultura. Galáxia*, São Paulo, n. 8, 2004. Disponível em: <http://revistas.univerciencia.org/index.php/galaxia/article/viewFile/1414/1206>. Acesso em: 15 de mai. 2011.
- LÉVY, Pierre. *O que é o virtual?* São Paulo: Editora 34, 1996.
- LUDD, Ned (org.). *Urgência das ruas: Black Block, Reclaim the Streets e os Dias de Ação Global*. Trad. Leo Vinicius. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2002.
- MASSEY, Doreen. *Pelo espaço: Uma nova política da espacialidade*. Trad. Hilda Paerto Maciel e Rogério Haesbaert. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.
- MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: EPU/EDUSP, 1974.
- PAIS, José Machado. *Lufa-lufa cotidiana: Ensaio sobre cidade, cultura e vida urbana*. Lisboa: ICS Imprensa de Ciências Sociais, 2010.
- _____. *Vida Cotidiana: Enigmas e revelações*. São Paulo: Cortez, 2003.

- RIBEIRO, José Carlos; PEREIRA, Antonio. Os Desafios Analíticos Propostos pelo Fenômeno das Flash Mobs. *Razón y Palabra*, Monterrey, n. 41, outubro-noviembre 2004. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n41/jribeiro.html>.
- SALLES, Cecilia Almeida. *Gesto inacabado*: Processo de criação artística. São Paulo: FAPESP: Anablume, 2ª edição, 2004.
- SENNET, Richard. *A cultura do novo capitalismo*. Trad. Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- SIMMEL, Georg. *Fidelidade e gratidão e outros textos*. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2004.
- ZUMTHOR, Paul. *Performance, recepção e literatura*. Trad. Jerusa Pires Ferreira e Suely Fenerich. São Paulo: Educ, 2000.

Referências de sites

- DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. Disponível em: www.dicio.com.
- DICIONÁRIO PRIBERAM DA LÍNGUA PORTUGUESA. Disponível em: www.priberam.pt/dlpo/. Acesso em: 25 mai. 2011.
- DICTIONARY.COM. Disponível em: www.dictionary.com.
- Site oficial da campanha do FreeHugs. Disponível em: <http://www.freehugscampaign.org>. Acesso em: 25 mai. 2011.
- Site da campanha do FreeHugs em Cuiabá. Não basta caminhar, tem que abraçar! [FreeHugs Cuiabá] rss". Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=yQ87PH6nYvY>. Acesso em: 30 mai. 2011.
- Site da campanha Abraços Grátis no Brasil. Disponível em: <http://www.abracosgratis.com.br>. Acesso em: 25 mai. 2011.
- Teaser1FreeHugs Abraços Grátis Flash Mob Cuiabá. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=cU-SdXWB_hU. Acesso em: 05 dez. 2011.
- Teaser2FreeHugs Abraços Grátis Flash Mob Cuiabá. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=pXbfY-X1FvI>. Acesso em: 05 dez. 2011.
- Teaser3FreeHugs Abraços Grátis Flash Mob Cuiabá. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ruRSbbNZq2I>. Acesso em: 05 dez. 2011.
- Vídeo da campanha oficial de Juan Mann. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=vr3x_RRjdd4. Acesso em: 29 mai. 2011.