

## **O telefone celular e as possibilidades de consumo, coletividade e sociabilidade nas multidões inteligentes.**

### **Identificação:**

Grande área do CNPq: Ciências Sociais Aplicadas  
Área do CNPq: Comunicação  
Título do Projeto: Tudo na telinha: jornalismo e publicidade digital móvel  
Professor Orientador: Maria Dalva Ramaldes  
Estudante PIBIC/PIVIC: Breno Maciel Souza Reis

*Resumo: Inicialmente, o objetivo deste subprojeto era explorar laboratorialmente gêneros narrativos, formatos e estilos textuais adequados à produção e veiculação de mensagens publicitárias através do telefone celular, considerando-o como um meio híbrido, permitindo tanto conteúdos verbais, verbo visuais quanto audiovisuais. A fundamentação teórica foi dificultada pela escassez de suporte bibliográfico, por ser o celular o mais recente objeto de estudos da Comunicação, fato que determinou a mudança no foco da pesquisa, sob a orientação da prof<sup>ra</sup>. Dra Dalva Ramaldes, que propôs um mapeamento das experiências de comunicação publicitária já existentes, e também uma reflexão sobre as mudanças provocadas no âmbito social pelo uso do telefone celular, em situações de comunicação que excetuam a própria telefonia, como o surgimento das multidões inteligentes, e também das flashmobs, com poder de aglutinação de pessoas em torno de um objetivo comum, redefinindo assim o papel da comunicação na sociedade contemporânea.*

*Palavras chave: telefone celular - publicidade - novas tecnologias – multidões inteligentes.*

### **1 – Introdução**

A informatização da sociedade, fenômeno iniciado a partir da década de 70 com o surgimento da microinformática, e que ganhou força nos anos 80 e 90, com a popularização da internet e do computador, trouxe mudanças significativas na forma como as pessoas se comunicam e se reconhecem em uma realidade que agora ultrapassa as barreiras físicas e geográficas impostas. Se antes era improvável se pensar em um ambiente virtual, ou não-real, que se configurava principalmente pela ausência da necessidade da presença física, agora os avanços tecnológicos, como o telefone celular e a possibilidade de conexão à internet sem fio ou *wireless*, se configuram de forma a criar uma rede de pessoas conectadas entre si à distância, e capazes de produzir “[...] transformações nas práticas sociais, na vivência do espaço urbano e na forma de produzir e consumir informação”. (LEMOS, 2003, p. 18)

O fenômeno da comunicação por conexão sem fio provocou alterações na forma como se cria e consome informação, e, aqui, interessa pensar como a publicidade pode se utilizar dessa nova realidade para a divulgação de mensagens através destes dispositivos móveis. O telefone celular como mídia apresenta grandes potencialidades. Só no Brasil, segundo relatório divulgado pela Agência Nacional de

Telecomunicações (Anatel), o número de telefones móveis é de 124.122.479 milhões<sup>1</sup>, dos quais mais de 90% habilitados para o envio e recebimento de SMS (Short Message Service), ou mensagens de texto<sup>2</sup>. O uso do telefone celular para a veiculação de conteúdos torna-se, portanto, um objeto de estudo inovador, constituindo-se assim um desafio, considerando, sobretudo, que esta potencialidade deve ser examinada em relação direta com a finalidade de origem deste suporte para a telefonia. Há que se considerar também as características específicas do meio, da diversidade dos usuários e os recursos tecnológicos disponíveis para a transmissão de conteúdos via celular, de forma a identificar as formas de organização discursiva e textualização expressiva que mais se adequem a este novo “meio” de comunicação.

Entretanto, além das análises puramente mercadológicas, se faz necessário entender também as alterações que o telefone celular trouxe para a sociedade, no que tange a definição e organização de “lugares sociais”, onde indivíduos conectados de forma permanente uns aos outros assumem simultaneamente o papel de produtor e receptor de conteúdos, compartilhando-os com os outros pertencentes ao mesmo grupo, possibilitando então uma troca simultânea de informações. Um fenômeno que expressa de forma bastante clara essa nova realidade é o surgimento de redes colaborativas sem fio, ou *ad hoc* móveis<sup>3</sup>, como as *smart mobs*, e também as *flash mobs*. Podemos definir mobilidade como “o movimento do corpo entre espaços, entre localidades, entre espaços privados e públicos” (LEMOS, 2003, p. 20).

O telefone celular adquire cada vez mais a função midiática, assumindo como dispositivo móvel, o papel de um “verdadeiro centro de comunicação”, um organizador pessoal de contatos e conexões ao ciberespaço, não podendo mais ser identificado apenas como mero aparato de comunicação telefônica. Na sociedade contemporânea, o telefone celular transformou-se em um equipamento capaz de gerenciar e intermediar a relação do sujeito com essa nova realidade físico-temporal que se instaura com a mobilidade.

## 2 – Objetivos

A pesquisa proposta pelo grupo “Mídia digital móvel” teve na reorientação de seus objetivos, acima descrita, um mapeamento de experiências que confirmassem a inserção do celular como mídia, não apenas como suporte de mensagens de outros meios, mas também como dispositivo de produção de conteúdos. Além disso, identificar algumas das relações que se estabelecem entre diferentes grupos

---

<sup>1</sup> Informação obtida no site institucional da Anatel, segundo relatório de fevereiro de 2008. Disponível em <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalRedireciona.do?codigoDocumento=210511&caminhoRel=Cidadao-Telefonia%20M%F3vel-Dados%20do%20SMP>>. Acesso em 02 de abril de 2008.

<sup>2</sup> De acordo com a informação encontrada no Portal Varejista, em artigo de Fernando Ferreira Pereira. Disponível em <[http://www.varejista.com.br/novo\\_site/desc\\_materia.asp?id=23440](http://www.varejista.com.br/novo_site/desc_materia.asp?id=23440)>. Acesso em 10 de março de 2008.

<sup>3</sup> Redes *ad hoc* móveis são redes ou organizações sociais sem um ponto central fixo a partir do qual as informações são emitidas. Todos são possíveis emissores e receptores das mensagens, e cada indivíduo dentro da multidão inteligente assume um papel de “nó”, e possui “enlaces” sociais (canais de comunicação e vínculos sociais). Ver RHEINGOLD, Howard. **Smartmobs: The Next Social Revolution**. Cambridge: Perseus Publishing, 2003. p.196.

sociais, potencializada pela mobilidade do telefone celular, e como essas diferentes pessoas se conectam, se organizam e compartilham informações no ciberespaço.

### 3 – Metodologia

A metodologia foi baseada em pesquisas bibliográficas de textos e artigos apresentados em congressos ou publicados em páginas na internet que tratam do assunto. Também com o recurso da Internet, foi possível o mapeamento das experiências já realizadas, tanto na produção e veiculação de conteúdos específicos para o telefone celular (tanto jornalísticos, publicitários, ou de entretenimento), quanto no que se refere à utilização do telefone celular na organização e compartilhamento de conteúdos entre diferentes pessoas que compõe uma comunidade ou grupo social sem fio.

### 4 – Resultados e Discussões

Ao investigar as experiências já feitas anteriormente, utilizando o telefone celular como mídia, pode-se constatar que tal dispositivo móvel apresenta grandes potencialidades de se transformar em uma das principais formas de contato com o público-alvo, tanto para o mercado jornalístico, quanto para o publicitário, no processo de comunicação mercadológica. “O celular expressa a radicalização da convergência digital, transformando-o em um “teletudo” para a gestão móvel e informacional do cotidiano”, diz Lemos (2003, p.24), por ser segundo o autor, um equipamento que é ao mesmo tempo telefone, máquina fotográfica, televisão, cinema, receptor de informações jornalísticas, difusor de e-mails e SMS<sup>4</sup>, WAP<sup>5</sup>, atualizador de sites (moblogs<sup>6</sup>), localizador por GPS, tocador de música (MP3<sup>7</sup> e outros formatos) e carteira eletrônica.

Quando se fala do uso do telefone celular como um meio de comunicação, é necessário entendê-lo não somente como um suporte de conteúdos das mídias tradicionalmente utilizadas, mas como um meio com características próprias, que demanda conteúdos produzidos especificamente para ele, levando em conta suas especificidades técnicas e tecnológicas. E, nesse aspecto, é o dispositivo móvel que apresenta maior potencialidade no uso das mensagens de texto, como canal de marketing direto, ou “one-to-one”.

O *Mobile Marketing*, como é denominada esta modalidade de marketing direto, é ainda pouco explorado pelo setor empresarial, entretanto já apresenta resultados surpreendentes nas experiências que foram feitas

---

<sup>4</sup> SMS, é a sigla para “*Short Message Service*”, ou Serviço de Mensagens de Texto, que possibilita o envio e recepção de curtas mensagens textuais em dispositivos móveis.

<sup>5</sup> WAP é a sigla para *Wireless Application Protocol*, protocolo que possibilita que dispositivos móveis como os telefones celulares possam acessar a internet.

<sup>6</sup> Moblog é a junção dos termos em inglês *mobile* (móvel) e *blog*, e é um diário virtual que pode ser atualizado diretamente através do telefone celular, por meio de mensagens multimídia (com fotos, vídeos, sons e textos), ou através da internet disponível no próprio aparelho. O conteúdo é enviado diretamente para o servidor, e publicado instantaneamente, sem a necessidade de um computador para que a atualização desses moblogs seja feita.

<sup>7</sup> O MP3, é uma abreviação de MPEG 1 Layer-3. Os *layers*, ou camadas, referem-se ao esquema de compressão de áudio do MPEG-1. Eles foram projetados em número de três cada um com finalidades e capacidades diferentes.

por algumas empresas varejistas, como a rede de Lojas Colombo, que enviou mensagens de texto para possíveis compradores entre os clientes cadastrados no programa de relacionamentos da empresa, o Cartão Colombo. A campanha, barata e altamente segmentada, atingiu um número de 10 mil clientes de forma instantânea, e praticamente todos os clientes leram a mensagem até o final, sendo que 5% do total foram motivados a ir à loja para conferir e aproveitar os descontos. Um resultado surpreendente e animador, principalmente pelo fato de o consumidor viver em um tempo de explosão de mensagens publicitárias, com anúncios vindo até ele a todo momento, e de todas formas possíveis. Outro exemplo é a rede Extrafarma, em Belém (PA). Clientes fidelizados no ClubExtra recebem mensagens de texto com informações de seu interesse, tais como pontuação, prêmios conquistados, chegada de cartão, agenda de eventos, vendas e promoções. Essas ações promovem o aprimoramento do relacionamento com os clientes, introduzindo um novo conceito de abordagem, cuja principal característica é levar informações do interesse de quem recebe, agregando valor de marca ao oferecer um serviço diferenciado e personalizado.

O SMS eleva o celular ao status de mídia altamente segmentada, uma vez que através dela é possível identificar dados do usuário, precisando características e estratificando o banco de dados de acordo com o perfil de clientes. É uma mídia com ligação direta com o cliente, personalizada, instantânea, e que soluciona um dos grandes impasses da comunicação de massa nos moldes atuais: medir o impacto e a penetração da campanha no público-alvo, ou seja, aferir a efetividade da comunicação junto àqueles que são o objetivo da ação publicitária. Um estudo realizado pela Forrester Research, em parceria com a FEDMA – Federação Europeia de Marketing Direto – concluiu que o retorno de propaganda via SMS é até 5 vezes mais eficiente do que o do marketing direto tradicional, com o envio de e-mails e malas-direta.<sup>8</sup>

Especificamente no que se refere à publicidade no celular, não se pode pensar neste meio simplesmente como um receptáculo dos conteúdos de outras mídias – o que normalmente ocorre quando um produto dos meios tradicionais é transportado para ele. Quando isso acontece, ao invés de adaptar a produção ao novo formato, ela é simplesmente replicada, permanecendo com o mesmo texto, a mesma imagem, som e vídeo. É necessário entender que, assim como acontece na internet, nos telefones móveis desfaz-se o esquema básico da comunicação tradicional “emissor-receptor”.

Um grande exemplo é a chamada “mídia espontânea”, muito utilizada por usuários de celulares com câmera, que neste caso assumem a posição de emissores com poder de mídia: espalham a marca de empresas e produtos livremente em *sites* pessoais, como *fotologs* ([www.fotolog.com](http://www.fotolog.com)), em vídeos no YouTube ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)) e em *sites* de relacionamentos como o Orkut ([www.orkut.com](http://www.orkut.com)). Outro

---

<sup>8</sup> PEREIRA, Fernando Ferreira. **Celular como mídia.** Disponível em <[http://www.varejista.com.br/novo\\_site/desc\\_materia.asp?id=23440](http://www.varejista.com.br/novo_site/desc_materia.asp?id=23440)>. Acesso em 10 de março de 2008.

exemplo é o constante número de imagens em que o consumidor é fotografado com seu celular, segurando uma garrafa de cerveja, mostrando o rótulo da marca preferida para a câmera, publicadas em seguida em *sites* pessoais. Não se pode esquecer também que o único registro da execução do ditador iraquiano Saddam Hussein foi gravado com a câmera de um telefone celular por um dos soldados presentes, e rapidamente ganhou destaque entre os principais meios de comunicação ao redor do globo.

Essa tendência configura, assim, a criação de *micropoderes*, disponíveis para quem faz esses registros e os divulga, uma vez que o telefone celular é um objeto que está sempre com as pessoas, em situações em que elas jamais imaginariam ter um equipamento para registro de áudio e vídeo e produção de texto. Esse é também um aspecto importante a ser levado em consideração quando pensamos em comunicação via dispositivos móveis. Some-se ainda a invasão dos *smartphones*, ou celulares inteligentes, como o Blackberry e o iPhone, que convergem em um só aparelho características de telefones celulares que suportam chamadas de voz e mensagens de texto, como também a função de computadores móveis, com acesso à internet em alta velocidade, editores de texto e imagem, além de poderosas câmeras que produzem imagens com qualidade de dvd. Uma das primeiras experiências na produção audiovisual a partir de dispositivos móveis foi a série “Gordo Viaja”, produzida em 2007 pela MTV Brasil. No programa, gravado inteiramente com um celular com câmera de 5.0 megapixels e exibido na televisão, o apresentador percorreu cinco países e registrou tudo com o telefone. Foi uma tentativa da televisão de se renovar através desses novos meios de produção de informação.

Entretanto, deve-se diferenciar entre o que é produzido com o celular, e para o celular. Existem exemplos de empresas já atentas e que procuram entender como atingir o consumidor de forma mais eficaz, considerando o celular como um *mass-media*. A primeira experiência no sentido de criar produtos voltados exclusivamente para o telefone móvel no Brasil foi a série ou *mobisode* (junção dos termos em inglês *mobile* e *episode*) “Parafina”, no primeiro semestre de 2007. Produzida sob encomenda da operadora de telefonia Oi, a série contava a história de jovens surfistas e suas aventuras. Gravada no Rio de Janeiro, o programa foi um sucesso, e isso motivou a operadora a lançar, em novembro de 2007, o “Oi TV Móvel”.

Lançada como um dos destaques da programação no canal da TV móvel, a série “Diário de Sofia” experimenta linguagens e formatos específicos para o telefone celular, além de ter um roteiro baseado na interação com o público, já que o final dos episódios é escolhido pelos usuários, entre duas sugestões propostas. O celular, antes visto como suporte às outras mídias tradicionais, nesse caso assume a posição de meio principal, e tem a internet (com blog e comunidade no orkut) e até mesmo os meios impressos – uma coluna mensal na revista jovem “Atrevida” sobre o *mobisode* – como mídias de suporte. Tal fato representa uma mudança no foco do conteúdo produzido para celulares, uma vez que até então era visto como mídia de suporte, e também como ferramentas para a produção de conteúdos por amadores. Outro destaque é um canal dentro da programação da Oi TV Móvel chamado “Humanóides”, dedicado

exclusivamente a produções audiovisuais para telefones celulares, com esquetes cômicas de aproximadamente três minutos, nos moldes das histórias em quadrinhos. Além do acesso a essas produções, clientes da operadora podem divulgar os vídeos feitos com câmeras de seus dispositivos móveis, com o incentivo de ganharem uma quantia em dinheiro a cada *download* do vídeo feito por outros usuários.

Complementando as opções oferecidas, estão disponíveis também canais da TV aberta, como MTV, ESPN Brasil, Tv Sexy, Play TV e Woohoo, além de Discovery Móvel, Cartoon Network e Band Internacional – mix dos canais BandNews, BandSport e BandTV. O acesso a esses canais se dá por meio de um aplicativo, e a recepção, através da rede GPRS / EDGE da operadora, com um *delay*, ou atraso, de 7 a 8 segundos em relação à programação original. Os clientes da operadora podem também comprar alguns conteúdos permanentemente e compartilhá-los com outros usuários, através de tecnologias de conexão sem fio entre dispositivos, como o infravermelho e *bluetooth*.

No Brasil, a exploração do telefone celular como mídia apresenta dificuldades não somente no que tange ao pouco conhecimento acerca dos formatos e linguagens mais adequados ao meio, mas também devido a uma série de entraves tecnológicos que prejudicam a expansão do setor. Nesse ponto, destaca-se a dificuldade que o país teve para implantar ao sistema 3G (ou terceira geração de tecnologia móvel) devido a uma série de barreiras legais e regulatórias impostas pela Anatel. Atualmente, a maioria das empresas prestadoras de serviços na área de telefonia celular no país já operam com a tecnologia 3G, que, além de permitir a transmissão de dados em alta velocidade, como envio e recebimento de mensagens multimídia (MMS) contendo imagens, sons e vídeos, também possibilita a vídeochamada (ligação telefônica onde os interlocutores podem se ver mutuamente enquanto conversam, através de uma câmera localizada no telefone celular), e também que se assistam a TV Digital na tela do próprio aparelho. Isso vem confirmar a tendência já exposta anteriormente, de transformação do dispositivo móvel em uma espécie de centro de comunicação integrada, ou “teletudo”, uma vez que ele converge em um único e pequeno dispositivo grande parte dos recursos disponíveis em computadores convencionais, com a vantagem de ser totalmente móvel e permitir rápida acessibilidade em seu uso. Além de possibilitar um tráfego maior de informações e em maior velocidade, a 3G possibilita uma navegação mais rápida na internet, o que potencialmente geraria um aumento significativo no número de usuários do serviço no país – condição importante para o desenvolvimento do mercado da comunicação publicitária e jornalística em telefones móveis.

Outro ponto a ser considerado também é o preço cobrado pelas operadoras atualmente, tanto dos serviços de tráfego de dados, quanto dos aparelhos celulares que dispõem dessa tecnologia. Enquanto em lugares onde a 3G já opera com bastante sucesso, como Japão e alguns países da Europa, aparelhos modernos são praticamente gratuitos, o preço de um celular razoável no Brasil é de, em média, R\$ 800,00 – valor incompatível com a realidade da maioria da população. Além disso, o preço dos serviços multimídia, ou

mesmo de navegação na internet móvel, desencoraja os usuários a utilizá-los – o preço do envio de uma mensagem multimídia, na grande maioria das operadoras, é de R\$ 0,99, contra R\$ 0,30, em média, da mensagem de texto convencional (SMS), que é imensamente mais utilizada.

### **Multidões inteligentes: o poder da coletividade e o surgimento das redes sociais *ad hoc* móveis.**

Na contrapartida das análises mercadológicas sobre as potencialidades do telefone celular como uma mídia de massa, algumas mudanças ocorreram - e outras estão ainda em desenvolvimento – no modo como os grupos sociais se formam e se organizam, em decorrência da popularização da internet e do telefone celular, que

[...] mudou drasticamente o modo como as pessoas vivem suas vidas e enxergam o mundo. Outra mudança, com talvez a mesma magnitude, está por vir com a mobilização não somente do discurso mas também com uma nova tendência de comunicação e interação social mediada por computadores (KATZ, AAKHUS apud LEMOS, 2003, p. 26).

As transformações não afetam somente a dinâmica das relações humanas, mas também alteram e redefinem o papel da comunicação na sociedade contemporânea, marcada pela multiplicidade de informações, e caracterizada pela crescente formação de redes sociais *ad hoc* móveis, com poder de congregar pessoas com características semelhantes, em torno do mesmo objetivo. Entende-se por *mobs*, a rede de relacionamentos e aglutinação de pessoas por meio das tecnologias móveis de comunicação, através do contato possibilitado pela internet sem fio, e até mesmo de mensagens de texto, via telefones celulares, smartphones ou computadores portáteis. Este novo processo de interação social “[...] embaçou a fronteira de emissão e recepção liquefazendo as duas vias num ambiente rizomático” (PELLANDA, 2007, p. 14), uma vez que os papéis do emissor ativo, e do receptor passivo, se fundem a um só, passando a existir o de comunicador com poder de mídia de massa, configurando-se de forma a romper as barreiras do espaço social e dos limites temporais e físicos.

El poder de la multitud se refleja en su capacidad de superar las restricciones físicas de la planificación urbana, del mismo modo que tiende a difuminar las distinciones sociales, provocando una sensación de distanciamiento. [...] En este sentido, la multitud es una suerte de médío, si se entiende la palabra en su acepción de vehículo que permite reunir y transformar elementos, objetos, personas y cosas. La multitud, entendida como un medio, es también el lugar donde se generan expectativas y circulan mensajes. Desde esta perspectiva, podemos concebir también la multitud [...] como uma especie de tecnología em sí misma. [...] Em tales ocasiones, la multitud [...] asume una suerte de poder de telecomunicación, ofrece canales para enviar mensajes y para para acortar las distancias. (RHEINGOLD, 2003, p. 186)

Em sua maior parte, a ocorrência das multidões inteligentes tem sua força-motriz em alguma manifestação de cunho político, e são chamadas de *smartmobs*, ou multidões inteligentes. Lemos (2003, p. 37) diz que,

o que caracteriza as “*smartmobs*”, e as diferencia de outras formações de massa ou multidões, é o uso das novas tecnologias móveis sem fio para agregação social no

espaço público. As tecnologias são assim instrumentos de “décharge”, de mobilização nas cidades contemporâneas.

Nas Filipinas, graças principalmente a uma rede de informações trocadas via dispositivos móveis – neste caso, o telefone celular –, o presidente Joseph Estrada entrou para a história como o primeiro chefe de uma nação a perder o poder pelas mãos das *smartmobs*. Mais de um milhão de residentes em Manilla, mobilizados e coordenados através de mensagens de texto massivas, se reuniram na Avenida Epifanio dos Santos, depois de menos de uma hora do envio das primeiras mensagens de texto, que chamavam a população a protestar. Durante quatro dias, outros milhões de cidadãos passaram pelo local, a maioria vestida de negro em sinal de luto. Assim nasceu a chamada “geração TXT” (RHEINGOLD, 2003, p. 184 tradução nossa).

Um fenômeno das redes sociais possibilitadas pelos dispositivos sem fio é a de comunicação e conexão rápida, barata e instantânea entre indivíduos, capaz de transmitir informações quase de modo virótico e de provocar pânico, de acordo com o seu teor.

Este grau de conexão [...] potencializa todas as esferas da coletividade, desde a economia, mídia e entretenimento, até delitos e terrorismo. A sociedade está conectada de forma extensiva e tende a estreitar estes laços de ligações com os desenvolvimentos de rede [...], e, paralelamente, a adoção pelos interagentes. (PELLANDA, 2007, p. 8)

Tome-se como exemplo o episódio ocorrido na cidade de São Paulo em 15 de maio de 2006, em que um suposto toque de recolher dado pela facção criminosa “Primeiro Comando da Capital” (PCC), causou caos na maior cidade do país, produzindo um dos maiores engarrafamentos já registrados na história da capital. A ordem veio diretamente dos presídios, e, em retaliação à transferência de alguns dos seus líderes para centros de detenção mais afastados da capital, bandidos atearam fogo em ônibus, metralharam bases policiais e explodiram bombas em órgãos públicos.

O aviso do toque de recolher foi imediatamente difundido através da internet e de meios de comunicação móveis, principalmente o telefone celular, via SMS, uma vez que “os dispositivos móveis [...] se transformaram em companheiros constantes que vão conosco a todas as partes” (RHEINGOLD, 2003, p.197, tradução nossa). Além do toque de recolher, surgiram boatos de ataques a bomba em *shopping centers*, estações de metrô, e de atentados em escolas e hospitais. A ordem repassada fez a população sair às ruas, sem que houvesse meios de transportes suficientes para dar vazão às pessoas que tumultuavam as ruas da cidade, de carro, de ônibus, de metrô e até mesmo a pé. Um enorme engarrafamento se formou às 15 horas, desaparecendo completamente por volta das 20 horas, hora exata da ordem dada. O poder público só foi se pronunciar em relação ao acontecimento por volta das 19 horas, enquanto a metrópole já

estava em pânico. A mídia, na ânsia de informar a população, também contribuiu para aumentar o clima de insegurança.<sup>9</sup>

Uma outra experiência que mostra o telefone celular sendo usado como forma de espalhar o terror é o atentado ao metrô de Madrid em 2004. Descobriu-se, com as investigações, que telefones celulares foram utilizados para o detonamento das bombas. Segundo Rheingold (apud SILVA, 2007, p.4), “tecnologias móveis como o telefone celular tornam possível aos indivíduos cooperar de novas maneiras porque tais artefatos possuem tanto tecnologias de comunicação quanto de computação”. Entretanto, o mesmo telefone celular utilizado para causar o ataque terrorista na Espanha, serviu também como meio para identificar e encontrar as vítimas do atentado. O som de celulares tocando meio aos escombros tornou-se uma das imagens mais marcantes do episódio, ao mesmo tempo em que mensagens de voz e texto enviadas pelos feridos foram transmitidas incansavelmente pelas emissoras de televisão. Nesse mesmo episódio,

[...] o componente político relacionado às ‘multidões inteligentes’, manifestou-se na Espanha: apenas dois dias após o ataque, e um dia antes das eleições gerais espanholas, manifestantes protestaram contra a forma pela qual o governo divulgava informações sobre os ataques. Essas manifestações, organizadas primeiro em Madri, e depois em cidades como Barcelona, Bilbao e Sevilha, foram organizadas através do uso intenso de mensagens de texto trocadas via celular. (LASSEN apud SILVA, 2007, p.4)

Já as *flashmobs*, ou multidões instantâneas, são mobilizações de pessoas que têm por objetivo “enxamear (...) para um lugar e rapidamente se dispersar, criando efeito de estupefação no público” (LEMOS, 2003, p. 34), não possuindo caráter de ativismo político ou social. Caracteriza-se muitas vezes somente por um ato performático, objetivando alguma intervenção no espaço público, além de causar estranheza a quem assiste à encenação.

Normalmente realizados em lugares centrais da cidade, as *flashmobs*, acabam agrupando uma série de espaços diferentes, o virtual no local, a presença e a ausência, um corpo e uma coreografia, a mobilidade e o espaço fixo. (LOPES, 2004, p. 5)

As *flashmobs*, assim como as manifestações promovidas pelas *smartmobs*, se configuram e se organizam a partir da mobilização e da troca de informações de forma instantânea, possibilitada pelos meios de comunicação, principalmente aqueles móveis, como o telefone celular. Através do contato por meio de mensagens de texto, *paggers*, internet sem fio, *blogs* na internet e comunidades em *sites* de relacionamentos, pessoas conectadas constantemente articulam ações que não somente alteram e liquefazem a separação entre o real e o virtual – uma vez que, nas *flashmobs*, o virtual se presta à organização e intervenção da realidade em um determinado local – alterando também sua configuração espacial de forma efetiva, mesmo que por pouco tempo. Para Rheingold, a característica principal das multidões inteligentes é a capacidade de aglutinação e mobilização de pessoas até então desconhecidas,

---

<sup>9</sup> COSTA, Caio Túlio. **Porque a nova mídia é revolucionária.** Texto disponibilizado em 22 maio 2007. Observatório da Imprensa. Disponível em <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=434DAC001>>. Acesso em 15 set. 2007.

para agirem juntas, de forma a cooperarem “de maneira inédita porque dispõe de aparatos com capacidade tanto de comunicação como de computação” (RHEINGOLD apud LEMOS, 2003, p. 34).

Um exemplo foi a *flashmob*, realizada em 2004, na cidade de Nova Iorque, onde aproximadamente 200 pessoas, previamente contatadas através de um blog, por email e SMS, se reuniram na Grand Central Station, em horário de grande fluxo de pessoas, para simplesmente “congelar” seus movimentos simultaneamente, em um momento pré-determinado pela organização da *flashmob*. O vídeo, disponível no site Youtube, mostra a perplexidade dos transeuntes pegos de surpresa pela manifestação. Após ficarem alguns minutos sem se movimentar, de acordo com as instruções fornecidas pelos organizadores, a multidão voltou a caminhar e a realizar as suas atividades normalmente. O movimento ganhou força e rapidamente cidades da Europa também começaram a realizar suas *flashmobs*, como Amsterdã, Berlim, Londres e Roma. No Brasil, já foram articuladas intervenções em cidades como São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador, embora sem grande visibilidade e com menor número de participante do que em outros países.

Essas novas possibilidades de aglutinação social de indivíduos fisicamente distantes, mas conectados através desses aparatos de comunicação móveis, evidencia o que Lemos (2003, p. 22) chama de “práticas de nomadismo tecnológico”. Esse nomadismo se dá de forma diferente dos nômades pré-históricos, uma vez que agora o processo de territorialização e desterritorialização perpassa pelo conceito de espaço público e seus deslocamentos sociais, além da mobilidade propiciada pelos equipamentos de comunicação sem fio, os quais permitem conexão a uma rede de computadores, ou a uma rede social de forma instantânea e rápida. Lemos (2003, p. 23), baseado em Castells, afirma ainda que “(...) as redes constituem a nova morfologia social das nossas sociedades, e a difusão da lógica das redes modifica substancialmente a operação e as conseqüências dos processos de produção, experiência, poder e cultura”.

Assim, o celular, como dispositivo de recepção e envio de informação, além de um agente de movimentação social, representa uma quebra na forma como a sociedade se articula, se comunica, e se organiza, adquirindo, agora, a função de delimitador de “lugares sociais”, configurando-se não somente como mero aparato de comunicação telefônica, mas elevando-se ao status de mídia, e não somente, mas o de ferramenta de criação de conteúdos midiáticos. Sendo assim, ele “[...] interage com os indivíduos e expande as habilidades naturais para outras possibilidades. A ‘distância’ entre os indivíduos [...] diminui a cada possibilidade de portabilidade, usabilidade e ergonomia.” (MITCHELL, 2003, p. 64 apud PELLANDA, 2007, p.7).

## 5 – Conclusões

Durante a pesquisa e mapeamento das experiências publicitárias envolvendo o telefone celular como mídia, foi possível constatar que o aparelho apresenta grandes potencialidades de ser utilizado como uma “mídia de massa segmentada”, uma vez que, através da análise dos hábitos do usuário, pode-se traçar um perfil do mesmo – suas características e preferências. Como uma mídia altamente segmentada, sempre ao alcance do público-alvo, abre grandes possibilidades para o uso do *marketing* “one-to-one”, já citado anteriormente. A ausência de estudos específicos acerca dos formatos, estilos e gêneros mais adequados ao meio, levando em conta suas limitações e características técnicas, confirma a urgência em se continuar os estudos em torno dessa nova mídia, para desenvolver, talvez, uma nova linguagem, específica para os diferentes interfaces tecnológicas dos modelos existentes. E não somente no campo mercadológico, as mudanças que esses aparelhos de comunicação sem fio já promoveram, e outras que continuam em desenvolvimento, no âmbito da vida social, necessitam também de mais pesquisas envolvendo a influência desses pequenos aparelhos no cotidiano dos indivíduos.

A civilização se encontra de tal forma conectada e integrada que é praticamente impossível pensar em uma sociedade na qual não exista essa conexão e compartilhamento de informações entre as pessoas, tanto através da internet, quanto por meio do telefone celular ou de outros dispositivos de comunicação sem fio. Entender o que isso representa, tanto suas vantagens, quanto seus potenciais efeitos maléficos é de primordial importância para o campo da comunicação, das ciências sociais e das relações humanas.

## 6 – Referências Bibliográficas

ANATEL, Agência Nacional de Telecomunicações. <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalRedireciona.do?codigoDocumento=210511&caminhoRel=Cidadao-Telefonia%20M%F3vel-Dados%20do%20SMP>>. Acesso em 02 de abril de 2008.

ARIMA, Kátia. Oi vai oferecer serviço de TV no celular. **INFO ONLINE**. Nov 2007. Disponível em <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/112007/08112007-18.shl>>. Acesso em 03 dez. 2007.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2001

COSTA, Caio Túlio. **Porque a nova mídia é revolucionária**. Texto disponibilizado em 22 maio 2007. Observatório da Imprensa. Disponível em <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=434DAC001>>. Acesso em 15/09/2007.

CUNHA, Rodrigo. E as redes sociais Mobile? São elas o próximo passo? . Disponível em: <http://blog.trendhunter.com.br/2008/04/11/e-as-redes-sociais-mobile-sao-elas-o-proximo-passo/>. Acesso em 20 de junho de 2008.

FRAZÃO, Fábio. Celular é a próxima fronteira da Publicidade. Disponível em: <http://www.mobilenews.com.br/index.cfm?fa=contentNews.newsDetails&newsID=30597&from=list> Acesso em 28 de junho de 2008

LEMONS, André. Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. In: LEÃO, Lúcia. **Cartografias do Ciberespaço**. São Paulo: Annablume/ Senac, 2004, p. 17 – 43.

\_\_\_\_\_. **Cibercidades**: Um modo de inteligência coletiva. Texto apresentado no XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom). BH/MG – setembro de 2003.

LEVINSON, Paul. **Cellphone**: the story of the world's most mobile medium and how it has transformed everything. New York: Palgrave, 2004.

LOPES, Mônica Schieck C. **Flash mob**: um movimento contemporâneo. Texto apresentado no X Simpósio de Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste (Sipec). Rio de Janeiro/RJ – dezembro de 2005

MACHADO, Arlindo. **O sujeito no ciberespaço**. Texto apresentado no XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação (Intercom). Mato Grosso/MS – setembro de 2001

MITCHELL, William J. ME++ - **The Cyborg Self and the Networked City**. Boston: MIT Press, 2003.

PELLANDA, Eduardo Campos. Mobilidade e personalização como agentes centrais no acesso individual das mídias digitais. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Porto Alegre. 9ª ed. Ago. 2007. Disponível em <[www.compos.org.br](http://www.compos.org.br)>. Acessado em 15 nov. 2007.

PEREIRA, Fernando Ferreira. **Celular como Mídia**. In: [http://www.varejista.com.br/novo\\_site/desc\\_materia.asp?id=23440](http://www.varejista.com.br/novo_site/desc_materia.asp?id=23440), acesso em: 10 de mar. de 2008.

PERTIERRA, Raul. Mobile Phones, identity and discursive intimacy. **Human Technology – an interdisciplinary Journal on Humans in ICT Environments**. Vol 1 (1), April 2005, p. 23 – 44. Disponível em <<http://www.humantechnology.jyu.fi>> Acesso em 03 abr. 2008.

RHEINGOLD, Howard. **Smart Mobs**: The Next Social Revolution. New York: Basic Books, 2003.

SILVA, Sandra Rubia da. **“Eu Não Vivo Sem Celular”**: Sociabilidade, Consumo, Corporalidade e Novas Práticas nas Culturas Urbanas. P. 4 Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1736-1.pdf>>. Acesso em 02 abr. 2008.