

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Táticas lúdico-midiáticas no ativismo político contemporâneo

Érico Gonçalves de Assis

Dissertação de mestrado

Orientador: Prof. Dr. Fabrício Lopes da Silveira

São Leopoldo, janeiro de 2006

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Táticas lúdico-midiáticas no ativismo político contemporâneo

Érico Gonçalves de Assis

Dissertação de mestrado

Orientador: Prof. Dr. Fabrício Lopes da Silveira

São Leopoldo, janeiro de 2006

AGRADECIMENTOS e DEDICATÓRIA

- Agradeço inicialmente a meus pais, que sempre me apoiaram e estimularam a seguir a carreira que eu escolhesse;
- ao Conselho Nacional de Pesquisa, por fornecer a bolsa que financiou não só este curso, mas boa parte da minha vida nos últimos dois anos;
- ao meu orientador, Dr. Fabrício Lopes da Silveira, pelas horas de reunião, pelos 329 e-mails respondidos pronta e eficientemente, e por ser a voz da razão cada vez que eu tinha novas e mirabolantes idéias sobre os rumos da pesquisa;
- a meu orientador original neste trabalho, Dr. Jairo Getúlio Ferreira, com quem tive uma relação breve mas proveitosa para iniciar a pesquisa;
- à Aline, que neste momento está sentada atrás de mim esperando que eu termine isso tudo, como vem pacientemente esperando há cinco meses;
- à amiga e professora Raquel da Cunha Recuero, por sempre estar disponível para qualquer tipo de ajuda acadêmica e para estimular minha produção;
- à professora Letícia Vieira Braga, que orientou meu primeiro projeto de pesquisa e ainda acredita que eu tenho mais potencial do que realmente tenho;
- a todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação cujas disciplinas cursei, em especial Dra. Suely Fragoso, Dr. Fernando Andacht, Dr. José Luiz Braga, Dra. Christa Berger e Dr. Antonio Fausto Neto;
- aos colegas do curso, pelas discussões e refinamentos da minha proposta;

- e a todos que entraram em contato comigo para discutir meu trabalho, trazendo reflexões e contribuições importantíssimas para a versão final.

A dissertação é dedicada a todos os ativistas estudados e a outros que buscam um futuro mais justo a partir de humor e emoção. Se eles ainda não alcançaram seu mundo melhor, pelo menos já conseguiram um mundo mais divertido e, sem dúvida, mais humano.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	01
CAPÍTULO 1. O ATIVISMO POLÍTICO CONTEMPORÂNEO	11
1.1. O que é ativismo	11
1.2. O ativismo político contemporâneo	15
1.2.1. A Internacional Situacionista	17
1.2.2. O Youth International Party	19
1.2.3. O Ambientalismo	24
1.2.4. Pranksters e Culture Jammers	26
1.2.5. Dos Zapatistas aos Dias de Ação Global	29
1.2.6. O imaginário do ativismo contemporâneo	37
1.3. Mídias e ativismo	41
1.4. A peça ativista.....	47
CAPÍTULO 2. A TEORIA DA MUDIATIZAÇÃO	57
2.1. A Mudiatização em Rodrigues e Verón	57
2.2. Rubim e o ambiente mudiatizado	64
2.3. O theatrum politicum de Gomes	70
CAPÍTULO 3. METODOLOGIA	79
3.1. Lógicas midiáticas como instrumentos	79
3.2. Seleção de grupos	83
3.2. Seleção do corpus	99
CAPÍTULO 4. CASOS EM ANÁLISE	102
4.1. The Yes Men	102
4.1.1. Ações	107

4.1.2. Análise	135
4.2. Yomango	137
4.2.1. Ações	143
4.2.2. Análise	149
4.3. Clandestine Insurgent Rebel Clown Army	152
4.3.1. Ações	156
4.3.2. Análise	168
4.4. Adbusters Media Foundation	170
4.4.1. Ações	175
4.4.2. Análise	193
4.5. Análise final: lógicas midiáticas	195
CONSIDERAÇÕES FINAIS	203
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	207
ANEXO 1. TEXTOS YES MEN	222
ANEXO 2. TEXTOS YOMANGO	244
ANEXO 3. TEXTOS CLANDESTINE INSURGENT REBEL CLOWN ARMY	251
ANEXO 4. TEXTOS ADBUSTERS MEDIA FOUNDATION	263

LISTA DE FIGURAS

- FIGURA 1** – Ativista durante a Silver-Pink March (“Marcha Prata e Rosa”) em Praga, 26 de setembro de 2000 50
- FIGURA 2** – Ativistas em embate com a polícia durante protesto em Göteborg, Alemanha, em junho de 2001 51
- FIGURA 3** – Ativistas do grupo italiano Tute Bianche em frente à polícia durante a Yellow March (Marcha Amarela) em Praga, 26 de setembro de 2001 ... 51
- FIGURA 4** – Modelo da midiaticização de Eliseo Verón 60

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Ativismo Lúdico-Midiático – categorização quanto a estrutura	92
TABELA 2 – Ativismo lúdico-midiático – categorização quanto a táticas	94
TABELA 3 – Ativismo lúdico-midiático – categorização quanto a demandas/temas postos em debate	96

RESUMO

O ativismo lúdico-midiático corresponde a uma parcela do ativismo político, que se utiliza de táticas voltadas para o divertido e o espetacular. O trabalho aponta estas táticas como indícios da *mediatização* do ativismo contemporâneo, e busca detectar como os grupos ativistas lidam com as lógicas midiáticas em suas ações. Tem-se como hipótese que os grupos de ativismo lúdico-midiático utilizam-se das lógicas das mídias no sentido de jogo, brincando com seus alvos (instituições, empresas, organismos internacionais) e com a própria necessidade de adaptação à linguagem midiática. Conclui-se com a percepção de que esta variante do ativismo propõe uma manifestação política desligada da necessidade de lógica e racionalidade, e mais ligada à emoção no engajamento político.

Palavras-chave: Mediatização. Política. Ativismo. Jogo.

ABSTRACT

Media-play activism refers to a segment of political activism which uses tactics that veer towards fun and spectacle. This research project treats these tactics as indicative of a *mediatization* of contemporary activism, and tries to determine how some activist groups deal with media logics in their actions. The hypothesis is that media-play activism makes use of media logics as a game, playing both with their targets (institutions, corporations, international organizations) and with the need to adapt to media language itself. To conclude, it is noted that this type of activism offers a variant of political manifestation connected not to logics or rationality, but to the emotions related to political engagement.

Keywords: Mediatization. Politics. Activism. Play.

INTRODUÇÃO

Em 14 de outubro de 2001, a embaixada dos Estados Unidos em Oslo, capital da Noruega, viu-se sob ataque de dezenas de aviões. Já era uma resposta ao que naquele momento era apenas um plano norte-americano: invadir o Afeganistão em busca dos terroristas responsáveis pelo ataque do 11 de setembro último. No regime de medo em que se encontrava, a segurança da embaixada demandou a prisão imediata dos responsáveis por aqueles aviões. Os pilotos, afinal, estavam em frente ao prédio. Os aviões eram de papel.

Após anos de crítica à Nike, seu descaso pelas condições de trabalho nas fábricas onde terceiriza sua produção (em países de leis trabalhistas fracas, especialmente no sudeste asiático) e à imagem de marca que associa qualidade de vida ao consumismo, a fundação canadense de conscientização do consumo Adbusters tomou uma atitude drástica: passou a produzir seus próprios tênis. O Blackspot Sneaker é produzido numa fábrica em Portugal em que as relações trabalhistas são consideradas ideais, e é vendido desde 2004 em dez países. O tênis vem com uma pequena marca vermelha na ponta, para, como diz seu anúncio, o usuário fazer mira e “chutar a bunda de Phil Knight” (CEO da Nike).

Em meio à quebra de vitrines e ao embate entre ativistas e policiais durante a reunião do Fundo Monetário Internacional em Washington, em abril de 2000, um grupo auto-intitulado “Bloco Medieval” buscou inspiração na Idade Média para protestar. Visto o escalar de conflitos durante reuniões de organismos

internacionais desde 1999, os organizadores da reunião do FMI haviam construído um muro em torno do local do encontro. O Bloco Medieval, portanto, trouxe uma catapulta. Enquanto suas contrapartes da época das Cruzadas usavam a arma para jogar animais infectados por sobre o muro do castelo, os ativistas de 2000 jogavam ursinhos de pelúcia e bonecos do dinossauro Barney contra o FMI. Os brinquedos não tinham doença alguma; apenas um plácido sorriso.

Tampere, Finlândia, 21 de agosto de 2001. Convidados para uma palestra na convenção “Têxteis do Futuro”, (ditos) representantes da Organização Mundial do Comércio expuseram o que consideravam a maior revolução na administração de fábricas desde o fim da escravidão: o *Management Leisure Suit* (“Uniforme de Lazer Gerencial”). A roupa, um colante dourado de corpo inteiro, permitirá que o diretor de uma multinacional observe seus funcionários a partir de um apêndice especial (um falo gigante conectado à vestimenta) que dispõe de visor e botões para administrar choques nos trabalhadores. Assim, o administrador pode controlar a produção no sudeste asiático a partir de seu escritório no Primeiro Mundo, ou mesmo enquanto faz passeios turísticos. A platéia da palestra estranhou, mas aplaudiu os “membros da OMC” (impostores do coletivo ativista The Yes Men).

Na Inglaterra, em outubro de 2003, um membro do grupo Fathers4Justice, que demanda mudanças nas leis britânicas para casais divorciados com filhos, passou seis dias no topo de uma das torres da Tower Bridge, Londres, vestido, como um bom pai super-herói, de Homem-Aranha. O mesmo grupo causou alarde em 13 de setembro de 2004, quando outro membro desafiou a segurança do Palácio de Buckingham e subiu no telhado da sede da monarquia inglesa vestido como Batman. As imagens do protesto de um pequeno grupo, com demandas concernentes a uma causa específica de seu país, circularam o mundo.

Por fim, no sudeste mexicano, um homem mascarado que se identifica apenas como Subcomandante Marcos escreve cartas à imprensa onde discute o neoliberalismo com um escaravelho chamado Durito. Textos de realismo fantástico e doses de sarcasmo são publicados em jornais de todo o mundo e circulam pela Internet, brincando e estimulando a crítica ao atual caminhar da

globalização, enquanto o grupo do qual Marcos faz parte luta por demandas de grande seriedade perante o governo mexicano. É ele quem diz:

A construção deste novo mundo é coisa séria. Se não pudermos rir, o mundo que construímos será quadrado, e não poderemos virá-lo.¹

* * *

A presente dissertação tem como tema ações de protesto/ativismo político que se utilizam de táticas lúdicas, teatrais, brincalhonas, debochadas ou irreverentes em contraste à seriedade dos processos políticos e de seus alvos. Tais táticas ganham força no contexto do que se convencionou chamar Movimento de Resistência Global (ou “movimento anti-globalização”), um conjunto de ações e manifestações radicais, em destaque desde fins do século XX, que critica ativamente a globalização neoliberal.

Tem-se como premissa, a partir da observação dos grupos que desenvolvem tais táticas, que as ações lúdicas estão revestidas por uma estratégia ou estética de busca de atenção e repercussão midiática. Como o ambiente midiático contemporâneo responde pela função de construção de mitos e a propagação de ideais de todas as escalas e campos da experiência social, é necessário ao ativismo assumir a forma-mídia para embrenhar-se pelos meios de comunicação, divulgar suas críticas e propostas de transformação social, e injetar na sociedade a idéia da necessidade de resistência aos processos político-econômicos atuais.

A hipótese defendida nesta dissertação é de que a principal matriz acionada por estes ativistas em suas ações de ativismo midiático é a matriz lúdica. Os grupos em análise utilizam-se de elementos de comicidade e diversão não apenas pelo humor, mas em sentido de desafio ao seu alvo, estabelecendo um

¹ Citado em KINGSNORTH, 2003:28. Tradução de “*This making of a new world is a serious business. If we can’t laugh, the world we make will be square, and we won’t be able to turn it.*”

jogo. Tal hipótese será trabalhada a partir da teoria da midiaticização, dentro da qual autores da área da Comunicação propõem um rol de lógicas que guiarão o que entra e o que sai das mídias – as lógicas midiáticas. Percebe-se no *ativismo lúdico-midiático* – termo que será utilizado ao longo deste trabalho para fazer referência ao tema – uma boa compreensão destas lógicas, compreensão da qual se utilizaria para subverter, com toques de ironia, o processo de seleção das mídias e as formas de comunicação / persuasão / conquista de uma “audiência”. Há um jogo (“como chegar ao público”) com regras vagamente definidas (as lógicas midiáticas) no qual ativistas aperfeiçoam-se para alcançar vitórias.

Não poderia ser intenção deste trabalho julgar a eficácia destas táticas ou a importância das mesmas para o atual estágio de lutas sociais e de crítica ao capitalismo no planeta. Defende-se, porém, apenas como comentário, que o Movimento de Resistência Global é um composto de grupos que começa nos pequenos coletivos (entre eles, os que são tema aqui) e vai até fortes e estruturadas organizações que trabalham sua crítica pelas vias institucionais; e que os objetivos de transformação social que estas diferentes escalas compartilham poderão ser alcançados através de sua mútua cooperação.

* * *

O interesse do autor pelo tema das formas contemporâneas de protesto teve início com o trabalho de conclusão de curso na graduação em Comunicação Social, desenvolvido entre 2001 e 2002 na Universidade Católica de Pelotas. Sob influência do livro *No Logo*, de Naomi Klein (1999), e pelas notícias dos recentes protestos contra organismos internacionais (STYCER, 1997; DÁVILA, 2001; GRINBAUM, 2001), o projeto de monografia propunha uma análise da organização canadense Adbusters Media Foundation. A Adbusters desenvolve um trabalho de crítica a grandes corporações através, principalmente, de paródias de anúncios publicitários, sátiras e ironia. Além disso, organiza-se como uma grande produtora midiática, funcionando como uma agência de (contra-) publicidade que

desenvolve anúncios para mídia impressa e mídia eletrônica, websites, revistas e farta quantidade de material gráfico – todos elaborados de forma profissional, seguindo as mesmas características estéticas da produção midiática comercial.²

É uma estratégia que, sem dúvida, desperta grande curiosidade, seja leiga ou científica. Por que enfrentar um inimigo com as mesmas táticas repudiadas neste? É possível enfrentar publicidade com mais publicidade? Qual a coerência e qual a eficácia desta abordagem?

A conclusão do trabalho destacava que as táticas da organização estavam abrindo caminho para a diluição deste tipo de ativismo, na medida em que as corporações absorviam sua ideologia, seus slogans e idéias, e retrabalhavam-nos como imagem de marca e mais propaganda comercial. Seguindo propostas que já surgiam entre as críticas à Adbusters e a outros grupos que desenvolviam a mesma estratégia, a conclusão sugeria que as táticas de protesto irreverente tinham deficiências e que, para terem maior eficácia, deveriam ser combinadas a ações de base, concretas, desde a disseminação de práticas ecológicas no cotidiano até incluir disciplinas de crítica às mídias nos currículos escolares.

O tema foi levado adiante no anteprojeto de dissertação, apresentado como parte do processo de seleção para o mestrado em Ciências da Comunicação da Unisinos. A temática foi ampliada, passando a incluir não apenas a Adbusters, mas uma extensa gama de grupos, espalhados pelo mundo, que encabeçariam a prática então denominada “protesto criativo”.

O protesto criativo envolve uma necessidade constante de reformar a estética das manifestações, numa tentativa de apagar a carga estereotipada dos movimentos e fazer suas mensagens chegarem a públicos que de outra forma permaneceriam impassíveis. Para isso, os manifestantes utilizam-se de estratégias que envolvem tanto uma organização comunicacional moderna, absorvendo práticas do marketing, da publicidade e propaganda e das relações públicas, quanto um lado artístico-transgressor. O ataque a seus adversários se dá totalmente no plano ideológico, no intuito final de influir sobre suas configurações concretas.

² O trabalho de conclusão de curso foi posteriormente transformado em um artigo (ASSIS, 2002).

Até aquele momento, não havia conhecimento de qualquer trabalho científico desenvolvido no Brasil sobre o tema, e mesmo agora são poucas e incipientes as análises desenvolvidas³. Mesmo no exterior, ainda são poucas as análises teóricas publicadas sobre o novo ativismo⁴, especialmente na área da Comunicação, sendo o campo jornalístico mais prolífico em reportagens e comentários sobre o tema⁵. Com o aceite, a proposta foi desenvolvida ao longo da disciplina “Seminários de Pesquisa”, com os professores Dr. José Luiz Braga e Dra. Jiani Adriana Bonin, até ser refinada no pré-projeto “O novo protesto: táticas de manifestação midiáticas em movimentos sociais contemporâneos”⁶. Neste eram elencadas seis características inter-relacionadas a partir das quais o protesto criativo (então renomeado “novo protesto”) seria analisado: a organização em rede, a integração às novas tecnologias, o caráter lúdico-artístico, a perspectiva de “sabotagem da mídia”, o globalismo e o pragmatismo. Além disso, a análise seria feita à luz da teoria da mediação, com base em Adriano Duarte Rodrigues.

A operacionalidade desta proposta foi reconsiderada e discutida com o primeiro orientador, Dr. Jairo Getúlio Ferreira, e o segundo, Dr. Fabrício Lopes da Silveira, nos meses seguintes. Abriu-se espaço para novas perspectivas teóricas que expandiam a mediação, e optou-se por abandonar o elenco de características para uma centralização no caráter lúdico-artístico. Contribuiu para esta nova abordagem a leitura do livro do professor Wilson Gomes, *Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa* (GOMES, 2004).

Durante este percurso de desenvolvimento do problema de pesquisa, foram produzidos outros cinco textos direcionados a disciplinas específicas do curso de mestrado, mas relacionados ao tema.

³ Sendo de destaque os artigos de ANTOUN (2001a, 2001b, 2004) e PIMENTA (2004 a, b e c) e a dissertação de DIAS (2005), a ser discutida logo à frente.

⁴ ARQUILLA e RONFELDT, 2001; CROSSLEY, 2003; PLATON e DEUZE, 2003; LEIZEROV, 2000; JORDAN, 2002; HARDT e NEGRI, 2004.

⁵ KINGSNORTH, 2003; KLEIN, 1999 e 2002; LUDD, 2002; NOTES FROM NOWHERE, 2003; ORTELLADO e RYOKI, 2004.

⁶ Posteriormente retrabalhado e apresentado como artigo: ASSIS, 2004. Disponível em <http://www.pontomidia.com.br/erico/rodape/ericoassis - taticas de manifestacao midiaticas.pdf>.

- “Movimentos em Rede: ação social emancipatória e mídias digitais”, escrito para a disciplina Mídias Digitais (professora Dra. Suely Fragoso), buscava realizar uma revisão teórica de autores que tratam da relação entre ativismo e novas tecnologias de informação e comunicação, como Manuel Castells (1997), John Arquilla e David Ronfeldt (2001a, 2001b), Howard Rheingold (2002), Henrique Antoun (2001, 2004) e Eugene Thacker (2004);

- Em “Quem são os ativistas? Estudo preliminar sobre o perfil do ativista brasileiro”, para a disciplina Mídia e Recepção (professora Dra. Denise Cogo), foram realizadas entrevistas com quatro membros de grupos brasileiros: dois participantes do Centro de Mídia Independente de Caxias do Sul e dois do coletivo paulista-carioca Mídia Tática. Como pesquisa preliminar, o trabalho reuniu alguns dados sobre o perfil e estilo de vida do ativista brasileiro e suas opiniões sobre a produção midiática, especialmente jornalística, que realizam⁷;

- “RTMark.com: acompanhamento de produção”, para a disciplina Produção Midiática (professor Dr. Ronaldo Henn), propunha uma análise dos fóruns de discussão do website <http://www.rtmk.com/>, onde ativistas sugerem idéias de manifestação irreverentes, discutem e refinam estas propostas⁸;

- “Bagunçando a cultura: interferência e criatividade como tática de protesto”, escrito para a disciplina Estudo de Meios (professor Dr. Valério Britos), analisava a prática do *culture jamming*, uma variante do protesto teatralizado na qual ativistas manipulam ou realizam interferências em peças publicitárias (por exemplo, alterando a mensagem de um outdoor) de forma a criar confusão, com um sentido contestador⁹;

- Por fim, “Pós-modernismo e novo ativismo: considerações preliminares”, para a disciplina Comunicação e Cultura (professor Dr. Fernando Andacht), realizava uma aproximação entre as teorias do pós-moderno vistas na disciplina (Lyotard, Jameson e Baudrillard, sob a perspectiva de Steven Connor [1989] e David Morley [1995]) e o ativismo contemporâneo.

⁷ Disponível em <http://www.pontomidia.com.br/erico/rodape/ericoassis-quemsaoativistas.pdf>

⁸ Disponível em <http://www.pontomidia.com.br/erico/rodape/ericoassis-rtmark.pdf>

⁹ Disponível em <http://www.pontomidia.com.br/erico/rodape/ericoassis-baguncandoacultura.pdf>

Também durante este percurso foram produzidos e apresentados dois artigos para o XVII e XVIII INTERCOM (respectivamente 2004 e 2005), sendo o primeiro uma atualização do trabalho apresentado à disciplina Seminários de Pesquisa e o segundo, “Os Manuais da Mídia no ativismo político contemporâneo”¹⁰, uma exploração dos *media manuals*, guias produzidos por grupos ativistas que orientam a preparação de uma ação com vistas a encontrar respaldo e repercussão midiática.

É de suma importância mencionar também a dissertação “As relações entre o político e o midiático na tematização do acontecimento: os Movimentos de Resistência Global em mídias radicais, informativas e de organização”, de Renata Dias (2005), cujo desenvolvimento, também no programa de mestrado em Ciências da Comunicação da UNISINOS, foi acompanhado com interesse. Dias analisou textos jornalísticos diversos em torno das manifestações contra o encontro do G8 (o grupo dos 7 países mais ricos do mundo, mais a Rússia) em Evian, em junho de 2003, tendo particular interesse na questão da circulação intermediária de enunciados e imagens. A pesquisa apontou, em sua conclusão, para os pontos de semelhança entre as rotinas de produção da mídia radical (gerida pelo próprio movimento), da mídia de organização (“vinculada ao campo político”) e a mídia informativa (“da grande imprensa aos pequenos e médios jornais online”), verificados como índices de midiática do movimento de resistência global. Destacou também, além desta troca de práticas entre os diferentes tipos de mídia, o quanto a mídia radical inova em termos de práticas discursivas, com iniciativas como as que permitem a publicação de notícias online sem restrições, por qualquer indivíduo¹¹.

A pesquisa de Dias carrega, portanto, algumas similaridades com o projeto aqui apresentado. Tem-se em comum a aplicação da perspectiva da midiática ao tema do movimento de resistência global. As diferenças surgem na ênfase de Dias em processos de cobertura jornalística, enquanto este buscará ser centrado

¹⁰ Disponível em <http://www.pontomidia.com.br/erico/rodape/ericoassis-manuaisdamidia.pdf>

¹¹ O que acontece, com destaque, na rede Indymedia: <http://www.indymedia.org/> (internacional), <http://www.midiaindependente.org/> (Brasil)

em como a midiatização afeta os processos de construção de atos dos grupos ativistas.

Cabe mencionar também que o percurso de desenvolvimento desta pesquisa, bem como as outras obrigações acadêmicas relativas ao curso de mestrado, foram registradas em um diário on-line (*weblog*)¹². O website também traz a maioria dos trabalhos realizados até o presente momento. O objetivo é fazer um acompanhamento histórico da pesquisa, registrando ao menos seus pontos mais relevantes. O diário on-line também possibilitou o contato com outros pesquisadores e interessados no tema, que resultaram em grandes contribuições e boas surpresas no desenvolver da pesquisa.

* * *

Os capítulos articulam-se da seguinte forma: parte-se de um apanhado geral sobre o tema do ativismo político contemporâneo – com algum esforço de conceituação quanto ao caráter lúdico-midiático –; passa-se ao manejo de um referencial teórico tipicamente comunicacional, a teoria da midiatização, que se entende como pertinente ao tema; este referencial teórico informa a construção do método de trabalho, baseado na interpretação de casos de ativismo sob a luz da midiatização; por fim, há estes estudos de caso em si e o esforço por definir o ativismo lúdico-midiático como fenômeno.

Assim, no primeiro capítulo, será realizada uma breve apresentação de termos que serão utilizados ao longo do trabalho, junto a uma conceituação do que se entende por ativismo político contemporâneo a partir de um excuro histórico por manifestações do século XX. Após, há algumas considerações sobre a relação entre mídia e ativismo e a teatralização das manifestações, como reflexões iniciais sobre a hipótese de trabalho.

O segundo capítulo apresenta o referencial teórico: a teoria da midiatização como vista em Adriano Duarte Rodrigues (1997, 2000), Eliseo Verón (1997), Antonio Albino Canelas Rubim (2001) e Wilson Gomes (2004).

¹² <http://www.pontomidia.com.br/erico/rodape/>

Os referenciais teóricos são reformatados no terceiro capítulo como instrumento de pesquisa para a construção do método de trabalho. O capítulo também detalha como se deu os processos de seleção dos grupos ativistas que entraram em análise e do *corpus*.

O quarto capítulo, por fim, consiste na análise das ações de quatro grupos de ativismo lúdico-midiático escolhidos no capítulo anterior. Esta análise visa recortar de forma mais precisa o que constitui a prática e qual seu significado no ativismo político contemporâneo.

CAPÍTULO 1

O ativismo político contemporâneo

Este primeiro capítulo traça um longo percurso na busca por contextualizar e conceituar o ativismo lúdico-midiático. Começa-se com algumas definições de termos que serão utilizados ao longo do trabalho, referentes ao universo do engajamento político. Após, parte-se para um histórico resumido das raízes do ativismo contemporâneo, indo até o imaginário rebelde atual. Os subcapítulos finais centram-se na relação entre mídias e ativismo, e entre ativismo e teatralização – duas conjunções que formam a base da midiaticização do ativismo contemporâneo.

1.1. O que é ativismo

O Dicionário de Política de Norberto Bobbio (BOBBIO et al., 1992), respeitada obra de referência da Ciência Política, não traz os verbetes “ativista” ou “ativismo”. Segundo a etimologia apresentada no Dicionário Houaiss para o verbete “ativismo”¹³, os termos têm origem no francês *activisme*, o qual, por sua vez, surgiu na filosofia e na política no início do século XX.

¹³ HOUAISS et alii, dicionário online (<http://www.uol.com.br/houaiss>), verbete “ativismo” (acesso em: 02 dez 2005).

Continuando com Houaiss, as acepções de ativismo são as seguintes:

1 Rubrica: filosofia.

qualquer doutrina ou argumentação que privilegie a prática efetiva de transformação da realidade em detrimento da atividade exclusivamente especulativa, freq. subordinando sua concepção de verdade e de valor ao sucesso ou pelo menos à possibilidade de êxito na ação

2 Rubrica: literatura.

gênero de literatura com conteúdo político; literatura engajada

3 Rubrica: política.

propaganda a serviço de uma doutrina ideológica, partidária, sindical etc.

4 Rubrica: política.

trabalho desenvolvido esp. em meios revolucionários, políticos, estudantis, sindicais etc.; militância

A enciclopédia Wikipedia registra a seguinte definição para o verbete :

Ativismo, de maneira geral, pode ser descrito como uma ação intencional visando trazer transformação social ou política. Esta ação se dá em apoio ou em oposição a um lado de uma discussão controversa.¹⁴

A grande maioria da bibliografia teórica consultada para o trabalho não apresenta definições específicas do termo. Parte dela, inclusive, *não* utiliza os termos “ativismo” ou “ativista” (DOWNING, 2001; GOHN, 1997 e 2003; HOLLOWAY, 2002; MATTELART, 1999; PERUZZO, 1999; ZANETTI, 2001). Eles aparecem, contudo, em trabalhos mais recentes (ANTOUN, 2001a, 2001b, 2004; DUDUS, 2003; PIMENTA, 2004; PIMENTA e FRANCO, 2004; PIMENTA e SOARES, 2004; ORTELLADO, 2004).

¹⁴ Tradução de “*Activism, in a general sense, can be described as intentional action to bring about social or political change. This action is in support of, or opposition to, one side of a controversial argument*” (acesso em: 02 dez. 2005)

O único autor a propor uma conceituação de ativismo político é Jordan (2002), que o aborda como “ações coletivas que produzem transgressão e solidariedade”¹⁵ (JORDAN, 2002: 11).

A transgressão é essencial ao ativismo porque toda ação coletiva não tem um aspecto político se não houver alguma transformação entre as demandas. Seja esta transformação o fim do capitalismo global ou a abolição da parada da Páscoa, o fato é que a transgressão de um determinado estado das coisas é essencial para que a ação coletiva seja considerada política (...) Ativismo é essencialmente algo feito em conjunto por muitas pessoas, mas devemos ser cuidadosos com o sentido de grupo ou coletividade empregado aqui. O que é essencial ao ativismo não é simplesmente haver mais do que uma pessoa, como em um cinema, mas um sentido de solidariedade em busca da transgressão. Deve haver um sentido de identidade compartilhada, que pode ser entendido nesta etapa como pessoas reconhecendo, umas nas outras a raiva, o medo, a esperança ou outras emoções que sintam quanto a uma transgressão. (JORDAN, 2002: 11-12)¹⁶

O termo “ativista” popularizou-se provavelmente em função de sua adoção por grupos na América do Norte e na Europa. O motivo, supostamente, foi a tentativa de distanciamento da carga forte associada às palavras “revolucionário” e “radical” – a primeira utilizada para o extremista que recorre às armas e busca tomar o poder, a segunda para o ator político institucional que age fora dos padrões de conduta comuns às instituições – e da carga fraca da palavra “militante” – que defende causas, como os ideais de um partido, mas têm poucas

¹⁵ Tradução de “*collective actions that produce transgression and solidarity.*”

¹⁶ Tradução de “*Transgression is essential to activism because collective action lacks a political aspect unless change is demanded. Whether the change is the end of global capitalism or the abolishing of an Easter-bonnet parade, the fact that some transgression of an existing state of affairs is called for is essential for a collective action to be political. (...)*

Activism is essentially something done together by many people, but we must be careful with the sense of group or collective that is employed here. What is essential to activism is not simply being more than one, as we are in a cinema, but a sense of solidarity in pursuit of transgression. There has to be a sense of shared identity, which can best be understood at this stage as people recognizing in one another the anger, fear, hope or other emotions they feel about a transgression.”

Jordan propõe uma definição mais elaborada à frente em seu trabalho, onde estabelece uma distinção entre “ativismo” e o que chama de “ativismo!” (com exclamação). Esta distinção será vista mais à frente neste trabalho.

manifestações ativas. “Revolucionário”, “militante” e “radical”, contudo, continuam sendo as palavras de senso comum na América Latina para fazer referência ao engajamento em manifestações políticas que visam transformações sociais.

Entre estas palavras, fica importante cruzar a noção de “ação direta”. Enquanto uma ação indireta no campo político seria, por exemplo, o processo eleitoral, a ação direta é a manifestação na rua, a greve, o boicote, a sabotagem – qualquer ação positiva (fazer algo) que tenha implicações concretas, e geralmente imediatas, sobre seus alvos. Encontra-se nos textos ativistas várias menções à Ação Direta Não-Violenta, presente em diversas manifestações, que busca evitar conflitos de grande prejuízo físico aos presentes e destacar atos de Desobediência Civil (desrespeito à lei com vistas a criticar a instituição que promulga esta lei, desde que não se apele à violência física; a base da doutrina está em Thoreau [1849] e Gandhi).

O ativista político, na concepção que será utilizada neste trabalho, respeitando o esforço europeu e norte-americano de criar um sentido específico para o termo, é um “radical” envolvido em ações políticas diretas e indiretas sempre fora do âmbito institucional. É “mais” que um militante – participa de um grupo, segue seus ideais, mas também vai às ruas e cria situações de confronto com seus alvos – e “menos” que um revolucionário – suas ações não buscam remodelar o sistema de poder vigente de forma impositiva. O ativista é um agente engajado, movido por sua ideologia a práticas concretas – de força física ou criativa – que visam desafiar mentalidades e práticas do sistema sócio-político-econômico, construindo uma revolução a passos pequenos.

É importante ressaltar que o ativismo visto neste trabalho faz parte da ação social considerada “à esquerda” no espectro político. Reconhece-se que existe ativismo político “de direita”. De qualquer forma, por opção, os termos esquerda e direita, na acepção política, não serão utilizados ao longo do trabalho por conta das discussões que geram na teoria contemporânea (GIDDENS, 1994). Além disso, por conta das críticas de que é alvo (como a de que estaria apoiando o sistema a que se diz opositor – HEATH e POTTER, 2004) e por situar-se fora da

política institucional (ou seja, fora de uma situação clara do que é “situação” e o que é “oposição”), o ativismo gera discussões sobre sua identificação com políticas progressistas ou coniventes com o sistema. Entende-se, sem dúvida, que suas intenções sejam progressistas e liberais, mas julga-se mais interessante não tomar esta intenção como premissa para o trabalho.

1.2. O ativismo político contemporâneo

O que é o ativismo político contemporâneo? Através deste termo, tem-se por objetivo fazer referência ao conjunto de manifestações políticas – incluindo aí diversas categorias de demandas, como as trabalhistas, identitárias, ecológicas, anti-corporativas, perante instituições diversas, mas, fundamentalmente, opostas ao estágio atual do capitalismo – que se avoluma a partir da última década do século XX. O ponto histórico é condicionante pelo seu entorno, o qual fomentou tais manifestações: os anos 1990 são os primeiros após o fim da polarização capitalismo-socialismo, representam o início da visualização de efeitos danosos da globalização neoliberal (com crises em cascata afetando países do Terceiro Mundo), o dismantelamento completo dos Estados de Bem-Estar Social, o avançar desenfreado dos mega-investidores e das mega-corporações transnacionais e o deslanchar da Internet e de outras tecnologias de informação e comunicação. Todos estes fatores interligados, entre outros, predispõem a nova onda de protestos contra a ordem capitalista.

Os dois acontecimentos mais importantes desta nova onda são o levante do *Ejército Zapatista de Liberación Nacional* no México, em janeiro de 1994, e o protesto durante a reunião da Organização Mundial do Comércio em Seattle (EUA), em novembro-dezembro de 1999. O primeiro, apesar de fazer uso das armas, diferia da imensa maioria dos levantes revolucionários do século XX por não ter bases marxistas-comunistas, por não desejar tomar o poder institucional, por apresentar o problema dos indígenas mexicanos de Chiapas como uma questão conjuntural da globalização (e não apenas uma questão mexicana) e – o

que gerou a maior repercussão – por fazer uso da Internet para tornar suas demandas uma causa internacional. Em Seattle, o que marcou a manifestação foi a coalizão de grupos diversos de várias partes do mundo trabalhando em conjunto para que a reunião da OMC – criticada por políticas que contribuem para o aprofundamento do abismo entre países ricos e pobres – não acontecesse, o que deu início a uma série de manifestações contra organismos internacionais ao longo dos anos seguintes, os chamados Dias de Ação Global.

Estes dois pontos são os mais proeminentes no mapa da rebelião contra a atual configuração do capitalismo. Entre Chiapas e Seattle, mesmo antes e depois deste intervalo, há centenas de manifestações que configuram o que é o ativismo político contemporâneo. Como se verá a seguir, o presente trabalho centra-se em pequenos grupos que fazem parte desta onda mesmo sem ter a proeminência dos zapatistas ou de um Dia de Ação Global. Mesmo assim, fazem parte pulsante desse movimento e colaboram para definir suas características próprias. Buscar levantar estas características a partir de um histórico desta onda é uma tarefa importante para contextualizar o tema, e tentar adicionar mais relevância à sua discussão.

Ao longo do século XX, e mesmo em momentos históricos anteriores, há diversos pequenos pontos de rebelião que representam raízes do ativismo político contemporâneo. Embora aqui não se tenha por intenção fazer um histórico exaustivo destas manifestações, considera-se importante relacionar alguns pontos e acontecimentos que fomentam táticas e percepções vistas nas ações recentes. As características do ativismo contemporâneo fazem parte de um crescendo histórico de desenvolvimento de táticas alternativas de rebelião, e a visão conjunta deste progredir colabora para o melhor entendimento do objeto deste trabalho.

A Internacional Situacionista (décadas de 50-60), os Yippies (décadas de 60-70), o ambientalismo (décadas de 70-80) e a *prank art/culture jamming* (décadas de 80-90) são os principais grupos ou movimentos cujo pensamento e táticas de ação alimentam a reflexão e o agir dos grupos contemporâneos. É importante notar como, ao longo desta história, desenvolve-se a noção de relação com as mídias e os diferentes posicionamentos que vão sendo tomados de acordo

com o acúmulo de poder das mesmas e, do lado ativista, com o acúmulo de conhecimento sobre os processos midiáticos. Enquanto sedimenta-se a rede midiática internacional atual, sedimentam-se também práticas e rotinas comuns destas, devidamente analisadas e cooptadas pelos campos sociais (como o campo político, o campo religioso etc.) que desejam fazer uso de seu poder de propagação. O ativismo político é um desses campos que paulatinamente constrói seu próprio modo de cooptação da rede midiática para seus fins.

1.2.1. A Internacional Situacionista

De inspiração marxista e surrealista, a Internacional Situacionista foi fundada em 28 de julho de 1957¹⁷ por um pequeno grupo do meio artístico e estudantil de diferentes países europeus. Estavam reunidos em um bar de Cosio d'Arroscia, Itália, representantes da Internacional Letrista (Guy Debord e Michèle Bernstein; a IL era uma facção dissidente do Movimento Letrista, relacionado à poesia de vanguarda do início da década de 50 e a discussões sobre arquitetura e urbanismo), do Movimento Internacional para uma Bauhaus Imaginista (Asger Jorn e outros; pregavam o fim de qualquer ditame do que deveria ser a arte, propondo uma Bauhaus¹⁸ onde se ensinassem apenas técnicas, sem qualquer prática de arte) e da Associação Psicogeográfica de Londres (fundada pelo artista inglês Ralph Rumney no mesmo bar poucos minutos antes, apenas para dar peso internacional à fundação do novo grupo).

Embora estivessem vinculados a diversos movimentos artísticos de vanguarda da época, os situacionistas tinham como principal referência declarada o surrealismo. Em textos anteriores à fundação do grupo, Guy Debord, que veio a tornar-se sua face mais conhecida, defendia que o surrealismo haveria perdido seu objetivo original e que deveria ser levado até sua conclusão lógica (HOME, 1991: 51): opor-se à programação do cotidiano em favor de uma existência mais criativa, menos automática e mais espontânea. É este pensamento que levará à

¹⁷ Dados históricos sobre os situacionistas foram colhidos em HOME, 1991: 50-70 e BADERNA, 2002.

¹⁸ Escola de arte alemã do início do século XX

criação das duas noções situacionistas mais importantes para o ativismo futuro: o Espetáculo e o *détournement*¹⁹.

No clássico manifesto *A sociedade do espetáculo*, Debord (1967) propõe que o capitalismo criou um sistema social onde todas as relações são pré-determinadas segundo a ideologia do mercado, e que não há mais espontaneidade ou reações verdadeiras no cotidiano. “A materialização da ideologia provocada pelo êxito concreto da produção econômica autonomizada, na forma do espetáculo, praticamente confunde com a realidade social uma ideologia que conseguiu recortar todo o real de acordo com seu modelo” (DEBORD, 1967: 137).

O *détournement*, por sua vez, seria um tipo de ação exemplar que buscaria despertar, através do choque, a espontaneidade perdida no cotidiano, inserindo elementos de estranheza em formas pré-concebidas da vida diária. Um *détournement* poderia ser, num dos exemplos mais conhecidos do grupo, pegar uma história em quadrinhos e inserir textos marxistas sobre os balões²⁰. Em outro exemplo, um situacionista subiu ao altar da catedral de Notre Dame (Paris) vestido como monge dominicano e proferiu um sermão para os fiéis presentes sobre como a Igreja Católica sugava suas vidas “em favor de um Paraíso vazio”, logo depois proclamando que Deus estava morto²¹. Estes pequenos atos de arte/sabotagem visavam provocar um choque que despertasse reflexões sobre as expectativas com o cotidiano – vive-se em formas pré-concebidas, esperadas, e quebrá-las pode despertar a espontaneidade e a criatividade que os situacionistas julgavam necessárias para a vida liberta.

A Internacional Situacionista publicou uma revista homônima de 1958 a 1969, acumulando adeptos pela Europa e alguns nos EUA. A revista trazia ensaios teóricos dos membros sobre a infiltração do capitalismo no cotidiano e as formas de combate a isto, além de enveredar por discussões de estética, arquitetura e

¹⁹ Uma tradução aceitável seria “desvio”, mas o termo também carrega o sentido de “raptó” ou “subversão”. DEBORD, 1956; INTERNACIONAL SITUACIONISTA, 1959.

²⁰ Ver exemplos em <http://picturebook.nothingness.org/pbook/situgraphics/> (acesso em: 02 dez. 2005).

²¹ Citado em LASN, 2000: 103.

urbanismo. O texto situacionista “A miséria do meio estudantil” (In: INTERNACIONAL SITUACIONISTA, 2002), que circula pelas universidades francesas entre 1966 e 1967, é apontado como um dos catalisadores das revoltas de maio de 1968 em Paris, quando demandas estudantis levam a uma escalada de conflitos no meio artístico e acadêmico, até conflitos violentos com a polícia. Pelas ruas, somam-se pichações de frases difundidas pelos situacionistas: “Seja realista, demande o impossível”, “Viva sem tempo morto”, “A política está nas ruas”, “Não trabalhe jamais”.

A importância dos situacionistas para o ativismo lúdico-midiático é imensa. O *détournement*, com feições contemporâneas, é o ponto mais importante da noção de jogo que se desenvolverá. A obra teórica de Debord – apesar de que Jappe (1993) dê a entender que *A sociedade do Espetáculo* já era em si um *détournement*, um texto sem verdadeira intenção de conteúdo que emulava a linguagem acadêmica marxista para alcançar alguma repercussão no pensamento da época – continua mobilizando pessoas para a ação e tendo influência no meio acadêmico. Os situacionistas são constantemente citados pelos ativistas contemporâneos (LASN, 2000; KLEIN, 1999; DERY, 1993) como referencial para a ação lúdica e politicamente engajada, e a noção de Espetáculo continua sendo debatida como modelo para explicar algumas transformações promovidas pelo sistema capitalista no último século.

1.2.2. *O Youth International Party*

Enquanto na Europa desenvolviam-se revoluções juvenis em torno do paradigma marxista, nos EUA o contexto da década de 60 era do crescimento da contracultura hippie e da crítica ferrenha à Guerra do Vietnã. As mobilizações começam nos campi universitários e espalham-se até a criação de organizações de grande abrangência, como a Students for a Democratic Society (“Estudantes por uma Sociedade Democrática”, fundada em 1959), da costa leste, e o Free Speech

Movement (“Movimento pela Livre Expressão”, fundado em 1964), na costa oeste²².

Os EUA iniciam sua investida militar no Vietnã em dezembro de 1961. A escalada de perdas norte-americanas no front e as notícias de massacre de civis entram em conflito com os valores contraculturais de “paz e amor”. A tensão atinge ponto crítico em 1965, quando uma coalizão de grupos estudantis, a National Coordinating Committee to End the War in Vietnam (“Comitê de Coordenação Nacional pelo Fim da Guerra do Vietnã”), promove uma queima de cartas de convocação após o governo propôr a realização de loterias para recrutar soldados (as loterias acabaram por acontecer em 1969)²³.

Foi durante uma das manifestações promovidas pelo National Coordinating Committee que ganharam destaque os Yippies, membros do Youth International Party (ou YIP; “Partido Internacional da Juventude”), organizados pelo ativista Abbie Hoffman. Com 70 mil pessoas participando do protesto em Washington em 21 de outubro de 1967, Hoffman propôs e executou uma ação inusitada: todos deveriam sentar-se, formando um círculo em torno do Pentágono, fechar os olhos e concentrar-se para fazer o prédio levitar²⁴.

Não foi a primeira das ações espetaculares promovidas por Hoffman²⁵. Anteriormente, em agosto, ele e seu grupo haviam entrado na Bolsa de Valores de Nova Iorque, subido ao mezanino e de lá soltado duzentos dólares em notas de 1 (misturadas, segundo algumas fontes, com cédulas falsas do jogo *Banco Imobiliário*). O alvoroço causado no chão da Bolsa, com todos os corretores interrompendo seu trabalho para correr atrás do dinheiro, gerou prejuízo de milhões de dólares aos negócios do dia.

Hoffman foi uma figura emblemática dos EUA dos anos 60. Aluno de Herbert Marcuse, formado em psicologia, instruído sob mobilização popular por

²² Dados retirado de http://en.wikipedia.org/wiki/Students_for_a_Democratic_Society (acesso em: 2 dez. 2005) e http://en.wikipedia.org/wiki/Free_Speech_Movement (acesso em: 2 dez. 2005).

²³ Dados retirados de http://en.wikipedia.org/wiki/Vietnam_war (acesso em: 2 dez. 2005).

²⁴ A manifestação contra o Pentágono é o foco do clássico livro de Norman Mailer, *Os Exércitos da Noite* (MAILER, 1968).

²⁵ Os dados históricos sobre Hoffman provêm de http://en.wikipedia.org/wiki/Abbie_Hoffman (acesso em: 2 dez. 2005), HOFFMAN, 1968 e HOFFMAN, 1980.

Saul Alinsky²⁶, ele se mostrava lúcido quanto à tensão que as “gangues de jovens cabeludos” incitavam na moral norte-americana, e utilizava esta tensão como provocador/agitador em centenas de manifestações de rua e participações nas mídias. *Revolution for the hell of it* (“A Revolução é uma farra” ou “Faça a revolução apenas pela farra”), seu segundo livro (HOFFMAN, 1968), já faz a provocação no título. Nele, Hoffman diz ser ávido leitor de Marshall McLuhan e adepto das técnicas do Living Theater²⁷, duas referências que diz utilizar para criar ações que desafiem as expectativas de seus alvos.

O pensamento do ativista norte-americano em *Revolution for the hell of it* é de suma importância para o que se verá futuramente no ativismo lúdico-midiático. A “farra” no título deve ser levada ao pé da letra – o engajamento político deve ser uma festa, deve ser excitação; apenas a diversão pode mobilizar as pessoas a lutarem por seu ideal de sociedade. Isto contribui para sua perspectiva da construção de mitos na imagem que desejam projetar às mídias: a “vida” que representam com seu sorriso e espírito lúdico estabelece um violento contraste com a “morte” da parte de seus opositores que promovem matanças no Vietnã. Criar e manipular estes sentimentos, perante o público norte-americano, através das mídias, parece ser o objetivo primordial de Hoffman, mais do que apenas manter uma oposição contra a “seriedade” e “sisudez” da sociedade, como eram os princípios hippies.

Acho que diversão e lazer são coisas ótimas. Não gosto da idéia de um movimento construído sobre sacrifício, dedicação, responsabilidade, raiva, frustração ou culpa. Todas essas coisas “baixo astral”. Eu diria, Olha, você quer se divertir mais, você quer transar mais, você quer fazer amigos, você quer um escape para sua criatividade, então saia da escola, peça demissão do trabalho. Venha com a gente e ajude a construir e defender a sociedade que você quer. Pare de tentar organizar todo mundo menos você. Comece a viver seu sonho. Por exemplo, uma noite dessas eu estava em um concerto beneficente para

²⁶ Mobilizador social norte-americano que criou associações comunitárias de abrangência nacional já nos anos 1930. Reuniu seu pensamento ativista/radical em dois livros, *Reveille for Radicals* (1946, revisado em 1969) e *Rules for Radicals* (1971), citados por ativistas vistos neste trabalho.

²⁷ Companhia teatral de Julian Beck e Judith Malina, que pregava a quebra dos limites entre palco e platéia em suas peças, fazendo os atores interagirem e provocarem a audiência.

pacifistas. Boa música, shows de luzes, amigos por todos os lados. Uma noite legal. Parte do dinheiro arrecadado vai para organizar comícios nos quais oradores dão discursos políticos chatos. As pessoas acham isso um saco, mas também acham que é o sacrifício necessário para fazer uma declaração politicamente relevante circular. O negócio é: ninguém ouve declarações politicamente relevantes. Em Chicago²⁸ teremos uma grande festival de música gratis. Todo mundo já sabe o que pensamos do assunto, já que estamos lá. Teremos um impacto tremendo se conseguirmos projetar a imagem de que estamos nos divertindo também. Quando digo diversão, quero dizer uma experiência tão intensa que faz você efetivar todo seu potencial. Você torna-se VIDA. A VIDA É DIVERTIDA. Irrelevância política é mais efetiva do que relevância política.

(...)

Estamos encarando a tarefa de trazer um grande número de pessoas para Chicago junto a centenas de músicos, artistas, grupos de teatro, engenheiros. Basicamente, gente envolvida em tentar desenvolver uma nova sociedade. Como você faz isso partindo do zero, sem organização, sem dinheiro, nada? Bem, a resposta é: você cria um mito. Algo em que as pessoas possam exercer um papel, com que possam se relacionar. Isto é verdade especialmente para o pessoal da mídia (...) O mito é sobre VIDA vs. MORTE. É por isso que estamos nos dirigindo a um conflito poderoso.²⁹ (HOFFMAN, 1968: 61-64)

A Convenção Nacional Democrata de Chicago, entre 26 e 29 de agosto de 1968, que escolheu o candidato do partido para as eleições presidenciais, foi

²⁸ Hoffman refere-se à Convenção Nacional do Partido Democrata, a acontecer em agosto de 1968, durante a qual haverá protestos de organizações estudantis, entre elas os Yippies.

²⁹ Tradução de: *"I think fun and leisure are great. I don't like the concept of a movement built on sacrifice, dedication, responsibility, anger, frustration and guilt. All those down things. I would say, Look, you want to have more fun, you want to get laid more, you want to turn on with friends, you want an outlet for your creativity, then get out of school, quit your job. Come on out and help build and defend the society you want. Stop trying to organize everybody but yourself. Begin to live your vision. For example, the other night I was at a benefit for a peace group. Great music, light shows, friends all over the place. It was a good time. Some of the money raised goes to arrange rallies at which speakers give boring political speeches. People think it's a drag but that's the sacrifice to get out the politically relevant statement. The point is, nobody listens to politically relevant statements. In Chicago we'll have a huge free music festival. Everyone already knows our feelings on the issues because we are there. It will have a tremendous impact if we can also project the image that we are having all the fun too. When I say fun, I mean an experience so intense that you actualize your full potential. You become LIFE. LIFE IS FUN. Political irrelevance is more effective than political relevance.*

(...)

We are faced with the task of getting huge numbers of people to come to Chicago along with hundreds of performers, artists, theater groups, engineers. Essentially, people involved in trying to work out a new society. How do you do this starting from scratch, with no organization, no money, nothing? Well, the answer is that you create a myth. Something that people can play a role in, can relate to. This is specially true of media people. (...) The myth is about LIFE vs. DEATH. That's why we're headed for a powerful clash."

marcada por protestos contra a Guerra. Hoffman e seus Yippies estavam presentes: lançaram um porco, chamado Pigasus, como candidato à presidência e provocaram as autoridades ameaçando despejar LSD no reservatório de água da cidade. As manifestações inicialmente pacíficas deram lugar, ao longo dos dias, a violentos conflitos em que a polícia feriu dezena de manifestantes. Hoffman e sete de seus comparsas foram indiciados por incitação à desordem e outras acusações, levando ao famoso “Julgamento dos Oito (ou Sete) de Chicago”³⁰ um ano depois. O processo, que durou de setembro de 1969 a fevereiro de 1970, foi um circo – não apenas porque apoiadores dos Yippies estavam protestando ininterruptamente à porta do tribunal, mas também porque Hoffman e seus comparsas insistiam em provocar juiz e júri, aparecendo vestidos eles mesmos como juízes, dormindo, sugerindo que todos tomassem LSD ou comendo jujubas durante as audiências. Ao final do julgamento-piada, todos foram considerados inocentes.

Hoffman publicou outros livros sobre suas experiências como ativista. *Steal This Book* (1971; “Roube este livro”), um deles, é marco da contracultura nos EUA: ensina como viver de graça – onde morar, onde comer, como viajar, como conseguir drogas, como montar uma casa, onde conseguir assistência médica, tudo sem pagar – nas principais cidades do país. Acusado de posse de entorpecentes (o que nunca negou) no início dos anos 70, Hoffman passou a viver como fugitivo para não prejudicar o movimento, vivendo com identidades secretas por diversos países até o início dos anos 80. Ainda teve participação em algumas mobilizações populares nesta década, mas de menor impacto, e cometeu suicídio em 1989.

Hoffman e os Yippies são referência para a ação de ativistas como os Yes Men (ver capítulo 4), e sua característica de ícone contracultural histórico torna-o lembrança ubíqua entre os ativistas norte-americanos em geral. Além disso, suas propostas de táticas assemelham-se às dos situacionistas, apesar do tom “maluco”, e servirão de referência para a constituição de uma cultura *prank* e da *culture jamming*, ambas nos EUA.

³⁰ http://en.wikipedia.org/wiki/Chicago_Seven (acesso em: 2 dez. 2005).

1.2.3. O Ambientalismo

A ecologia assume posição de causa-mor entre os grupos ativistas que surgem a partir do início da década de 70. A atenção mundial para o tema dos prejuízos que o homem e o ritmo do desenvolvimento global provocam aos ecossistemas naturais eleva-se progressivamente ao longo dos 20 anos seguintes.

Tanto a Friends of the Earth quanto a Greenpeace, duas organizações ambientalistas que debatem e agem em nome de propósitos ecológicos com uma perspectiva planetária, são fundadas em 1971³¹. O primeiro Partido Verde do mundo surge na Austrália no ano seguinte, e logo é acompanhado por outras versões suas na Europa³². O ecoterrorismo também nasce na mesma época: o grupo norte-americano Earth First!, que destrói equipamentos de madeireiras, executa sua primeira ação em 1979³³.

Como aponta Castells (1997: 143), sob o termo ambientalismo enfileiram-se dezenas de grupos com identidades, adversários declarados e objetivos distintos, mas que têm a ecologia como mote. A importância do ambientalismo com relação a suas raízes para o ativismo político contemporâneo está no relacionamento que aquele desenvolveu com as mídias. Grupos como o Greenpeace – “provavelmente a principal responsável pela popularização de questões ambientais globais, por meio de ações diretas, sem uso de violência, e orientadas à mídia” (CASTELLS, 1997: 150) – amplificaram o potencial de sua mensagem humanitária a partir de uma coordenação de comunicação que privilegia o destaque publicitário dos problemas ambientais. Buscar retratar o “sofrimento da natureza” a partir de imagens exemplares – seja com voluntários acorrentando-se em frente a uma usina nuclear ou fotografando as aves cobertas

³¹ <http://www.foei.org/about/history.html> (acesso em: 2 dez. 2005),

<http://www.greenpeace.org/international/about/history> (acesso em: 2 dez. 2005).

³² http://en.wikipedia.org/wiki/Green_party (acesso em: 2 dez. 2005). Os Partidos Verdes da Nova Zelândia e do Leste do Canadá surgiram também em 1972, e o da Inglaterra em 1973. O mais poderoso dos Partidos Verdes da Europa, o alemão, conhecido por sua oposição ferrenha à energia nuclear, foi fundado em 1980 (http://en.wikipedia.org/wiki/Green_party, acesso em: 2 dez. 2005).

³³ VALE e JUNO, 1987; http://en.wikipedia.org/wiki/Earth_First (acesso em: 2 dez. 2005).

de óleo após o desastre do petroleiro Exxon Valdez³⁴ - ou da mobilização a partir de websites, folders, cartazes, declarações de impacto, vídeos, e escritórios espalhados pelo mundo rendeu um processo de conscientização que serve de lição ao futuro ativismo.

Boa parte do sucesso do movimento ambientalista deve-se ao fato de que, mais do que qualquer outra força social, ele tem demonstrado notável capacidade de adaptação às condições de comunicação e mobilização apresentadas pelo novo paradigma tecnológico. Embora boa parte do movimento dependa de organizações de base, suas ações ocorrem em razão de eventos que sejam apropriados para a divulgação na mídia. Ao criar eventos que chamam a atenção da mídia, os ambientalistas conseguem transmitir sua mensagem a uma audiência bem maior que a representada por suas bases diretas. (...) A tática de ação direta sem uso de violência que caracterizou o movimento desde a década de 70 forneceu bom material para reportagem, principalmente considerando-se que os noticiários sempre exigem imagens novas. (CASTELLS, 1997: 161)

Estas lições de política de imagem, bem como as táticas de ação coordenada global, foram de suma importância para a formação dos grupos que, na década de 90, viriam a coordenar os Dias de Ação Global. Pode-se dizer, inclusive, que as mesmas pessoas que se voluntariavam para grupos ambientalistas na década de 80 abraçam a causa, agora talvez mais premente, de crítica aos caminhos da globalização econômica nos anos 90. O ambientalismo construiu um imenso repertório de práticas e reflexões – além da relação com as mídias, estratégias democráticas de tomada de decisão em grupos, formas de mobilização nas ruas, formações para embate com policiais, construção de canais de comunicação próprios, entre uma série de outras contribuições – que é aproveitado por ativistas contemporâneos.

³⁴ O navio derramou 11 milhões de galões de óleo cru nas águas do Alasca, desestabilizando irreversivelmente o ecossistema local, em março de 1989 (http://en.wikipedia.org/wiki/Exxon_Valdez, acesso em: 2 dez. 2005).

1.2.4. *Pranksters e Culture Jammers*

O livro de entrevistas *Re/Search: Pranks!* (VALE e JUNO, 1987) documenta uma faceta da cultura alternativa norte-americana que tem suas raízes na contracultura hippie, mas que floresceu nas décadas de 70 e 80: os *pranksters* ou *prank artists*.

É um *prankster* quem faz *pranks*: trotes, logros, travessuras, (pregar) peças. Artistas de várias partes dos EUA dedicavam-se a desenvolver uma *prank art*, bebendo no *détournement* situacionista – atos maliciosos que visavam provocar choque ao bater com as pré-concepções da vida social e das instituições. Joey Skaggs, um dos *prank artists* que adquiriu maior renome no país, executou *pranks* como divulgar a criação de um prostíbulo para cães, promover uma campanha para renomear a *gypsy moth* (“libélula-cigana”, inseto cujo nome seria detrator dos ciganos) e criar o grupo Walk Right!, que andava pelas ruas de Nova Iorque observando e agredindo verbalmente pedestres que não obedeciam a “etiqueta do caminhar”. A vitória estava em ver tais ações serem pegadas pelas mídias como fatos sérios, e não performances artísticas – o que aconteceu com todas estas obras.

A melhor prank invoca a imaginação, o imaginário poético, o inesperado e um nível profundo de ironia ou crítica social – tal como Boyd Rice apresentando uma cabeça de ovelha esfolada em uma bandeja de prata para Betty Ford, Primeira Dama dos Estados Unidos. As melhores *pranks* criam experiências sinestésicas que são inconfundivelmente excitantes, originais e reverberantes, tanto quanto *criativas, metafóricas, poéticas e artísticas*. (...) *Pranks* são mais admiráveis quando evocam uma *libertação da expressão...* e desafiam a *autoridade das aparências*. Enquanto quase todas as *pranks* fazem escárnio ou enfraquecem o condicionamento autoritário, algumas vão além pondo em discussão mais níveis de humor negro e metáfora ou expandindo nossas noções da realidade presenteando-nos com uma imagem bizarra ou uma metamorfose. Com uma única investida, uma *prank* pode dissecar um assunto ou artifício intrincado, expondo uma rígida estrutura comportamental subjacente.³⁵ (VALE e JUNO, 1987: 4-5; grifos dos autores)

³⁵ Tradução de “*The best pranks invoke the imagination, poetic imagery, the unexpected and a deep level of irony or social criticism – such as Boyd Rice’s presentation of a skinned sheep’s*”

A *prank art* assumiu caracteres políticos em certos pontos, mas em sua grande parte – obras de Boyd Rice, Monte Cazazza, Delford Brown, Frank Discussion e outros – era tomada pelo imaginário artístico-desafiador, visando mais o ultraje pelo choque do que um questionamento calculado da “autoridade das aparências”. Mas é ela que serve de fonte para o crescimento da *culture jamming* nos anos 90. Perde-se um pouco do caráter artístico da *prank art*, em favor da subversão de elementos do ambiente capitalista – a publicidade, as instituições político-econômicas, as mentalidades conservadoras – com um tom ao mesmo tempo de crítica, deboche e discussão democrática do que se tem como dado no cotidiano.

O termo *jamming* é uma gíria da língua inglesa associada com a prática de interferir em transmissões de rádio com ruídos ou sobreposição de transmissões. Vem do verbo *to jam*, que é utilizado com diversos significados, como entupir, perturbar e confundir. Uma tradução aproximada de *culture jamming* seria, portanto, “causar confusão na cultura”. É creditada à banda norte-americana Negativland a criação do nome – utilizavam-no para juntar no mesmo conceito várias formas de sabotagem midiática, como os ataques a outdoors e as paródias e colagens musicais que a própria banda fazia. No álbum *Jamcon '84* (de 1984), um dos membros da banda é citado³⁶: “Enquanto cresce o entendimento de como o ambiente midiático que ocupamos nos afeta e dirige nossa vida interior, alguns resistem. (...) O outdoor habilmente retrabalhado (...) direciona o observador para uma consideração sobre a estratégia corporativa original. O estúdio do *cultural jammer* é o mundo inteiro.”

head on a silver platter to Betty Ford, First Lady of the United States. Great pranks create synaesthetic experiences which are unmistakably exciting, original, and reverberating, as well as creative, metaphoric, poetic and artistic. (...) Pranks are most admirable when they evoke a liberation of expression... and challenge the authority of appearances. While almost all pranks mock or undermine kneel-to-authority conditioning, some do more, by virtue of disclosing more levels of black humor and metaphor, or expanding our notions of reality by gifting us with a bizarre image or metamorphosis. At a single stroke a prank can dissect an intricate issue or artifice, exposing a rigid behavioral structure underneath.”

³⁶ Apud DERY, 1993. Tradução de "As awareness of how the media environment we occupy affects and directs our inner life grows, some resist...The skillfully reworked billboard...directs the public viewer to a consideration of the original corporate strategy. The studio for the cultural jammer is the world at large."

Ataques a outdoors já eram uma constante da subcultura norte-americana pelo menos desde 1977, ano da primeira ação da Billboard Liberation Front (“Frente de Libertação dos Outdoors”) em San Francisco³⁷. Os ativistas colavam novos elementos sobre as peças publicitárias de forma a alterar, deturpar ou sabotar seu sentido. Sobre um outdoor de marca de cigarro que associava o machismo ao tabagismo, por exemplo, foi colado um sutiã rosa sobre o peito nu do modelo³⁸.

A *culture jamming* ganha maior proeminência entre os círculos alternativos norte-americanos com a publicação do manifesto *Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs*, de Mark Dery, em 1993. Logo após o espetáculo midiático da primeira Guerra do Golfo, Dery teoriza a presença opressora das imagens e do mundo de aparências construído pelas mídias. Como forma de oposição, o autor vai buscar em um ensaio de Umberto Eco a idéia de “guerrilha semiológica” – uma guerra que se daria através de imagens, por meio da deturpação de signos e significados, “uma ação para impelir o público a controlar a mensagem e suas múltiplas possibilidades de interpretação” (ECO, 1968: 174) – e vê em manifestações ativistas recentes a efetivação da proposta.

Parte terroristas-artistas, parte críticos do vernacular, os *culture jammers*, como as “guerrilhas semiológicas” de Eco, introduzem o ruído no sinal quando ele passa do transmissor para o receptor, encorajando interpretações involuntárias e idiossincráticas. Introduzindo-se nos intrusos, eles envolvem anúncios, reportagens e outros artefatos midiáticos com sentidos subversivos; simultaneamente, revelam seu código, tornando sua sedução impotente. Os *jammers* oferecem evidência irrefutável de que a direita não tem direito sobre a guerra promovida com encantos e simulações.³⁹

³⁷ <http://www.billboardliberation.com/>.

³⁸ <http://www.billboardliberation.com/turk.html> (acesso em: 2 dez. 2005).

³⁹ Tradução de “*Part artistic terrorists, part vernacular critics, culture jammers, like Eco's "communications guerrillas," introduce noise into the signal as it passes from transmitter to receiver, encouraging idiosyncratic, unintended interpretations. Intruding on the intruders, they invest ads, newscasts, and other media artifacts with subversive meanings; simultaneously, they decrypt them, rendering their seductions impotent. Jammers offer irrefutable evidence that the right has no copyright on war waged with incantations and simulations.*”

São ações como a da já mencionada Billboard Liberation Front ou da Barbie Liberation Organization – ativistas que trocavam chips de voz entre bonecos Comandos em Ação e bonecas Barbie e levavam os brinquedos de volta à loja; as meninas compravam Barbies que diziam frases como “a vingança é minha!” e meninos ganhavam soldados de plástico que gritavam “vamos planejar nosso lindo casamento!”, sendo a intenção questionar a identidade de gênero estereotipada que os brinquedos propunham, através da manipulação das expectativas, dos signos, associados aos produtos.

Ainda no panorama da *culture jamming*, cabe mencionar a Adbusters Media Foundation e os Yes Men, dois grupos que serão analisados em profundidade no capítulo 4 deste trabalho. O importante aqui é situar os *jammers* como uma versão contemporânea dos situacionistas e seus *détournements* – enquanto nestes viam-se radicalizações artísticas que atacavam com novas estéticas, os *jammers* apropriam-se da estética do mercado (dos logotipos, da qualidade fotográfica, dos textos impactantes, do design experimental, do pop) para contestar os valores que o próprio mercado promulga. Há uma relação direta e clara com a difusão de novas tecnologias de produção digital, que deixam grandes empresas de comunicação e pequenos grupos mais próximos em relação ao desenvolvimento de peças gráficas e eletrônicas. Tendo a Internet como escoadouro (de baixíssimo custo) para esta produção, cabe aos *jammers* desenvolver uma comunicação criativa e empolgante para agirem eles próprios como mídia de oposição à hegemônica.

1.2.5. Dos zapatistas aos Dias de Ação Global

A partir da queda do Muro de Berlim (1989), a bipolaridade da Guerra Fria dá lugar ao avanço acelerado do processo de globalização, com a ascensão de blocos econômicos e organismos de regulação internacional (bem como de mega-investidores e corporações transnacionais) que impõem o neoliberalismo como caminho único para o crescimento. Crises econômicas devastadoras como a do México em 1995, dos Tigres Asiáticos em 1997 e da Argentina em 2001 apontam

justamente para o contrário – que a política neoliberal globalizada está apenas aumentando a instabilidade para os países em desenvolvimento. Medidas como o MAI (*Multilateral Agreement on Investments*, “Acordo Multilateral sobre Investimentos”), proveniente da Organização pela Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), apenas alimentam a ira contra os caminhos da globalização – o projeto tem o intento de “colocar o direito do investidor acima das leis trabalhistas, ambientais e sociais dos Estados (...) [resultando] em uma transferência global dos direitos públicos de soberania às empresas multinacionais” (GREFE, GREFFRATH e SCHUMANN, 2002: 18-19). Entrar em conflito com este modelo de globalização parece ser um imperativo premente.

O coletivo editorial *Notes From Nowhere* (2003) elaborou uma linha do tempo das manifestações ativistas contemporâneas⁴⁰ que tem como início a declaração de guerra do Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) ao governo do México, em 1º de janeiro de 1994. O ano não foi escolhido apenas por este fato – mesmo que os zapatistas demonstrem um novo vigor, distinto das rebeliões populares democráticas do século XX, como será visto logo a seguir –, mas também porque

1994 emerge como um marco por ser o ano em que a resistência ao capitalismo cresceu como uma bola de neve. A resistência às políticas do FMI no Sul global aumentou drasticamente neste ano; houve mais greves gerais no mundo do que em qualquer outro momento do século XX, de acordo com a jornalista Kim Moody; movimentos ecologistas radicais estavam reintroduzindo táticas de ação direta criativa em protestos populares nos EUA e no Reino Unido – e enquanto a economia mexicana era destruída, o levante dos Zapatistas tomou a atenção do mundo.⁴¹ (NOTES FROM NOWHERE, 2003: 22)

⁴⁰ A linha do tempo pode ser vista tanto no livro do coletivo (2003) quanto, parcialmente, em seu website: <http://artactivism.members.gn.apc.org/timeline.htm> (acesso em: 2 dez. 2005).

⁴¹ Tradução de “1994 emerges as a landmark year as resistance to capitalism snowballed. Resistance to IMF policies in the global South increased dramatically that year; around the world there were more general strikes than at any previous time in the 20th century according to the labour journalist Kim Moody; radical ecological movements were re-introducing creative direct action tactics to popular protests in the US and the UK – and as the Mexican economy crashed and burned, the Zapatista uprising took the world by storm.”

O EZLN atraiu atenção mundial por suas características inusitadas – era um levante basicamente indígena, cujas demandas estavam ao mesmo tempo relacionadas a conflitos de raça, autonomia, gênero, política, economia e globalização⁴². O dia escolhido para sua declaração de guerra – quando tomaram armados a cidade de San Cristobal de las Casas e outros cinco povoados da região de Chiapas – representava justamente o momento de implementação do NAFTA (*North-American Free Trade Agreement*), acordo comercial entre EUA, Canadá e México que só tinha a prejudicar o último (na visão de seus críticos). O grupo declarava que não desejava tomar o poder, e sim estimular a criação de um governo mais democrático. Ainda convidava a sociedade civil mexicana a participar do levante, de forma pacífica e sem fazer uso de armas, e convocava observadores de organizações internacionais como a Cruz Vermelha para testemunhar abusos de direitos humanos no conflito que se seguiria. Sobre tudo isto, destacava-se a figura cativante do representante do EZLN, Subcomandante Marcos, e o fato de esta ser a mais importante experiência, até então, de ativismo político utilizando o potencial da Internet.

Acuados pelo exército mexicano, que logo respondeu ao levante com truculência (entre 1 e 2 mil insurgentes contra 12 mil tropas militares; pelo menos 145 insurgentes mortos), o grupo dependeu das novas tecnologias de comunicação e informação para sobreviver:

[Os zapatistas] digitavam ou decompunham os comunicados e textos reformatando-os e os enviavam pela Net para audiências potencialmente receptivas em todo o mundo. Essas audiências incluíam, primeiramente, *newsgroups da Usenet*, associações da *Peacenet* e listas de Internet, cujos membros já se preocupavam com a vida social e política do México. Em segundo lugar, os grupos humanitários preocupados com os direitos humanos, em geral; em terceiro, as redes dos povos indígenas e seus simpatizantes; em quarto lugar, as regiões políticas do ciberespaço com probabilidade de incluir membros simpatizantes das revoltas de base em geral; e em quinto, as

⁴² Tradução de “*The disappointed fragments of the left had either turned towards the ascendant neoliberal sun, or withdrawn into disillusion. They didn’t know what to do with the Zapatistas. As indigenous people, they didn’t fit into a Marxist model of proletarian revolution of the sort that had flourished in Latin America in previous decades.*” (NOTES FROM NOWHERE, 2003: 23).

redes feministas que responderiam, com solidariedade, contra o estupro de mulheres nativas pelos soldados mexicanos ou para a Lei Revolucionária das Mulheres do EZLN, redigida por mulheres, para as mulheres, a partir de e contra a tradicional sociedade patriarcal. Seguidamente, leitores amáveis e receptivos reenviavam as mensagens para outros lugares, às vezes até traduzindo os documentos do espanhol para o inglês, e para outras línguas. (CLEAVER, 1998: 141-142)

O comportamento midiático do EZLN e a reação pesada do governo mexicano rapidamente estimularam uma multidão de ativistas estrangeiros associados a organizações não-governamentais de direitos humanos, direitos indígenas e outras a agirem como enxame – eletrônica e fisicamente –, a partir dos Estados Unidos, do Canadá e da Europa, na Cidade do México e em Chiapas. Lá, vincularam-se a ONGs mexicanas para declarar sua simpatia e apoio às demandas do EZLN. Começaram a clamar ao governo de forma não-violenta para aceitar o cessar-fogo, a retirada das tropas e a negociação com o *Ejército*. Também clamavam por acesso para coleta de informações e monitoramento das condições na zona de conflito. Durante este processo, certificaram-se de que o programa do EZLN não poderia ser mantido em nível local, e que as mídias mundiais mantivessem o foco em Chiapas. Além disso, juntaram-se à pressão para reformas democráticas profundas no governo mexicano. E então, em 12 de janeiro, para surpresa de todos, o presidente do México aceitou entrar em negociações e ordenou o fim das operações de combate.⁴³ (ARQUILLA e RONFELDT, 1998: 3).

É possível notar uma confluência de fatores configurando o EZLN como um ponto de partida histórico para o Movimento de Resistência Global. A utilização pioneira da Internet como forma de mobilização internacional para uma causa humanitária é certamente o que despertou a atenção de jornalistas e acadêmicos, que acabaram por construir o mito em torno dos rebeldes.

⁴³ Tradução de “*The EZLN’s media-savvy behavior and the Mexican government’s heavy-handed response quickly aroused a multitude of foreign activists associated with human-rights, indigenous-rights and other types of nongovernmental organizations (NGOs) to swarm – electronically as well as physically – out of the United States, Canada and Europe into Mexico City and Chiapas. There, they linked with Mexican NGOs to voice sympathy and support for the EZLN’s demands. They began to clamor nonviolently for the government to agree to a cease-fire, a military withdrawal, and negotiations with the EZLN. They also clamored for access to gather information and monitor conditions in the conflict zone. In the process, they made sure that the EZLN’s agenda could not be kept local, and that global media held a focus on Chiapas. Furthermore, they added to calls for the Mexican government to undertake major democratic reforms. And then, on January 12, to everyone’s surprise, Mexico’s president agreed to enter negotiations and called a halt to combat operations.*”

Surgido em um novo contexto internacional, o EZLN parece ser portador de uma nova estratégia, que não tem como alvo a conquista do poder e, mais que isso, luta contra todas as suas formas de manifestação; faz uso de novas armas, veiculadas pelos inovados meios de comunicação. Nesse sentido, qualquer tentativa de interpretar o movimento dentro das categorias políticas tradicionais, utilizadas nas décadas passadas na América Latina, resultaria inadequada. (FELICE, 1998: 24-25)

Além disso, é de suma importância notar que os zapatistas participaram ativamente da construção prolongada do Movimento. Entre julho e agosto de 1996, o EZLN reuniu milhares de ativistas do mundo para o *I Encuentro Intercontinental por la Humanidad y contra el Neoliberalismo* para discutir táticas e objetivos, bem como divulgar a idéia de “redes de resistência” – refletir, teorizar e aprender a utilizar a experiência adquirida em 1994 para construir novas manifestações coordenadas internacionalmente (EZLN, 1997).

O *II Encuentro* se deu um ano depois, na Espanha, visando implementar estas redes para conectar lutas sociais em torno do mundo. O processo desenrolou-se até maio de 1998, quando foi formada a Ação Global dos Povos (AGP), uma coalizão de lideranças de movimentos sociais de vários países – do EZLN, do Movimento Sem Terra, da *Confédération Paysanne* (França) e do Sindicato dos Agricultores de Karnataka (Índia), entre outros. A rede de resistência era posta em prática por ocasião da reunião da Organização Mundial do Comércio em Genebra e da reunião do G8 em Birmingham, mesmo que revoltas tenham acontecido em outras 70 cidades ao redor do globo, como Brasília, Manila, Londres e Praga. Era o primeiro Dia de Ação Global.

Um novo Dia de Ação Global acontece em 18 de junho de 1999, por ocasião do início da reunião do G8 em Köln, Alemanha. Manifestações se dão em 40 países, com maior destaque na Europa – grupos ingleses (como o Reclaim the Streets) intitulam o evento *Carnival Against Capital* (“Carnaval contra o Capital”) e propõem uma festa de protesto que se dá nos centros financeiros e nos distritos bancários das grandes cidades européias.

Mas o primeiro Dia de Ação Global a receber grande atenção midiática e reverberar como símbolo de um Movimento de Resistência Global é o protesto contra a reunião da Organização Mundial do Comércio na cidade de Seattle, EUA, que se inicia em 30 de novembro de 1999⁴⁴. Delegações vindas de dezenas de países foram barradas em seus hotéis e nos trechos de acesso ao local das reuniões por 50 mil manifestantes – que ficavam sentados no chão (tática denominada *sit-in*) ou faziam cordões humanos. Houve festas pelas ruas, vitrines de lojas de grandes marcas (Nike, McDonald's) foram quebradas e a ala anarquista dos ativistas manifestou-se em embates violentos contra a polícia. Um fator importantíssimo contribuiu para dar peso ao evento: 15 mil manifestantes representavam a AFL-CIO, central sindical norte-americana, que queria influenciar as políticas econômicas internas, visando as eleições presidenciais no ano seguinte. Seattle representou também o lançamento do Indymedia, ou Centro de Mídia Independente, um coletivo de jornalismo-ativismo que desejava rebater com suas próprias reportagens a cobertura, previsivelmente detratada, das mídias hegemônicas, a partir de um modelo de jornalismo aberto onde qualquer um com acesso à Internet pode publicar suas notícias (PLATON e DEUZE, 2003; GILLMOR, 2004). O Indymedia posteriormente espalhou-se, tendo hoje coletivos formados em mais de 100 cidades do mundo.

Por todos estes fatores, o levante ficou conhecido como “A Batalha de Seattle” e marcado como o grande acontecimento político dos últimos momentos do século XX. Quando, no ano seguinte, reuniões de outros organismos internacionais foram tomadas pelas mesmas manifestações, analistas começaram a ver os Dias de Ação como um movimento único e recorrente contra as bases do capitalismo contemporâneo. Propôs-se, por algum tempo, agrupar estas manifestações no termo “Espírito de Seattle” – apontado pelo jornal Folha de S. Paulo como um dos “10 Focos de Tensão”⁴⁵ do início do século XXI.

Dependendo da fonte consultada, os Dias de Ação Global são em grande ou pequeno número. Os que receberam maior atenção midiática – provavelmente

⁴⁴ As informações sobre o protesto em Seattle vêm principalmente de DE ARMOND, 2000, mas também de STARHAWK, 1999, e KALILI, 2002.

⁴⁵ O jornal editou um caderno especial com este título em 16 de setembro de 2001.

devido à sua localização geográfica atrativa para jornalistas, em grandes cidades da Europa e da América do Norte – certamente foram, após o N30⁴⁶ (Seattle), o A16 (Washington, abril de 2000; reunião do Banco Mundial com o Fundo Monetário Internacional), o S26 (Praga, setembro de 2000; nova reunião do Banco Mundial com FMI), o A20 (Québec, abril de 2001; reunião da ALCA) e o J20 (Gênova, julho de 2001; reunião do G8). A linha do tempo da *Notes From Nowhere* (2003) ainda registra o N9 (Doha, novembro de 2001; reunião da OMC) e o O12 (em toda a América, outubro de 2002; uma espécie de “anti-comemoração” dos 510 anos do descobrimento da América)⁴⁷, enquanto a *Ação Global dos Povos*⁴⁸ lista centenas de manifestações – prevendo, inclusive, no momento da redação deste trabalho, ações até o encontro do G8 em Heiligendamm, Alemanha, em 2007. Outra fonte, o website *Protest.Net*⁴⁹, registra grande parte dos eventos de protesto, sejam de caráter local ou internacional, que acontecerão ao redor do mundo nos próximos meses.

É importante notar que o ataque terrorista aos EUA em 11 de setembro de 2001 afetou seriamente a rodada de manifestações contra o estado da globalização. Países do Primeiro Mundo reforçaram a segurança militar em torno de governantes, instituições e encontros de organismos internacionais, tornando os protestos muitas vezes perigosos para os ativistas (que, no estado de paranóia reinante, poderiam ser confundidos com terroristas). Mídias e analistas de plantão também voltaram sua atenção para os tópicos da guerra ao terrorismo, deixando o Movimento de Resistência Global como notícia velha. Por outro lado, há também o fato de que muitos dos mobilizadores dos Dias de Ação Global buscaram um novo foco: criticar a política externa⁵⁰ norte-americana e as guerras que o país provocou no Afeganistão (outubro de 2001 a março de 2002) e no Iraque (março a

⁴⁶ No código desenvolvido pela *Ação Global dos Povos*, os Dias de Ação Global são indicados por uma letra e um número correspondentes respectivamente à inicial do mês e ao dia da ação. N30, portanto, refere-se a 30 de novembro.

⁴⁷ A linha do tempo da *Notes From Nowhere* limita-se ao período 1994-2002, e até o momento não foi atualizada.

⁴⁸ <http://www.nadir.org/nadir/initiativ/agp/free/action3.htm> e

<http://www.nadir.org/nadir/initiativ/agp/free/action05.htm> (acesso em: 2 dez. 2005).

⁴⁹ <http://www.protest.net/>

⁵⁰ Bem como a interna: o presidente George W. Bush é atacado por aprovar novos impostos que beneficiam a classe alta e por cercear liberdades individuais através do *Homeland Security Act*, justificado pelo combate preventivo ao terrorismo no plano interno.

maio de 2003). Após uma onda de manifestações em diversas cidades do mundo, que começa em fins de 2002, o maior protesto em massa da história, que se dá simultaneamente em 800 cidades, acontece em 15 de fevereiro de 2003, demandando que os EUA não invadam o Iraque. Os protestos de rua, em proporções gigantescas, continuam mesmo após o início da operação militar, no mês seguinte.

Por outro lado, o assunto dos efeitos perniciosos da globalização ressurgiu com força durante crises econômicas como a da Argentina, a partir de agosto de 2001, com uma súbita evasão de investimentos externos que leva o país à bancarrota e derruba o governo. A rodada de protestos que mobiliza a população argentina – sendo a mais famosa delas bater panelas em frente a bancos e outras instituições responsáveis pela crise, os chamados *cacerolazos* – enseja uma onda mundial de simpatia aos problemas no país. Um *cacerolazo global* acontece em 20 de abril de 2002, cinco meses após a queda do presidente Fernando de la Rúa, e é seguido de um Dia de Ação Global em 20 de dezembro de 2002 (1 ano da crise), com ações de diversos grupos na América do Norte e na Europa⁵¹.

Paralelo aos Dias de Ação Global e às manifestações contra as guerras travadas pelos EUA, o Movimento de Resistência Global age por outros fronts. Na França, funda-se em junho de 1998 a ATTAC – *Association pour la Taxation des Transactions pour l'Aide aux Citoyens* (“Associação para a Taxação de Transações Financeiras para Auxílio aos Cidadãos”), uma organização não-governamental que age institucionalmente, como grupo de pressão política, e através da mobilização educacional de pequenos grupos em várias cidades da Europa (AGUITON, 2001; GREFE, GREFFRATH e SCHUMANN, 2002) propondo a implementação de um imposto para controlar as transações financeiras internacionais – o dinheiro arrecadado serviria a projetos sociais também internacionais.

É a ATTAC uma das promotoras do Fórum Social Mundial (FSM), que acontece sempre no início do ano em Porto Alegre em 2001, 2002, 2003 e 2005, e em Mumbai em 2004 – um encontro de organizações de todo o mundo para trocar

⁵¹ O capítulo 4 traz o relato de uma destas manifestações.

experiências sobre as formas de crítica aos caminhos da globalização, que serve de símbolo para a existência e continuidade do Movimento de Resistência Global. Na segunda e na terceira edição, a data do FSM coincide com a do Fórum Econômico Mundial (2002 em Nova Iorque, 2003 em Davos), ressaltando a dicotomia entre os defensores da economia globalizada e seus opositores. Uma versão estrangeira do FSM, o Fórum Social Europeu, dá-se a partir de 2002, em Florença (2003 em Paris, 2004 em Londres, 2005 em Istambul), reunindo majoritariamente ativistas daquele continente.

1.2.6. O imaginário do ativismo contemporâneo

Além das críticas ao sentido da globalização econômica e à política bélica norte-americana, uma série de outras demandas sociais concernentes ao presente período histórico misturam-se aos fatores de mobilização do ativismo político contemporâneo. Esta série de questões pode ser vista como um único problema que engloba inúmeros temas inter-relacionados: o atual estágio de desenvolvimento do capitalismo. Nesta mistura estão incluídas discussões sobre: os organismos geneticamente modificados na agricultura (transgênicos), a concentração de poder nas mídias, a precarização e exploração no trabalho, o software livre e a revisão dos direitos de propriedade intelectual (o movimento *copyleft*), diversidade cultural, diversidade sexual, liberdade de migrações, a manutenção do caráter anárquico da Internet, ciberdemocracia e novas propostas de exercício democrático a partir de tecnologias de comunicação, o aquecimento global e o avanço potencialmente repressor da nanotecnologia, entre outras. Praticamente todo e qualquer tema contemporâneo que diga respeito aos direitos da sociedade civil – quase sempre vindo esta de um ponto de vista planetário, de problemas concernentes a todos, independentes de fronteiras – aparece de alguma forma dentro do ativismo.

A onda de protestos e manifestações sem dúvida marca o presente período histórico. Analistas acadêmicos constantemente destacam a importância do Movimento de Resistência Global para a história presente e futura, mesmo que

sua presença seja recente. O ativismo contemporâneo já é apontado como a versão pós-moderna dos movimentos revolucionários⁵², como um radicalismo revigorado⁵³, “o maior movimento global da história” (MONBIOT, 2002: 20), “novas, efetivas e urgentes condições de luta pela democracia” (SEVCENKO, 2002: 12) e “a emergência de uma rebelião global sem precedentes” (NOTES FROM NOWHERE, 2003: 14).

Outros buscam destacar o que o movimento traz como grande diferença em relação a manifestações políticas antigas: a interligação global através das novas tecnologias de comunicação e informação.

A real novidade é que sindicatos, associações e outros movimentos sociais que estavam em lutas que consideravam isoladas começaram a tomar consciência de que juntos eles constituíam um arquipélago planetário das resistências. (MATTELART, 2001: 169)

Gênova atingiu a política européia como um choque – mas a confrontação de modo algum surgira do nada. Pelo contrário, os protestos contra a presunção de poder do clube do G-8 foram, no momento, a última etapa de uma espiral que envolvia protesto civil, violência, esclarecimento e debate público desde a virada do milênio – e que também já tinha uma pré-história. Geralmente despercebido pelo *mainstream* político, o novo movimento se formou já na primeira metade dos anos 1990. Ele era – graças aos novos meios de comunicação representados pelo correio eletrônico e pela Internet – o primeiro movimento social realmente internacional. (GREFE, GREFFRATH e SCHUMANN, 2002: 17-18)

Já não é preciso organizar-se pesada, burocrática e hierarquicamente. Peter Waterman (...) fala da passagem de um internacionalismo organizacional para um comunicacional. Constituem-se listas de discussão na Internet. Coloca-se o seu website na rede. Formam-se e desfazem-se instantaneamente comissões de coordenação que organizam eficientemente manifestações pontuais utilizando todos os recursos da rede. Estas operações requerem muito menos tempo e dinheiro do que antes e conseguem resultados bem melhores. As manifestações organizadas em Seattle, Washington, Millau, Praga, Quebeque e Génova, contra os dirigentes dos países ricos, a Organização Mundial do Comércio, o Fundo Monetário

⁵² RUBIM, 1997; KINGSNORTH, 2002: 62.

⁵³ DUDUS, 2003; KALILI, 2002; KLEIN, 2003.

Internacional, o Banco Mundial ou o livre intercâmbio no continente americano, todos símbolos da “selvagem mundialização neoliberal”, são os exemplos mais evidentes do nascimento de uma nova forma de acção política planetária. (LÉVY, 2002: 136-137)

Apesar da incomensurável relevância da Internet para o avanço do ativismo, o imaginário de seu peso histórico é alimentado por análises diversas. Como *Sem Logo*, a pesquisa da jornalista canadense Naomi Klein sobre o avanço das mega-corporações e da “tirania das marcas” sobre as sociedades dos países desenvolvidos (e sobre os direitos humanos nos países subdesenvolvidos), que se tornou uma bíblia para promulgar e engajar novos críticos da globalização (além de ter transformado a jornalista em garota-propaganda do movimento). No plano acadêmico, o modelo “Império” proposto por Michael Hardt e Antonio Negri (2000) apresenta uma nova concepção das forças de repressão capitalistas na contemporaneidade, e sugere um levante organizado das massas contra a dominação através do formato de “multidão” (HARDT e NEGRI, 2004). Da mesma forma, Howard Rheingold (2002) vê nas manifestações públicas efêmeras organizadas através das novas tecnologias, que chama de *smart mobs* (“multidões inteligentes”), uma nova e poderosa força política⁵⁴.

Mais peso histórico é encontrado nas reverberações do ativismo no âmbito de produtos culturais. Há um renascimento editorial da literatura revolucionária⁵⁵.

⁵⁴ O exemplo mais repetido por Rheingold é o da manifestação “People Power II”, em Manila, Filipinas: em janeiro de 2001, mais de um milhão de pessoas, convocadas a partir de mensagens de celular, reuniram-se em protestos para demandar o *impeachment* do presidente Joseph Estrada. No mesmo sentido, Castells (MELLO, 2004) fala da mobilização civil espanhola, novamente através de mensagens de celular, para denunciar a mentira do presidente José María Aznar à imprensa após o atentado terrorista em Madrid de 8 de março de 2004. A quatro dias da reeleição, Aznar acreditava que relacionar o atentado ao terrorismo islâmico seria prejudicial a seu resultado nas urnas, já que era um dos apoiadores da guerra no Iraque (sendo o atentado em Madrid uma retaliação pela guerra), por isso divulgou aos jornais que havia indícios de participação do grupo terrorista basco ETA no atentado. O golpe foi descoberto e divulgado por grupos ativistas através de mensagens de celular, de forma viral, até o dia das eleições – fazendo o resultado desta contrariar todas as pesquisas, e levando a oposição ao poder.

⁵⁵ Representando no Brasil pela editora Conrad, em especial por sua “Coleção Baderna”, que reúne textos de agitadores (BEY, 1985; BEY, 1991; BLISSETT, 2001; LUDD, 2004), de e sobre movimentos da década de 60 (GUARNACCIA, 1997; INTERNACIONAL SITUACIONISTA, 2002; SOLIDARITY, 2002; VANEIGEM, 1967) e coletâneas de textos e fotos do novo ativismo (LUDD, 2002; ORTELLADO e RYOKI, 2004).

Campanhas publicitárias⁵⁶ e conjuntos musicais⁵⁷ buscam cooptar o espírito revolucionário como imagem de marca. Filmes ficcionais exploram questões do ativismo⁵⁸ e da rebelião juvenil⁵⁹. O sucesso do documentarista norte-americano Michael Moore⁶⁰, que critica a cultura e o governo de seu país de forma inusitada, lança uma onda de documentários que analisa com novas perspectivas questões da desordem mundial⁶¹. Mesmo jogos de videogame⁶² absorvem as temáticas dos protestos atuais.

O ativismo contemporâneo, assim, assume um nível concreto, palpável, incontornável, de realidade histórica que estaria prenunciando transformações sócio-políticas radicais neste início de século.

⁵⁶ A campanha “Action!”, da marca Diesel, em 2002, tratava com irreverência as manifestações juvenis (<http://www.diesel.com/successfullivingguides/campaigns/action/detail.html>, acesso em: 2 dez. 2005).

⁵⁷ A banda norte-americana Rage Against the Machine era a mais identificada com o “espírito ativista”, tendo seu álbum com o título *The Battle of Los Angeles* inspirado a intitulação da revolta em Seattle como “*The Battle of Seattle*”. O grupo alemão Atari Teenage Riot fez shows durante protestos, com exibições que desafiavam explicitamente a polícia. A banda norte-americana System of a Down utilizou cenas de diversos protestos pelo mundo para seu videoclipe “*Boom!*”.

⁵⁸ *Die Fetten Jahre Sind Vorbei* (direção de Hans Weingartner, Alemanha/Áustria, 2004); título no Brasil: *Edukatoren*.

⁵⁹ *The Dreamers* (direção de Bernardo Bertolucci, Itália/França/Reino Unido/EUA, 2003); título no Brasil: *Os Sonhadores*.

⁶⁰ Diretor dos filmes *The Big One* (1996; sobre a precarização do trabalho nos EUA e ascensão de grandes corporações), *Bowling for Columbine* (2002; sobre a obsessão norte-americana por armas de fogo; no Brasil: *Tiros em Columbine*) e *Fahrenheit 9/11* (2004; sobre a política externa de George W. Bush após o atentado terrorista; no Brasil: *Fahrenheit 11 de Setembro*), e autor dos livros *Stupid White Men* (MOORE, 2002) e *Cara, Cadê meu País?* (MOORE, 2003).

⁶¹ *The Corporation* (sobre a tirania das mega-corporações; direção de Jennifer Abbott e Mark Achbar, Canadá, 2003), *The Take* (sobre as fábricas auto-administradas na Argentina; direção de Avi Lewis, Canadá, 2004), *Weapons of Mass Deception* (sobre a política de repressão interna norte-americana após o atentado de 11 de setembro; direção de Danny Schneider, EUA, 2004).

⁶² *State of Emergency* (2002), é descrito por sua produtora (<http://www.rockstargames.com/>) como “*an urban riot game set in the near future, where the oppressive Corporation has declared a State of Emergency. Corporation authorities are clamping down on organized resistance and restricting movement across the City to counter the spread of revolt. It is up to you to smash up everything and everyone in order to destabilize the Corporation. Use any item available to begin fighting, including pipes, bricks and benches - even dismembered body parts. This is the first game ever to let you participate in relentless street combat with over 100 people on screen at once! State of Emergency is a game for those who have always wondered what it's like to be armed and dangerous in a city gone out of control.*” Ver AU, 2002.

1.3. Mídias e ativismo

Aproximando-se da problematização deste trabalho, uma das características marcantes do ativismo contemporâneo é a relação que estabelece com as mídias. É óbvia a importância do deslanchar da Internet (e outras mídias digitais), como será destacado a seguir. Porém, há transformações tecnológico-estéticas na face do protesto contemporâneo que têm uma relação profunda com o panorama midiático como um todo. Não é apenas a adoção de tecnologia e de práticas destas, mas sim das próprias *lógicas de produção* do sistema midiático que determinam esta relação mais intensa.

A teoria da midiaticização, defendida em trabalhos de Adriano Duarte Rodrigues (1997, 2000), Eliseo Verón (1997) e outros, aponta para uma supremacia das lógicas do *campo midiático* ou *campo das mídias* sobre as lógicas de outros *campos sociais* que compõem a experiência contemporânea (o campo político, o campo econômico, o campo jurídico, o campo científico, o campo eclesiástico etc.). Dadas as dimensões e a complexidade das sociedades, o trânsito entre estes campos se dá pela figura do *especialista* – o profissional contemporâneo que faz a “tradução” das diferentes lógicas entre um campo e outro. O necessário e crescente trânsito dos campos sociais diversos com o campo midiático levou à proliferação das assessorias de comunicação, por exemplo, da mesma forma que a maioria dos campos, hoje, é também fortemente guarnecida por assessorias jurídicas.

Já o trânsito entre os campos e *o corpo social* (a sociedade tomada de forma genérica) deve dar-se através do campo das mídias – o campo que reúne os profissionais da expressão e do discurso, bem como as tecnologias de circulação de mensagens. Para fazer seu discurso chegar ao corpo social, um campo terá de servir-se do campo midiático, e submeter-se a adaptações, cortes, reformatações que este último campo aplicará, segundo suas lógicas, sobre o discurso. O ritmo, a liturgia, as especificidades do campo que cede suas funções expressivas perdem-se, e dão lugar às do campo midiático.

Mas o que seriam estas lógicas? Rodrigues aponta como as principais atuantes no campo midiático as de transparência e dessacralização. Outros autores, como Gomes, elencam diversas lógicas que influenciariam a representação, no caso, do campo político pelo campo midiático.⁶³

Sem dúvida, há interesse do “campo ativista”, que pode ser visto como uma seção do campo político, em conferir circulação a suas denúncias e propostas, suas idéias, seu discurso, pelo corpo social. Busca-se fazer alertas para os problemas político-econômicos do mundo, para a situação de países em estado de miséria, para desastres ecológicos, busca-se tornar os agentes do corpo social também engajados em lutas contra estas realidades. Precisa-se propagar ideais de ação – e o modo de propagação da contemporaneidade é o campo midiático. Para alcançá-lo, são necessários os especialistas que traduzirão estes ideais políticos em mensagens digeríveis, reproduzíveis e circuláveis para e pelas mídias.

O ativista atual – ou, ao menos, o que interessa a este trabalho – age no intermédio entre o engajado e o especialista, planejando e executando seu ato político com os olhos voltados para sua tradução adequada para o campo midiático. Adequações de linguagem e abordagem, posturas, impostações, recursos estilísticos, estéticos e tecnológicos, adaptações ao *zeitgeist*, à cultura do momento – tudo funciona em sincronia no planejamento e implementação da ação política com vistas a despertar o interesse de captação (e futura propagação) pelo campo midiático. O resultado deste esforço concentrado para chamar atenção das mídias não é apenas fazer com que a manifestação de rua da manhã apareça por dois minutos no noticiário noturno ou na capa do jornal da manhã seguinte. É fazer estas ações aparecerem com grande destaque, tornarem-se notícias do dia e circularem como acontecimentos representativos de uma época, como sintoma de que algo está errado e que há necessidade de revolta. Esta primeira reverberação da ação ativista visa gerar outras ao longo do próprio campo midiático – como nos exemplos de absorção pela indústria do entretenimento, campanhas publicitárias etc. –, do corpo social – novos engajados, novos ativistas –, da cultura, e dos

⁶³ A teoria da midiaticização será definida, em maior profundidade, no capítulo 2.

demais campos sociais. A mensagem da ação faz um grande circuito⁶⁴ para adquirir força, e retornar ao próprio campo político, afetando decisões da política institucional e do campo econômico.

Os próprios ativistas vêem esta preocupação com as lógicas midiáticas – que sintetizam como preocupações de “linguagem” – em reflexões sobre seus trabalhos.

Jorge Rodriguez de Gerada, designer gráfico nova-iorquino que cria novas composições para outdoors e cola-as sobre os já existentes para alterar sua mensagem:

Eu conheço tantas técnicas que faço parecer que o anúncio foi reimpresso com a nova mensagem, ao contrário de alguém que venha pichar o outdoor. (...) A tecnologia nos permite utilizar a estética da Madison Avenue contra ela mesma. Este é o aspecto mais interessante neste novo pessoal que usa essa tática de guerrilha, porque é a isso que a geração MTV se acostumou – tudo é chamativo, tudo é brilhoso e limpo. Se você se dedicar a fazer algo bonito, sua mensagem não vai passar em branco.⁶⁵

Luca Casarini, porta-voz do grupo italiano Tute Bianche, que participou das manifestações de Seattle, Gênova e outras concentradas na Itália:

Temos alguns especialistas em comunicação. Sabemos o que precisamos fazer para que falem de nós. (...) Usamos as linguagens vencedoras, aquelas que chegam até as pessoas. Não é por acaso que Hollywood vence. Esta é a sociedade da comunicação. Não podemos ignorar os códigos. (PEDEMONTE, 2001: 12-13)

⁶⁴ Circuito este que inclui o campo científico, como a existência do presente trabalho já comprova.

⁶⁵ Citado em KLEIN, 1999: 285-286. Tradução de “*I know so many different techniques that make it look like the whole ad was reprinted with its new message, as opposed to somebody coming at it with a spray-paint can. (...) The technology allows us to use Madison Avenue aesthetics against itself. That is the most important aspect of this new wave of people using the guerilla tactic, because that’s what the MTV generation has become accustomed to – everything’s flashy, everything’s bright and clean. If you spend time to make it cleaner it will not be dismissed.*”

John Sellers (2001: 75), diretor da Ruckus Society, grupo de treinamento e ação ativista que se manifestou em Seattle, Washington e outros eventos:

[O que ensinamos] são idéias básicas sobre a mídia para ativistas: como escrever um bom *press release*; como tornar sua matéria contundente; como identificar e desenvolver laços amigáveis com a mídia. Mas a coisa mais importante que ensinamos é como refinar temas de campanha bastante complexos em mensagens simples, que consigam passar através do filtro da mídia corporativa e chegar do outro lado, às casas do público americano ou global, em uma forma que ainda poder-se-ia considerar eficiente – e que possa começar a criar a vontade política que precisaremos para virar o jogo.⁶⁶

O *Ruckus Media Manual*⁶⁷, editado pela organização de Sellers, apresenta a visão desta quanto à mídia, como neste trecho:

Decida-se por uma única mensagem sintética. Reconheça: você não vai conseguir comunicar todos os tópicos, sub-tópicos e matizes sobre o assunto da forma que gostaria. Uma ação é como um outdoor, criada para martelar uma – e quase sempre só uma – mensagem. Se você não consegue focar um assunto que seja a motivação principal de sua ação, você nem deveria estar fazendo-a.

Escolha uma imagem forte, que comunique a mensagem de forma clara. Lembre-se do outdoor: com um relance é impossível (ou deveria ser) confundir-se quanto a qual produto ou idéia está sendo vendido. Idealmente, sua ação deve comunicar a mensagem sem quaisquer palavras de esclarecimento – e sempre o menor número possível.⁶⁸

⁶⁶ Tradução de “*It’s mostly nuts and bolts of media for activists: how to write a good press release; how to flack your story; how to identify and develop friendly media ties. But the most important thing we teach is how to distill very complex campaign themes into very simple messages, that can pass through the filter of corporate-controlled media and still make it out the other side into the homes of the American or global public, in a form that you would still consider effective – and can begin to create the political will we need to turn these things around.*”

⁶⁷ Disponível em <http://www.ruckus.org/resources/manuals/media/documents/RuckusMediaManual.pdf> (acesso em: 2 dez. 2005).

⁶⁸ Tradução de “*Settle on one simple message. Accept it: you’re not going to be able to communicate all the points, sub-points and shades of gray about the issue you’d like to. An action is like a freeway billboard, designed to hammer home one - and almost always only one - message. If you can’t focus on one issue that’s the main reason you’re doing the action, you shouldn’t be doing the action at all.*”

A RTMark, uma “corporação anti-corporativa” que levanta fundos para ações ativistas e estimula a criação e discussão de táticas (QUART, 2000; MYERSON, 2002), explica qual deve ser o processo criativo por trás de uma ação irreverente:

- Encontre um alvo (alguma empresa fazendo o que não devia) e pense em algo que deixaria este alvo irritado – algo que também seja engraçado.
- Se lhe faltam idéias, imagine o alvo perdendo o controle ou agindo de forma estúpida. O que faria ele agir assim? (Jornalistas adoram histórias divertidas, como qualquer pessoa. Quanto mais engraçada, mais chance sua história terá de ganhar cobertura.)
- Tire proveito da reação do alvo. Escreva um *press release* e envie-o para centenas de jornalistas.⁶⁹

Os diretores do RTMark, Frank Guerrero e Ray Thomas, falam sobre como avaliar o sucesso das ações:

A atenção da mídia é o principal fator que empregamos para avaliar o êxito de nossos projetos, mas há outros. Às vezes, um projeto pode ter muito êxito mesmo alcançando um público pequeno, se tiver uma certa ressonância poética. O aspecto poético é muito importante, pois produz dividendos culturais.⁷⁰ (entrevista a VICENTE, 2000: online)

Choose a strong image that clearly communicates the message. Remember the freeway billboard: with one glance it is (or should be) unmistakable what product or idea is being sold. Ideally, your action should communicate the message without any words of explanation - and always in as few as possible.”

⁶⁹ O texto vem de um pôster produzido pela organização, disponível em <http://www.rtmark.com/tactics.html> (acesso em: 2 dez. 2005). Tradução de “*Find a target (some entity running amok) and think of something sure to annoy them – something that’s also lots of fun.*”

If you’re stumped, imagine the target losing control or acting stupidly. What would it take to make them do that? (Journalists love fun stories, just like everyone else. The more fun the story, the more likely it is to get covered.)

Capitalize on the target’s reaction. Write a press release and e-mail it to hundreds of journalists.”

⁷⁰ Tradução de “*La atención de los medios es el principal factor que empleamos para evaluar el éxito de nuestros proyectos, pero ha otros. A veces, un proyecto puede tener mucho éxito aunque llegue a poca gente, si posee una cierta resonancia poética. El aspecto poético es muy importante ya que produce dividendos culturales.*”

O jornalista inglês George Monbiot dá dicas sobre o que constitui as mídias, em texto que precede uma aula sobre a redação e distribuição de *press releases*⁷¹:

Toda instituição de mídia tem o mesmo objetivo primordial: expandir sua fatia de mercado. Ela faz isso buscando capturar e manter a atenção das pessoas. É por isso que a mídia se concentra tanto em eventos, e não em temas, e especialmente em eventos triviais, vistosos e coloridos. A maioria dos jornalistas está convencida de que as pessoas não conseguem se concentrar por mais do que alguns segundos. Principalmente porque elas não conseguem se concentrar por mais do que alguns segundos.

(...)

[Porém,] nós somos genuínos, não mão-de-obra contratada para defender uma posição corporativa ou institucional. Isto transparece quando deixamos: um apelo aberto e direto ao senso comum pode encontrar caminho entre o clamor dos interesses pessoais e do *spin-doctoring* com uma ressonância poderosa. Quando nossa mensagem não sai truncada e vai direto ao ponto, podemos ser eficientes de forma devastadora.

(...)

Somos coloridos, divertidos, bizarros e ultrajantes. Por mais que os executivos da TV digam que nos odeiam, suas câmeras nos amam.⁷²

São visões técnicas, funcionais, instrumentais, mesmo totalitárias, das mídias, mesmo que distintas entre si. Algumas delas podem inclusive contrariar os consensos teóricos atuais das ciências da Comunicação, mesmo que demonstrem algum conhecimento de sua produção, como os critérios de noticiabilidade.

⁷¹ Disponível em <http://www.uhc-collective.org.uk/knowledge/toolbox/misc/press.htm> (acesso em: 2 dez. 2005).

⁷² Tradução de “*Every media outlet shares the same principal aim: to expand its share of the market. It does this by seeking to grab and hold onto people's attention. This is why the media concentrates so much on events rather than issues, and especially trivial, flashy and colourful events. Most journalists are convinced that people can't concentrate for more than a few seconds. This is mainly because they can't concentrate for more than a few seconds. (...) We're genuine people, not hired hands defending a corporate or institutional position. This shows when we allow it to: an open and straightforward appeal to commonsense can cut through the clamour of self-interest and spin-doctoring with a powerful resonance. When we keep our message uncluttered and get straight to the point, we can be devastatingly effective. (...) We're colourful, fun, outlandish and outrageous. Much as television executives might claim to hate us, television cameras love us.*”

Porém, não são visões teóricas, mas sim visões táticas⁷³. O que interessa aqui é apresentar que existe no ativismo, de maneiras variadas, uma percepção da grande importância das mídias, e do componente de organização para-as-mídias em suas ações.

Esta preocupação pode inclusive ser reflexo do que se dá em outra área do campo político, a política institucional (partidária, governamental, eleitoral). A figura do líder político, as campanhas eleitorais, até mesmo as decisões governamentais dos Estados democráticos da contemporaneidade, passam por um tratamento midiático profundo, que se desenvolveu ao longo do século XX e chegou a níveis assombrosos na atualidade. O marketing político não tardaria a surgir também na política “de rua”, ativista, marginal.

1.4. A peça ativista

“A política se encena”. Assim se inicia a análise que Wilson Gomes (2004: 291) realiza quanto a esta imbricação entre política institucional e mídias na contemporaneidade. A metáfora utilizada é a do *teatro* – as decisões governamentais, as campanhas eleitorais, as disputas interpartidárias, todas as manifestações da política institucional são representadas pelas mídias como longas peças, ou um conjunto de peças (ou, ainda, longos atos), ações encenadas em um universo tão dramatizável, espetacularizável, quanto a ficção, mesmo que contundentemente real.

⁷³ Remetendo aqui à noção de tática em CERTEAU (1984), que a conceitua como uma possibilidade de ação reativa dentro do espaço de poder limitado deixado pela estratégia – sendo esta criada pela instituição que está em posição de poder. As táticas ativistas lúdico-midiáticas são reações configuradas às possibilidades limitadas, no caso, pelas mídias hegemônicas. Este conceito de tática foi também utilizado por Garcia e Lovink (1997, 1999) para fundar o conceito de *mídia tática*, de certa ressonância entre ativistas europeus e brasileiros. “*Tactical Media are what happens when the cheap 'do it yourself' media, made possible by the revolution in consumer electronics and expanded forms of distribution (from public access cable to the internet) are exploited by groups and individuals who feel aggrieved by or excluded from the wider culture.*” (GARCIA e LOVINK, 1997).

Como em qualquer linguagem figurada, a metáfora dramatúrgica aplicada à política é apenas em parte conveniente. Os agentes políticos não são simplesmente atores, mas homens com responsabilidades reais, cujos atos têm conseqüências reais sobre a vida de todos. Os cidadãos não são meramente platéias, mas indivíduos sobre cujas vidas se exercem os efeitos das interações que se processam na esfera estrita da política. A arte política, por fim, não se restringe aos aspectos espetaculares, voltados para a representação de papéis e para a produção de impressões. A política para valer inclui também as menos vistosas atividades de controle e administração do Estado, o jogo entre as forças políticas reais, a responsabilidade pela prestação de serviços ao Estado. Não obstante, considero que a metáfora das artes cênicas é muito rentável para descrever aquelas atividades da política, crescentes em volume e em importância, voltadas para administrar a opinião e a impressão públicas sobre os sujeitos e as posições políticas: o modo como os sujeitos políticos se apresentam publicamente, os meios empregados para dirigir e regular a impressão que o público faz a seu respeito, as coisas que podem fazer ou dizer, bem como aquelas que não podem ser feitas nem ditas enquanto estão diante do público. (GOMES, 2004: 291)

Com as mesmas ressalvas feitas por Gomes, pode-se utilizar a metáfora do teatro para criar um modelo explicativo da relação entre ativismo e mídias. Ainda se está no terreno da política, mas em um de seus recônditos – o ativismo – até então avesso à manipulação de imagens, ao marketing, à publicidade eleitoral, e que até mesmo demonizava estas práticas quando vistas na política institucional. Para constituição do ativismo lúdico-midiático há uma mudança de mentalidade, que se conforma e integra ao espetáculo, mas tenta encontrar vácuos de poder (táticas) para brincar com suas regras.

As ações ativistas podem ser entendidas como pequenas peças teatrais ou como atos de uma longa peça de combate ao capitalismo, cujo ato final será a transformação ou substituição do sistema. Contrário à ressalva de Gomes, os agentes políticos no ativismo – como se verá nas ações descritas em outras seções do trabalho – chegam inclusive a assumir papéis roteirizados, identidades dissimuladas (como no caso dos Yes Men), mesmo que estejam atuando em um ambiente que não tem mais nada de ficcional. Porém, concordando com Gomes, há uma platéia de indivíduos que não podem ser pensados apenas como platéia, pois estão sob efeito contínuo (que não acaba quando se encerra a peça) daquilo

contra o que os ativistas alertam. Ainda indo ao encontro de Gomes, a “arte ativista” não se restringe à encenação de ações – há inúmeros atos de pouca glória (administrativos, burocráticos, processos decisórios, ações de base) que não se apresentam aos olhos do público, mas que contribuem para os fins do engajamento.

A dramatização, como se verá no elenco de lógicas midiáticas apontadas pelo autor, é uma das principais, se não a principal, lógica midiática atuando sobre a representação da política. No ativismo lúdico-midiático, verifica-se em algumas ações o esforço planejado para conferir ritmo ou textura dramática às ações, dar-lhe características que as façam fugir da conduta objetiva, reta, direta-ao-ponto, e adicionem elementos cujo fim seja despertar emoções. Dramatizar é criar um lado irracional, inusitado, exagerado, *lúdico*.

É, aliás, a motivação lúdica que parece abastecer grande parte das ações ativistas. “Peça” adquire duplo sentido: é tanto a encenação teatral quanto o ato de “pregar uma peça”, o trote. As ações do grupo Yes Men, que serão analisadas no capítulo 4, consistem em grandes encenações onde peças são pregadas em grandes empresas (como a Dow Chemicals), organizações internacionais (OMC) ou eleitores de George W. Bush. Os ativistas que ocuparam o Parlamento dinamarquês e roubaram o cachimbo do ministro de Relações Exteriores para enviá-lo ao Subcomandante Marcos, no México⁷⁴, encenaram uma pequena brincadeira que, mesmo com algum sentido crítico, não tinha qualquer sentido prático que não a mera diversão em ver o governo da Dinamarca irritado por uma besteira. O mesmo pode ser dito do Bloco Medieval – ativistas que se vestem com roupas da Idade Média – em sua ação em Washington:

Um grupo que se autodenominava Bloco Medieval montou uma catapulta e lançou ursinhos de pelúcia e bonecos Barney por sobre a cerca.

Os ursinhos estavam marcados com pontos vermelhos, significando a antiga técnica de lançamento de animais infectados contra as forças inimigas.

⁷⁴ Descrito em NOTES FROM NOWHERE, 2003: 137.

Os bonecos não tinham pontos vermelhos; apenas sorriam enquanto caíam numa chuva púrpura sobre os policiais.⁷⁵

O caráter lúdico, bem como a dramatização e/ou a teatralização, constitui de saída uma oposição ideológica à seriedade e ao racionalismo do universo corporativo, político ou das grandes organizações internacionais. Em alguns momentos formam também oposição visual: são emblemáticas as fotos dos Dias de Ação Global onde a massa negra formada pelos policiais se bate contra a multidão colorida de manifestantes. Além da surpresa que provocam naqueles que querem impedir o protesto, os ativistas acabam por construir uma composição de cores convidativa às câmeras fotográficas dos jornalistas.⁷⁶



FIGURA 1 – Ativista durante a *Silver-Pink March* (“Marcha Prata e Rosa”) em Praga, 26 de setembro de 2000.

Fonte: <http://www.nadir.org/nadir/initiativ/agp/s26/praga/pictures/pink.htm> (acesso em: 02 dez. 2005)

⁷⁵ <http://portugal.indymedia.org/ler.php?numero=2080&cidade=1> (acesso em: 2 dez. 2005), <http://www.commondreams.org/headlines01/0830-07.htm> (acesso em: 2 dez. 2005). O boneco Barney é um dinossauro roxo.

⁷⁶ Ver mais fotos em <http://www.nadir.org/nadir/initiativ/agp/s26/praga/pictures/pink.htm>, <http://www.nadir.org/nadir/initiativ/agp/free/gtbgpics3.htm>, <http://www.nadir.org/nadir/initiativ/agp/s26/praga/pictures/pink1.htm>, <http://www.nadir.org/nadir/initiativ/agp/s26/praga/pictures/yellow.htm>, <http://www.nadir.org/nadir/initiativ/agp/s26/praga/pictures/center.htm> (acesso em: 2 dez. 2005).



FIGURA 2 – Ativistas em embate com a polícia durante protesto em Göteborg, Alemanha, em junho de 2001.

Fonte: <http://www.nadir.org/nadir/initiativ/agp/free/gtbgpics3.htm> (acesso em: 02 dez. 2005)



FIGURA 3 – Ativistas do grupo italiano Tute Bianche em frente à polícia durante a *Yellow March* (“Marcha Amarela”) em Praga, 26 de setembro de 2001.

Fonte: <http://www.nadir.org/nadir/initiativ/agp/s26/praga/pictures/yellow.htm> (acesso em: 02 dez. 2005)

Lado a lado com o caráter lúdico destas manifestações está um certo tom de *arte*. Não se almeja aqui enveredar de forma aprofundada pela discussão do que é arte, mas sente-se que as ações ativistas carregam um misto de criatividade, referencialidades contemporâneas (manipulação dos signos contemporâneos de forma inusitada e geralmente com fins críticos), poética e exacerbação da expressividade individual, sem falar na grande preocupação com o observador – todos caracteres associados à obra de arte contemporânea.

O fato de designers gráficos, trabalhadores da área de Comunicação que caminham na intersecção entre a arte e o mercado, serem uma das categorias

profissionais de grande destaque na cena ativista atual é relevante para esta observação. Em grande parte, são profissionais que utilizam o tempo livre para aplicar seu conhecimento técnico-artístico na produção voluntária de todo tipo de material gráfico (cartazes, flyers, bandeiras) e digital (vídeos, websites), apesar de existirem especificamente associações de designers dedicadas especialmente a causas ativistas⁷⁷. Net-artistas⁷⁸ e artistas gráficos urbanos⁷⁹, duas correntes bastante contemporâneas da manifestação artística, também destacam-se com obras politicamente engajadas, com as mesmas críticas (ao mundo corporativo, à globalização, à manipulação genética, ao capitalismo) vistas no ativismo. Na intersecção entre informática e arte, coletivos de programadores⁸⁰ criam softwares e outras ferramentas que servem aos fins ativistas, dando a estes trabalhos o título de obra artística.

Sejam as ações ativistas obras de arte ou não (ou o contrário: sejam as manifestações artísticas atos de protesto ou não), pode-se dizer ao menos que as manifestações politicamente engajadas do ativismo lúdico-midiático absorvem idéias do cenário artístico da contemporaneidade. E esta apropriação é extremamente significativa.

O sociólogo Tim Jordan (2002) vê na teatralização do ativismo um elemento de contato, de busca de atenção social por parte dos grupos politicamente engajados.

Ativistas políticos buscam transformações imediatas para a sociedade: menos poluição, maior controle de armas, salários mais altos, menos violência racial, menos imigrações, mais transporte público – uma cacofonia de demandas. O significado real do ativismo raramente nos mobiliza; pelo contrário, a imediatez, o drama e o humor do protesto nos levam a focar o

⁷⁷ <http://www.cactusnetwork.org.uk/>, <http://www.favianna.com/>, <http://www.memeworks.net/>, <http://www.uhc-collective.org.uk/>, <http://www.designaction.org/>, entre outras.

⁷⁸ <http://www.criticalart.net/>, <http://www.toyshopcollective.com/>, <http://www.beyondtv.org/nato/>, <http://www.newworldisorder.tk/>. Ver um trabalho sobre a intersecção entre net-art e ativismo em <http://www.digitaldisobedients.com/>

⁷⁹ <http://www.ojopinta.org/>, <http://www.banksy.co.uk/>, <http://www.obeygiant.com/>

⁸⁰ <http://www.carbondefense.org/>, <http://www.thing.net/~rdom/>, <http://www.conglomco.org/>

sentido de alguns movimentos e suas demandas⁸¹. (JORDAN, 2002: 9)

É a partir desta percepção que o autor constrói sua definição de “ativismo!” (com ponto-de-exclamação⁸²). Ele estabelece definições de ativismo a partir de sua relação com o futuro – todo ativismo político-social, afinal, carrega um desejo específico de futuro da sociedade; especificamente, nas palavras do autor, de uma nova *ética* –, que resulta em uma categorização: ‘Reacionários opõem o passado ao presente para modelar o futuro. Reformistas confrontam o presente com o presente para moldar o futuro. Movimentos transgressores que se baseiam no futuro para modelar o futuro têm uma fonte diferente para visões éticas e sociais’⁸³ (JORDAN, 2002: 46). Estes movimentos transgressores são justamente os agrupados no conceito de “ativismo!”, como ele expõe em momento anterior: “quando me refirir ao ativismo!, estarei falando especificamente daqueles movimentos que baseiam-se no futuro para construir o futuro”⁸⁴ (JORDAN, 2002: 26).

O que seria esse “adiantar do futuro”? Jordan entende que o ativismo social como das feministas e de grande parte dos grupos ambientalistas trabalhou paulatinamente com a situação presente (a submissão feminina e os alertas da natureza) para construir seu projeto de ética do futuro para a sociedade (emancipação feminina e desenvolvimento ecológico) – são, portanto, movimentos reformistas, que planejam este futuro junto ao seu público. Opta-se por um trabalho de longo prazo para fazer a transição da ética presente para a ética desejada.

⁸¹ Tradução de “*Political activists seek change to our societies right away: less pollution, more gun control, higher wages, less racial violence, less immigration, more public transport – a cacophony of demands. The real significance of activism rarely grips us; instead, the immediacy, drama and humour of protest cause us to focus on the meaning of particular movements and their demands.*”

⁸² O ponto-de-exclamação é uma referência a alguns movimentos que Jordan analisa que também utilizam pontos-de-exclamação em seus nomes, como Earth First! e ActUp!.

⁸³ Tradução de “*Reactionaries oppose the past to the present in order to mould the future. Reformers pit the present against the present in order to shape the future. Transgressive movements that base themselves on the future to mould the future have a different source for ethics or social visions.*”

⁸⁴ Tradução de “*when I refer to activism!, i will be referring specifically to those movements that draw on the future to create the future*”

O ativismo!, por outro lado, consiste em trazer o projeto de futuro *agora* para o presente. É a radicalização dos reformadores. Este futuro torna-se presente em vários caracteres dos grupos ativistas em análise, como sua forma de organização anti-hierárquica, nas intervenções de base cultural (ao contrário de institucional), na subversão e intervenção em tecnologias de comunicação e informação, no seu princípio de prazer na política (JORDAN, 2002: 153) – todos caracteres contrários às configurações presentes da sociedade. É um futuro que é trazido e imposto *já* como modelo da opção que o grupo apresenta. Não há construção, não há transição: os grupos ativistas! desejam apresentar o futuro *hoje*.

No que concerne ao ativismo lúdico-midiático, Jordan também faz considerações de extrema relevância quanto à elevação do prazer na política, que serve muito à percepção do protesto como jogo.

Geralmente, os prazeres do corpo – auriculares, visuais, sensuais – que são componentes vitais de tais momentos culturais são considerados de pequena importância política por si só e marcam momentos de transformação social apenas quando expressam uma falha política distante, tal como a pobreza ou a repressão. O ativismo!, contudo, derrubou esta separação entre política e prazer. O futuro tem que ser gostoso.⁸⁵ (JORDAN, 2002: 82)

É uma constatação que vai ao encontro do que se viu exposto por Abbie Hoffman em páginas anteriores, e que tem apenas a contribuir para a noção do ativismo lúdico-midiático como uma opção diferenciada de manifestação política, ajustada a uma ética nova e própria. O prazer em protestar, o prazer em ser um ator político de relevância para a sociedade em que se está inserido, o prazer em misturar prazer (música e cores, emoções e sentimentos, teatro e espetáculo) com

⁸⁵ Tradução de ‘Often, the pleasures of the body – aural, visual, sensual – that are vital components of such cultural moments are thought to have little political importance in their own terms and only register as moments of social change when they express a political wrong, such as poverty or repression, that is located elsewhere. Activism!, though, has overthrown this separation of politics and pleasure. The future has to feel good.’

política é um princípio contemporâneo e ainda visto como “radical”. O futuro que o ativismo lúdico-midiático deseja e apresenta tem que ser prazeroso.

Por fim, no grupo que é considerado precursor da onda contemporânea de ativismo, vêem-se indícios da opção pelo protesto como algo lúdico, artístico, teatralizado. O Subcomandante Marcos, porta-voz do *Ejército Zapatista*, estabeleceu-se como figura ímpar pelo mistério em torno de sua identidade, por seus comunicados à imprensa⁸⁶ e entrevistas.

Marcos é gay em San Francisco, negro na África do Sul, asiático na Europa, chicano em San Isidro, anarquista na Espanha, palestino em Israel, indígena nas ruas de San Cristóbal, membro de gangue em Neza, roqueiro no campus universitário, judeu na Alemanha, ombudsman do Departamento de Defesa, feminista no partido político, comunista na pós-Guerra Fria, prisioneiro em Cintalapa, pacifista na Bósnia, mapuche nos Andes, professor na Confederação Nacional de Trabalhadores da Educação, artista sem galeria nem portfólio, dona-de-casa num sábado à noite em qualquer bairro de qualquer cidade de qualquer México, guerrilheiro no México do fim do século XX, grevista no interior, mulher sozinha no metrô às 10 da noite, aposentado despejado no Zocalo, camponês sem terra, editor marginal, trabalhador desempregado, médico sem consultório, estudante inconformado, dissidente no neoliberalismo, escritor sem livro e sem leitores, e, com certeza, zapatista no sudeste mexicano.⁸⁷

Em comunicados como este, Marcos desenvolve uma fala marcada por bases literárias e irreverência⁸⁸. Muitos de seus textos são “transcrições” das discussões teóricas sobre o neoliberalismo que o subcomandante tem com um

⁸⁶ FELICE e MUÑOZ, 1998.

⁸⁷ Trecho do comunicado à imprensa “La Ternura Insurgente”, de 1998, disponível em <http://www.dialogo.org/alien/1998/10/facti.htm> e <http://barairo.net/HIP/front/3rd/indexe.html>. Tradução de “*Marcos es gay en San Francisco, negro en Sudafrica, asiatico en Europa, chicano en San Isidro, anarquista en España, palestino en Israel, indigena en las calles de San Cristobal, chavo banda en Neza, rockero en CU, judio en Alemania, ombudsman en la Sedena, feminista en los partidos politicos, comunista en la post guerra fria, preso en Cintalapa, pacifista en Bosnia, mapuche en los Andes, maestro en CNTE, artista sin galeria ni portafolios, ama de casa un sabado por la noche en cualquier barrio de cualquier ciudad de cualquier Mexico, guerrillero en el Mexico de finales del siglo XX, reportero de nota de relleno en interiores, mujer sola en el Metro a las 10 p.m., jubilado de planton en el Zocalo, campesino sin tierra, editor marginal, obrero desempleado, medico sin plaza, estudiante inconforme, disidente en el neoliberalismo, escritor sin libro ni lectores, y es, seguro, zapatista en el sureste mexicano.*”

⁸⁸ Ver notas sobre o discurso de Marcos em FEITO, 1998.

escaravelho chamado Durito. “Nos antigos exércitos, soldados utilizavam seu tempo para limpar suas armas e guardar munições. Nossas armas são palavras, e podemos precisar de nosso arsenal a qualquer momento”, responde aos entrevistadores Gabriel García Márquez e Roberto Pombo (2001: 77) quando perguntado se ainda encontra tempo para ler em meio à vida de revolucionário.

Visões românticas e frases de impacto, jogos e obras de arte, piadinhas maldosas e brincadeiras cujo único fim parece ser testar a paciência dos alvos. É este universo – que será melhor exemplificado nas análises de ações no capítulo 4 – de ações teatralizadas, lúdicas, artísticas, irreverentes e espetacularizadas que desperta o interesse deste trabalho. A lógica da dramatização, entre outras que serão vistas no capítulo seguinte, intromete-se nas lógicas da mobilização ativista para criar uma nova forma de protesto – que às vezes se parece mais com uma festa do que com uma iniciativa de crítica. O presente projeto busca analisar e decodificar estas aparentes contradições do ativismo contemporâneo.

CAPÍTULO 2

A teoria da midiatização

A busca do ativismo contemporâneo por tirar proveito do sistema midiático aponta para alguns referenciais teóricos que problematizam e propõem modelos de explicação desta nova relação que se dá entre os campos sociais – não apenas o campo político – e as mídias. A teoria da midiatização é a de maior relevância. Encontrada em Adriano Duarte Rodrigues (1997, 2000) e Eliseo Verón (1997), ela aparece com as mesmas características, mesmo que em outros termos, também nos outros autores utilizados neste trabalho, Antonio Albino Canelas Rubim e Wilson Gomes. O ambiente midiatizado de Rubim (2001) e o *theatrum politicum* de Gomes (2004), com algumas particularidades específicas, são a mesma midiatização de Rodrigues e Verón.

Os pontos-de-vista dos quatro autores sobre o processo de exacerbação da importância do campo midiático no mundo contemporâneo, relacionados ao tema do ativismo lúdico-midiático, serão vistos de forma pormenorizada a seguir.

2.1. A Midiatização em Rodrigues e Verón

A midiatização, na visão de Adriano Duarte Rodrigues (1997, 2000), é o processo contemporâneo no qual se verifica que os *diversos campos sociais* que

compõem a experiência humana *cedem ao campo midiático a legitimidade* de por eles se expressar.

A teoria dos campos sociais foi originalmente desenvolvida por Pierre Bourdieu como modelo teórico das relações que se dão entre uma sociedade agora setorizada em áreas de alta especialização. Um campo social – o campo político, o campo jurídico, o campo científico, o campo econômico, o campo eclesiástico, o campo midiático – carrega uma série de *valores, regras, liturgias e experiências* próprias, em muito independentes das de outros campos. A *hierarquia de valores* que se propõe e se defende no interior de um campo acaba por determinar uma série de *lógicas* ou *linguagens próprias* que tornam este campo ainda mais distinto, especializado, em relação a outros.

Dado este alto grau de especialização, a comunicação entre campos sociais é hoje realizada pela figura do *especialista*. O especialista é um profissional que realiza o trabalho de ponte entre os dois ambientes. Idealmente, ele tem consciência perfeita das diferenças de linguagem entre o seu campo e aquele com o qual deseja estabelecer comunicação, fazendo então um serviço de *tradução* das necessidades do primeiro que podem ser atendidas pelo segundo. Além disso, há especialistas também responsáveis pela comunicação de seu campo com o *corpo social*, com os agentes sociais individualizados como um todo, independente da vinculação que possam manter com determinado campo.

Por que há essa necessidade de comunicação inter-campos e dos campos com o corpo social? Segundo Rodrigues, a busca por *legitimidade* é o grande valor que configura as necessidades das sociedades democráticas na contemporaneidade. O campo deve estar constantemente procurando por reconhecimento – por que sua autonomia seria importante? – e respeito – que contribuição seu alto grau de especialização daria à sociedade? – para ser legítimo aos olhos de todos agentes sociais.

Assim, as instituições eclesiásticas da contemporaneidade servem-se de consultorias jurídicas mantidas, “doutrinadas”, dentro de seu próprio campo, para levar suas necessidades ao campo jurídico quando este puder atendê-las (campo-

campo). As grandes empresas preocupam-se em manter contato próximo com os centros de excelência em pesquisa, e vice-versa, de forma que o campo econômico possa melhor transformar as últimas descobertas em produtos e serviços, e que o campo científico capte os fundos necessários para levar suas investigações à frente (campo-campo). O Estado democrático contemporâneo busca explicitar parte de seus procedimentos para o corpo social que se submete a seu poder (campo-corpo social).

A todo campo social na contemporaneidade é requerida, de forma constante, esta explicitação de procedimentos à sociedade, para adquirir legitimidade. Dadas as dimensões e a complexidade das sociedades atuais, este processo de explicitação – um processo de *expressão, discursivo* – deve dar-se através do *campo midiático* ou *campo das mídias* (campo x - campo midiático - corpo social). Este abarca todas as instituições de mediação e suas funções de interligação mediada do espaço público. É um campo eminentemente de desenvolvimento das técnicas de expressão, que centraliza as tecnologias de circulação de enunciados.

Segundo Rodrigues, o serviço que o campo midiático presta aos outros campos sociais serve a um fim de integração, de alinhar o tecido social fragmentado.

O campo dos media (...) é uma noção abstracta com a qual se pretende dar conta de todo um conjunto de funções indispensáveis ao funcionamento de uma sociedade dividida e confrontada com a necessidade de assegurar, apesar de tudo, uma relativa homogeneidade da sua estrutura e um entendimento acerca dos seus princípios, objectivos, prioridades e modalidades de acção. (RODRIGUES, 1997: 153)

Para assumir o papel de mediador entre os campos sociais e os indivíduos, o campo das mídias assume uma função de *representação* dos campos perante o corpo social. Esta é uma função *delegada*, entregue ao campo midiático como uma responsabilidade de estabelecer pontes de comunicação e busca de legitimidade. O campo midiático assume o papel de figura que representa, que

fala por, que está no lugar do campo científico, do campo jurídico, do campo político e de outros.

A natureza vicária do campo dos media tem a ver com a delegação por parte dos outros campos de uma parte das suas funções expressivas, daquelas que dizem respeito à inscrição da sua ordem no espaço público, da componente exotérica das respectivas funções expressivas. (RODRIGUES, 1997: 156)

Esta delegação tem, por consequência, também uma adoção das lógicas que regem o campo das mídias. Quando as instituições de outros campos concedem a este o poder de por elas comunicar-se, necessariamente estão inserindo-se em um jogo onde seus valores e lógicas especializados entram em conflito com os valores e lógicas também especializados das mídias.

Verón (1997), em seu “Esquema para a análise da midiatização”, constrói um modelo gráfico de representação do processo midiatizado, reproduzido abaixo:

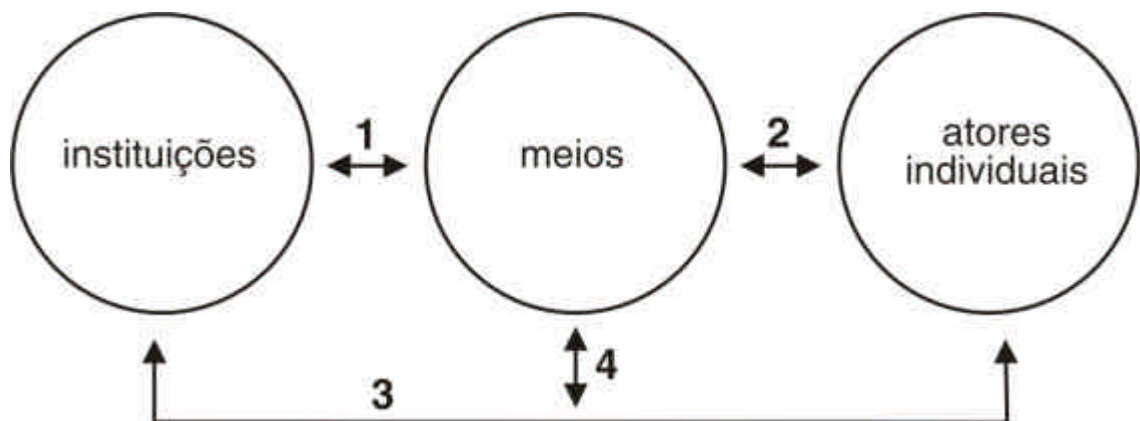


FIGURA 4 – Modelo da midiatização de Eliseo Verón
FONTE - VERÓN, 1997: 15

Assim, tem-se representado que as “instituições” (que Verón usa no lugar de campos sociais)⁸⁹ estabelecem contato com os “atores individuais” (o corpo

⁸⁹ Mesmo que o campo midiático seja também uma instituição, como o autor ressalta. No modelo, ele está colocado separadamente para ressaltar a centralidade dos meios no processo de midiatização.

social) passando pelos meios (1 e 2) ou de forma direta (3). Porém, mesmo do segundo modo, há uma incidência de lógicas das mídias (4) sobre a comunicação campo-corpo social. São lógicas que determinam posturas, decisões de comportamento, regras de apresentação e todos os elementos que compõem o discurso, as mesmas lógicas que incidiriam sobre o discurso caso ele fizesse o trânsito através do campo midiático. Ou seja, *mesmo que não se utilize das mídias para chegar ao corpo social, o discurso dos campos sociais, na midiatização, é afetado* pelas lógicas daquelas. Não há um discurso puro ou individualizado de cada campo social, mas um discurso já padronizado, adequado a certas regras enunciativas que *nivelam* os processos de comunicação do campo eclesiástico, do campo jurídico, do campo econômico, do campo político, com a sociedade.

Rodrigues vai ao encontro desta análise de Verón em sua própria problematização:

O corpo social do campo dos media tende assim a ser considerado com desconfiança por parte dos corpos dos campos sociais especializados, que o acusam de atraiçoar a especificidade do seu saber, sempre que os publicitam. Mas, por outro lado, os corpos acreditados dos campos sociais especializados precisam cada vez mais da publicitação do seu saber, por parte do campo dos media, para assegurarem a visibilidade da sua própria legitimidade. (RODRIGUES, 2000: 207)

O fulcro da teoria da midiatização, portanto, está justamente nas hipóteses de que, na contemporaneidade midiatizada, *os valores do campo das mídias sobrepõem-se aos dos campos que lhe delegaram as funções expressivas*, e que esta sobreposição não se dá apenas no momento de representação, mas também influi sobre a própria formatação e ordenação dos campos, pois estes *absorvem as lógicas do campo midiático de forma que suas ações já sejam produzidas visando a circulação através das mídias*.

Um dos exemplos mais significativos encontrados para justificar estas hipóteses da midiatização está no relato do encontro entre o líder político polonês

Lech Walesa e o papa João Paulo II na década de 1980⁹⁰. No início do encontro, Walesa aproximou-se da figura eclesial e beijou sua mão. Como o beijo não havia sido captado pelos fotógrafos presentes, o papa sugeriu que o ato fosse repetido para ser adequadamente fotografado. O pedido foi atendido pelo antigo líder sindical socialista, de forma que a imagem do beijo circulou o mundo no dia seguinte.

O exemplo traz uma série de interpretações que se ligam diretamente à teoria da midiaticização. Os dois atores tinham noção da importância do encontro, e em especial da importância do *registro midiático* do encontro. A fotografia seria prova da disposição do poderoso líder político a curvar-se a uma exigência de sua religião e à eminência do líder da Igreja Católica, uma garantia de destaque do encontro nos jornais do dia seguinte (dado que as instituições jornalísticas estão sempre buscando fatos extraordinários, tanto melhor quando bem ilustrados) e geraria conclusões diversas entre os analistas políticos, mais do que se houvesse apenas um relato escrito ou uma foto não tão interessante. Em suma, o beijo era uma imagem extremamente relevante. Assim, líder político e líder eclesial submeteram-se à lógica das mídias, encenaram seu ato visando a reverberação que imaginavam que ele merecia, a *legitimidade* que poderiam alcançar através da imagem.

Da mesma forma, os grupos ativistas analisados neste trabalho planejam suas ações levando em conta a lógica das mídias. Existe a tripla consciência de que é preciso (1) angariar legitimidade entre o corpo social para sua causa, de que (2) a forma de realizar isto na contemporaneidade é através de uma boa representação nas mídias e de que (3) a ação deve ser planejada, formatada, adequada para atender às exigências impostas pelo campo midiático para sua circulação favorável.

Rodrigues identifica duas lógicas midiáticas que determinam os processos da midiaticização: a *transparência* e a *dessacralização* (1997: 157). Se o campo midiático deve assumir esta função de agregar o tecido social fragmentado, deve

⁹⁰ Citado em aulas do professor Antonio Fausto Neto.

homogeneizar, dentro do possível, a experiência como vista pelos diferentes campos sociais, e realiza isto guiado por estes dois valores.

Por *transparência*, entende-se que o campo midiático demanda dos campos que representa uma total liberdade de visão de seus processos. Metaforicamente, todas as portas devem estar abertas. As ações e as explicações devem ser vistas de forma clara, lógica e sem segredos. As mídias devem ser ferramentas que tiram o véu e/ou descomplicam o mundo perante seus espectadores, explicitando seus processos, tornando-os menos esotéricos. Por isso cobram dos campos esta transparência.

A lógica da *dessacralização* busca achatar hierarquias, aproximar o que está distante. Um líder político, por exemplo, deve ser dessacralizado no sentido de ser apresentado como pessoa, ordinária, como aqueles que o assistem e ouvem pelos meios de comunicação. Todas as pessoas e todas as instituições devem ser trazidas ao mesmo nível, como se todas compartilhassem uma mesma visão da experiência. O que o campo tem de esotérico em relação aos outros e de sagrado para si próprio deve ser reformatado para adequar-se à linguagem veloz das mídias.

Estas lógicas, é claro, não pressupõem transformações concretas nas relações sociais. Por isso, podemos propor um tensionamento na teoria de Rodrigues: tais lógicas visam criar apenas uma *aparência de transparência* (por mais que os processos do campo sejam explicitados, muitos de seus procedimentos ainda ficam nas sombras, por necessidade ou mesmo por desinteresse, corte ou exclusão do campo midiático) e uma *aparência de dessacralização* (a sujeição à linguagem das mídias é apenas uma estratégia temporária que reveste a atuação de um campo social, e não o transforma permanentemente). Afinal, como estamos num campo eminentemente discursivo, o que está em jogo são *representações*, e não as situações concretas em si. A transparência e a dessacralização podem ser, e são, construídas como aparências nas mídias.

Não seguir os valores do campo midiático, ou seja, não obedecer à regra do jogo, implica em sanções também já instituídas. “O campo dos media tem à sua disposição a privação da publicidade para os que não se sujeitam à sua ordem de valores de mediação e não cumprem as regras de seu discurso” (RODRIGUES, 2000: 204). Não entrar no jogo, por sua vez, como já se viu, é simplesmente impraticável para os campos sociais dentro da configuração social moderna. A validade de sua existência, a importância social que representa, em suma, sua *legitimidade* depende da publicidade que o campo social receberá através do campo midiático.

Vê-se, então, como primeira característica importante da midiatização sua natureza como jogo desequilibrado no qual a preponderância do campo das mídias delimita valores pelos quais os campos sociais devem guiar-se para estabelecer contato com a sociedade. Neste trabalho, esta hipótese aplicar-se-ia também à relação entre mídias e ativismo: o último deve submeter-se às lógicas das primeiras para alcançar sua legitimidade. Os problemas advindos da relação entre mídias e política, incluindo o ativismo, formam o centro da atenção dos dois autores seguintes.

2.2. Rubim e o ambiente midiatizado

Em seu estudo sobre a relação entre comunicação e política, Antonio Albino Canelas Rubim (2001: 55) prefere utilizar o termo “política midiatizada” a “midiatização (da política)”. Da mesma forma, a teoria dos campos sociais é preterida, substituída por outras modelagens pessoais do ambiente social contemporâneo. Apesar disto, os movimentos que identifica na relação entre política e mídias vão ao encontro do que foi visto acima com Rodrigues e Verón, mesmo que com algumas adaptações e acréscimos, como se verá a seguir.

A perspectiva de Rubim quanto ao processo da midiatização também é de grande importância para este trabalho devido à visão que o autor carrega dos processos políticos a partir de seus trabalhos sobre o *Ejército Zapatista* ou, como

prefere, sobre o “neozapatismo” (RUBIM, 1997). Tendo analisado os insurgentes mexicanos ainda em seus primórdios, mas atento especialmente a suas características de “guerrilha midiática” e de integração às novas tecnologias, Rubim traz para sua análise geral da relação entre política e comunicação exemplos e vivências de pesquisa de um caso da política não-institucional, e de como os processos midiáticos afetam também esta sub-área do campo político.

A tese da midiaticização em Rubim recebe os nomes, alternadamente, de “ambiente midiático”, “realidade midiática”, “idade-mídia” e outros. Mas o foco de seu modelo está em buscar desenvolver a penetração das mídias no ambiente contemporâneo como a busca pela formação de um *ambiente social midiaticizado*.

A onipresença tentacular dessa infra-estrutura de comunicação e sua imanente exposição através da permanente fabricação e mediação de sentidos pela mídia constituem a singular ambiência da contemporaneidade. Cabe, então, construir parâmetros que busquem elucidar a comunicação como ambiente, como tessitura onipresente que acolhe e envolve o ser e o estar no mundo da atualidade, como uma quase e segunda ‘natureza’ que trança a sociabilidade contemporânea. (RUBIM, 2001: 34)

Ao contrário de Rodrigues, que buscava verificar o processo de midiaticização em um plano geral, Rubim está especificamente preocupado com os conflitos entre as mídias e o campo político. No ambiente contemporâneo midiaticizado que o autor defende, a política “se vê afetada pela presença de novas possibilidades de espaços, formatos e ingredientes, bem como pela redefinição de alguns de seus antigos componentes” (RUBIM, 2001: 46).

A política está, portanto, sem dúvida, transformada, adaptada ao novo ritmo contemporâneo. E este processo de adaptação é como um tatear no escuro das possibilidades e potencialidades que o ambiente lhe oferece. As mídias podem ser usadas como ferramenta para alavancar suas necessidades, para trabalhar sua legitimidade. O tatear deixa de se dar no escuro e transforma-se, através dos especialistas, em atos cuidadosamente planejados, formatados para assegurar a

reverberação nas mídias. Esta reverberação torna-se o sentido principal das manifestações políticas na contemporaneidade.

Buscar e produzir ‘efeitos de mídia’ nos acontecimentos de rua, praça, parlamento, etc., aparece como dispositivo fundante para a produção de sentidos políticos na atualidade. Um ato vale politicamente não só pelo efeito induzido nas suas circunstâncias convencionadas, mas primordialmente pelas repercussões que reproduz à distancia na realidade-mundo, através da mediação operada pela comunicação midiática. Em outras palavras: ele vale, em boa medida, pelo ‘efeito de mídia’ que se consegue ‘introduzir’ no ato político. (RUBIM 2001: 57-58)

Rubim tem atenção especial para uma revisão da produção bibliográfica sobre o assunto da comunicação na política⁹¹ e para criticar as tendências e lugares comuns que se cristalizam nestes estudos. O autor (2001: 58) busca apontar, por exemplo, a aversão de outros autores à idéia de que a política institucional pode produzir acontecimentos visando circulação midiática. Isto não apenas seria uma necessidade do ambiente social contemporâneo, mas um próprio reconhecimento de que a política tem que funcionar por outros meios além da argumentação lógica que se dá (em teoria) internamente, em seu campo. Não há perda de legitimidade ou “esvaziamento” da política quando ela se entrega a lógicas midiáticas. É preciso criticar, sim, os exageros desta postura e as ocasiões em que ela permite que um campo sobrepuje outro.

Aproximando-se mais uma vez das elaborações teóricas de Rodrigues, Rubim passa a mencionar lógicas midiáticas e procedimentos que explicitam os instrumentos pelos quais as mídias afetam a representação da política. Longe de Rodrigues, porém, não faz referência às lógicas de transparência e dessacralização.

⁹¹ Afinal, o livro que está sendo usado como referência, *Comunicação e Política*, é planejado como uma introdução a esta área, mesmo que faça aprofundamentos importantes em questões como a da política midiaticizada.

Os efeitos de mídia podem ser construídos pelo acionamento de uma diversidade de dispositivos de produção de sentidos. Dentre eles, destacam-se recorrências à espetacularização, adequações às gramáticas telecomunicacionais, aproximações às lógicas midiáticas de representação da realidade-mundo, investimentos em critérios de noticiabilidade, radicalização de contrastes inscritos na realidade. Eles se inserem, em verdade, nas novas estratégias político-midiáticas inerentes à política contemporânea. (RUBIM, 2001: 57-59)

Antes de partir propriamente a elencar suas lógicas midiáticas, o autor nota ou reconhece dois processos que determinam a própria necessidade de aplicação das lógicas: o controle e o caráter seletivo que as mídias fazem sobre aquilo que publicitarão. Isto corresponde ao momento da teorização de Rodrigues em que este ressalta o jogo da midiática e as sanções que o campo midiático pode impor aos outros campos quando estes não jogam por suas regras ou lógicas. Este poder de controle e seleção funciona como um tipo de alfândega, onde se verifica se os campos adequaram-se aos ditames das mídias para que delas possam servir-se.

O engendramento, e o conseqüente controle da (majoritária) dimensão pública da sociabilidade pelo campo da comunicação midiática, torna-se um primeiro tópico problemático para o acesso e o trânsito da política na telerealidade em seu formato de telepolítica. Tal poder de controle (...), sem dúvida, surge como uma das questões cruciais para a democracia em nossa contemporaneidade.

(...)

O caráter seletivo impõe a discussão e a pertinência de critérios sociais e especializados de seleção, não necessariamente coercitivos, dos materiais a serem disponibilizados. Os debates acerca dos *gatekeepers* e do *newsmaking*, com seus critérios de noticiabilidade, oriundos das teorias da comunicação norte-americanas, podem ser aqui reclamados como bons exemplos de estudos acerca da regulação do acesso e trânsito sociais na telerealidade. (RUBIM, 2001: 61-62)

Tendo a consciência destes mecanismos de controle e seleção, Rubim passa a seu elenco de lógicas midiáticas, que na verdade se resume a apenas duas: a lógica de *velocidade e novidade*, e a lógica da *espetacularização*.

A lógica da velocidade e novidade seria fruto de uma adaptação das mídias à própria rapidez de transformações do capitalismo contemporâneo. O sistema só sustenta-se através de constantes reformulações, em ritmo cada vez mais acelerado. É preciso introduzir informação nova, é preciso abastecê-lo de novidade para manter seu funcionamento. As mídias, por serem instituições, em sua grande maioria, eminentemente mercadológicas, adotam este ritmo como seu. A profundidade e a repetição, por serem a antítese da lógica, são apagadas do sistema. É preciso o novo e o veloz.

Esta aceleração incontrolável acaba por atropelar os ritmos dos demais campos sociais que o campo midiático deve representar, o que acarreta conflitos.

Para além dos procedimentos de controle e seleção, o horizonte de adequações requer o acionamento de uma outra temática: a diversidade entre os ritmos da telerrealidade e de esferas sociais determinadas. Esse descompasso, muito acentuado com referência a campos particulares, pode trazer sérios transtornos na adequação de materiais ao trânsito em uma dinâmica midiática. (...) Esse ritmo frenético de constante e periódica renovação faz seus materiais rapidamente envelhecerem, pois a comunicação midiática não apenas deve ser concebida como conhecimento necessário da atualidade, de um ritmo de atualizações ditado pela dinâmica veloz de uma contemporaneidade que se renova cotidiana e velozmente.

Este ritmo rápido combina com dinâmicas sociais aceleradas e demonstra grande dificuldade em apreender outras 'ritmicidades'. Os ritmos, em geral lento, da ciência e do direito, por exemplo, esbarram na velocidade midiática, tornando seus assuntos desinteressantes, a não ser que estejam em momentos particulares de aceleração, como pode ser o caso de um tribunal, de um julgamento ou do anúncio de uma descoberta científica.

(...)

As considerações precedentes também têm pertinência para a política. O ritmo normal, ordinário, de seus longos processos preliminares de estudo e de debates, de seu dia-a-dia de conversas e contatos, de incansáveis discursos e discussões, mesmo de pequenos atos de protesto e de realizações, parece não estar em sintonia com um ritmo que exige velocidade e novidade. Não por acaso, esse ordinário da política, sua fatia mais cotidiana e contínua, quase desaparece na telerrealidade, ainda mais agora em tempos de 'crise' e indiferença política. A mídia mostra-se mais sensível aos momentos deliberativos, de decisões impactantes, como acontece nas eleições, momento

acelerado do campo político, ou a instantes de ruptura do funcionamento regulamentar da política, quando acontecem crises, deposições, golpes, denúncias etc. (RUBIM, 2001: 62-63)

A segunda lógica apontada por Rubim, do espetáculo, rende uma longa discussão do autor a respeito do uso do termo e da carga que ele adquiriu nas últimas décadas na teoria social. É evidente a necessidade de citar as obras *A Sociedade do Espetáculo*, de Guy Debord (1967), e *O Estado-Espetáculo*, de Roger Schwartzberg (1977), dois ensaios que marcaram a compreensão do “espetáculo” como a decomposição da profundidade social e política em uma série de imagens planas e sem substrato – o conteúdo substituído pela aparência.

Rubim busca problematizar estas visões do Espetáculo, bem como as de outros autores. Destaca, em especial, certo “temor”, característico da modernidade, que a teoria teria da imbricação entre política e espetáculo. Este seria algo amorfo, irracional, emocional demais para coadunar-se com a política, terreno de definições seguras, formais e racionais – características que deveriam ser preservadas visando a própria preservação da sociedade baseada na razão. Rubim busca demonstrar que o Espetáculo é uma ferramenta constante e necessariamente utilizada pelo campo político, não devido à configuração contemporânea, mas por uma necessidade de transcender o mero funcionalismo governamental. Espetacularizar os procedimentos de seu campo, desde que não se perca o senso de medida, é um recurso utilizado pela política e necessário para esta atingir seus objetivos, hoje e sempre (RUBIM, 2001: 68-70; 72).

Ademais, o autor busca captar o que cada estudioso que tratou da figura do Espetáculo teve a contribuir para defini-la, para assim construir sua própria noção da lógica:

De imediato, um traço deve ser assimilado, o da artificialidade do espetáculo, seu caráter de expediente produtivo, sua intencionalidade, quase sempre presente. Outro componente essencial: a exacerbação de dimensões, quantitativas e qualitativas, tais como: tamanho, número, diversidade etc. Essa potencialização das dimensões afeta a visão, em especial, e a

audição, transtornando gestos, movimentos, comportamentos, falas, sons, cores, cenários etc. A manipulação produtiva da forma, em ‘excesso’, produz o extraordinário, outro diferencial significativo do espetáculo. Como extraordinário, o espetáculo pretende fascinar, chamar e prender a atenção. (RUBIM, 2001: 66-67)

Destacam-se assim, três caracteres do Espetáculo segundo Rubim: a artificialidade, a exacerbação e o extraordinário. Estas categorias serão de suma importância na construção da metodologia deste trabalho, no capítulo seguinte.

Ficam, portanto, da análise de Antonio Albino Canelas Rubim das intersecções entre mídias e política, seus conflitos, inter-imposições e inter-adaptações, estas duas lógicas midiáticas – da velocidade/novidade e da espetacularização – que voltarão a ser discutidas como apoio à metodologia no capítulo 3.

2.3. O *theatrum politicum* de Gomes

Lembrando trecho já citado em outro momento deste trabalho, para Wilson Gomes (2004: 291), “a política se encena”. Para o autor, a tese mais premente a ser defendida é de que a política representada no mundo da comunicação carrega, mais do que outros caracteres, os da encenação teatral, dramática. “Se o presidente e seus consultores de imagem não produzem o espetáculo, o próprio mundo do espetáculo (...) constrói personagens, cenários, enredos, situações dramáticas, textos e figurinos para o presidente e para os agentes do mundo da política” (GOMES, 2004: 292).

Esta última citação já evidencia um viés em Gomes pelo foco na política institucional. Ao contrário de Rubim, que tinha em mente e em exemplos também a política ativista, de movimentos sociais e outros fenômenos políticos “de rua”, o novo autor está concentrado explicitamente nos fenômenos dos poderes executivo e legislativo constituídos, bem como de eventos acessórios como as eleições. Porém, como Rubim, não utiliza o termo “mídiação”, mesmo que elenque

características da relação da política institucional com as mídias complementares às daquele autor e às vistas também em Rodrigues.

Outra diferença para com Rubim: enquanto este utiliza “ambiente midiático”, Gomes prefere delimitar, mesmo que com certo receio, uma “cultura’ midiática” contemporânea. Os dois autores parecem estar referindo-se ao mesmo assunto, apesar das denominações distintas: uma penetração sem precedentes das mídias, seus processos, seu pensar e seu agir em diferentes aspectos da experiência. É como a midiatização vista por Rodrigues e Verón, mesmo que em outras palavras.

Na comunicação, pela comunicação e com a comunicação se constitui e veicula uma mentalidade, um conjunto de valores, um sem número de significados, uma certa lógica, uma forma de sociabilidade etc., que hoje podem ser encontrados praticamente idênticos em qualquer sociedade, mesmo aquelas de capitalismo marginal. (...) Enfim, de tal modo é a vinculação dessa cultura aos meios e recursos da comunicação que podemos postular que façam parte de uma “cultura” midiática. (GOMES, 2004: 302)

Parte-se então à caracterização do *theatrum politicum*. Gomes busca a *ars poetica* de Aristóteles para construir a base de sua análise do “padrão dramático assumido por grande parte da comunicação política contemporânea, tendo em vista principalmente a prática da representação da política que se representa no palco da comunicação de massa” (GOMES, 2004: 293). Teatralização ou dramatização pressupõem planejamento, construção de roteiros de ação. Segundo a poética aristotélica, a dramaturgia busca construir acontecimentos com os olhos voltados para as possíveis reações do público que os assistirá. “A arte da produção de boas representações consiste, então, em dominar os recursos pelos quais se estabelecem as estratégias que prevêm e solicitam as respostas da recepção” (GOMES, 2004: 296). Dramatizar é uma forma de “maquiar” um evento ou mensagem para que ele alcance a resposta adequada (planejada) de seus destinatários.

Saindo desta base, o autor formula então suas “premissas para a dramatização da comunicação política contemporânea”:

- a) as mudanças provocadas pela transformação da sociabilidade nas sociedades de massa fazem com que as democracias dependam cada vez mais dos meios, instituições e recursos da comunicação de massa;
- b) o modelo tradicional da relação entre política e comunicação de massa, em que as instituições do ramo da comunicação se ofereciam como meios técnicos ou meros instrumentos através dos quais a política alcançava as massas, não é mais possível nas mudadas condições sociais dessas instituições. Primeiro, porque elas ganharam uma forma empresarial, independente do Estado. Segundo, porque a configuração dos seus conteúdos se dá através de uma lógica própria à qual deve se dobrar tudo aquilo que entra no circuito de comunicação de largo alcance. (GOMES, 2004: 299)

Em primeiro lugar, portanto, deve-se reconhecer que a política não pode alcançar seus objetivos sem os meios de comunicação. A política *precisa* das mídias. Como o autor faz menção em outros momentos, há uma “demanda cognitiva” nas sociedades democráticas para explicitar os processos dos governantes, para torná-los transparentes à visão da esfera civil. A busca por legitimidade do campo político começa por atender a demanda cognitiva. Segundo, o campo midiático virou a mesa no jogo com o campo político, talvez porque o sistema capitalista globalizado – ao qual as mídias estão muito mais integradas do que os Estados, estes muitas vezes não partícipes, mas reféns – tenha sobrepujado o Estado controlador, ao menos nas sociedades ditas democráticas. Repetindo o que já foi visto em Rodrigues, Gomes aponta que, agora, a política tem que curvar-se às lógicas das mídias para servir-se de seu circuito de publicização e busca de legitimidade.

Para o autor, por conta da incidência destas lógicas, a política sofre não tanto um processo de adaptação ao que é demandado pelas mídias, mas tem, mais do que isso, parte de seus processos *excluída, cortada, apagada*, quando da sua representação. A “cultura” do sistema midiático, suas lógicas, entenderiam que muito do que se dá no campo político não se traduz ou não se porta bem na sua

comunicação. Os processos de argumentação racional, que formam (espera-se) a base da política democrática, são exemplo do que não se encaixa por sua profundidade e lentidão excessivas para as lógicas midiáticas. Por isso, são deixados de lado.

Gomes segue então a listar quais seriam, em sua visão, estas lógicas responsáveis por processos de adaptação e exclusão de aspectos da política institucional representada nas mídias. Seu elenco de lógicas aproxima-se mais do de Rubim do que do de Rodrigues, mas os três elencos têm pontos em comum e são complementares.

Estando inseridas em um sistema de acumulação capitalista, as mídias devem estimular o consumo de si próprias nas suas audiências. Devem estar sempre almejando mais público e que este dedique cada vez maior parte de seu tempo a esse consumo. Para alcançar estes objetivos, devem atender às necessidades cognitivas e mesmo fisiológicas (processos perceptivos, horários) de sua assistência. Este esboço da visão de Gomes quanto às mídias – em suma, o princípio da acumulação constante – é o que guiará a criação de seu elenco de três lógicas: *ruptura com a regularidade, diversão e dramatização*. Elas correspondem, grosso modo, a estágios que as mídias utilizam para conquistar sua audiência: respectivamente, chamar, manter e motivar⁹².

A lógica da *ruptura com a regularidade* (GOMES, 2004: 307-308; 314; 335-338), portanto, relaciona-se a esta função de capturar a atenção – “e, se possível, a memória” – da platéia. A ruptura funciona como um choque no sistema de expectativas traçadas e ritmos conhecidos do indivíduo. Ela traz o excepcional e o novo, o que está além do esperado e o estranho. Por nossa notável

⁹² Cabe mencionar que Wilson Gomes faz a análise desta tríade de lógicas de forma diferente em três sub-capítulos do texto *Theatrum politicum*: “A comunicação de massa e a lógica publicitária” (onde inserem-se as considerações sobre a relação entre mídias e capitalismo, ainda não propriamente fazendo relações com o campo político), “A lógica midiática no sistema informativo” (aqui sim partindo para análise de incidência das lógicas na representação da política, no jornalismo) e “A encenação da política: astúcias teatrais da esfera política” (onde analisa o papel ativo do campo político na construção de suas próprias encenações). Os três sub-capítulos repetem as mesmas três lógicas nesses diferentes momentos, e serão vistos de forma conjunta na análise feita aqui.

preocupação com o desconhecido, dirigimos a atenção para apreender este fenômeno que constituiu a ruptura.

... o organismo como que desliga o piloto automático e reassume o comando, diante do sobressalto criado pela constatação de que alguma coisa está fora da ordem, alguma coisa supera a medida, alguma regra foi burlada. De forma que, se for possível introduzir, por artifício, uma alteração no horizonte de expectativas, se for possível provocar uma ruptura na regularidade, então será possível capturar, por arte, a atenção e a memória. Obviamente, trata-se aqui de uma alteração nas coisas de que se fala, não da gramática com que se fala. E como se pode induzir a ruptura da regularidade? Pela presença do inédito, do diferente, da transgressão, do espetacular, da novidade, do choque, da mudança – tudo aquilo que faz parte de uma *lógica de ruptura*. (GOMES, 2004: 307-308)⁹³

Importa também a intensidade. Quanto maior for a ruptura que o evento provoca com as noções constituídas do indivíduo, maior a sua força em capturar a atenção deste. O próprio sistema informativo das mídias – teoricamente não tão “espetacular” quanto outros setores do campo midiático, como o publicitário – serve-se destas lógicas. “O menos provável é o mais interessante. O extravagante, o inabitual, o inesperado, o exorbitante, o desmedido constituem certamente o material mais desejado pelo sistema informativo.” Da mesma forma, *notícia* passa a ser “o que é novo”, e não “o que é conhecido”, como manda a etimologia da palavra (do latim *noto*, conhecido).

Romper com a regularidade pode bastar para capturar a atenção, mas é necessário mantê-la. É onde entra a segunda lógica, a *diversão* (GOMES, 2004: 309-310; 315-316; 338-340).

⁹³ Ensaaiando uma crítica a Gomes, pode-se dizer que *há* possibilidade de uma alteração na “gramática com que se fala”, mais do que “nas coisas de que se fala”. Muito do que se apresenta como diferente/novo/fora do comum tem apenas um “revestimento” de ruptura, não constituindo uma verdadeira novidade. Um produto igual a outros existentes no mercado pode ser identificado como diferente por artifícios de linguagem ou estratégias de apresentação. Idéias apresentadas como revolucionárias podem ser velhos pensamentos recauchutados. Portanto, pode-se dizer que a “gramática com que se fala” pode ter, sim, influência em determinar rupturas.

Diversão não é necessariamente alegria, mas prazer que se dá no consumo e na apreciação. Divertir-se é, literalmente, voltar-se *do cotidiano para o novo*, para o diferente, o irregular, o extraordinário, o aprazível. Pelo acionamento da diversão, a captura da atenção e da memória certamente torna-se mais fácil e, possivelmente, mais eficaz. (...)

Divertimo-nos através da superficialidade lúdica, da beleza, da simplicidade, das imagens em profusão, da abundância descomprometida de sons e sentidos, da embriaguez da aceleração dos recursos técnicos audiovisuais e, sobretudo, mediante o enfraquecimento de qualquer responsabilidade e cobrança. Como prazeres os temos de todos os tipos, segundo Aristóteles, não se pode esquecer, nessa mesma faixa, dos materiais grotescos, “escatológicos”, das representações do horror, do terror, da catástrofe, dos recursos voltados para a produção do medo, da angústia, da excitação e da comoção.

A diversão se obtém, em última instância, pelo desligamento do sentido de realidade, das lógicas cotidianas e da obrigação da lucidez e do controle, bem como pela produção artificial (quer dizer, controlada) de emoções extremas.

No sistema informativo, Gomes aponta, a lógica da diversão pode ainda subdividir-se em três outras lógicas ou padrões que determinam o que pode ajudar a manter a atenção do indivíduo: o registro lúdico-estético (“a sedução, a profusão de imagens, a beleza, o *show*, a facilidade”), a simplicidade/rapidez (ou lógica da cota mínima de informação – “suficiente para que se saiba que algo se deu, com alguém, em algum lugar”) e a beleza (“tudo deve provocar prazer, quanto mais prazer melhor; por isso, tudo deve ser belo”). Divertir é, assim, oferecer algo que envolva o indivíduo, mas que não o prenda nem crie necessidades de aprofundar este envolvimento – deve ser uma relação efêmera, veloz, sem vínculos, da qual ele possa sair completo sem perder tempo –, e que sempre agrade os sentidos.

Por fim, tendo sua atenção capturada e mantida, o indivíduo agora precisa de motivação para continuar. É quando ele deseja ser motivado, tocado. É onde começa a lógica da *dramatização* propriamente dita (GOMES, 2004: 310-312; 316-318; 340-341) (lembrando que o processo de relação contemporânea entre política e mídias como um todo também é denominado *dramatização* pelo autor).

Para o consumidor de publicidade, de serviços e de produtos de cultura de massa durante o seu tempo livre (...) tudo

praticamente precisa ser, de algum modo, dramatizado. Com isso, tornam-se fundamentais as técnicas relativas à produção de ficção, isto é, as habilidades voltadas para a construção de enredos, de personagens e personalidades e para a produção dos meios (audiovisuais e cenários) da representação. Torna-se ainda mais fundamental a necessidade que tem a encenação de provocar efeitos “dramáticos” sobre os destinatários, trate-se, conforme o caso, de emoções trágicas ou cômicas. Tudo deve nos entreter, ou pela gratuidade da recreação e da beleza que de nós solicita apenas a assistência deliciada e lúdica, ou pela encenação dramática que nos solicita a comoção ou o riso. (GOMES, 2004: 310-311)

Ao falar da lógica da dramatização atuando no sistema informativo, Gomes a destrincha em três partes: a administração de um regime de emoções (a linguagem teatral está “voltada para a produção de efeitos no ânimo dos espectadores: raiva, indignação, surpresa, comoção, angústia, riso”), a encenação (a adoção de uma economia narrativa baseada no ficcional para ordenar os eventos) e a personalização (“a transformação de pessoas e categorias de pessoas em personagens”). Ou seja, os acontecimentos são transformados em peças teatrais, com dois propósitos: dar-lhes uma estrutura pronta e de fácil assimilação pelo espectador e buscar provocar determinadas emoções neste. Para Gomes, esta manipulação das emoções se dá, inclusive, através do encaixe do acontecimento em uma das três modalidades da dramaturgia aristotélica: a tragédia, a epopéia ou a comédia.

Findo o elenco de lógicas midiáticas, o autor traz as considerações que serão de maior relevância para este trabalho. Gomes não pressupõe um papel passivo do campo político, de mera condescendência com as lógicas impostas pelas mídias e aquiescência às adaptações e exclusões que estas realizam de aspectos de seu campo. A política joga pelas regras, mas procura colocar o jogo a seu favor. Próximo ao que Rubim colocava sobre a “construção de efeitos de mídia”, Gomes aponta que o campo político, consciente das lógicas que determinaram o que passará ao sistema midiático, planeja, roteiriza, produz acontecimentos guiados por estas lógicas visando sua reverberação midiática. Ainda há submissão às referidas lógicas (GOMES, 2004: 342), mas há flexibilidade para que um campo consiga manipular ou aproveitar-se do outro.

os agentes do campo político precisam, para inserir os seus conteúdos nos circuitos informativos de massa, adquirir uma competência dramática, ou a capacidade técnico-artística de elaboração de composições narrativas ou encenações pelas quais se representam, através de enredos, personagens, discursos e ações, situações voltadas para a produção de certos efeitos emocionais sobre o espectador. (GOMES, 2004: 335)

Produzem-se, diariamente, triunfos, conquistas, vitórias e escândalos políticos. Há uma disseminação pelo campo, mesmo que difusa, imprecisa, de como um evento pode ser revestido para alcançar a circulação midiática. E volta-se novamente à figura do *especialista*, o profissional responsável por adequar o acontecimento, no caso, político, aos trâmites para entrada no campo midiático. A política é “astuta o suficiente para usar em seu próprio benefício [lógicas] que ela não estabeleceu” (GOMES, 2004: 338). O campo midiático vira refém de suas próprias lógicas: é capturado, mantido e motivado para reproduzir estes atos arquitetados para tanto.

Em um dos poucos exemplos em que foge da política institucional, Gomes busca mostrar como a disseminação das lógicas midiáticas, como chaves de acesso à circulação de conteúdos pretendidos, circula por uma variedade de âmbitos da política contemporânea.

Quase todas as ações do terrorismo consistem em produzir fatos-notícias. Todos sabem que eles dependem dos meios de comunicação e que um atentado de que não se falasse seria inócuo para os objetivos terroristas. Mas os *meios* nada podem fazer, prisioneiros que são da sua própria lógica. Os fatos-mensagens dos terroristas são extraordinários e são sempre novidades. Parece cínico, mas os atentados terroristas, enquanto fatos-mensagens, são, a rigor, produtos dos mais característicos da lógica da comunicação. (GOMES, 2004: 338)

Ora, o mesmo se aplica aos grupos ativistas, mesmo que suas ações tenham escopo bastante menor – e conseqüentemente, menor repercussão – que o de um ataque terrorista como os da rede al-Qaeda. Planeja-se, encenam-se fatos-

mensagens formatados para tornarem-se fatos-notícias e servirem-se desta circulação pelos meios para alertar, engajar, motivar o corpo social. Tudo que Gomes analisa sobre o campo político, mesmo que restrinja seus exemplos à política institucional, inclui também o ativismo. A diferença, concreta e relevante, está nos recursos disponíveis aos ativistas para executar suas ações.

Sintetizando todos os pontos que apresentou, Gomes apresenta um resumo de suas conclusões sobre a imbricação entre política e comunicação na contemporaneidade:

Como quer que avaliemos o fenômeno de uma política que se encena para garantir o seu trânsito pelo circuito da informação, há pelo menos três princípios que resultam da nossa observação do fenômeno. Em primeiro lugar, (...) à política nem sempre cabe um papel passivo. A encenação política é, bem mais, um modo pelo qual a política, astutamente, usa em seu próprio benefício a lógica da comunicação de massa. Em segundo lugar, (...) há menos fatos políticos que acontecem por conta própria, isto é, independentes da sua possibilidade de exibição na esfera de visibilidade pública controlada pela comunicação de massa. Pelo contrário há cada vez mais fatos-encenações e fatos-notícias, planejados segundo estratégias poéticas precisas para ser irresistíveis para os produtores de notícias, portanto, programados para que deles se fale e para que sejam mostrados. (...) Em terceiro lugar, a política midiática (...) parece ser uma fatalidade de nossa época. De fato, o grande vitorioso na relação entre comunicação e política não é um ou outro, é a lógica da cultura midiática quem prevalece. (GOMES, 2004: 342)

A metodologia de trabalho, como será vista no capítulo a seguir, buscará transformar as categorias trazidas de Rodrigues, Rubim e Gomes em ferramenta, instrumentalizando este trabalho para a análise das ações ativistas.

CAPÍTULO 3

Metodologia

A construção metodológica que será desenvolvida neste capítulo almeja desenhar um instrumento de análise lógico-formal, equilibrado e exaustivo que possibilite o teste da hipótese de trabalho – a de que o ativismo lúdico-midiático utiliza as lógicas midiáticas no planejamento de suas ações no sentido de criar um jogo, uma brincadeira, com as mídias. Assim, verificar-se-á como as lógicas midiáticas, em um rol construído a partir do capítulo anterior, colaboram para determinar o planejamento e desenrolar das manifestações ativistas em análise, buscando detectar este sentido de jogo.

3.1. Lógicas midiáticas como instrumentos

A construção teórica desenvolvida no último capítulo a partir de Adriano Duarte Rodrigues (1997, 2000), Eliseo Verón (1997), Antonio Albino Canelas Rubim (2001) e Wilson Gomes (2004) serviu à elaboração de um rol de lógicas midiáticas que estes autores desenvolvem vinculados à teoria da midiatização. São lógicas midiáticas, segundo eles: a *transparência* e a *dessacralização* (Rodrigues); *velocidade/novidade* e *espetacularização* (Rubim); e *ruptura com a regularidade, dramatização e diversão* (Gomes).

A intenção aqui é instrumentalizar-se para a análise a partir destas lógicas. Elas são categorias construídas por seus autores em um plano teórico-filosófico, e em nenhum dos trabalhos qualquer delas é transformada em ferramenta para análise de casos⁹⁴. Vista, porém, a capacidade de síntese que estas categorias têm para identificar elementos da política midiaticizada, e da aplicabilidade (em hipótese) destas categorias no presente trabalho, buscar-se-á transformar as lógicas midiáticas de Rodrigues, Rubim e Gomes em ferramentas que sirvam à metodologia.

Para fins práticos do trabalho, as nuances de distinção entre as lógicas de *novidade* (parte de *velocidade/novidade*), *espetacularização* e *ruptura com a regularidade* são pouco relevantes, por isso as três estarão representadas apenas pela lógica de *espetacularização*. Ela já reúne todos os caracteres que identificam as outras lógicas preteridas.

Assim, são seis as lógicas que serão buscadas nos casos de ações ativistas expostos aqui, da seguinte forma:

- *transparência*: subentende-se a busca por dar total liberdade de visão e explicitação dos processos, sem deixar áreas de sombra que impossibilitem esta perfeita apreensão do que está acontecendo (ou *aparentando* esta transparência);

- *dessacralização*: nivelam-se as liturgias, os esoterismos e a especialização de cada campo social de forma a reduzi-los a um mesmo tipo de experiência comum para toda a audiência (ou *aparentando* esta dessacralização);

⁹⁴ Com exceção de alguns ensaios de análise empírica feitos por Gomes (2004: 334-341), mais a título de exemplo, no capítulo “A encenação da política: astúcias teatrais da esfera política” de seu livro.

- *velocidade*: a consciência de que a ação deve configurar-se como uma mensagem sintética, de transmissão (e entendimento) rápido, com pouca profundidade ou necessidade de argumentação;
- *espetacularização*: seguindo os caracteres apontados por Rubim, o Espetáculo é configurado por um misto de artificialidade, exacerbação das dimensões (exageros, hipérboles, arrebatamentos) e extraordinariedade (ruptura com o regular, novidade), três caracteres que, portanto, serão buscados nos atos analisados;
- *dramatização*: utilizando o destrinchamento proposto por Gomes quanto a esta teoria, tem-se como caracteres seus que devem ser encontrados (1) a administração de um regime de emoções (buscar determinados efeitos emotivos no espectador), (2) a encenação (uma narrativa, início-meio-fim, de fácil entendimento pelo espectador) e (3) a personalização (transformar pessoas, categorias e instituições em personagens);
- *diversão*: esta lógica está ativada quando se busca na ação, de diversas maneiras, o lúdico, a alegria, a excitação dos sentidos e, como aponta Gomes, o “desligamento do sentido de realidade, das lógicas cotidianas e da obrigação de lucidez e de controle”.

A escolha por esta construção metodológica gera pelo menos duas dúvidas. Primeira: é possível concretizar estas lógicas midiáticas como instrumentos de análise? Sendo construções teórico-filosóficas e, como já foi colocado acima, que não são utilizadas em análises empíricas por seus autores, elas podem ser transportadas para a categoria de ferramentas, como é sugerido aqui?

As lógicas apontadas por Rodrigues, Rubim e Gomes sintetizam o pensamento de cada autor sobre a mediação. São *elementos* da mediação. A metodologia aqui proposta visa detectar estes elementos em casos do ativismo contemporâneo, de que forma eles aparecem (se aparecerem) e qual a importância que cada um assume em cada caso. Para mediar esta visão instrumental das lógicas, cada análise será precedida de considerações sobre o corpus que visam delinear o pensamento e a estratégia de comunicação e organização do grupo ativista em questão, com um olhar superficial das lógicas. Com um “quadro estratégico” pronto, ou seja, com uma decantação teórico-analítica dos casos empíricos para destacar o que eles carregam de mais relevante aos objetivos deste trabalho, é neste quadro que será buscado em profundidade, ao fim do levantamento de todos os casos, como os elementos da mediação se comportam dentro das ações ativistas. Esta mediação prévia, supõe-se, atenua a dúvida quanto à instrumentalização das lógicas mediáticas.

A segunda dúvida diz respeito à consideração das lógicas como grupo. Mesmo que sejam frutos de modelos teóricos bastante próximos sobre a mediação, elas advêm de três considerações teóricas distintas – e que não explicitam ter conhecimento uma sobre a outra. Assim, é possível agrupá-las em um mesmo pacote homogêneo?

A solução encontrada é a *flexibilidade*. No primeiro momento de análise, o de cada grupo, em primeiro lugar, entender-se-á que as lógicas funcionarão como instrumentos de análise apenas se aplicadas em conjunto, ou seja, vistas como elementos ao mesmo tempo complementares e concorrentes na caracterização do processo de mediação. E em segundo lugar, buscar-se-á respeitar as especificidades individuais de uma lógica, porém, sem um pensamento rígido – se as características de uma lógica que foram encontradas no caso são as mesmas características de outra lógica (entendendo, por exemplo, que espetacularização e dramatização têm várias características em comum e alguns pequenos pontos de distinção), não há necessidade de repetir-se. Na análise geral ao final do levantamento de casos, porém, esta rigidez voltará para particularizar o pensamento sobre cada lógica.

A flexibilidade também será buscada ao longo da aplicação das lógicas sobre os casos, com um método cumulativo: a primeira análise serve de base de comparação para a segunda análise, e assim por diante. Considera-se importante pôr em relação todas as análises, de forma a traçar semelhanças e diferenças entre os grupos.

3.2. Seleção de grupos

Visto o instrumento de análise, parte-se à determinação de que exemplos do ativismo lúdico-midiático, e que elementos destes, entrarão em análise.

Há vários grupos ativistas que correspondem ao tema deste trabalho, diversos entre si e com características peculiares, quando não contraditórias. Esta *diversidade* deveria repetir-se como critério de seleção dos mesmos para análise. Escolhendo alguns grupos distintos entre si – com grandes distâncias nas variações entre estrutura, método de trabalho, histórico, localização, repercussão das ações e outros fatores –, almeja-se um entendimento mais amplo do ativismo lúdico-midiático como fenômeno.

Para encontrar esta diversidade, cabe agora realizar um mapeamento dos pontos de eclosão destas táticas. Uma cartografia que não pode pretender-se exaustiva, pela imensa quantidade de grupos, espalhados pelo mundo, que realiza as táticas aqui identificadas. Ela parte, assim, de um levantamento realizado na Internet de websites relacionados ao ativismo, com vistas a desenhar a rede de ativismo dentro da web, e que também identificou especificamente alguns destes grupos de ativismo lúdico-midiático. Partindo de websites previamente conhecidos e de maior renome nos círculos ativistas, passou-se a uma circulação por links para outros websites – e pelos links destes, e assim por diante – até que surgissem referências múltiplas a websites já vistos, ou seja, até o ponto em que houvesse raros links externos à “nuvem” de websites que se formou.

No total, 36 grupos foram identificados como praticantes das táticas consideradas de ativismo lúdico-midiático. Trinta-e-seis pode parecer um número

ADBUSTERS (“Caça-Propaganda”) – fundação canadense que publica revista e organiza campanhas anti-consumismo, ecológicas e de democratização das mídias. Notabilizou-se por criticar a publicidade criando anúncios-paródia.

Links: <http://adbusters.org/>, <http://www.antipreneur.org/>

BADVERTISING (trocadilho com as palavras *bad* (“má”) e *advertising* (“publicidade”)) – instituto que promove a deturpação de anúncios de cigarro, de forma a que eles “falem a verdade” sobre os malefícios à saúde. Possui seções nos EUA e na China.

Link: <http://www.badvertising.org/>

BIKES AGAINST BUSH (“Bicicletas contra Bush”) – projeto de estudante de design que consistia em uma bicicleta equipada com um aparelho de impressão (um composto a base de giz, solúvel em água) conectado a um website na Internet. Enquanto o estudante pedalava por Nova York durante a Convenção do Partido Republicano de 2004 (que escolheria George W. Bush para candidato à reeleição), usuários do website poderiam escrever mensagens contra Bush ou contra a guerra para que o sistema da bicicleta as imprimisse automaticamente nas ruas.

Link: <http://www.bikesagainstbush.com/>

BILLBOARD LIBERATION FRONT (“Frente de Libertação dos Outdoors”) – coletivo de San Francisco, Califórnia, que promove ataques a outdoors, colando novos elementos sobre eles para alterar seu sentido. Na ativa desde 1977, inspirou diversos grupos nos EUA e em outros países.

Link: <http://www.billboardliberation.com/>

BILLIONAIRES FOR BUSH (“Bilionários por Bush”) – grupo norte-americano que organiza passeatas e outros eventos de “apoio” às políticas de George W. Bush, como os cortes de impostos para os ricos e a guerra no Iraque que beneficia os bilionários do petróleo.

Link: <http://billionairesforbush.com/>

BIOTIC BAKING BRIGADE (“Brigada da Cozinha Macrobiótica”) – qualquer indivíduo ou grupo em qualquer parte do mundo que se utilize das tortadas – jogar uma torta na cara de uma figura pública, em sentido de protesto – é considerado membro da Biotic Baking Brigade (BIOTIC BAKING BRIGADE, 2004). O nome foi criado por coletivos europeus, mas pode ser usado por qualquer grupo que jogue tortas, prática que ganhou força a partir dos anos 1990.

Link: <http://bioticbakingbrigade.org/>

BRIGADE ANTI-PUB (“Brigada Anti-Publicidade”) – coletivo francês que critica a publicidade através de discussões (no site e em palestras) e de ataques a anúncios.

Link: <http://www.bap.propagande.org/>

CACTUS NETWORK (“Rede Cactus”) – grupo de designers gráficos ingleses e holandeses que promovem uma versão social e comprometida, e menos ligada a objetivos capitalistas, de sua prática, através de oficinas e publicações.

Link: <http://www.cactusnetwork.org.uk/>

CARBON DEFENSE LEAGUE – grupo de artistas/engenheiros que executa pranks envolvendo tecnologia criada pelos próprios. Entre os projetos desenvolvidos estão aparelhos para prejudicar ligações telefônicas via celular, uma alteração no console de videogame portátil Gameboy para que ele tenha jogos educativos e organizar uma falsa pesquisa do governo entre compradores de um *shopping center*, buscando informações pessoais para contribuir à paranóia da “guerra contra o terror”.

Link: <http://www.carbondefense.org/>

CARBUSTERS (“Caça-carro”) – organização com sede em Praga (República Tcheca) que promove ações contra a “tirania do automóvel” e publica revista de crítica e proposta de alternativas ecológicas à profusão de veículos automotores.

Links: <http://www.carbusters.org/>, <http://www.worldcarfree.net/>

CENTER FOR TACTICAL MAGIC (“Centro de Magia Tática”) – grupo norte-americano que executa ações lúdicas e desenvolve “uniformes de protesto” (satíricos) para ativistas. Entre as ações, o grupo já distribuiu rosquinhas para ativistas e policiais durante uma visita de George W. Bush a San Francisco, colou elementos de confusão de sinais junto a placas de trânsito e desenvolveu um aparelho que emite sinais de luz quando há corte de madeira ilegal em florestas da Califórnia.

Link: <http://www.tacticalmagic.org/>

CLANDESTINE INSURGENT REBEL CLOWN ARMY (“Exército de Palhaços Rebeldes Insurgentes Clandestinos”) – grupo britânico que executa ações de protesto de rua vestidos como palhaços, brincando com passantes e com a polícia.

Link: <http://www.clownarmy.org/>

CONGLOMCO – coletivo de programadores de computador e artistas que desenvolve softwares de intervenção em produtos midiáticos.

Link: <http://www.conglomco.org/>

CONSUME HASTA MORIR (“Consuma até morrer”) – grupo espanhol que promove oficinas e palestras sobre a criação de peças publicitárias anti-consumismo.

Link: <http://www.consumehastamorir.com/>

DINERO GRATIS (“Dinheiro grátis”) – grupo espanhol que defende distribuição livre de dinheiro contra a precarização do trabalho.

Link: <http://sindominio.net/eldinerogratis/>

EJÉRCITO ZAPATISTA DE LIBERACIÓN NACIONAL (“Exército Zapatista de Libertação Nacional”) – grupo insurgente mexicano que demanda reconhecimento de problemas indígenas e prejuízos causados pela globalização à região de Chiapas. Visto com mais detalhes no capítulo 1.

Link: <http://www.ezln.org/>

FREEWAY BLOGGER (“Blogueiro da Auto-Estrada”) – grupo que promove a criação de placas e cartazes para serem colocados em pontos estratégicos (colados em pontes, próximo a placas de trânsito) de auto-estradas norte-americanas, contendo mensagens simples contrárias à guerra no Iraque como “a guerra é uma mentira, e você sabe disso” e “dissidência é a maior forma de patriotismo, especialmente agora”.

Link: <http://www.freewayblogger.com/>

GREENPEACE (“Paz Verde”) – organização internacional ambientalista, fundada no Canadá, que promove a defesa dos ecossistemas através de ação direta e institucional.

Link: <http://www.greenpeace.org/>

MY DAD’S STRIP CLUB – coletivo de artistas ingleses que executa ações anti-corporativas inusitadas, como imitar sexo com carros e máquinas de venda automática, dar sermões de ode a produtos dentro de supermercados e posar junto a manequins em vitrines de lojas segurando cartazes com mensagens anti-consumo.

Link: <http://www.mydadsstripclub.com/>

NEW WORLD DISORDER (“Nova Desordem Mundial”) – coletivo de artistas europeus que cria obras de arte performática de crítica ao consumo, usando elementos de marcas como Coca-Cola, Disney, McDonald’s, Microsoft, Gap, Nestlé e outras.

Link: <http://www.newworlddisorder.tk/>

NORTHERN ARTS TACTICAL OFFENSIVE (“Ofensiva Tática das Artes do Norte”) – coletivo de artistas ingleses que promove ações como a “Marcha PELO Capitalismo”, uma turnê de “Ronald McDonald” (uma paródia do personagem, com uma máscara de palhaço triste) e ataques a outdoors.

Link: <http://www.beyondtv.org/nato/>

POST WORLD INDUSTRIES – organização de artistas e ativistas que produz e distribui material em áudio e vídeo relativo a ações de protesto.

Link: <http://www.postworldindustries.com/>

PRETZELS FOR THE PREZ (“Pretzels para o Presidente”) – campanha de ativistas norte-americanos pelo envio de pretzels (espécie de biscoito doce) ao presidente George W. Bush; a idéia surgiu após a notícia de que Bush havia engasgado-se com um pretzel em 2002. A cada 5 dólares doados para o grupo, é enviado um pacote de pretzels à Casa Branca.

Link: <http://www.pretzelsforthepez.com/>

RADICAL CHEERLEADING (“Líderes de Torcida Radicais”) – mais uma tática do que um grupo, corresponde a uma rede de coletivos que protesta utilizando a mesma estética das animadoras de torcida (roupas coloridas, pompons, músicas e rimas tolas), tradicionais figuras do esporte universitário norte-americano.

Links: <http://www.geocities.com/radicalcheerleaders>,
<http://radicalcheerleaders.net/>

RECLAIM THE STREETS (“Reivindique as Ruas”) – um dos mais conhecidos grupos ativistas dos anos 1990, começou como um coletivo ambientalista na Inglaterra que barrava a construção de novas auto-estradas ou impedia o tráfego organizando festas *rave* no meio do caminho. Levou à criação de outros coletivos na Europa e nos EUA.

Link: <http://rts.gn.apc.org/>, <http://rts.squat.net/>

RESISTANCE A L’AGRESSION PUBLICITAIRE (“Resistência à Agressão Publicitária”) – grupo francês que promove campanhas contra consumismo e contra a publicidade em geral.

Link: <http://www.antipub.net/>

REVEREND BILLY AND THE CHURCH OF STOP SHOPPING (“Reverendo Billy e a Igreja do Pare de Comprar”) – grupo norte-americano de ativistas anti-consumismo, que se apresenta como fiéis liderados por um pastor batista pregando contra marcas e produtos em frente a lojas de grandes corporações.

Link: <http://www.revbilly.com/>

RTMARK – “Corporação anti-corporativa” que funciona como um fórum de discussão online onde são propostas e debatidas ações de ativismo lúdico-midiático. Através do fórum, também são escolhidos projetos que podem receber fundos (vindos de doações). A organização, portanto, funciona como uma organizadora e financiadora de ativistas.

Link: <http://www.rtmart.com/>

SPACE HIJACKERS (“Seqüestradores do Espaço”) – coletivo britânico de artistas que desenvolve ações lúdicas de protesto. Entre elas: o Dia Nacional da *Siesta*, convidando todos trabalhadores a dormirem no mesmo horário em Londres; ataques às lojas Diesel e Gap, que usam a imagem de rebeldia em sua publicidade; e desafiar os membros do Parlamento inglês a um jogo de críquete no dia 1º de maio.

Link: <http://www.spacehijackers.org/>

THE RUCKUS SOCIETY (“Sociedade Baderna”) – organização norte-americana que promove cursos para treinar ativistas em táticas de protesto de rua e busca de atenção midiática.

Link: <http://www.ruckus.org/>

THE VACUUM CLEANER (“O Aspirador de Pó”) – coletivo de artistas ingleses que pratica ações anti-corporativas. O principal método de ação é ficar passando um aspirador de pó pelo local (uma loja, um museu, a Bolsa de Valores de Nova York), enquanto usam jaquetas com a frase *Cleaning up after Capitalism* (“Limpando a sujeira que o Capitalismo deixa pra trás”).

Link: <http://www.thevacuumcleaner.co.uk/>

THE YES MEN (“Os Homens-Sim”) – grupo norte-americano que se faz passar por representantes de grandes corporações ou organizações internacionais para falar abertamente sobre o que estas escondem. Já agiram como impostores contra: a Organização Mundial do Comércio, a campanha pela reeleição de George W. Bush e a corporação inglesa Dow Chemicals.

Links: <http://www.theyesmen.org/>, <http://www.yesbushcan.com/>,
<http://www.gatt.org/>, <http://www.dowethics.com/>

TOYSHOP COLLECTIVE (“Coletivo Fábrica de Brinquedos”) – coletivo de artistas norte-americanos que desenvolve instalações, performances e cursos centrados na resistência criativa.

Link: <http://www.toyshopcollective.com/>

WHIRL-MART – grupos que, vestidos de branco, passeiam por corredores de supermercados com carrinhos de compra, sem levar nada, como num ritual. A prática foi lançada nos EUA e inspirou grupos na Europa.

Link: <http://www.breathingplanet.net/whirl/>

YOMANGO – coletivo de artistas espanhóis que criou uma marca anti-corporativa para criticar o consumismo, baseada no roubo (“mango”) de produtos de lojas.

Link: <http://www.yomango.net/>

As tabelas abaixo buscam apresentar a categorização dos grupos listados acima, lembrando os três critérios: *estrutura*, *táticas* e *demandas/temas postos em debate*.

Quanto à estrutura, dividiu-se os grupos entre “grande estrutura”, “redes/coalizões” e “pequena estrutura”. A contraposição entre “grande” e “pequena” estrutura é importante para demarcar organizações administradas formalmente, com funcionários, com estrutura de trabalho constante e prolongado (algumas delas em âmbito internacional), de grupos/coletivos reunidos informalmente, com participação irregular de membros e, em suma, bastante flexibilidade de estrutura. As redes/coalizões correspondem a grupos que trabalham de forma difusa, conectados muitas vezes apenas pelo nome ou como associações de outros grupos menores, com participação *ad hoc*.

Tabela 1. Ativismo Lúdico-Midiático – categorização quanto a estrutura.

	Grande estrutura	Coalizão	Pequena estrutura
0100101110101101.org/			
ADBUSTERS			
BADVERTISING			
BIKES AGAINST BUSH			
BILLBOARD LIBERATION FRONT			
BILLIONAIRES FOR BUSH			
BIOTIC BAKING BRIGADE			
BRIGADE ANTI-PUB			
CACTUS NETWORK			
CARBON DEFENSE LEAGUE			
CARBUSTERS			
CENTER FOR TACTICAL MAGIC			
CLANDESTINE INSURGENT REBEL CLOWN ARMY			
CONGLOMCO			
CONSUME HASTA MORIR			
DINERO GRATIS			
EJÉRCITO ZAPATISTA DE LIBERACIÓN NACIONAL			
FREEWAY BLOGGER			
GREENPEACE			
MY DAD'S STRIP CLUB			
NEW WORLD DISORDER			
NORTHERN ARTS TACTICAL OFFENSIVE			
POST WORLD INDUSTRIES			
PRETZELS FOR THE PREZ			
RADICAL CHEERLEADING			
RECLAIM THE STREETS			
RESISTANCE A L'AGRESSION PUBLICITAIRE			
REVEREND BILLY AND THE CHURCH OF STOP SHOPPING			
RTMARK			
SPACE HIJACKERS			
THE RUCKUS SOCIETY			
THE VACUUM CLEANER			
THE YES MEN			
TOYSHOP COLLECTIVE			
WHIRL-MART			
YOMANGO			

Percebe-se destacadamente a profusão de grupos de pequena estrutura, onde o ativismo lúdico é realmente cultivado – a abordagem não-convencional do ato de manifestação política é algo a que poucas organizações de grande estrutura estão predispostas, visto seu resultado difuso e discutível. Como se verá a seguir, metade das organizações identificadas como de grande estrutura adotam também táticas de ação institucional, além das lúdicas-midiáticas.

As redes/coalizões, em sua maioria, são grupos que utilizam a mesma tática lúdica específica – torta na cara, protestar vestida como animadora de torcida, dispor anúncios em auto-estradas –, mas também incluem organizações que utilizam a estrutura em rede para setorizar aspectos de sua estratégia de ação – os zapatistas não podem ser considerados apenas como um grupo insurgente na selva mexicana, mas sim como uma grande rede internacional de apoio às causas defendidas pelo *Ejército* localizado no México; a RTMark, por sua vez, serve como ponto de encontro de ativistas de diversas partes do mundo para desenvolver ações de ativismo lúdico, sem necessariamente unir estes contribuidores em um grupo fechado.

Quanto às táticas, os grupos podem estar incluídos em mais de uma das quatro categorias propostas: “ação institucional”, “ação direta”, “ação lúdica” e “performance artística”.

“Ação institucional” corresponde a grupos que se utilizam de procedimentos formais para debater suas demandas com estruturas executivas, legislativas e corporativas, bem como demandar juridicamente a defesa de seus direitos ou entrar com ações de defesa de algum caso relacionado a seus temas. “Ação direta”, como já foi visto anteriormente, é um termo usado no universo ativista para referir-se a manifestações que tenham efeitos concretos e imediatos sobre alguma estrutura (como na maioria dos protestos de rua; por exemplo, fazer um cordão humano para impedir que representantes da OMC cheguem ao local de sua reunião tem um efeito concreto e imediato). Tem-se por óbvio que todos os grupos aqui listados se utilizam de “ação lúdica”; sua presença na tabela justifica-se apenas para marcar grupos que não se utilizam de nenhum outro tipo de tática. Por fim, em “performance artística” objetiva-se destacar grupos que se auto-

identificam como coletivos de artistas e/ou consideram suas ações como instalações, performances ou obras artísticas. Como já foi discutido anteriormente, não é intenção deste trabalho discutir o que seria e o que não seria arte nas ações de ativistas; desta forma, o critério adotado para um grupo estar incluído nesta categoria é apenas a auto-identificação de seu propósito artístico.

Tabela 2. Ativismo lúdico-midiático – categorização quanto a táticas

	Ação institucional	Ação direta	Ação lúdica	Performance artística
0100101110101101.org/				
ADBUSTERS				
BADVERTISING				
BIKES AGAINST BUSH				
BILLBOARD LIBERATION FRONT				
BILLIONAIRES FOR BUSH				
BIOTIC BAKING BRIGADE				
BRIGADE ANTI-PUB				
CACTUS NETWORK				
CARBON DEFENSE LEAGUE				
CARBUSTERS				
CENTER FOR TACTICAL MAGIC				
CLANDESTINE INSURGENT REBEL CLOWN ARMY				
CONGLOMCO				
CONSUME HASTA MORIR				
DINERO GRATIS				
EJÉRCITO ZAPATISTA DE LIBERACIÓN NACIONAL				
FREEWAY BLOGGER				
GREENPEACE				
MY DAD'S STRIP CLUB				
NEW WORLD DISORDER				
NORTHERN ARTS TACTICAL OFFENSIVE				
POST WORLD INDUSTRIES				
PRETZELS FOR THE PREZ				
RADICAL CHEERLEADING				

RECLAIM THE STREETS				
RESISTANCE A L'AGRESSION PUBLICITAIRE				
REVEREND BILLY AND THE CHURCH OF STOP SHOPPING				
RTMARK				
SPACE HIJACKERS				
THE RUCKUS SOCIETY				
THE VACUUM CLEANER				
THE YES MEN				
TOYSHOP COLLECTIVE				
WHIRL-MART				
YOMANGO				

Como já foi ressaltado anteriormente, vê-se que metade dos grupos categorizados em “grande estrutura” também participa da categoria “ação institucional”. A grande estrutura, afinal, serve justamente à organização demandada a um grupo para agir por vias institucionais. Em outro cruzamento com a primeira tabela, tem-se que os categorizados em “performance artística” são praticamente todos grupos de pequena estrutura (sendo apenas um, a Carbon Defense League, um grupo categorizado tanto em “redes/coalizões” quanto em “performance artística”). Aproximadamente um terço dos grupos atem-se às táticas lúdicas, enquanto outro terço identifica-se também como coletivos de artistas. Os grupos que praticam ação direta em sua maioria desenvolvem uma ação direta lúdico-midiática, mas não necessariamente – Greenpeace e Ruckus Society, por exemplo, desenvolvem suas ações diretas tanto com quanto sem elementos identificados com o que está sendo proposto como lúdico-midiático.

Na última tabela, a categorização quanto a demandas/temas postos em debate apresenta cinco pontos não-excludentes: “globalização injusta”, “anti-corporativo”, “guerra/política dos EUA”, “demandas locais” e “ambientalismo”. Todos estes temas estariam, de certa forma, interligados. Buscou-se, porém, vê-los como questões de destaque dentro do todo da desordem mundial capitalista criticada pelos grupos ativistas. Além disso, também por conta desta interligação de assuntos, a categorização busca destacar apenas temas que aparecem com mais

proeminência dentre as demandas do grupo – é possível que uma ação da Biotic Baking Brigade esteja especificamente discutindo uma questão ambiental, mas a rede de atiradores de torta está sem dúvida mais voltada para questões locais ou da globalização.

Por “globalização injusta”, entende-se a crítica a estruturas nacionais e internacionais que mantêm ou contribuem, na visão dos ativistas, para a desigualdade entre países no processo de globalização econômica. São ativistas “anti-corporativos” aqueles que centram sua crítica no universo comercial, atacando especialmente o regime de marcas e o consumismo. As críticas a “guerra/política dos EUA” são proeminentes pelo menos desde o 11 de setembro de 2001, que levou o governo norte-americano a uma nova rodada de intervenções militares em “países inimigos” e a uma conseqüente onda internacional de repúdio à política externa do país, corporificada no presidente George W. Bush. “Demandas locais” dizem respeito a temas concernentes apenas ao universo imediato dos ativistas, em contraposição às questões da globalização (mesmo que a questão local seja um efeito direto ou indireto do processo de globalização). Por fim, há o tema “ambientalismo” – vale ressaltar mais uma vez que, talvez mais do que os outros, este atravessa todas as demandas do ativismo, mas só é apontado aqui quando é uma demanda de peso defendida pelo grupo.

Tabela 3. Ativismo lúdico-midiático – categorização quanto a demandas/temas postos em debate

	Globalização e seus prejuízos	Grandes corporações / Marcas	Guerra / Política dos EUA	Demandas locais	Ambientalismo
0100101110101101.org/					
ADBUSTERS					
BADVERTISING					
BIKES AGAINST BUSH					
BILLBOARD LIBERATION FRONT					
BILLIONAIRES FOR BUSH					
BIOTIC BAKING BRIGADE					
BRIGADE ANTI-PUB					

CACTUS NETWORK					
CARBON DEFENSE LEAGUE					
CARBUSTERS					
CENTER FOR TACTICAL MAGIC					
CLANDESTINE INSURGENT REBEL CLOWN ARMY					
CONGLOMCO					
CONSUME HASTA MORIR					
DINERO GRATIS					
EJÉRCITO ZAPATISTA DE LIBERACIÓN NACIONAL					
FREEWAY BLOGGER					
GREENPEACE					
MY DAD'S STRIP CLUB					
NEW WORLD DISORDER					
NORTHERN ARTS TACTICAL OFFENSIVE					
POST WORLD INDUSTRIES					
PRETZELS FOR THE PREZ					
RADICAL CHEERLEADING					
RECLAIM THE STREETS					
RESISTANCE A L'AGRESSION PUBLICITAIRE					
REVEREND BILLY AND THE CHURCH OF STOP SHOPPING					
RTMARK					
SPACE HIJACKERS					
THE RUCKUS SOCIETY					
THE VACUUM CLEANER					
THE YES MEN					
TOYSHOP COLLECTIVE					
WHIRL-MART					
YOMANGO					

A questão das grandes corporações e do universo das marcas aparece como tema mais mobilizado pelos grupos. É, afinal, a face mais presente e óbvia do capitalismo contemporâneo, e que oferece maior possibilidade de conflito lúdico-midiático através da deturpação de anúncios, ataque a outdoors, críticas a

condições de trabalho precárias etc. Ou seja, há uma face, imagens mais proeminentes que destacam a ação. Da mesma forma, a corporificação em Bush dos males da política interna e externa norte-americana colabora para os ataques a sua administração estarem acoplados aos temas mobilizados por boa parte dos grupos. O fato de sua presença não ser majoritária justifica-se apenas por ter surgido como um tema mais recente que as questões da globalização ou das mega-corporações. Demandas locais e ambientalismo aparecem pouco devido aos critérios de categorização: os grupos podem estar discutindo questões da sua vizinhança e estarem mobilizando ideais ecológicos, mas o que importa para a classificação são os focos de cada grupo.

Tendo a cartografia em mãos, parte-se à escolha em si dos grupos que entrarão em análise. De início, é importante determinar a quantidade destes. Tendo em vista os limites temporais de execução deste trabalho e que se planejam análises em profundidade, optou-se pela redução do grande quadro a *quatro* grupos – pouco mais de 10% do universo. Apesar desta porcentagem baixa, o critério da representatividade servirá à escolha precisa destes quatro grupos, visando que estes englobem a maior quantidade de aspectos heterogêneos do universo do ativismo lúdico-midiático. Nos quatro, em conjunto, portanto, devem estar presentes, em teoria, todos os pontos de cada tabela do mapeamento acima. A facilidade de acesso ao material de cada grupo também é um critério relevante, pois sem o acesso a um bom corpus (a ser definido abaixo), as análises serão deficitárias.

Utilizando-se, enfim, destes filtros, chegou-se à seleção de quatro grupos: **The Yes Men** (estrutura: pequena; táticas: ação lúdica; demandas/temas postos em debate: globalização e seus prejuízos, grandes corporações/marcas e guerra/política dos EUA), **Yomango** (estrutura: pequena; táticas: ação lúdica e performance artística; demandas/temas postos em debate: globalização e seus prejuízos e grandes corporações/marcas), **Clandestine Insurgent Rebel Clown Army** (estrutura: pequena; táticas: ação direta e ação lúdica; demandas/temas postos em debate: globalização e seus prejuízos, guerra/política dos EUA e demandas locais) e **Adbusters** (estrutura: grande; táticas: ação institucional, ação

direta e ação lúdica; demandas/temas postos em debate: todos)⁹⁵. Eles estarão em destaque, portanto, no próximo capítulo.

3.3. Seleção do *corpus*

Com instrumentos e grupos em mãos, resta descobrir *o que* será analisado. O ativismo lúdico-midiático, enquanto fenômeno, corresponde a uma série de ações ou peças de protesto tanto de existência efêmera (atos de rua, manifestações públicas) quanto de longa duração (a existência dos grupos enquanto coletivos de indivíduos mutuamente comprometidos; um website; uma campanha). Os primeiros não são regulares, ocorrendo sem previsão de acordo com os recursos (tempo, dinheiro, material) disponíveis para os grupos, além de, como parte da estratégia de surpresa, serem em muitos casos segredos mantidos entre o grupo até sua implementação. A observação *in loco* e planejada destes atos e manifestações demandaria, portanto, mais tempo de análise e entrosamento com os grupos. As ações e peças de longa duração, por sua vez, seriam passíveis de análise: através de entrevistas com os grupos, observação crítica das estratégias de comunicação presentes nos websites e outras formas.

Contudo, há uma terceira opção de constituição do corpus, que reside na análise dos *registros* das ações empreendidas pelos grupos. A forma mais popularizada de registro no movimento ativista contemporâneo tem sido o *relato* – textos escritos de forma pessoal pelo grupo ou por algum envolvido na ação, que discorrem sobre a preparação, implementação e resultados alcançados com o ato de protesto. Nestes relatos, os ativistas descrevem as táticas que empregaram e, em alguns casos, visando a disseminação das mesmas entre outros grupos, assumem um tom reflexivo e de justificativa de suas opções. Além disso, os relatos aparecem comumente acompanhados de vídeos, fotografias e outros materiais, como reproduções de panfletos distribuídos no ato, por exemplo.

⁹⁵ O único ponto não representado na seleção é a *coalizão* (categorização quanto a estrutura). Seria difícil analisar este tipo de grupo por sua alta heterogeneidade interna e, por conseguinte, dificuldade de acesso a material de análise.

Sua circulação acontece por diferentes meios: aparecem no website do grupo, são distribuídos por e-mail ou sistemas de trocas de arquivos, são postados em redes alternativas de notícias (como a Indymedia) e por vezes proliferam por outros websites (de grupos similares, por exemplo), weblogs e fotologs. Em alguns casos, chegam a ser publicados em jornais, revistas e livros.

O relato “Como Bloqueamos a OMC”, escrito e inicialmente distribuído por e-mail pela ativista norte-americana Starhawk, é um bom exemplo. A pesquisa pelo seu título em um mecanismo de busca na Internet⁹⁶ retornou 175 resultados. 16 dos links reproduziam o texto completo, três indicavam índices de revistas que publicaram o texto completo, e outros quatro links indicavam livros nos quais o texto foi publicado como capítulo. “Como Bloqueamos a OMC”, que relata o processo de organização da Direct Action Network durante o protesto contra a reunião da Organização Mundial do Comércio entre 30 de novembro de 3 de dezembro de 1999, também foi publicado no Brasil em revista científica (STARHAWK, 2000).

Além da grande circulação pela Internet e por revistas alternativas, relatos de maior destaque têm ganhado lugar de prestígio em livros-coletâneas: *Confronting Capitalism: dispatches from a global movement*⁹⁷, *Globalize Liberation: how to uproot the system and build a better world*⁹⁸, *Globalize This! The battle against the World Trade Organization and corporate rule*⁹⁹, *We Are Everywhere: the irresistible rise of global anti-capitalism* (NOTES FROM NOWHERE, 2003) e *Urgência das Ruas* (LUDD, 2002), entre outros. Contribui para a disseminação o fato da maioria dos autores serem adeptos da ideologia *copyleft*, ou seja, de abdicação de direitos autorais sobre os textos e/ou material audiovisual.

Os relatos proliferam junto à proliferação do ativismo como um todo, pelos mesmos motivos vistos no capítulo 1: maior facilidade de acesso aos meios

⁹⁶ Pesquisa pelo nome original do texto, “How we really shut down the wto” (com aspas), em <http://www.google.com/> em 25 fev. 2005.

⁹⁷ Eddie Yuen, Daniel Burton-Rose, George Katsiaficas (eds.); Soft Skull Press, 2004.

⁹⁸ David Solnit (ed.); City Lights Publishers, 2004.

⁹⁹ Kevin Danaher, Roger Burbach (eds.); Common Courage Press, 2000.

de produção (computadores pessoais mais potentes, câmeras digitais de foto e vídeo) e de veiculação (Internet, barateamento dos custos de produção gráfica), e crescente interesse do campo científico pelo tema.

O fato de o relato ser um texto escrito de forma pessoal, não-objetiva, pode ser visto como um empecilho. Para os fins deste trabalho, porém, pode ser visto como trunfo. O relato, por suas características, está carregado de marcas ideológicas e de uma coerência entre fato e registro do fato que não está presente no relato objetivo. Assim, o relato possibilita uma perspectiva interna dos processos de formulação e implementação das ações que serve ao teste da hipótese de trabalho: as lógicas midiáticas, mesmo que aparentes ou não conscientemente, estariam inseridas na concepção do ato de protesto. Esta possibilidade de entrar em contato com o processo de criação só se amplia nos relatos que incluem algum trecho de reflexão e busca de justificativas pela opção midiaticizada.

Deve entrar em consideração, é claro, a hipótese de forja de fatos e características do ato. Para os fins deste trabalho, porém, estas hipóteses perdem relevância: importa mais o pensamento, a ideologia, o processo criativo descrito pelo ativista do que detalhes factuais sobre sua implementação.

Em resumo, a metodologia buscará, nos relatos dos quatro grupos ativistas lúdico-midiáticos selecionados, analisar a *estratégia de comunicação* dos ativistas *presente na concepção das ações*, da forma como são relatadas. Será feito, então, o *cruzamento* desta análise da estratégia *com o rol de lógicas midiáticas* visto acima. Visa-se descobrir *se e como* estas lógicas midiáticas manifestam-se nas ações e no ativismo lúdico-midiático como um todo.

CAPÍTULO 4

Casos em análise

4.1. The Yes Men

O grupo que se autodenomina The Yes Men¹⁰⁰ desenvolve uma variante bastante particular de ativismo lúdico-midiático, através da prática chamada “correção de identidade” (*identity correction*).

Como está explicado na página inicial do seu website¹⁰¹, a “correção de identidade” é a versão “benevolente” do “roubo de identidade” – enquanto neste “criminosos menores se fazem passar por pessoas honestas para roubar seu dinheiro. Os alvos são gente comum cujos documentos caíram nas mãos erradas”¹⁰², naquela, “pessoas honestas se fazem passar por grandes criminosos para humilhá-los publicamente. Os alvos são líderes e grandes corporações que põem o lucro acima de tudo.”¹⁰³

¹⁰⁰ Na tradução literal, “homens que dizem sim”. A expressão idiomática inglesa *yes man* corresponde a “alguém que sempre concorda com seu empregador, líder etc. visando ganhar favores e reputação para ter sucesso no trabalho” (*Longman Dictionary of English Language and Culture*, Essex: Longman Group, 1992; verbete *yes-man*)

¹⁰¹ <http://www.theyesmen.org/>

¹⁰² Tradução de “*Small-time criminals impersonate honest people in order to steal their money. Targets are ordinary folks whose ID numbers fell into the wrong hands.*”

¹⁰³ Tradução de “*Honest people impersonate big-time criminals in order to publicly humiliate them. Targets are leaders and big corporations who put profits ahead of everything else.*”

Assim, desde que começaram suas atividades em 1999, os membros do grupo já se fizeram passar por representantes da Organização Mundial do Comércio (OMC), por membros da campanha para reeleição de George W. Bush e assessores de imprensa da Dow Chemicals, entre outras identidades. As atuações se dão tanto através de websites falsos – endereços na Internet que parecem ser de uma organização, mas que são registrados e mantidos pelo grupo –, programas de TV e em performances ao vivo, como conferências e apresentações nas ruas. Em todos os casos, a audiência é levada a crer que está diante de representantes oficiais.

As ações de “correção de identidade” têm como propósito mostrar de forma irônica e satírica quais são os objetivos reais do indivíduo ou da organização representada, do ponto de vista do grupo. Quando os ativistas se fazem passar por representantes da OMC, por exemplo, explicitam que sua organização está trabalhando em benefício dos países ricos e em prejuízo dos pobres. Quando fazem sua campanha “pró-Bush”, parabenizam o eleitor do presidente norte-americano por estar abrindo mão de suas liberdades civis em favor da guerra ao terrorismo, e por estar contribuindo para o aquecimento global. Ao palestrar como representantes da Dow Chemicals em um encontro de acionistas da empresa de químicos britânica, responsável pelo desastre de Bhopal e pela criação de armas químicas como o Agente Laranja, o grupo apresentou à audiência as vantagens de ter um esqueleto no armário, desde que este esqueleto seja um “esqueleto dourado”, ou seja, que continue gerando lucros para a empresa.

Os Yes Men foram formados em meados dos anos 90 a partir do relacionamento de dois ativistas envolvidos em ações de *culture jamming*: Mike Bonanno e Andreas Bichlbauer¹⁰⁴. Bonanno era um dos membros da Barbie Liberation Organization (ver capítulo 1), enquanto Bichlbauer era um

¹⁰⁴ É incerto se este é o nome verdadeiro dos ativistas, pois ambos são citados como “Frank Guerrero” e “Ray Thomas”, além de outras identidades, em outras fontes (como VICENTE, 2000). Sem relação, é claro, com as ações, em que há um uso claro de identidades falsas. Em reproduções de matérias de jornal sobre as ações dos dois antes da RTMark, no livro do próprio grupo (YES MEN, 2004), seus nomes estão riscados. Mike Bonanno e Andreas Bichlbauer, porém, são as identidades mais frequentes.

programador de jogos de videogame que causou furor ao inserir personagens homossexuais em um jogo da empresa onde trabalhava, sem esta saber. Em 1995, os dois formaram a RTMark¹⁰⁵ (ou ®tmark), uma “corporação anti-corporativa”, uma espécie de incubadora de projetos de *culture jamming*, que propunha discussões e levantamento de fundos para ações de outros ativistas e deles próprios.

As ações de “correção de identidade” começaram em 1999, ano da eleição presidencial nos EUA disputada entre George W. Bush (Partido Republicano / conservador) e Al Gore (Partido Democrata / liberal). A RTMark recebeu de um colaborador a oportunidade de fazer algo com o domínio de Internet “gwbush.com”, que ele havia registrado – sendo o website oficial da campanha de George W. Bush www.georgewbush.com. O grupo então criou um website paródia, imitando o design do website oficial e utilizando conteúdo diferenciado.

O site real de Bush, GeorgeWBush.com, afirmava que Bush tinha sido o governador ecológico [do Texas], que seria o presidente da educação, e assim por diante. Bush estava realmente precisando de uma boa correção de identidade. Nosso GWBush.com acabou ficando quase exatamente como o *site* do próprio Bush, mas trazia destaques diferentes da sua carreira: a queda do Texas para a categoria de estado mais poluído da união, sob seu comando; seus repetidos e terríveis fracassos como empresário; sua recusa em negar que havia usado cocaína, enquanto milhares de texanos definhavam na cadeira pelo mesmo crime; e, na seção “Diversão Genealógica”, as ligações de seu avô com os nazistas.¹⁰⁶ (YES MEN, 2004: 14)

Ao ser questionado por um jornalista sobre o website falso, George W. Bush começou sua resposta com a frase “deve haver limites para a liberdade”

¹⁰⁵ <http://www.rtmark.com/>

¹⁰⁶ Tradução de “*Bush’s real site, GeorgeWBush.com, claimed that Bush had been the ecology governor [do Texas], that he would be the education president, and so on and so forth. Bush was clearly in need of some big-time identity correction. Our GWBush.com ended up looking almost exactly like Bush’s own site, but feature different highlights from Bush’s career: the decline of Texas to the status of most polluted state in the union under his stewardship; his repeated and abject failures at business ventures; his refusal to deny that he had taken cocaine, while thousands of Texans languished in jail for the same crime; and, in the “Genealogy Fun” section, his grandfather’s ties to the Nazis.*”

(“*There ought to be limits to freedom*”). O ato falho de Bush correu o mundo e contribuiu para tornar o website-paródia ainda mais popular. A frase é até hoje utilizada pelos Yes Men como estandarte irônico das batalhas contra seus alvos.

O projeto seguinte do grupo teve gestação similar. Outro colaborador do RTMark ofereceu ao grupo o domínio gatt.org. GATT (*General Agreement on Tariffs and Trade*) é a sigla da organização internacional criada na década de 1950 que gerou, em 1995, a Organização Mundial do Comércio. Muitas pessoas, porém, confundem ou consideram GATT e OMC a mesma organização, e poderiam vir a buscar a segunda através de um website com o nome da primeira. Novamente o grupo fez um website-paródia, com design idêntico e conteúdo diferenciado, exaltando a liberdade de mercado, o principal mote de defesa da organização internacional, como “uma coisa maravilhosa, mas apenas para quem tem ou controla uma corporação transnacional” (YES MEN, 2004: 16). O website foi ao ar dois dias antes dos protestos em Seattle durante a reunião da OMC em novembro de 1999 e, como no caso de Bush, rendeu comentários irados de representantes da organização e conseqüente aumento da popularidade da ação ativista.

A ação, porém, não terminou aí. O grupo começou a receber convites através do e-mail do website para palestras em diferentes partes do mundo – como representantes da OMC. Sem conhecimento da falsidade do website, usuários faziam convites sérios para a OMC estar representada em convenções e seminários. O grupo inicialmente declinou as propostas, mas eventualmente decidiu aceitar algumas. Foi nesse momento que efetivamente surgiram os Yes Men – quando se iniciou o planejamento teatral de criar dois representantes da Organização Mundial do Comércio para palestrar ao redor do mundo.

Os Yes Men, assim, foram representantes da OMC em uma conferência em Salzburg, Áustria; em uma entrevista para a rede de TV inglesa CNBC; em outra conferência em Tampere, Finlândia; em uma aula para estudantes da State University of New York, em Plattsburgh; e em uma última conferência em Sydney, Austrália. Em todas elas, como se verá nos relatos a seguir, o grupo defende abertamente a política “o lucro acima das pessoas” da OMC e propõe

planos mirabolantes para resolver a resistência dos países subdesenvolvidos ao “mercado livre”. Na última palestra, o grupo declara “oficialmente” que a OMC é uma instituição falha, e que por conta disto será desmantelada para dar lugar a novas organizações que trabalhem em função de uma globalização que privilegie as pessoas, e não os grandes interesses corporativos.

Após esta cruzada contra a OMC entre 2000 e 2002 – documentada em livro (YES MEN, 2004), em um filme-documentário (dirigido por Dan Ollman, Sarah Price e Chris Smith, e lançado em 2004) e no website –, o grupo partiu para ataques a outras instituições que estavam “precisando de uma correção de identidade”.

Entre 2003 e 2005, os Yes Men organizaram quatro ações contra a corporação britânica Dow Chemicals, a maioria delas relacionada ao fato de a empresa não assumir responsabilidade pelo desastre de Bhopal (Índia), em 1984, responsável pela morte de 20 mil pessoas e um grave prejuízo ecológico à região. Como nas outras ações, o grupo faz palestras e dá entrevista em nome da corporação a partir de convites feitos por um website falso: <http://www.dowethics.com/> (como se fosse de um “departamento de ética” da Dow Chemicals), idêntico em design ao website oficial da empresa (<http://www.dow.com>).

Entre agosto e novembro de 2004, o grupo envolveu-se em uma jornada pelos EUA com a campanha “*Yes, Bush Can!*” (“Sim, Bush Pode!”), “um grupo independente dedicado a comunicar as políticas de Bush diretamente ao público”. Com um trailer, o grupo viajou por diversas cidades das duas costas norte-americanas distribuindo panfletos, fazendo shows, divulgando canções-tema e pedindo assinaturas de petições relacionadas à política Bush para o mandato seguinte em temas como ecologia (contribuição para o aquecimento global), política externa (volta do alistamento militar obrigatório, em vista das dezenas de guerras planejadas pela administração), política interna (cessão de direitos individuais em favor da guerra ao terrorismo) e direitos civis (anulação preventiva – tal como a “guerra preventiva” – de todos os casamentos homossexuais).

O grupo continua suas atividades e provavelmente planeja outros alvos. Atualmente (última visita em 22/11/2005), a página inicial do website dos Yes Men traz um link para um novo website falso administrado pelo grupo: <http://www.cargillcorporate.com/>, uma paródia do website oficial (<http://www.cargill.com/>) da empresa de produtos para agricultura Cargill. É possível que o grupo mantenha ainda outros websites falsos em segredo, com vistas a novos alvos.

4.1.1. Ações

Apesar de os Yes Men terem envolvido-se em mais ações¹⁰⁷, as que entrarão em análise neste trabalho serão as consideradas de maior relevância para caracterizar o grupo e seu modelo de ativismo lúdico-midiático.

As ações dividem-se entre seus três alvos – Organização Mundial do Comércio, Bush e Dow Chemicals –, seguindo uma divisão feita no próprio website do grupo, e serão apresentadas nesta ordem¹⁰⁸.

SALZBURG

Em maio de 2000, um dos organizadores de uma conferência sobre direito comercial internacional em Salzburg, Áustria, escreve para o GATT.org convidando o Diretor Geral da OMC Mike Moore para participar de um painel. “Moore” recusa polidamente, mas sugere um substituto, “Dr. Andreas Bichlbauer”.

Andy, Mike e Brian então organizam-se para palestrar como a mais poderosa organização de comércio da história mundial. Primeiro, fazem uma vaquinha para pagar as passagens de avião para Viena (mais barato que Salzburg); depois, Brian pega um terno emprestado de um amigo; por fim, os amigos austríacos Hans e Liz lhes deixam as chaves para seu apartamento em Viena e dinheiro suficiente para o resto da viagem.

Em 27 de outubro, “Andreas Bichlbauer” (Andy) cheva a Salzburg com assistentes de segurança “Ravi Bhaticharaya” (Mike) e “Brian McDaniels” (Ryan). Ryan prepara sua câmara

¹⁰⁷ Todas estão listadas em <http://www.theyesmen.org/hijinks/> (acesso em: 2 dez. 2005).

¹⁰⁸ A versão original de todos os textos, em inglês, encontra-se no Anexo 1.

no salão de conferências enquanto Mike explica aos organizadores que uma recente série de ataques com tortas torna a gravação em vídeo necessária.

Andy faz uma apresentação em *Powerpoint* alarmante sobre a remoção de obstáculos ao livre comércio. Ele sugere que violência é aceitável no comércio de bananas enquanto os preços continuarem baixos e o comércio livre; que a *siesta* espanhola e as longas horas de almoço na Itália deveriam ser deslegalizadas em nome de horas de trabalho padronizadas; e que um “mercado livre” democrático deveria ser encorajado permitindo a venda de votos diretamente para o maior investidor através do website Voteauction.com [Leilão-de-votos.com].

Alguns membros da platéia ficam intrigados, e fazem perguntas interessantes; alguns, contudo, ficam espantados com o insulto aos italianos, e Andy tem que explicar que está simplesmente sendo mais franco que a OMC geralmente é, e apresenta sua mensagem de forma mais clara que o normal. Ninguém faz objeção ao plano do Dr. Bichlbauer para as eleições americanas; talvez estejam apenas sendo gentis?

Mesmo depois de um almoço no qual Andy defende o caráter liberal da política econômica de Hitler, não há reações de verdade. Talvez eles simplesmente não queiram desafiar o homem mais poderoso na sala?

Para extrair mais respostas sinceras, Ryan retorna como jornalista após fazer a barba e cortar a maior parte do cabelo; a idéia é que os delegados sintam-se mais confortáveis falando de forma franca com ele.

Ryan volta ao centro de conferências e anuncia às pessoas que lembra que estavam na palestra que o Dr. Andreas Bichlbauer foi atacado com uma torta quando deixava a conferência. Ryan então pergunta se eles lembram de qualquer coisa estranha durante a palestra que pudesse ter ensejado tal ataque. Mas mesmo sob escrutínio de um “jornalista imparcial”, quase ninguém consegue lembrar qualquer coisa bizarra quanto à palestra.

Andy e Mike continuam a forçar por e-mail. Para estimular ainda mais a memória dos conferencistas, uma secretária da OMC, “Alice Foley” (Andy), anuncia a todos que o Dr. Bichlbauer contraiu uma doença grave [[link para texto do e-mail enviado](#)] por causa da torta. O único suspeito balbuciava “fraude nas eleições, fraude nas eleições”: o que significaria isto? Mesmo assim, ninguém se lembra de nada.

Finalmente, “Alice Foley” anuncia a morte do Dr. Bichlbauer [link para texto do e-mail enviado]. E finalmente, agora que o crime é um assassinato, memórias sobre o papo das eleições começam a surgir [link para textos dos e-mails enviados]. Agora temos certeza absoluta de que ninguém prestou atenção na palestra, com a possível exceção da parte do insulto aos italianos.

Para acalmar os conferencistas emocionados, o Dr. Bichlbauer é desmascarado [link para texto do e-mail enviado], e as coisas são explicadas para um cara muito brabo [link para texto do e-mail enviado]. A experiência é considerada um sucesso!

Veja o artigo sobre o caso no *New York Times* [link para o artigo]. E se você for realmente ambicioso, assista ao vídeo [link para compra do vídeo]!

O relato, publicado em <http://www.theyesmen.org/hijinks/salzburg/index.shtml>, é acompanhado de diversas fotos.

CNBC

Em 6 de julho de 2001, um email [link para texto do e-mail] chega ao GATT.org de um produtor do programa televisivo da *CNBC Marketwrap Europe*. O produtor quer um representante da OMC para debater com um ativista “anti-globalização” (possivelmente Naomi Klein) ao vivo em frente de milhões de espectadores. A data: 19 de julho, véspera dos protestos contra o G8 em Gênova.

Andy e Mike já estão em Paris, onde Andy vive e trabalha; eles estão preparando-se para viajar a Gênova para participar dos protestos. Decide-se que Andy irá ao ar a partir do estúdio da CNBC em Paris, ligado por satélite com o estúdio principal em Londres. Isso é bom: se Naomi quiser dar um soco nele pelas coisas sujas que vai falar, ela estará a mais que um braço de distância.

Em 19 de julho de 2001, Andy veste seu terno levemente gasto e tenta parecer tão mal e sério quanto consegue. Ao contrário do “Dr. Andreas Bichlbauer”, que sorria e gargalhava gentilmente em Salzburg, “Granwyth Hulatberi” é mais agitado, sem um toque de jovialidade. Andy encontra e adentra o estúdio de TV. Os técnicos põem um microfone em sua gravata e um ponto no seu ouvido. Andy senta-se em frente à câmera. A janela aberta atrás dele enquadra o Arco do Triunfo, um símbolo perfeito para a arrogância descarada que ele sente formar-se no peito.

Ligam as câmeras. “Granwyth” está ao vivo no *European Marketwrap Europe* da CNBC, com o apresentador Nigel Roberts, o ativista Barry Coates do *World Development Movement* [Movimento pelo Desenvolvimento Mundial] (Naomi Klein não pôde vir), e o outro convidado: Vernon Ellis [link para reportagem sobre o escândalo da Enron, que envolveu a Andersen Consulting], o Presidente Internacional da Andersen Consulting.

Ellis parece estar em seu próprio planeta: “Acredito que as corporações multinacionais podem ser boas para os negócios”, responde quando questionado sobre as motivações dos manifestantes.

Ao contrário de Ellis, “Granwyth” não tem nada a esconder, então explica o que a OMC tem em mente para gente como Barry. Com a educação privatizada, os filhos de Barry não pensarão como Barry. Eles entenderão que o comércio livre é bom, e honrarão grandes pensadores como Darwin e Milton Friedman [link para reportagem sobre Milton Friedman] no lugar de Robespierre e Abbie Hoffman.

Andy concorda com os fatos trazidos por Barry: informações sobre a pobreza mundial crescente estão corretas, sem dúvida. Mas Coates e os outros manifestantes não entendem direito as teorias. Os mercados ainda são a resposta, não interessa o que isso custe. Por exemplo, um mercado para violações de direitos humanos permite que países que queiram abusar de seu povo comprar “Vales-Justiça” daqueles que não querem. O poder define a justiça, conclui Andy: os ricos estão certos porque têm poder, e os pobres estão errados porque não têm.

Em Londres, Barry Coates mal se contém, virando os olhos e quase perdendo a compostura cada vez que Andy abre a boca. Apesar disso, Coates consegue responder articulada e pacientemente, explicando como a OMC está deixando os ricos mais ricos e os pobres mais pobres.

Andy deixa o estúdio e corre para pegar o trem noturno para Gênova, onde Mike já está participando de uma das maiores e mais coloridas manifestações da história – e uma das mais sangrentas retaliações policiais também [link para relatos sobre o dia de protesto]. Dias depois, o produtor manda para Hulatberi um vídeo do debate junto a uma carta amigável [link para texto do e-mail recebido], e nenhuma indicação de que haveria noticiado algo de estranho.

O relato, publicado em <http://www.theyesmen.org/hijinks/cnbc/index.shtml>, é acompanhado de diversas fotos.

TAMPERE

Em janeiro de 2001, os organizadores da conferência “Tecidos do Futuro” em Tampere, Finlândia, enviam um e-mail ao GATT.org requisitando um representante da OMC para fazer a palestra inaugural. Andy e Mike alegremente aceitam o convite, e os organizadores ficam felizes [link para reprodução do convite].

Desta vez, Mike e Andy decidem preparar uma refeição completa. Os advogados em Salzburg e os produtores de TV do “CNBC Marketwrap Europe” não notaram nada de errado com uma OMC claramente maluca; essa gente realmente precisa de algo mais visual que demonstre sem palavras o que é a OMC.

O amigo de Mike, Sal, que faz roupas para celebridades [link para texto sobre Sal], adora um desafio, e aceita trabalhar por um salário significativamente abaixo do padrão, apenas uma vez...

Ao chegar em Tampere, Finlândia (contando com a bondade de ativistas de Helsinque para baratear os custos de viagem), Andy e Mike de repente notam que esqueceram completamente do fuso horário. Eles chegam à conferência no momento em que sua sessão está para começar; correm para o banheiro e freneticamente colocam Andy na elaborada roupa de Sal, sobre a qual vestem um terno fechado com velcro.

Em seu discurso inaugural, Andy apresenta uma breve história de seu campo para os cientistas, engenheiros e gerentes da indústria têxtil presentes. Primeiro descreve como a Guerra Civil Americana – motivada por um tecido, o algodão – foi um grande desperdício de dinheiro, porque a escravidão viria a ser substituída por sua versão infinitamente mais eficiente: o trabalho remoto em *sweatshops*, tais como as que temos hoje [link para reportagem sobre *sweatshops*]. Ele então chama a revolta costure-sua-própria-roupa de Gandhi [link para matéria sobre a revolta] de sem direção e ingênua, mas põe a culpa também nos britânicos: se eles tivessem percebido que os indianos adoram fibras locais, poderiam tê-las colocado em sua linha de produtos [link para trecho do livro *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*].

O único problema restante com a eficácia das *sweatshops* atuais, continua Andy, é a falta de controle sobre os funcionários [link para matéria sobre *sweatshop* da Nike na Tailândia]. Um gerente em New York não consegue monitorar constantemente seus trabalhadores em Rangoon. Mas há uma

solução tecnológica. Ele abre seus abraços, e Mike arranca o terno de Andy para revelar a solução gerencial do futuro: um colante dourado brilhoso – o qual, quando Andy puxa uma corda na sua virilha, ostenta um falo dourado de 1 metro.

Andy explica que este dispositivo, o “Apêndice para Visualização de Empregados”, permitirá ao gerente do futuro observar e controlar trabalhadores distantes enquanto participa de atividades de saúde e lazer.

O objetivo de sua performance, é claro, é clarificar o quão perigoso é equalizar liberdade humana a mercado livre. Demonstrando visualmente a conclusão lógica do neoliberalismo, Mike e Andy esperam fazer sua audiência pensar duas vezes.

Contudo, a audiência ovaciona Andy e não faz perguntas. Uma repórter tira fotos [link para reprodução da matéria no jornal finlandês]. O chefe da conferência agradece à OMC por sua apresentação três vezes em público, e coloca Andy na mesa de honra, ao lado de sua filha. Durante o dia inteiro, na verdade, Mike e Andy dão de cara repetidas vezes com uma parede: algumas pessoas admitem que estão mistificadas com o apêndice, mas ninguém se importa com o conteúdo da palestra, mesmo quando lembradas da questão da escravidão. Finalmente encontram uma mulher que admite ter se sentido ofendida – porque o “apêndice” de Andy denota que somente homens podem ser gerentes de fábricas [link para reprodução do diálogo que o grupo teve com um membro da audiência].

Se os participantes da conferência alegremente seguiram os Yes Men por tais caminhos assombrosos, líderes do comércio de verdade podem convencer estes “experts” de qualquer coisa. E é exatamente o que eles fizeram...

O relato, publicado em <http://www.theyesmen.org/hijinks/tampere/index.shtml>, é acompanhado de diversas fotos.

PLATTSBURGH

Em abril de 2002, Mike encontra Richard Robbins em uma conferência no norte do estado de New York. Richard escreveu um livro sobre globalização corporativa e oferece-se para organizar uma palestra da OMC para seus estudantes na State University of New York em Plattsburgh, onde é professor.

Andy e Mike alegremente aceitam o convite – especialmente porque já foram convidados para falar [link para texto do e-mail

recebido] para alguns experts em comércio na Austrália. Eles acham que inventaram um jeito garantido de conseguir reações, mas como talvez seja sua última chance, é melhor terem certeza. Estudantes universitários serão um público-teste excelente antes da experiência pra valer na Austrália.

Logo antes de saírem para Plattsburgh, eles ouvem que a conferência na Austrália foi cancelada [link para texto do e-mail recebido]. Não será mais um ensaio.

O grupo completo (Mike, Andy, Matt, Caz, Wolfgang, Snafu, Andrew, Rich) dirige de New York até Plattsburgh. Richard apresenta o local. Andy e Matt põem seus ternos padrão da OMC, enquanto Mike veste um uniforme do McDonald's.

Richard é gentil o bastante em pagar a conta de mais de cem hamburgers do McDonald's, os quais Mike distribuí aos estudantes no início da palestra. Andy introduz sua fala fazendo a pergunta mais básica: “por que a fome é um problema?”. As ilustrações de Matt do “famélico” aparecem no slide do *Powerpoint* [link para a apresentação]. Andy explica com sinceridade como as políticas de agronegócios da OMC (como as políticas britânicas durante a Grande Fome da Batata na Irlanda [link para texto sobre o caso]) estão causando fome generalizada [link para texto sobre o problema da fome mundial] hoje no Terceiro Mundo. Ele sugere uma solução que – ao contrário do protecionismo e similares – segue a lógica do mercado livre.

A solução, tão elegante quanto simples, é prover aos habitantes do Terceiro Mundo filtros que lhes permitam reciclar sua comida – aumentando a vida útil de um hamburger típico em até dez vezes.

Em resposta à questão de um estudante muito irritado, Mike explica que a McDonald's, em parceria com a OMC, já está fazendo experiências com esta tecnologia em seus produtos, e tem incluído 20% de “sobras pós-consumidor” em muitos de seus hamburgers. A animação em 3D de Patrick na qual Ronald McDonald espreme o Número 2 de sua bolsa de colostomia desfaz qualquer dúvida sobre o que está sendo dito: a OMC acredita que os pobres deveriam comer sua própria merda, ou talvez comer a merda dos ricos, se um duto eficiente puder ser construído.

Como esperado, os estudantes reagem violentamente às idéias. Mas o que é mais surpreendente é que eles estão reagindo – com “buuus”, assobios, até um ou dois cuspes – desde o início da palestra. Muito antes de Andy dizer que eles comeram cocô, os estudantes ficam aterrorizados com esta versão da realidade que ele quer que engulam.

Esta é a única reação negativa que Andy e Mike tiveram de uma palestra. Mas a reação forte certamente não é porque a palestra é mais maluca, já que os estudantes começaram a reagir desde o início: é porque a audiência é mais inteligente. O tempo todo o problema não foi com as palestras, como supúnhamos, mas com o público.

Anos de “educação” e experiência neoliberal parecem deixar as pessoas burras.

Esta constatação leva Mike e Andy a abandonarem a palestra que planejavam para a conferência de agronegócios em Sydney (cancelada, mas com um almoço especial exclusivo para a “OMC” no lugar), e a desenvolver uma nova abordagem do problema de representação dos problemas da ortodoxia do mercado livre.

O relato, publicado em <http://www.theyesmen.org/hijinks/plattsburgh/index.shtml>, é acompanhado de diversas fotos.

SYDNEY

Tendo superado um uma pequena incomodação administrativa [link para texto de e-mail recebido], Mike e Andy chegam a Sydney (desta vez, o voo foi financiado por várias organizações artísticas, e eles contam com dúzias de ativistas locais para estadia e ajuda em outros departamentos). Após um dia de ajustes ao jet-lag, eles vestem seus ternos de brechó, cortam o cabelo e vão procurar o quartel-general da Certified Practicing Accountants Association of Australia.

Após vários gracejos – os organizadores da conferência estão exageradamente agradecidos – “Kinnithrung Sprat” é introduzido e toma o pódio com todo peso que consegue.

Andy e Mike decidiram-se por um curso de ação inteiramente novo para esta palestra, sem o bombástico e o lunático das anteriores. Já que a paródia não funcionou, eles decidiram testar a velha sinceridade.

A OMC, explica Andy, finalmente percebeu que a globalização corporativa está prejudicando os mais fracos, e portanto tem que se desmantelar por completo. Após, Andy explica, a OMC será relançada como uma nova organização – a Organização de Regulação do Comércio – devotada, como seu nome sugere, a fazer as corporações comportarem-se responsabilmente com todos os cidadãos do mundo, não apenas os abastados. Ao invés

de servir para ajudar empresas a fazerem negócios – este é o jeito que a OMC explicitamente descreve-se no seu website [link para página referida do website da OMC] – ela daqui por diante assegurará que empresas ajudem pessoas.

A palestra inclui aproximadamente uma hora de estatísticas chocantes [link para estatísticas no site www.gatt.org] que apontam para a necessidade desta transformação massiva.

Os contadores vibram com o plano. Estão realmente excitados com esta nova e radical direção da OMC. No almoço, alguns dão sugestões para garantir que a nova organização servirá os pobres e não somente os ricos. Fica bastante claro que esses contadores querem ajudar os pobres tanto quanto nós.

Eles não são os únicos vibrantes com o prospecto de um novo tipo de organização do comércio. Depois que Mike e Andy enviam um *press release* [link para o *press release*] da OMC anunciando sua reforma iminente, um parlamentar canadense toma a palavra para anunciar [link para a notícia] as boas notícias a seus colegas. Andy e Mike recebem centenas de e-mail de congratulações de outros felizes com o renascimento.

Será que o violento e irracional consenso que toma conta do mundo, que chamamos de globalização corporativa, é mantido somente por um corajoso e demandante esforço de fé? Será que quase todo mundo – incluindo aqueles, como os contadores, que têm uma tendência a pensar como conservadores – imediatamente abraçaria um consenso mais humano se fosse apresentado por quem estivesse numa posição de autoridade?

O *press release* da “OMC” é revelado como um trote, e infelizmente a OMC ainda existe. O parlamentar canadense retira sua declaração, e centenas de pessoas nos mandam emails [link para textos dos e-mails recebidos] falando de como estão desapontadas por isto não ser verdade. Os Yes Men mandam outro *press release* [link para texto do *press release*] para resolver a confusão.

Embora pareça que um outro mundo seja possível, ele terá que começar de baixo para cima...

O relato, publicado em <http://www.theyesmen.org/hijinks/sydney/index.shtml>, é acompanhado de diversas fotos.

A seguir, os dois relatos relacionados a ações contra George W. Bush.

HERITAGE

Louise, Mike e Andy decidem comparecer ao encontro anual *Resource Bank* da Fundação Heritage no Renaissance Hotel em Chicago, 29 e 30 de abril de 2004.

A Heritage é o maior *think tank* do mercado livre – aliás, o maior *think tank*, ponto – em Washington. Tem um orçamento [link para notícia sobre o orçamento da Heritage] de \$25 milhões e provê “pontos de discussão” para deputados e senadores conservadores que não têm tempo para fazer suas próprias pesquisas. A Heritage é um tipo de “eminência parda” por trás do Congresso, e ativamente ajuda a direcionar a política norte-americana.

E que bando de radicais esse pessoal é! Como os poucos ultra-anarquistas que restam, eles basicamente querem “detonar o Estado” – mas, ao contrário dos anarquistas, eles são ricos, não são poucos e têm sucesso.

A Heritage é bem aberta quanto a estes propósitos. Paul Krugman e outros já apontaram que [link para reportagem sobre a carga tributária norte-americana no governo Bush] o objetivo da administração Bush parece ser deixar o governo federal falido; a Fundação Heritage realmente anuncia esta visão, e de forma clara: “Muitos conservadores perdem a esperança”, escreve o presidente da Heritage Edwin J. Feulner. “Eles duvidam que o estado de bem-estar liberal pode ser levado ao colapso... Em resumo, duvidam que a Visão para a América da Fundação Heritage pode ser alcançada” (Por “estado de bem-estar liberal”, ele quer dizer a Previdência, o Departamento de Educação e assim por diante – mas não o Departamento de Defesa. Siga em frente.)

Quinta-feira, 29 de abril

Para registrar-se (grátis) para a conferência da Heritage, formamos um *think tank* de direita (\$ 12 pelo domínio [link para <http://socialstability.org/>]). Também requisitamos (grátis) uma mesa, então ao chegarmos ao hotel imediatamente procuramos uma mesa livre para apresentar nossas peças: a maquete de um navio de guerra romano (\$30) e alguns “documentos de posicionamento” insanos, mas totalmente baseados em fatos [link para <http://www.socialstability.org/papers/>]. (Sim, o governo Bush realmente pensou em fazer todos os hidrofluorcarbonetos do oceano vorem para a atmosfera para ajudar o aquecimento global: você pode ver o relatório completo em sem.org e procurar por “hidrofluorcarbonetos”). Encontramos um lugar vazio, próximo ao Cato Institute e não muito longe de uma mesa que apresenta livros como *Eco-Imperialismo: Poder*

Verde, Morte Negra e Como Chefes de Sindicato Seqüestraram Nosso Governo.

O evento abunda com 650 pessoas sorrindo amigavelmente e vestidas suavemente, contratadas por *think tanks* bem ricos que lutam contra idéias “socialistas”: o *Jesse Helms Institute*, a *Hoover Institution*, a *Fundação Atlas* (que se baseia nos livros de Ayn Rand), a *Society for the Economic Study of Religion* (a qual, uma jovem representante nos diz, determinou que o Pentecostalismo é a melhor religião para um mercado livre, e portanto manda missionários para a África), e assim por diante.

Mergulhamos fundo e mais fundo na marcante lógica do pensamento conservador. Para o almoço, enquanto negros nos servem galinha, o banqueiro milionário Derwood Chase [link para <http://www.virginiainstitute.org/boards.php>] nos conta sobre seu esforço pessoal para ajudar a manter as taxas baixas e acabar com as doações do governo que deixam as pessoas gordas e preguiçosas. Pelo resto do dia, ouvimos discursos cada vez mais absurdos sobre a importância de levar o “socialismo” dos EUA (educação pública, saúde pública, previdência) a um fim. Há até um estrangeiro: um economista chileno que descreve as maravilhas do desenvolvimento do Chile desde Pinochet.

Após o almoço, alguns jovens manifestantes usando roupas de avestruz demandam que os legisladores tirem sua cabeça da areia e consertem a Previdência. Quando questionados sobre suas demandas, os avestruzes encolhem os ombros e nos mandam para um porta-voz do grupo de lobby “Pelos Nossos Netos”, que relutantemente explica que os manifestantes são trabalhadores temporários, contratados naquela manhã. O “Pelos Nossos Netos”, enfim, quer “reformular” a previdência deixando as pessoas investirem no que quiserem. Talvez sua declaração mais visionária: a Previdência é injusta com afro-americanos porque “afro-americanos têm expectativa de vida menor que a de outros americanos. Isto significa que no programa viva-muito-ou-perca-tudo da previdência, muitos afro-americanos perdem tudo”. É verdade: já que os afro-americanos têm expectativa de vida menor, deveríamos nos livrar do programa que os ajudaria no improvável caso de eles chegarem à aposentadoria. Vamos conversar com uma jovem afro-americana com roupa de avestruz e perguntamos se ela sabe que está protestando contra a previdência. “Contra?”, ela diz, confusa. “Não, nós queremos consertá-la!”. Sem querer fazer uma cena tão cedo em nossa ação, enfiamos nossa cabeça na areia e seguimos em frente.

Nós (e outros 650 devotos) encerramos o dia com um delicioso (e grátis) jantar com o anfitrião Ed Meese, Procurador Geral da República na época de Reagan, famoso por seu papel no

escândalo Irã-Contra [link para documento sobre a ligação de Ed Meese com o escândalo]. (O ponto alto da conversa no jantar vem do vizinho de Andy, um jovem russo tornado estridente conservador americano: “Eu estava lá na marcha das mulheres em Washington. Havia tantas mulheres, todas elas solteiras... lésbicas... virgens... REPULSIVAS!”)

O tópico da noite é “Escolha Escolar” – prover vales para escolas privadas ao invés de financiar ensino público – e palestrantes entusiasmados nos ensinam que o ensino público (que eles chamam de “ensino governamental”) é uma das coisas que eles pretendem “levar ao colapso” por causa da frequência com que ele gera marxistas (sic).

Finalmente, Meese apresenta o Prêmio Salvatori em Cidadania Norte-Americana para Virginia Walden-Ford, uma mulher que conseguiu tirar seu filho do deficitário sistema de ensino público de Washington através do “Escolha Escolar”, do qual ela é uma ardente defensora. Agora seu filho está no Iraque, com os fuzileiros navais: aplausos de pé.

Brindamos à coisa toda com copos e copos de vinho grátis e depois, acompanhando as doces sobremesas fornecidas pelo *Heartland Institute*, drinks. O álcool nos deixa bêbados. Quando um editor de Sacramento descreveu a beleza do “controle populacional através das forças do mercado”, tentamos em vão formar uma resposta apropriada. Nos damos melhor com o cara que vem promover as Ilhas Cayman: quando ele explica que as Ilhas Cayman podem ter leis pró-negócios tão “iluminadas” porque o país é basicamente só “uma rocha”, nós estouramos: “Como podemos transformar nosso país numa rocha?!” Depois ele explica a importância da guerra no Iraque perguntando retoricamente: “E se tivéssemos invadido Granada?”. “E aí?”, retrucamos. “Então Granada teria se tornado um território de Cuba”, ele explica. “Claro!”, exclamamos. “E se não tivéssemos invadido o Iraque, ele teria se tornado um território da URSS!” “Isso mesmo!”, diz o cara das Cayman, antes de (presumimos) perceber o absurdo da idéia.

Enfim, enquanto deixamos o hotel, vamos falar com o chileno que tinha explicado a economia miraculosa de seu país e efusivamente cumprimentamos: “Foi fantástico! Queremos trazer Pinochet para a América!” Nossos cérebros de ensino governamental agora estão bem afinados para pensar no que fazer amanhã.

Sexta-feira, 30 de abril

No dia seguinte, sexta-feira, chegamos bem na hora para o almoço final e nova oportunidade de comida grátis. Desta vez

sentamos bem na frente, para ficarmos perto do palco – e de Ed Meese. Alguns minutos após a oração de abertura e o Juramento de Lealdade (nesta ordem), enquanto a salada está sendo substituída pelo prato principal, nos mexemos.

O som de um copo de vinho tinindo com as batidas de uma colher preenche o salão (o microfone ficou ligado). As conversas de 650 devotos encerram-se quando Andy, seu rosto em telões pelos dois lados, anuncia um brinde [link para vídeo]. “Àquela brava mulher, Virigina Walden-Ford, que ontem nos provou que através da iniciativa individual e de mercados livres, todos podemos resgatar nossas crianças desta educação governamental ordinária para que elas aprendam o que precisam para competir em um mercado americano livre”.

“Mas temos um gorila de 400 kg nesta sala. Ao invés de lutar no mercado livre americano, o filho desta brava mulher está lutando pelo que acredito que todos nós, ou muitos de nós, concordam ser um exemplo de bem-estar corporativo entre chegados, uma distorção do mercado em escala gigantesca.”

“A história da senhora Walden-Ford me convenceu de que nossas opções políticas na próxima eleição simplesmente não são adequadas. E proponho aqui, nesta comemoração histórica do aniversário de *O Caminho da Servidão*, que demos um passo de gigante em direção aos mercados livres de Hayek escolhendo um verdadeiro candidato dos mercados livres. Por que não Ed Messe?”

“Para próximo Presidente e Comandante-em-Chefe dos Estados Unidos da América, Ed Meese III!”

Meese, sentado bem em frente ao pódio, torce o rosto estranhamente ao ouvir seu nome. Aplausos seguem-se por aproximadamente dez segundos.

Depois, Mike veste uma roupa de gorila (aluguel: \$20) e tenta conseguir assinaturas entre os presentes para uma petição “elejam Meese”, até ser chutado para fora por empregados da Heritage (multa por pé de gorila perdido que o cara da Heritage não quis devolver: \$10.)

O que nos sobrou foi cair fora, e contar ao mundo como tivemos alta e baratíssima diversão com tudo isso...

O relato, publicado em <http://www.theyesmen.org/hijinks/bush/heritage.shtml>, é acompanhado de diversas fotos e de um vídeo no qual é

apresentado o momento do brinde a Ed Meese. Além disso, há um link para o *press release* que o grupo enviou à imprensa após a ação, reproduzido abaixo.

5 de maio de 2004
PARA PUBLICAÇÃO IMEDIATA

MANIFESTANTES EMBOSCAM *THINK TANK*
CONSERVADOR

Orador é aplaudido ao atacar Bush

No encontro anual *Resource Bank* da Fundação Heritage em Chicago, última sexta-feira, manifestantes disfarçados de *think tank* conservador tomaram o palco e anunciaram que, em vista das fraquezas de Bush, estavam anunciando o ex-Procurador Geral da União, sob Reagan, Ed Meese para presidente.

A audiência aplaudiu por aproximadamente dez segundos. Meese, comendo em uma mesa a poucos metros do pódio onde Andy Bichlbaum dos Yes Men fez o anúncio, torceu o rosto e balançou a cabeça surpreso.

A Heritage é o *think tank* mais influente de Washington, que gasta mais de \$25 milhões anualmente para influenciar políticas. Assim como os mais loucos anarquistas desejam “detonar o Estado”, a Heritage tem esperança de que “o estado de bem-estar liberal possa ser levado ao colapso”, nas palavras de seu atual presidente.

Os Yes Men registraram-se para o evento da Heritage como “*The Society for Socioeconomic Stability*” [Sociedade pela Estabilidade Sócio-Econômica] e passaram dois dias imiscuindo-se com os 650 participantes antes de tomar o microfone durante um intervalo no almoço de encerramento.

Ecoando sentimentos expressos por outros durante o evento, Bichlbaum condenou Bush como um candidato inadequado para os mercados livres. Mas enquanto outros haviam taxado o programa “Nenhuma Criança Deixada para Trás” de Bush de “socialista”, Bichlbaum focou na guerra do governo ao Iraque, chamando-a de “bem-estar corporativo entre chegados” e “distorção do mercado em escala gigantesca”.

“A guerra no Iraque foi o maior subsídio ilegal ao comércio da história”, disse o Yes Man Mike Bonanno, que estava presente. “Uma coisa que tentaremos fazer nos meses à frente é entrar com uma reclamação oficial com a OMC em Genebra”.

“Em um mercado livre, companhias como Halliburton e Exxon deveriam estar financiando seus próprios projetos de expansão

de mercado ao invés de depender do governo federal para tanto”, disse Louise Smith, outra participante dos Yes Men presente.

Favor consultar
<http://www.theyesmen.org/hijinks/bush/heritage.shtml> para
 fotografias e vídeo.

Os Yes Men são mais conhecidos por terem representado a Organização Mundial do Comércio em várias oportunidades; um filme sobre suas aventuras será lançado pela United Artists em agosto: <http://www.theyesmen.org/movie/>

####

CONTATO: The Yes Men heritage@theyesmen.org

O relato da ação seguinte, *Yes, Bush Can!*, foi publicado como um blog, ou seja, em um diário online onde foram registrados, entre curtos períodos de tempo, os três meses e meio de viagem do grupo pelos EUA. O blog, mantido em <http://www.theyesmen.org/hijinks/bush/blog.shtml>, é extenso demais para ser reproduzido aqui, o que demanda um resumo das atividades desenvolvidas pelo grupo.

A viagem foi feita em um velho trailer apelidado de *Buster, the Bush Bus* (“Buster, o ônibus de Bush”). Entre os apetrechos instalados no veículo estavam um vigamento para fazer jorrar líquido preto, simbolizando petróleo; uma máquina de gelo seco; e um sistema de som externo. O trailer é decorado com uma foto de Bush e as frases “*Yes, Bush Can! ‘04*” e “*I’m Telling the Truth*” (“Essa é a verdade”). A campanha é amparada por um website - <http://www.yesbushcan.com/> - no qual estão disponibilizadas todas as petições, o trajeto que o grupo fará, vídeos e músicas promocionais, *press releases* e formas de contato.

Entre as canções desenvolvidas para a campanha estão *Make Ya Booty Go Bush* (paródia da música “Yeah”, do cantor Usher), *Smokey the Log* (“Smokey, o tronco”, canção infantil para o personagem que simboliza a preocupação da administração Bush com a ecologia: “ele descreve como é ser uma árvore: chatíssimo, até você ser usada”); *Smokey the Bear* é um antigo símbolo americano

da campanha de preservação das florestas), *Then I Heard Nixon* (remix de uma declaração à imprensa do candidato republicano à presidência da Califórnia, Arnold Schwarzenegger, sobre sua inspiração no ex-presidente norte-americano Richard Nixon, cuja gestão foi marcada por corrupção) e *Bush Cheney '04* (canção-tema da campanha). Todas, com exceção de *Smokey the Log* (infantil) são músicas do gênero dance.

Entre as atividades desenvolvidas pelo grupo durante a excursão estão: andar vestidos com as cores da bandeira americana por locais de grande circulação de pessoas, distribuindo panfletos como o *Patriot Pledge* (“Compromisso Patriota”, onde o apoiador de Bush pode assinar seu nome marcando que apóia políticas de desenvolvimento da energia nuclear, aquecimento global, celibato até o casamento, nunca recorrer ao divórcio e cortes de impostos para os ricos, entre outros) e petições; fazer shows vestidos como cowboys (usando injetores de bombas de gasolina como armas) ou árabes; bater na porta de doadores da campanha de Bush, perguntando o porquê da doação; e participar de festas e outros eventos levando personagens símbolo da campanha, como “Smokey the Log” e “Orren, the Orange Orangutan” (“Orren, o Orangotango Laranja”; uma fantasia de orangotango com calças douradas, que intenta representar a aberração que é o casamento homossexual – “como um orangotango laranja com calças douradas!”).

Próximos ao mês da eleição, e assustados com a falta de reação do público à brincadeira nada sutil com a campanha de Bush, o grupo decide deixar suas intenções mais claras: primeiro pintando novos olhos no rosto de George W. Bush impresso no lado do trailer, deixando-o com um olhar ameaçador. Dias depois, para deixar a mensagem mais clara, decidem colocar dentes de vampiro na figura.

Em 27 de outubro, a seis dias da eleição, o grupo envia um *press release* comunicando que está mudando o mote da sua campanha para “*No, Bush Can’t!*” após “constatar” que o presidente candidato “mentira” sobre muitos aspectos de sua administração. E declaram seu apoio ao candidato de oposição, John Kerry. O *release* é reproduzido abaixo:

27 de outubro de 2004
 PARA PUBLICAÇÃO IMEDIATA

Contato

Website: <http://www.yesbushcan.com/>

Como agir: <http://www.yesbushcan.com/act.shtml>

GRUPO PRÓ-BUSH APÓIA KERRY

“Sim, Bush Pode!” agora diz “não, Bush não pode!”

Yes, Bush Can, um grupo independente dedicado a comunicar a política de Bush diretamente ao público, abandonou sua campanha e está oficialmente apoiando John Kerry para Presidente.

Antes de trocar de lado, a equipe *Yes, Bush Can* dirigiu pelo país apoiando o presidente em um ônibus de campanha que havia equipado com sistemas de som e luz, canhões de confete e várias fantasias e apetrechos. Eles fizeram dezenas de comícios, distribuíram vídeos de campanha e panfletos “Compromisso Patriota com os EUA” e apresentaram canções patriotas para públicos de todo o país (Confira <http://www.yesbushcan.com/media.shtml> e <http://www.yesbushcan.com/pledge.shtml>).

Na última semana, o grupo oficialmente cortou relações com Bush. “Ao longo de nossas viagens, acabamos descobrindo mais sobre as políticas de Bush do que ele queria que soubéssemos”, disse Harman Spellmeyer, membro da equipe *Yes, Bush Can*. “Acabamos por ver que esta administração é uma catástrofe para a maioria das pessoas”.

Antes de partir com Bush, a equipe *Yes, Bush Can* trabalhou com sinceridade para apoiá-lo. Eles foram ao Pacífico-Noroeste para promover a Iniciativa por Florestas Saudáveis de Bush – e descobriram que ela estava permitindo que a indústria madeireira derrubasse nossas últimas florestas anciãs. Visitaram uma usina nuclear em Ohio para promover as políticas de segurança doméstica de Bush – e descobriram que não havia guarda na guarita para recebê-los. No oeste da Pennsylvania, enquanto promoviam a política de recursos energéticos do presidente, souberam que ela permite emissões de carvão que matam 23 mil pessoas por ano. Por fim, enquanto defendiam a luta de Bush contra o terrorismo, descobriram que mesmo Donald Rumsfeld acha que a Guerra do Iraque tornou o mundo um lugar mais perigoso.

Após várias descobertas similares e muita discussão interna, o grupo *Yes, Bush Can* chegou à difícil conclusão de que não

poderiam continuar seu trabalho. Em uma conferência de imprensa na terça-feira, visando demonstrar o quão profundamente querem rejeitar as idéias e políticas de seu antigo chefe, eles desfiguraram e abandonaram o ônibus de campanha que haviam comprado e decorado.

Até a eleição, os ex-pró-Bush farão tudo que puderem para garantir que Bush não ganhe a presidência. Eles se juntarão a milhares de outros indo de porta em porta para “debater o voto” em cidades por toda a Flórida – começando com Jacksonville, uma cidade predominantemente negra onde 11 mil votos não foram contados em 2000 (em todo o estado, 179 mil votos não foram contados, mais de metade deles de negros. 90% dos negros votaram em Gore.)

A ex-equipe *Yes, Bush Can* recomenda os seguintes websites para aqueles que desejam “debater o voto”:

<http://acthere.com/>
<http://drivingvotes.org/>
<http://www.democrats.org/roadtrip/>
<http://volunteer.johnkerry.com/traveler/>
<http://www.moveonpac.org/lnvb/travel/>
<http://www.aflcio.org/issuespolitics/politics/volunteernow.cfm>

Para discutir por telefone, visite <http://www.partyforamerica.org/phone/> ou <http://calls.johnkerry.com/>. Envie um cartão eletrônico de “voto” em <http://www.aflcio.org/familyfunresources/ecards/>. Para oferecer apoio financeiro aos esforços de “debate do voto”, visite <http://acthere.com/gotv-contribute/> ou <https://www.democrats.org/support/>.

Por fim, visite o website da *Yes, Bush Can* para seguir a equipe enquanto ela une-se a milhares de outros ajudando a garantir que Bush não faça mais mal algum à economia, segurança e dignidade da América.

A seguir, o relato das ações contra a Dow Chemicals.

3 DE DEZEMBRO DE 2002

Em 3 de dezembro de 2002, o décimo-oitavo aniversário do desastre da Union Carbide (entenda-se Dow) em Bhopal [[link para uma seleção de links sobre o desastre](#)], um *press release* [[link para texto do press release](#)] foi enviado pela Dow-Chemical.com, contando a história da Dow de forma mais honesta que a Dow costuma contar.

Ele explicava por que a Dow (e a Union Carbide) sempre recusaram responsabilidade pelo desastre, e nunca viram necessidade de oferecer mais do que \$500 de compensação por vítima. As reações [link para textos dos e-mails recebidos] foram esmagadoras.

Então, em 4 de dezembro, após o horário de trabalho e quando ninguém estava disponível para lidar com isso, a Verio derrubou toda a rede Thing.net, que hospeda inúmeros websites e espaços de discussão de ativistas, artistas e outros (bem como o Dow-Chemical.com). A Verio executou isto em resposta a uma notificação da DMCA [link para a notificação] que haviam recebido no dia anterior (Isso já aconteceu antes*. Veja também este artigo [link] sobre o que a DMCA tende a significar para pequenos provedores de acesso como a Thing.net.)

Por fim, em 6 de dezembro, misteriosamente, de repente o domínio Dow-Chemical.com pertencia à Dow! (veja Gandi.net para resultados de whois.) Como isso aconteceu?

Bem, quando havíamos registrado Dow-Chemical.com com a Gandi.net umas duas semanas antes, pensávamos que seria muito engraçado se colocássemos James Parker, filho diretor-geral da Dow, como dono do domínio. Colocamos até o endereço real da casa de Parker! Engraçado, né?

Sim! E em 4 de dezembro, o próprio James Parker, com a ajuda de advogados da Dow, enviou um xerox de sua carteira de motorista e uma carta por FedEx à Gandi.net, dizendo, basicamente, “Este domínio pertence a mim. Veja, este é o endereço da minha casa também. Dêem ele pra mim!” De acordo com as regras da ICANN, Parker estava correto, e a Gandi.net não teve escolha a não ser conceder. Muito criativo você, Jimmy!** (Aviso de término aqui [link].)

De qualquer forma, se por acaso a Dow pensou que tais táticas pesadas funcionariam, lançamos o Reamweaver, que torna bem mais fácil o trabalho de copiar e alterar websites na corrida.

* O mesmo aconteceu na Toywar, quando a eToys enviou um DMCA à Verio, e a Verio derrubou toda a rede Thing.net – mas por apenas 3 horas. A OMC também mandou um DMCA para a Verio a respeito do GATT.org há mais ou menos um ano, mas a Verio não fez nada, e declarou que o DMCA não dizia respeito a isto, já que quem hospedava o site não era a Verio. Placar para estimômetro da Verio: OMC 0; eToys 3 [horas sem rede]; Dow 16 [horas sem rede].

** É muito engraçado, mas também horrível, que a Dow, o filho da Dow e a Verio possam dispende taaaaanta energia e

criatividade para garantir que este pequeno problema de imagem seja minimizado, enquanto não conseguem se mexer para fazer algo com os problemas básicos que deviam encarar: GENTE MORTA. GENTE DOENTE. ACIDENTES TÓXICOS.

Ao comprar a Union Carbide, a Dow adquiriu suas responsabilidades e compromissos, tanto no senso legal quanto no senso comum. E ainda assim se recusam a aceitar isto: “O que não podemos e não faremos... é aceitar responsabilidade pelo acidente de Bhopal” (28 de novembro de 2002, memorando publicado pela Dow).

A Dow está usando todas as artimanhas possíveis para se safar – assim como fez como nossa piada “filho de Dow” – enquanto deixa Bhopal apodrecer.

O problema aqui não é apenas de princípios: também quer dizer que depois de dezoito anos, o local do acidente em Bhopal continua contaminado, e ninguém aceita a responsabilidade pela limpeza. A Dow prefere limpar toda uma rede de artistas e ativistas da Internet, saindo pela tangente para roubar um domínio etc., ao invés de apenas fazer a coisa certa e lidar com Bhopal.

O relato encontra-se publicado em <http://www.theyesmen.org/hijinks/dow/bhopal2002.shtml>.

3 DE DEZEMBRO DE 2004

Em 29 de novembro, um e-mail chega à DowEthics.com: a BBC World Television solicita um representante da Dow para discutir a posição da empresa quanto à tragédia de Bhopal, em seu vigésimo aniversário.

Tendo conhecimento dos antecedentes [link para <http://www.bhopal.net/>] de grosseira negligência da Dow quanto ao assunto, achamos improvável que eles mandassem um representante – e se mandassem, ele ou ela provavelmente só iria reiterar a mesma bobagem de sempre [link para reportagem da BBC com entrevista de representantes da Dow sobre Bhopal], o que seria deprimente para todos envolvidos e certamente não ajudaria a render cobertura para o assunto nos EUA. Pois é, nós é que devíamos fazer as relações públicas deles.

Já que não podemos pagar uma viagem até Londres com nossos patéticos dólares americanos, pedimos para reservar um estúdio em Paris, onde Andy mora. Sem problema. O senhor Jude (padroeiro das causas impossíveis) Finisterra (fim do mundo) torna-se porta-voz oficial da Dow.

O que fazer com os cinco minutos reservados pra nós? Consideramos incorporar o monstro psicopata [link para

<http://www.dow.com/>] que é a Dow explicando de forma franca como ela (a) não dá a mínima para o povo de Bhopal e (b) não teria como ajudá-los, mesmo que estivesse fazendo alguma coisa. E não faz. É um terreno familiar para Andy: ele fez a mesma coisa ao representar a OMC no programa Marketwrap da CNBC [link para relato de ação anterior do grupo]. Mas parece que ninguém notou aquilo, e não houve cobertura da imprensa. Sendo a idéia desta vez conseguir cobertura do aniversário da tragédia nos EUA – onde a maioria das pessoas nem sabe o que foi Bhopal – abrimos mão dessa abordagem.

No lugar disso, nos decidimos pelo impossível: Jude vai anunciar uma nova e radical direção para a empresa, na qual a Dow admite total responsabilidade pelo desastre. Vamos delinear um caminho ético e simples a ser seguido pela Dow para compensar as vítimas, limpar o local do acidente e, assim, tentar compensar o maior acidente industrial da história. Vai ser impossível a Dow não reagir de alguma maneira, o que deve gerar um monte de cobertura.

Há alguns riscos nessa abordagem. Ela pode dar falsas esperanças – ou melhor, falsas certezas [link para FAQ do site do grupo, onde é explicado o termo “falsas certezas”] – às pessoas que sofreram 20 anos de falsas esperanças quanto à Dow e a Union Carbide fazerem algo por elas. Mas todas as esperanças são falsas até tornarem-se realidade, e o que é uma hora de falsas esperanças comparada a 20 anos de esperanças não concretizadas? Se funcionar, isto pode trazer grande atenção da mídia para o assunto, especialmente nos EUA, onde o aniversário de Bhopal tem passado despercebido. Quem sabe? – pode até fazer a Dow se mexer.

Afinal, o verdadeiro trote aqui é a Dow dizendo que não tem como ajudar. Eles tentam convencer o mundo de que não poderiam acabar com a crise, quando na verdade poderiam fazer isso de forma simples. Quanto custaria limpar o local da fábrica em Bhopal, que continua a envenenar a água que a população toma, causando, em estimativa, uma morte por dia?

Decidimos mostrar como outro mundo é possível, e dirigir quaisquer questões sobre falsas esperanças de justiça em Bhopal diretamente à Dow.

Outro problema que prevemos é que isso pode resultar em algum efeito contrário para a BBC. Isto nos incomoda um pouco, pois eles fizeram uma cobertura muito boa de Bhopal, infinitamente melhor que a que estamos acostumados nos EUA. Sem dúvida preferiríamos dar o trote na CBS, na ABC, na NBC ou na Fox, mas elas não dão a mínima para Bhopal, então não nos procuraram.

De qualquer forma, não fez mal nenhum à CNBC a aparição [link para relato de ação anterior do grupo] de “Granwyth Hulatberii” como porta-voz da OMC. Foi um erro bobo, que qualquer um poderia fazer. Pessoas inteligentes não vão questionar a excelência da cobertura da BBC no geral por

causa de um erro inevitável, especialmente se for pego rapidamente e gerar discussões interessantes que não teriam acontecido de outra forma.

No dia da entrevista, acordamos cedo e vestimos nossas roupas de brechó. Andy, nervoso, checa mais uma vez o roteiro de respostas enquanto Mike mexe nas câmeras. Uma viagem de metrô lotado depois, chegamos no estúdio da BBC em Paris. “Jude” senta-se em frente ao fundo verde e aguarda.

Às 9 da manhã (GMT), o porta-voz da Dow surge ao vivo no *BBC World Service* em frente à Torre Eiffel. Ele está louco para fazer o comunicado: a Dow aceitará responsabilidade total pelo desastre de Bhopal e tem um plano de 12 bilhões de dólares para compensar as vítimas e reparar o local (a Dow levantará o dinheiro liquidando a Union Carbide, que custou o mesmo valor para eles). Além disso, para dar uma idéia de caso encerrado às vítimas, a Dow vai demandar a extradição de Warren Anderson, ex-CEO da Union Carbide, para a Índia, de onde fugiu após sua prisão por homicídio múltiplo 20 anos atrás. (Veja a transmissão [link para vídeo com a reportagem completa]).

Quando termina, a moça da equipe técnica do estúdio está bem feliz com o que ouviu. “Que anúncio legal”, ela diz.

“Eu não trabalharia para a Dow se não acreditasse nela”, responde Andy, como se fosse uma obviedade.

Esperamos uma retratação imediata da história, mas a Dow leva duas horas para notar, que lástima, que fez a coisa certa. A entrevista completa passa duas vezes, e por duas horas a notícia é a grande manchete no news.google.com. A CNN informa que a Dow perdeu 2 bilhões de dólares em ações no mercado alemão. Após a Dow anunciar, com grande ênfase, que não fará qualquer coisa pelos não-acionistas em Bhopal, a retratação vira a grande manchete do Google pelo resto do dia.

De volta ao apartamento de Andy, ajudamos a Dow a se expressar melhor enviando uma retratação mais formal [link para <http://www.dowethics.com/>]: “A Dow NÃO se compromete com QUALQUER financiamento para compensar e tratar os 120 mil habitantes de Bhopal que requerem cuidados médicos por toda a vida... A Dow NÃO remediará (limpará) a área da fábrica em Bhopal... A única responsabilidade da Dow é para com seus acionistas, e a Dow NÃO PODE fazer qualquer coisa que vá contra seus princípios se não for obrigada pela lei.” Por certo tempo, isto – reproduzido no *‘Men’s News Daily’* [link para reportagem nesta revista], um clipping reacionário que não percebe que o *release* da Dow é falso, nem se importa com o que ele diz – torna-se a manchete de destaque no news.google.com.

“Sejam quais forem as circunstâncias sob as quais a notícia foi ao ar, vamos ter os 12 bilhões da Dow em breve”, diz um ativista Bhopali, citado em reportagem. Mas a questão das “falsas esperanças” aparece em alguns artigos, especialmente no Reino Unido. Por mais que tentemos nos convencer de que valeu a pena, não conseguimos nos livrar dessa persistente dúvida. Deixamos os Bhopalis ainda mais tristes? Se é o caso, pedimos desculpas. Estávamos tentando mostrar que outro mundo é possível...

Ficamos também chateados que a BBC tenha assumido a culpa, e que isso tenha colocado a credibilidade da rede em dúvida. Não devia. A BBC, assim que a Dow finalmente se deu conta de que “Jude Finisterra” não era gente deles, pronta e proeminente retratou a matéria. Não houve desinformação, no fim das contas. Na verdade, o resultado foi mais informação, já que mais gente soube de Bhopal e da Dow, especialmente nos EUA.

O verdadeiro problema de credibilidade é quando redes como ABC, CBS, NBC, CNN e Fox, ou jornais como o New York Times e o Washington Post (e quase todo o resto), sistematicamente e por meses a fio reproduzem sem questionamento as assertivas de um presidente mau-caráter, mentiroso e traiçoeiro – sobre armas de destruição de massa, por exemplo. Foi graças a estas mentiras amplificadas que o mau-caráter em questão pôde travar uma guerra com 100 mil casualidades civis em um país que claramente representava ameaça zero. Pelo menos o *Times* e o *Post* publicaram *mea culpas*, atrasadas e meio escondidas. Não é o suficiente: para uma falha tão monumental do jornalismo, a mídia americana deveria passar por um exame profundo e por reestruturações. Seus proprietários e editores deviam, no mínimo, ser forçados a explicar, na corte, por que as grandes corporações podem fazer tanto barulho. O que, como o episódio prova, não deveriam fazer.

Ao longo do dia, somos inundados com e-mails, a maioria deles positivos. Mais tarde, a BBC liga de novo: querem-nos de volta ao estúdio. Ah, certo! Não, é sério – eles nos querem para outro programa, para conversar sobre o acontecido. Contra nosso juízo, nós vamos – e encontramos nossa equipe sorridente. “Cadê a polícia?”, pergunta Andy, e a equipe até ri.

Outra entrevista no *BBC Channel 4* [link para o vídeo onde os ativistas são entrevistados, como ativistas] e o dia finalmente termina. Agora podemos apenas esperar e ver como tudo vai se resolver. Nossas sinceras esperanças serão

concretizadas – a Dow será forçada a consentir? Ou o povo de Bhopal vai ter que esperar mais 20 anos?

Tudo que sabemos é que pelo menos hoje, neste vigésimo aniversário da catástrofe, notícias sobre Bhopal e Dow são capa no jornalismo americano. E neste dia mais sombrio, a Dow foi forçada a mostrar, através de sua áspera recusa a fazer alguma coisa, o que “responsabilidade social corporativa” quer dizer de verdade.

Visite Bhopal.net [link] para ajudar a manter pressão na Dow [link para sistema de doações para Bhopal] ou Bhopal.org [link] para ajudar a prover assistência médica para o povo de Bhopal [link].

O relato, publicado em <http://www.theyesmen.org/hijinks/dow/bhopal2004.shtml>, é acompanhado de diversas fotos e links para assistir o vídeo da entrevista que foi ao ar.

RISCOS ACEITÁVEIS

Em 28 de abril de 2004, em uma conferência de banqueiros em Londres à qual haviam sido acidentalmente convidados por conta de um website satírico [link para <http://www.dowethics.com/>], o “representante da Dow” "Erastus Hamm" descortinou “Riscos Aceitáveis”, um padrão industrial da Dow que determina quantas mortes são aceitáveis para alcançar grandes lucros. Os banqueiros aplaudiram com entusiasmo os palestrantes, que descreveram diversos crimes industriais, como quando a IMB vendeu tecnologia para identificar judeus aos nazistas, como “esqueletos dourados” – como esqueletos no armário, mas esqueletos lucrativos e portanto aceitáveis.

Diversos banqueiros presentes então requisitaram a licença de uso da “Calculadora de Riscos Aceitáveis” [link para calculadora] e até mesmo posaram para fotos com “Gilda, o esqueleto dourado no armário”, mascote do programa Riscos Aceitáveis.

O exercício tinha intenção de ilustrar o absurdo em depender da “Responsabilidade Social Corporativa” (RSC) para definir limites de comportamento empresarial. Se as corporações fossem livres para comportar-se de acordo com as demandas do mercado – o extremo lógico da RSC – então catástrofes industriais de grande magnitude, tais como Bhopal, não seriam necessariamente desaconselháveis.

O relato, publicado em <http://www.theyesmen.org/hijinks/dow/acceptablerisk.shtml>, é acompanhado de diversas fotos e links para assistir o vídeo da palestra.

EGA 2005

Os Yes Men "Jude Finisterra" (Andy Bichlbaum) e Mike Bonanno dirigiram-se à Diretoria da Dow no EGA de 12 de maio de 2005. Veja o que aconteceu.

A Dow não estava dando chance ao azar no Encontro Geral Anual (EGA) deste ano. Pela primeira vez na história da Dow, todo acionista estava sendo revistado na entrada. Uma falange de guardas fora contratada, e uma fileira de oito detectores de metal montada na entrada do Centro das Artes de Midland, Michigan. Cada um dos dois mil acionistas que aparecessem tinha que esvaziar os bolsos, checar os celulares e passar pelo detector. Senhoras tinham que deixar guardas revistarem suas bolsas (agentes da Segurança Doméstica também estavam presentes? Ou aqueles alfinetes de lapela eram só primitivos aparelhos de comunicação? Você decide [link para matéria sobre a presença do departamento governamental na palestra].)

Pela primeira vez, nem a imprensa pôde entrar com aparelhos de gravação; ficaram de fora, surpresos por estarem barrados, surpresos novamente quando os acionistas da Dow saíram mudos. Para que tudo isso? Por que tanta paranóia?

John, que estava participando do encontro com Mike e Andy dos Yes Men, percorreu o ambiente e voltou para o carro para explicar o perigoso esquema de segurança. Todos os badulaques eletrônicos ficaram guardados: Andy tirou sua câmera de gravata e o transmissor sem fio; Mike tirou sua câmera acoplada ao colete de pescoço, o transmissor e o porta-câmera. Sabíamos que não permitiram qualquer dispositivo de gravação, mas não sabíamos que haviam mobilizado tanta tecnologia para garantir a regra.

Agora estávamos prontos para passar pelos guardas e pelos detectores de metal. Andy jogou seu celular, moedas e chaveiros “esqueleto dourado” no prato antes de passar. Bipou. Ah, diabos: também jogou seu pequeno gravador de voz que achou que poderia passar; até tirou as pilhas e as deu para John para guardar em segurança. Ainda assim bipou! Tiveram que fazer a revista eletrônica.

De alguma forma, contudo, somente seu celular havia sido tomado pelo guarda da Dow, para o caso de ele ter uma câmera

acoplada; o gravador de voz ficou no prato. Andy pegou-o de volta após a revista, pegou as pilhas com John no banheiro e colocou-as de volta no lugar.

Logo ficou claro que muitos dos guardas sabiam quem éramos. “Amamos o filme”, disse um deles a Mike quando entramos.

De repente nos ocorreu que poderíamos ser a causa de tanto nonsense. Afinal, fizemos eles perderem bilhões na bolsa em 20 minutos... A Dow era legalmente obrigada a nos deixar entrar no encontro já que estaríamos falando oficialmente em nome de investidores reais, mas não devem ter gostado do gasto extra de prover entretenimento para os guardas.

O encontro foi tão chato quanto se esperava. Ficamos sentados com mais ou menos duas mil pessoas no adorável Centro das Artes de Midland, de frente para uma fila de cadeiras onde a diretoria da Dow estava sentada. O presidente Stavropoulos iniciou oficialmente a sessão. Começou alertando aos acionistas que votassem contra a resolução que desencorajava a ênfase contínua da Dow na produção de materiais tóxicos. Então o diretor-geral Andrew Liveris trouxe uma apresentação em *Powerpoint*. A Dow é a número 34 no *Fortune 500*. *Melhor* que a Microsoft! Os lucros da Dow subiram 26% no primeiro trimestre. Isso é mais de um bilhão! A Dow vai bem, muito bem! Por fim, Liveris explicou que sustentabilidade é uma “pedra fundamental” no trabalho da Dow. Apoiando-se nisto, eles estão apoiando a sociedade *Ocean Futures* de Jean-Michel Cousteau! Jean-Michel é o filho de Jacques Cousteau! Jacques Cousteau significou muito para os oceanos! A Dow está orgulhosas de ser uma boa cidadã corporativa!

Contaram-se os votos (na verdade, eles já tinham sido contados. Nenhuma alma levantou a mão; a parte de votação foi apenas ritualística). 43 milhões de ações votaram pela consideração dos efeitos de químicos tóxicos, 500 milhões de ações contra. Outro exemplo da particular sustentabilidade “pedra fundamental” da Dow. Mas, como Cousteau diria, vá contar essa para os peixes.

O encontro regular foi interrompido, mas todo mundo ficou na sala para o período obrigatório de perguntas-e-respostas. Este ano, perguntas foram limitadas a dois minutos ao invés dos usuais três.

Em uma ação sem precedentes, Stavropoulos tentou atacar preventivamente questões sobre Bhopal dando um longo discurso sobre o tema. O discurso foi similar ao que qualquer um pode ler no website da Dow, com alguns detalhes pouco usuais. Por um lado, ele estava orgulhoso em apontar que a Dow generosamente financiara um “avançadíssimo museu [sic] para as vítimas” de Bhopal. Também levantou a questão da

culpabilidade do ex-diretor da Union Carbide Warren Anderson apontando que o governo norte-americano não o havia extraditado para Índia, onde ele é procurado – então tudo deve estar nos conformes!

A atenção de Stavropoulos a Bhopal foi extraordinária, considerando que a empresa insiste que não tem responsabilidade sobre o fato, e considerando que ela repeliu com sucesso uma resolução de acionistas sobre o tema e não corre perigo algum. Essencialmente, Stavropoulos ficou lá por dez minutos exclamando “Fora, assunto maldito!” diante de 2 mil acionistas, sem razão aparente.

John depois notou que Stavropoulos estava lidando com cada um dos tópicos que “Jude Finisterra” havia levantando como representante da Dow em dezembro. De início Andy e Mike estavam incrédulos – mas a atenção com a extradição de Anderson soou mesmo estranha, se você pensar... E se toda aquela segurança sem precedentes tinha algo a ver conosco, por que não isto?

Vários acionistas levantaram-se para fazer comentários. Alguns falaram sobre a contaminação de dioxina local, no rio Tittibawassee de Midland. Um representante da Anistia Internacional [link para cartas sobre Bhopal no website desta organização] discutiu o papel da Dow em Bhopal como uma questão de direitos humanos. E diversos grupos de acionistas, incluindo alguns grupos de freiras, comentaram questões que vão de plantações geneticamente modificadas à contaminação de longo prazo do rio Tittibawassee.

Então foi a vez de Andy ao microfone. Ele escrevera seu nome no cartão como “Jude Finisterra”, que foi quem a monitora chamou. “Nossa próxima questão vem de Jude Finisterra, representante de acionista”, ela disse. “O assunto é: lucros inesperados.”

“Olá Bill, acionistas”, disse “Jude”. “Alcançamos incríveis \$ 1.35 bilhões neste quadrimestre. É mesmo fantástico. Mas, vocês sabem, pra maioria de nós, isso quer dizer apenas um novo jogo de tacos de golfe. Eu, por mim, dispensaria meus tacos de golfe este ano em troca de algo útil – como finalmente limpar o local do acidente em Bhopal ou financiando uma nova clínica lá.”

“Bill, você usará os lucros de primeiro quadrimestre da Dow para finalmente limpar Bhopal?” O chefe da Dow Bill Stavropoulos respondeu à sugestão de “Finisterra” com um breve pedido de licença.

Então foi a vez de Mike. Ele lutou para segurar o microfone com o colete de pescoço. Assim que abriu a boca, deu pra ver que não era um Jude Finisterra!

“Ótimo trabalho com os lucros! Um aplauso pelos seus esforços!” Mike começou a bater palmas. Oito vezes, enquanto milhares olhavam impassíveis. Então ele desistiu e continuou. “Ótimos lucros. Agora quero ver vocês os usarem par ir atrás desses malucos que estão manchando o bom nome da Dow! Olho para os lados e a maioria das questões é de gente que não gosta da Dow. Vamos fazer algo quanto a isso. Temos que ser agressivos!”

É claro que você não pode atirar em um bando de freiras com uma metralhadora, e não pode chutar uma criança deficiente na cabeça – mas pelo menos vocês podiam dar um jeito naqueles radicais, como aquele cara que foi no noticiário para anunciar que a Dow estava dismantando a Union Carbide. Aquilo teve uma repercussão séria nas ações, e eu fiquei bem assustado! Aposto que muitos de vocês também! Então, senhor Stavropoulos, vocês vão atrás desse criminoso? E, se não vão, por que não?”

Stavropoulos deu apenas uma curta frase de resposta: “Se você puder nos dizer quem é aquele cara... Próxima pergunta?” (Pelo menos um repórter presente não percebe que o cara no colete de pescoço não era um autêntico acionista irritado da Dow [link para reportagem].)

Deixando o Centro das Artes de Midland, somos escrutinizados por homens no telhado com binóculos. Ainda sem paranóia, decidimos fazer turismo pela Dow, e vamos até o complexo principal na Saginaw Road. Estacionamos em uma área e tiramos fotos de uma linda placa.

Dentro de segundos, quatro ou cinco carros de segurança da Dow, seguidos por um supervisor (com um alfinete de lapela da Homeland Security). “Temos os Yes Men no Toyota”, um diz pelo rádio. Então chega a polícia de verdade, seguido por um “Assessor de Comunicação” da Dow que tínhamos visto no Centro das Artes. “Qual é sua regra para isto?”, pergunta um dos policiais ao Assessor.

“Detonação”, imaginamos ele dizer, e assim será. Mas nos deixam ir depois de pegar o número de nossas carteiras de motorista. Talvez tenham tido incomodação demais com procedimentos para um dia...

O relato, publicado em <http://www.theyesmen.org/hijinks/dow/2005agm.shtml>, é acompanhado de diversas fotos.

4.1.2. Análise

Talvez mais do que em outros grupos, o sentido teatral das manifestações ativistas lúdico-midiáticas está constantemente presente nas ações dos Yes Men. Estas são, afinal, peças roteirizadas e encenadas, onde os ativistas comportam-se como atores – ficando de fora apenas o “contrato” com a platéia, a consciência da encenação, da “mentira”, do que estão assistindo. Enganar, dissimular, confundir faz parte de sua “estética” de manifestação. É o primeiro elemento do jogo.

Há um segundo elemento de jogo na questão da forma como o grupo provoca suas audiências a ver o absurdo de seu discurso. Os pseudônimos inventados para cada palestra, os ternos comprados em brechós, as apresentações em *Powerpoint* de gosto estético duvidoso e, enfim, as idéias apresentadas – todas estas pistas tentam incitar a platéia a crer que aquilo é um embuste. E esta nunca reage (com exceção da palestra em Plattsburgh), o que só aumenta o prazer do sucesso na fraude. Este nível do jogo chega a seu cúmulo quando, em palestra para a Dow, o ativista reclama da falta de eficiência da empresa em livrar-se dos ativistas que se fazem passar por seus representantes – o riso da estrutura deficiente da megacorporação chega ao nível mais alto.

O jogo aqui se dá em diferentes níveis. Ele acontece entre os ativistas e a platéia das palestras, que está sendo enganada; entre os ativistas e seu verdadeiro alvo (a OMC, a Heritage, Bush ou a Dow), que passa por ridículo a ter idéias absurdas (e aceita tão facilmente) relacionadas a ele; e também entre os ativistas e as mídias hegemônicas, com o revestimento da ação com lógicas midiáticas para ser melhor digerida e reproduzida pelos noticiários.

É onde entra a segunda grande característica depreendida dos Yes Men: a grande atenção que dá à repercussão midiática de suas ações, como se a única intenção destas fosse gerar fatos jornalísticos para ampliar a ridicularização e desestabilização de seus alvos. Desde a primeira ação contra Bush, onde este declara que “deve haver limites à liberdade”, até o momento em que monitoram a situação das ações da Dow Chemicals na Bolsa de Valores após sua ação contra a

empresa (“a CNN informa que a Dow perdeu 2 bilhões de dólares em ações no mercado alemão”), os ativistas demonstram que planejaram seu ato de forma a criar manchetes para circular o mundo à velocidade do jornalismo online. Em alguns casos (a palestra na Finlândia, o debate na CNBC, a entrevista na BBC), até a própria imprensa é ridicularizada, entrando inadvertidamente no jogo armado contra a organização internacional ou a mega-corporação.

Para começar este jogo, como base da noção de ativismo lúdico-midiático, é necessário ao grupo ativista revestir-se das lógicas midiáticas. Ser tão claro, rápido, divertido, dramático, transparente etc. quanto as mídias hegemônicas – para ser melhor digerido e disseminado por estas. Quando comportam-se como representantes da OMC, de Bush ou da Dow, os ativistas destacam a *transparência* de “suas” instituições e adotam a linguagem *dessacralizada*, sintética, *veloz* e de fácil entendimento, para transmitir sua mensagem (sinteticamente, eles dizem “vamos recuperar Bhopal”, “quer contribuir para o aquecimento global?”, “a OMC decidiu terminar suas operações”). Algo que as mídias podem entender e reproduzir rapidamente, sem profundidade ou reflexão.

As outras três lógicas surgem após o embuste ser revelado. O *espetacular*, o *dramático* e o *divertido* estão na imprevisibilidade de um pequeno grupo ativista ridicularizar uma grande instituição utilizando recursos mínimos, e fazer sua mensagem contra esta instituição ser ouvida. Arma-se um espetáculo, e o drama do pequeno vencendo o grande. Pela forma como a ação é conduzida, com doses de humor e sarcasmo, e por todos os elementos passados, o resultado é diversão para o grupo, para a audiência das mídias e para a audiência da parcela da população engajada nos mesmos objetivos dos ativistas. O jogo é vencido ludibriando-se os oponentes para trabalharem a favor do sucesso dos ativistas. O sucesso e a diversão decorrente são os motivadores da ação.

4.2. Yomango

ATENÇÃO, ADVERTÊNCIA:

Se você prestar atenção nos conteúdos desta página, verá que a intenção do Yomango não é roubar, nem fazer apologia a algum delito nem sequer *mangar* algo. O Yomango torna visível uma realidade muito concreta; as pessoas *mangam*, e tentam entender por quê. Algumas hipóteses começaram a aparecer: a precariedade em que muitos de nós nos encontramos hoje seria uma. Outra, sem dúvida, são as políticas abusivas das multinacionais que governam o mercado e o mundo. Por isso, do Yomango dizemos:

YOMANGO NÃO É ROUBO,
A PROPRIEDADE É O ROUBO.¹⁰⁹

O coletivo espanhol Yomango desenvolve, desde 2002, ações de protesto lúdico, artístico e teatral baseadas numa ideologia própria: o “*mangar*”. *Mangar* é uma gíria espanhola correspondente ao português “afanar” – “*yomango*” pode ser traduzido, portanto, como “eu afano”. O nome e o logotipo do coletivo também fazem uma paródia da marca de vestuário *Mango*, bastante popular na Espanha¹¹⁰.

O “estilo de vida Yomango” que o grupo defende baseia-se na “expropriação” de mercadorias como alternativa de crítica às multinacionais. Assim, as ações consistem em reunir um grande número de pessoas, entrar em lojas, supermercados ou outros estabelecimentos comerciais para apropriar-se de um objeto. Para executar suas ações, o coletivo chega a desenvolver vestuário e acessórios especiais que auxiliam no processo de *mango*, como roupas com bolsos ocultos e aparelhos que neutralizam a ação dos sistemas eletrônicos de prevenção de furtos. O furto, porém, no caso das ações do próprio coletivo, não é o fim – os

¹⁰⁹ Aviso presente no rodapé da maioria das páginas do website <http://www.yomango.net/> (acesso em 02 dez. 2005). Tradução de “*ATENCIÓN, ADVERTENCIA: Si te fijas con atención y miras los contenidos de esta página verás que yomango no va de robar, ni es apología de ningún delito y ni siquiera trata de mangar nada, yomango visibiliza una realidad muy concreta: la gente manga, e intenta entender porqué. Algunas hipótesis ya han empezado a aparcer: la precariedad en la que la mayoría de las personas hoy nos encontramos sería una de ella, otra sin duda, son las políticas abusivas de las multinacionales que gobiernan el mercado y el mundo, por eso desde yomango decimos:*

YOMANGO NO ES ROBO, LA PROPIEDAD ES EL ROBO.”

¹¹⁰ <http://www.mango.es/>

membros do grupo geralmente tomam apenas um ou poucos bens, sendo o real objetivo da peça criar confusão e divulgar o “estilo de vida Yomango”.

O manifesto “10 sugestões para um estilo Yomango” (“*10 sugerencias para un estilo Yomango*”) detalha os princípios do grupo¹¹¹:

10 SUGESTÕES PARA UM ESTILO YOMANGO PORQUE A FELICIDADE NÃO SE COMPRA

1. YOMANGO [de Mango, popularíssima empresa espanhola de vestuário, e o ainda mais popular ato de ‘*mangar*’] é uma marca cujo objetivo principal, como o de todas as marcas importantes, não é somente a venda de coisas, mas sim a “venda” massiva de um estilo de vida.

2. Atreva-se a desejar: YOMANGO é o seu estilo: destemido, sempre inovador. YOMANGO é justamente o contrário da velha e cansada prática ativista: é a proliferação articulada de gestos criativos: não “roubamos”, e sim *mangamos*: fazemos magia, liberamos o desejo, a inteligência e a liberdade cristalizada nas coisas que se oferecem à venda. Se YOMANGO tem uma política, é a de sermos felizes, pondo o corpo na frente. Sejamos felizes, ultrajantemente felizes. YOMANGO: sintá-se linda.

3. Porque a felicidade não se compra. O estilo YOMANGO, como todas as “novidades” do comércio capitalista, não é propriamente “novo”. Não consiste na mera “apropriação” legal ou ilegal das coisas, mas em articular e dotar de auto-organização, de objetivos e ferramentas, de imaginação, desejo e inteligência, de uma nova gramática, a conhecida prática de “expropriação”. O fundamento atual do capitalismo é a produção e reprodução social mediante a exploração da inteligência, da criatividade coletiva. O mercado nutre-se das idéias, das formas de vida, das múltiplas maneiras pelas quais as pessoas se expressam através da palavra, das roupas, dos gestos, da sexualidade... O comércio se apropria de seus desejos, de suas expectativas, de sua experiência, que devolve de forma alienada: alheia a você, convertida em “coisas” que você pode comprar. Comprar sua própria felicidade diluída. O estilo YOMANGO propõe “reapropriar-se”, legitimar e estender a “expropriação” do que, com efeito, antes de sua conversão em “coisas”, pertence a todos. YOMANGO está bem dentro de você.

¹¹¹ A versão original deste texto, em espanhol, encontra-se no Anexo 2. De <http://sakeos.net/yomango/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=436> (acesso em: 2 dez. 2005).

4. Trata-se de inventar novos gestos que, ao se repetirem, abram novos mundos para habitarmos. O popular “*mangar*”, em espanhol, remete etimologicamente à imagem de obter coisas “por baixo das mangas”. YOMANGO é a produção de ferramentas (roupas, acessórios, instrumentos...) e gestos cotidianos (comportamentos, ações...) para viver YOMANGO. “Comprar” é um exercício passivo, chato, alienante, um ato socialmente predeterminado. “*Mangar*” é uma prática criativa e excitante. “Roubar” se entende como um delito: mas YOMANGO não conhece legalidades e ilegalidades, mas sim, em qualquer caso, um tipo de “legitimidade”: a que vem de baixo, do cotidiano, do desejo de viver com liberdade criativamente. “Comprar” é um ato de obediência. YOMANGO é um estilo desobediente. YOMANGO é a mão que, em uma dança insubmissa explosiva e irredutível, traça no ar de seu *shopping center* o arco do desejo, sem mediações: da prateleira para o bolso, sem dinheiro nem cartões. YOMANGO não é roubo: a propriedade é um roubo.

5. YOMANGO não é o fomento da propriedade privada por outros meios. Não propõe a acumulação. Consiste em levar ao extremo a livre circulação de bens. *Potlatch!*: reaproprie-se e faça circular, satisfaça seus desejos e as necessidades de seus semelhantes. Convide para jantares YOMANGO em sua casa. Presenteie e vista orgulhosamente roupas YOMANGO. *Steal this magazine!*

6. O mercado oferece uma alternativa falsa, uma liberdade falsa de escolher entre um ou outro destino de seu dinheiro, seu desejo e suas ilusões, a esta marca ou aquela, quase sempre em benefício do mesmo empresário. YOMANGO ataca a livre concorrência afirmando: a verdadeira alternativa é DINHEIRO vs. YOMANGO. O resto é comércio. O resto é trabalhar consumindo. YOMANGO não é trabalho explorador: é uma forma estranha de gratuidade mediante um paradoxo: dinheiro grátis.

7. Da mesma forma que o mercado cristaliza seu desejo e sua criatividade em “coisas” comercializáveis, ele também coisifica, regula e controla seu anseio de comunidade, de viver experiências compartilhadas, nestes *shopping centers* e grandes áreas comerciais assépticas que se apresentam como os novos espaços públicos e que na verdade são uma enganação contraditória: espaços públicos privatizados. Nestes lugares, a potência comunitária fica regulada induzindo a circulação, os movimentos, os comportamentos, de acordo com estranhos rituais hipercodificados. O segurança é a nova figura daquele velho sacerdote ou guarda amável e vizinho próximo que garante a ausência de conflitos, baseada em um consenso predeterminado. Um formigueiro humano que atravessa

fundamentalmente ócio e cultura (redes de livrarias, de cinemas, de restaurantes, de fast food). Que recorre a uma uniformidade e assepsia, a uma abundância que é a outra cara da precariedade (aeromoças, camareiras, a garota que cuida de seus filhos no playground).

YOMANGO libera também a experiência coletiva destas novas fábricas. Propõe sair das valetas que delimitam os caminhos estabelecidos para contradizer as rotinas. É uma nova vivência subversiva dos espaços de agregação comerciais. Sentir a liberdade de reinventar, nestes, outros usos, outros mundos. É também, se assim se quer, a greve e o boicote do novo precariado social (complete seu salário medíocre destruindo o que puder, leve roupa da loja, coma e dê de comer de graça, faça vista grossa quando gente YOMANGO entra na sua loja; promova em sua cadeia um dia YOMANGO).

8. YOMANGO te acompanha em cada um de seus gestos cotidianos, está com você em seus melhores momentos, os que não custam dinheiro. Durante o desfile YOMANGO em Barcelona produziu-se roubo massivo, mas YOMANGO limitou-se a tornar visível uma situação: *mangar* faz parte das práticas cotidianos do povo. Se alguém *mangou* massivamente na Bershka, não foram os ativistas ou o pessoal alternativo, como publicaram a mídia e a polícia: foram adolescentes metidas em calça 36, e suas mães que tiram o cartão de crédito para comprar roupa de moda a um bom preço... ou resgatam-na da loja, como neste caso, sem dinheiro nem cartões. YOMANGO sistematiza e organiza práticas cotidianas. A franquia YOMANGO em Barcelona realizou oficinas clássicas de desobediência civil adaptadas ao estilo de vida YOMANGO, assim como oficinas de criação de ferramentas imaginativas e úteis. Encontros e discussões, jantares e festas, postas em comum.

9. YOMANGO é uma franquia que você estabelece onde quiser. O estilo YOMANGO é um processo aberto. Cria ferramentas, protótipos e dinâmicas que fluem e proliferam-se, que esperam ser reapropriadas e circular. Uma marca que é de todo o mundo. Que vai e vem do público, do bem comum. Lembre-se: YOMANGO, só no seu *shopping center*.

10. YOMANGO.

Você quer...?

É seu.

Como o manifesto expõe, o Yomango não é exatamente um grupo, mas um “estilo de vida”, uma “moda”. Desta forma, na seção “*acciones*” de seu

website (<http://www.yomango.net>), o grupo expõe que “Yomango é uma prática cotidiana. As ‘ações’ são momentos de visibilidade para impulsionar o ‘esilo’ Yomango. São nossos jingles da rádio, nossos outdoors no centro da metrópole”. O coletivo, portanto, não se preocupa em registrar todas as “suas” ações, posto que nem mesmo as listadas na seção são praticadas pelo mesmo grupo de indivíduos. Há grupos Yomango em várias partes da Espanha, da Europa e de outros países que enviam relatos de suas ações. O website registra, por exemplo, links para o Yomango Argentina, o Yomango Chile, o Yomango Alemanha e o Yomango México.

Faz parte do website um fórum que serve de espaço de publicação aberta desta troca de experiências de “*mangar*” (<http://mondo.yomango.net/>). É onde o grupo solicita que os usuários relatem seus *mangos*, peçam ajuda para levar o estilo à frente, recomendem boas lojas para executar *mangos*, enviem fotos, designs e esboços de “roupas Yomango” e reflitam sobre a prática. Como exemplo, um post datado de 16 de novembro de 2005, 04:02 PM ECT, diz:

Olá comunidade...

Quero *yomangar* uns sapatos de uma loja tenho olhado. Eles não têm (aparentemente) proteção, mas na entrada da loja estão os típicos detectores...

Tenho estado me “documentando” por estes fóruns... e li coisas interessantes sobre algo como os RFID... um que é incrustado entre a sola e o sapato. Se entendi bem, cada loja determina sua frequência, por isso os sapatos da Pull não apitam na Corte Inglés, certo?

Então, uma pergunta...

Os sapatos que não são de marca própria (um Nike, por ejemplo) podem levar esse sistema? Digo isso porque elas não devem ser fabricadas para uma loja específica, mas para todo o mundo... e se cada loja trabalha com uma frequência, eles não podem trabalhar com uma específica.

Então, isso só acontece com as de marca própria (Zara, Pull...)? Ou colocam um RFID personalizado em cada sapato? Ou não é verdade que existem diferentes frequências?

Alguém tem idéia?¹¹²

¹¹² Tradução de “*Hola comunidad...*”

Quiero yomangar unas zapatillas de una tienda que tengo fixada. No tienen (aparentemente) proteccion, pero a la entrada de la tienda están los típicos detectores...

Não há, como é comum a vários grupos, a revelação da identidade dos participantes. O pseudônimo Paul Bannister é utilizado por um ou vários membros do coletivo em entrevistas¹¹³ e assinando matérias¹¹⁴. Membros são identificados pelo primeiro nome em apenas uma fonte – uma entrevista na revista *Interviú*¹¹⁵ –, mas é incerto se são participantes constantes e/ou ainda ativos no Yomango. Os membros também reúnem-se em um projeto paralelo chamado *Sabotaje contra el Capital Pasándosele Pipa* (“Sabotagem contra o Capital Divertindo-se à Beça”), uma espécie de rede de grupos ativistas espanhóis que se utilizam de táticas lúdico-artísticas.

O coletivo também realiza oficinas (*talleres*) abertas para desenvolvimento das roupas de *manguistas* e ações. Além disso, o grupo produz material gráfico como cartazes, flyers, orientações para serigrafia e costura, que disponibiliza no website para ser utilizado por qualquer interessado. Outras produções importantes são *El Libro Rojo Yomango*¹¹⁶ (“O Livro Vermelho Yomango”) e *El Libro Morao Yomango*¹¹⁷ (“O Livro Rosa Yomango”), pequenos livros distribuídos online que trazem os princípios do grupo e detalham formas de *mangar*.

Me he estado "documentando" por estos foros.. y he leído interesantes cosas sobre algo así como los RFID... un chip o lo que sea incrustado entre la suela y la zapatilla. Si he entendido bien, cada tienda trabaja a la frecuencia que le rota, por eso unas zapas del Pull no pitan en el Corte inglés, no?

Entonces, mi pregunta...

Las zapatillas que no sean de marca propia (una Nike, por ejemplo) pueden llevar ese sistema?? Lo digo porque no las deben fabricar para una tienda en concreto, si no para todo el mundo... y si cada tienda trabaja a una frecuencia, ellos no pueden trabajar con una en concreto.

Entonces, solo llevan las de marca propia? (Zara, Pull..) o las encargan y les ponen el RFID "personalizado"? O no es verdad que haya diferentes frecuencias??

Alguien tiene idea??”

¹¹³ http://adbusters.org/the_magazine/62/Why_We_Steal_An_Interview_with_Yomango.html (acesso em: 2 dez. 2005).

¹¹⁴ http://www.sindominio.net/fiambreira/sccpp/septiembre/yomango_1.htm e

http://www.sindominio.net/fiambreira/sccpp/octubre/yomango_2.htm (acesso em: 2 dez. 2005).

¹¹⁵ Reproduzida em http://www.sindominio.net/fiambreira/sccpp/feb_may/ymng_interviu.htm (acesso em: 2 dez. 2005).

¹¹⁶ <http://www.geocities.com/winckelman2000/librorojo.pdf> (acesso em: 2 dez. 2005).

¹¹⁷ http://www.geocities.com/winckelman2000/libro_morao_yomango.pdf (acesso em: 2 dez. 2005).

Vale mencionar que em alguns exemplares deste material gráfico, com destaque no *Libro Morao*, o Yomango adotou de forma irônica a atriz hollywoodiana Winona Ryder como garota-propaganda, além de ter iniciado uma campanha-piada chamada *Free Winona* – a atriz foi presa em dezembro de 2001 ao tentar roubar sorrateiramente peças de vestuário de uma loja em Los Angeles. Em outras peças, especialmente as produzidas no âmbito do *Sabotaje contra el Capital Pasándosele Pipa*, utiliza-se a estética dos cartazes revolucionários russos e a figura do líder comunista chinês Mao Tsé-Tung – novamente pela ironia brinca-se com o ímpeto revolucionário do século XX contrastando-o com as novas manifestações contra o capital propostas pelo ativismo lúdico-midiático.

4.2.1. Ações

Todas as ações do Yomango podem ser divididas em dois momentos: o *mango* em si e a celebração. Ou o *mango* é feito de forma sorrateira e a festa é uma comemoração da vitória, ou o *mango* também é feito de forma festiva, a olhos vistos. Os alvos dos *mangos*, nos relatos disponibilizados no website¹¹⁸, são muitas vezes supermercados: os ativistas saqueiam produtos alimentícios e depois preparam jantares gratuitos ou festas. Este tipo de ação dá-se principalmente por ocasião de eventos relacionados ao movimento de resistência global, como o Fórum Social Europeu de 2002 (em Florença), a reunião da Organização Mundial do Comércio de 2003 (em Cancún) e o *World Summit on Information Society* (“Encontro Internacional sobre a Sociedade da Informação”) de 2003 (em Genebra) – o Yomango integra-se ao cenário ativista presente no evento promovendo sua festa.

Em outras ações, a motivação também vem de uma ocasião global. A ação “*Yomango Tango*” deu-se dentro de uma manifestação mundial de apoio à revolta popular na Argentina contra a crise econômica do país, em 20 de dezembro de 2002, quando o ponto mais alto da crise estava fazendo seu primeiro aniversário. Grupos ativistas de diversas partes da Europa e da América realizaram ações de

¹¹⁸ <http://www.sindominio.net/lasagencias/yomango/es/acciones/index.htm> (acesso em: 2 dez. 2005).

comemoração¹¹⁹. A do Yomango consistiu em colocar seus colaboradores para tocar acordeon e dançar tango dentro de um supermercado da rede Carrefour (uma das multinacionais culpadas pela crise argentina). Uma ativista com megafone proclamava: “Para celebrar a criatividade das lutas sociais e populares na Argentina! Participem!” (“*Para celebrar la creatividad das luchas sociales e populares de Argentina! Participen!*”) e “Contra o capitalismo! Criatividade e manguismo!” (“*Contra el capitalismo! Creatividad y manguismo!*”). Enquanto isso, músicos e dançarinos roubavam, a olhos vistos, garrafas de champagne do supermercado, escondendo-as em sacolas especiais adaptadas às roupas ou dentro dos acordeons falsos. No dia seguinte, o grupo novamente tocou e dançou, desta vez comemorando com a champagne roubada, em uma agência do banco Santander (outro responsável pela crise argentina).

Da mesma forma, a ação “*Festa Yomango em el Metro de Londres*” deu-se no contexto de um dia de protestos a favor do transporte público gratuito. O Yomango realizou a ação junto a grupos ativistas da Alemanha e da Escandinávia.

A primeira ação se destaca como heterogênea. Na “*Presentación de la marca Yomango*”, em 5 de julho de 2002, dezenas de participantes do coletivo armaram uma apresentação em frente à loja Bershka, em Barcelona. Vestido com roupas coloridas, um apresentador falava através de um megafone para os passantes sobre a ideologia Yomango, enquanto várias *manguistas* vestidas como animadoras de torcida invadiram a loja pulando e dançando, carregando garfos de isopor gigantes, fazendo barulho e confusão. As *manguistas* saíram com apenas um vestido da loja, utilizado para vestir uma componente do grupo. O vestido foi posteriormente apresentado como obra de arte em um evento cultural no *Centro de Cultura Contemporània de Barcelona*, e três dias depois devolvido ao comércio – mas em outra loja, a poucos metros de distância da Bershka.

¹¹⁹ O chamado para a ação global está em <http://www.nadir.org/nadir/initiativ/agp/d20/1107D20pt.htm> (acesso em: 2 dez. 2005). Relatos de todas as ações empreendidas durante o dia estão em <http://www.nadir.org/nadir/initiativ/agp/d20/d20reports.htm> (acesso em: 2 dez. 2005).

Seguem-se, na ordem em que são apresentados no website, os relatos das ações do Yomango em análise¹²⁰.

O QUE REALMENTE ACONTECEU NA BERSHKA?

Na última sexta-feira, 5 de julho, entre as 6 e as 7 da tarde, um cortejo de mais de cinquenta pessoas atravessou o centro de Barcelona até confluír na loja de roupas Bershka em Portal del Ángel. O local e a rua estavam agitados em pleno período de liquidações. O cortejo procedeu a realizar o PRIMEIRO DESFILE YOMANGO EM BARCELONA.

O desfile Yomango executou um jogo de magia, como havia anunciado em um comunicado difundido ao público e aos meios de comunicação horas antes: transformou UMA COISA em uma onda de luz e cor; transformou UM OBJETO em uma explosão de vida. Extraiu da loja um vestido em promoção, custando 9,50 euros, que posteriormente foi exibido como obra de arte no CCCB, dentro do festival *In Motion*, no programa do GREC 2002.

Todas as atividades Yomango foram abertas e públicas, publicitadas.

A VERDADEIRA ALTERNATIVA!

NESTA MANHA, SEGUNDA-FEIRA, 8 DE JULHO, O YOMANGO DEPOSITOU O VESTIDO NA LOJA ZARA DO PORTAL DEL ÁNGEL (segundo piso, seção masculina), COM A SEGUINTE MENSAGEM:

“O Yomango não se trata de roubo ou de acumulação de propriedades, mas da livre circulação de bens e do desejo. Esta prenda desapareceu, circulou pelas ruas, foi a uma festa, e agora quer mais. Yomango... Você quer?... Você tem.”

Telefonou-se a ambas as lojas para avisar. Há imagens da devolução, bem como do conjunto de atividades da apresentação Yomango em Barcelona.

O relato, publicado em <http://www.sindominio.net/lasagencias/yomango/es/acciones/presentacion.htm>, é acompanhado de três comunicados que o grupo distribuiu à imprensa, fotos e um vídeo.

HUB (Florença 2002)

O Yomango participou das atividades da ESA, a rede europeia de ativismo social contra a precarização do trabalho e da vida.

Na *Fortezza del Basso*, teve lugar uma apresentação Yomango em uma oficina promovida pelo CUB (*Comitato Unitario di*

¹²⁰ A versão original de todos os textos, em espanhol, encontra-se no Anexo 2.

Base), junto à *McWorkers Resistence* de Glasgow, à *Aarrg!* de Paris, aos *Chainworkers* de Milán e ao *Dinero Gratis* de Barcelona. Posteriormente, *Chainworkers* e Yomango organizaram, dentro do HUB, um encontro constituinte do ESA vinculado a outras oficinas sobre gratuidade.

O HUB é um projeto de vinculação de redes políticas que transcende a situação do FSE de Florença e conheceu uma segunda versão durante o Fórum Social Mundial de Porto Alegre em janeiro de 2003.

O ponto alto do espaço HUB durante o Fórum Social de Florença foi a...

MEGA JANTA GASTROSUBVERSIVA

Florença estava tomada pela polícia. Berlusconi assustava as crianças com augúrios de que os manifestantes estavam destruindo os tesouros artísticos, especialmente o David de Donatello (bem, ele se confundiu e disse “de Michelangelo”. O Manifesto lembrou Berlusconi de que as esculturas famosas dos espaços públicos de Florença são apenas cópias, e que as originais estão bem resguardadas).

De maneira que, há semanas, não se sabe como, a imprensa publicara que ativistas *yomanguistas* planejavam ajustar as contas com a cadeia de supermercados Esselunga... Muit@s companheir@s pensavam que não era conveniente fazer ações diretas em uma cidade tomada pela polícia.

O Yomango aceitou sem questionar a seguinte aposta: fazer todas as ações diretas... mas separando o momento da ação do momento de sua visualização, para desativar a possibilidade de choverem na nossa festa... E *voilà!!* Vários comandos *yomanguistas* se dispersaram pela cidade, e durante vários dias foram enchendo a CESTA DA DESCOMPRA.

Para fechar o HUB aconteceu o jantar: reuniram-se quilos e quilos de comida suculenta, voluntários elaboraram canapés de sonho... cinco tipos de salgadinhos foram servidos a uma multidão que cantava em coro o novo hino do movimento global (cante ao ritmo de “*Volare*” de Rita Pavone): “*rubare... ohh ohh... non pagare... uo uohh...*”

O relato, publicado em <http://www.sindominio.net/lasagencias/yomango/es/acciones/hub.htm>, é acompanhado de um comunicado à imprensa, um flyer e fotos.

YomangoTango - ¡Llévame a casa!

Yomango Tango fez a descompra de Natal. Para celebrar o aniversário das revoltas argentinas... o que seria melhor do que aproveitar as generosas ofertas natalinas de nossas redes de

supermercado, cujos tentáculos vão da Europa até a América Latina: “Garrafas de espumante: leve 14... pague 0!”.

O cordão policial que protegia o supermercado Champion/Carrefour situado em Las Ramblas, Barcelona, foi atravessado por uma multidão de *tanguistas*: de repente, clientes anônimos livraram-se de suas roupas para começar a dançar entre as gôndolas... *mangaram* garrafas de espumante com gestos elegantes, ao ritmo do tecno-tango; atravessaram os caixas e encheram a cesta de Natal Yomango.

No dia seguinte, painéis e manifestações em frente a sedes bancárias no centro da cidade. Yomango entrou no Banco Santander para tirar a rolha das garrafas, brindar pelo povo argentino, e trazer ao coração da metrópole, sob uma chuva de espumante, o grito “Que se vão todos!” [“*Que se vayan todos!*”] (... começando pelas multinacionais e pelos bancos que rapinaram a Argentina).

O relato, publicado em <http://www.sindominio.net/lasagencias/yomango/es/acciones/yomangotango.htm> é acompanhado de um comunicado à imprensa, um *flyer*, fotos e vídeo.

JANTAR Zapatista Yomango em Cancún:

“Acampamento Popular *El Caracol*”

Enquanto os poderosos do mercado levam adiante de maneira contraditória e conflitiva os trabalhos da OMC, para ratificar os programas de privatização dos serviços, dos recursos naturais e do conhecimento, ocupamos este lugar abandonado para restituí-lo por várias horas à sociedade, ao uso público e à criatividade. Encontramo-nos em uma cidade cujo território mais lindo foi subtraído da dimensão pública para dar lugar à especulação turística.

Hoje em dia, os espaços da zona hoteleira são zona vermelha para a maior parte dos cidadãos, os quais tão somente podem freqüentá-la na qualidade de trabalhadores precários e explorados. Encontramo-nos em um país, o México, onde não se dá nenhuma possibilidade de habitar e de construir comunidades políticas nos lugares abandonados pelas metrópoles.

Por estes motivos, realizamos uma ação de reapropriação direta de alimentos no supermercado de uma grande multinacional, libertamos este espaço e nosso desejo. É nossa intenção fazer uma refeição popular, para dar vida à esperança, mesmo que temporariamente, de autonomia e de autogestão. Porque o conflito contra a OMC deve ser vetor de experiências difusas e de contínua alternativa, assim como as práticas reproduzíveis no território global.

Esta tarde pretendemos retomar um espaço e projetar o filme “*Zapatistas*”, para denunciar a privatização dos serviços culturais e da propriedade intelectual.
Desobedientes Globais e Yomango

O relato, publicado em <http://www.sindominio.net/lasagencias/yomango/es/acciones/cancun.htm> é acompanhado de fotos. Na mesma página, há um link para outro relato da ação, de autoria de “*P. Banister, departamento de marketing de Yomango*”, que se segue:

Libertamos comida, libertamos espaços em Cancún
12 de setembro. Cancún, México. A OMC reúne-se em Cancún e jovens (e nem tão jovens!) utilizam práticas YOMANGO-comando formiga para fazer “compras” nesta cidade que parece um grande *shopping center*.

Grupos de afinidade foram às multinacionais para libertar produtos alimentícios. A partir da *Plaza de las Palapas* saímos em um grupo de umas 50 pessoas e liberamos um espaço privado, um local abandonado que anteriormente havia sido um restaurante, no centro de Cancún, enquanto simultaneamente se dava uma ação de bloqueio na zona vermelha (zona hoteleira) onde a OMC estava realizando o V Encontro Ministerial.

O espaço libertado foi denominado “Acampamento Popular *El Caracol*”, e lá serviu-se um jantar Yomango. Macarrão com molho de tomate e queijo, e limonada para beber, mmmm deliciosa!

A outra imprensa obviamente visitou-nos, e também os anti-distúrbios... mas não houve maior inconveniente além de não quererem dançar conosco ao ritmo do estranho som que dois músicos aventuraram-se a improvisar. Ficamos ali por volta de uma hora e logo partimos até onde projetar-se-ia o filme *Zapatistas*.

Foi interessante, uma mescla de desobedientes+zapatistas+yomango (o *coktel block*), diversas práticas, nos juntamos para administrar temporariamente um espaço que sempre pertenceu ao comum.

O relato está publicado em <http://www.sakeos.net/yomango/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=9>.

YOKÜ

Hamburgo 2004

YOKÜ é a nova forma de realizar uma refeição popular na Alemanha.

Vocês se perguntam... Isto me soa mais como *Dragon Ball* do que como Yomango! “Mangá” tem algo a ver com Yomango...? Nada disso. Por costume, as refeições populares na Alemanha são chamadas "VOKÜ" (VO de volks=popular e KÜ de küche=refeição).

Após o workshop que o Yomango realizou na cidade de Hamburgo, criou-se este novo conceito "YOKÜ" (YO de Yomango e KÜ de KÜCHE), ou seja, que YOKÜ é um VOKÜ de produtos yomango. Fácil, não?

Para pô-lo em prática, vários “comandos formiga” libertaram muitos produtos de grandes cadeias comerciais e prepararam o primeiro "YOKÜ" em um parque central onde havia um acampamento de protesto contra a derrubada de uma antiga torre para em seu lugar construir, sob seus escombros, um hotel 5 estrelas. Yomango e seu Yokü ajudam a manter o espaço público livre da especulação.

O relato, publicado em <http://www.sindominio.net/lasagencias/yomango/es/acciones/yoku.htm>, é acompanhado de fotos e de um *flyer*.

Festa Yomango no metrô de Londres

Londres, outubro de 2004

No dia 15 de outubro, o Yomango, junto à rede *Umsont* da Alemanha e à rede escandinava de transporte gratuito, realizou uma ação em Londres.

Para tal ocasião, se conseguiu um montão de bebidas e aperitivos de diferentes centros comerciais londrinos e depois fomos organizar uma festa no interior do metrô sem pagar um tostão para entrar, como deve ser.

Companheiros, a gratuidade se estende!!!

O relato, publicado em <http://www.sindominio.net/lasagencias/yomango/es/acciones/london04.htm>, é acompanhado de fotos.

4.2.2. Análise

O lúdico e o midiático misturam-se, como nos outros grupos em análise, de forma particular no ativismo do Yomango. O “estilo de vida Yomango” e as

ações artísticas do grupo são críticas ao que o capitalismo tem de mais primordial, a troca, através do seu mecanismo de contestação mais simples, o furto. O furto, porém, não é a finalidade das ações. Ao revestir-se, ao “dourar-se”, como uma marca ou “estilo de vida”, o Yomango cria o jogo de crítica ao capitalismo com tudo que o capitalismo ensinou quanto à colonização mental das marcas. A estética de atuação do grupo tem base nesta ironia.

Joga-se com as grandes marcas; cria-se um desafio com estas: se a publicidade delas promete a libertação, uma vida melhor e mais completa através do consumo, o Yomango promete esta mesma vida liberta através da “expropriação indevida”; é possível superar esta proposta de vida Yomango? Ou o problema está antes, na mentira da publicidade das marcas, na incapacidade do consumo de gerar felicidade? É por estes caminhos, por este ataque a incongruências do capitalismo, que o grupo espanhol se manifesta.

O revestimento de lógicas midiáticas, diferente dos Yes Men, não tem relação com alguma vontade ou necessidade de ter suas ações reproduzidas pelas mídias hegemônicas. Inevitavelmente isto acontece, pois uma barulhenta e colorida manifestação na rua geralmente atrai atenção das câmeras. Mas nas declarações de sua filosofia e em seus relatos, o Yomango não demonstra preocupação em tornar-se manchete. Revestir-se de lógicas midiáticas, aqui, é uma estratégia que visa o contato direto com o público que se deseja como participante dos *mangos*. Um público que não é conquistado apenas pela idéia essencial – “vamos roubar tudo” – mas também (e talvez principalmente) pela ironia, pelo sarcasmo em pensar nisto como uma forma de pertencimento a uma marca, a um estilo de vida. Não haveria prazer no mero furto – o prazer está em vê-lo dentro de seu potencial de crítica a uma determinada loja, a uma determinada corporação pelo que ela faz de “errado” (como os ataques ao Carrefour e ao Santander, vistos como crítica ao posicionamento destas empresas de contribuição para a crise econômica na Argentina).

A *transparência* e a *dessacralização* aparecem no Yomango em sua abertura quanto ao estilo de vida que propõem e em como ele ironiza movimentos passados de crítica ao capitalismo. Nas ações empreendidas pelo grupo, os

mangos são feitos claramente e divulgados em *press releases* – não há segredo ou mistério quanto ao furto (e não há necessidade disto, já que o furto não era o verdadeiro fim). Não há nada envolto em áreas de sombra quanto a seus propósitos. Na questão da ironia, é interessante observar como o grupo se utiliza de iconografia comunista – antigos cartazes russos e da China de Mao – para alguns de seus trabalhos, numa espécie de sátira de antigos ideais de crítica ao capitalismo (ou se servindo dos mesmos esquemas de recuperação vistos nas grandes marcas, que apropriam-se de figuras como Che Guevara ou da própria idéia de rebelião como imagem de marca).

Apesar de um referencial teórico marxista e outras teorias relacionadas ao capitalismo contemporâneo aparecerem no material do grupo – o tipo de conteúdo reflexivo e “profundo” ao qual as mídias são avessas –, a lógica de *velocidade* é encontrada nas ações na redução do Yomango a marca, a estilo de vida. Citações de *O Capital* podem ser importantes para embasar o ativismo yomanguista, mas este mesmo é entendido como “critique o capitalismo furtando” sem a necessidade do referencial teórico.

As lógicas de *espetacularização*, *dramatização* e *diversão*, por fim, ficam claras desde a proposta do grupo. A idéia de que todos devem furto já atrai em si a extraordinariedade do espetáculo, a dramatização da “luta contra a tirania do capitalismo” e a diversão na simplicidade de “libertação dos desejos” da revolta. Nas próprias ações encenadas do grupo, a revolta contra a exploração capitalista é captada e ampliada, para depois ser sublimada através de alegria, de ironia; através da celebração da contestação do capitalismo pelo *mango*. O público é movido pela ação em direção à alegria de superar, pelo menos momentaneamente, o capital opressor.

O estilo de vida Yomango assim estabelece-se como mais uma espécie dentro do ativismo lúdico-midiático, criando e mantendo a tensão do jogo com o capitalismo. Já começa-se aqui a montar um mapa de diferenças e semelhanças com o grupo analisado anteriormente, os Yes Men, o que leva à pressuposição de mais heterogeneidade dos grupos a serem analisados a seguir e, enfim, a uma definição mais precisa e abarcante do que seria o ativismo lúdico-midiático.

4.3. Clandestine Insurgent Rebel Clown Army

VOCÊ está entediado com o capitalismo e cansado de protestos maçantes?

VOCÊ gosta de trabalhar em equipe e ridicularizar autoridades?

VOCÊ gosta de aventuras extremamente bobas?

O Exército de Palhaços Rebeldes Insurgentes Clandestinos está procurando bobos e rebeldes, radicais e cafajestes, malandros e traidores, amotinados e descontentes para unir-se a suas fileiras.

Você pode ser parte de uma força guerreira armada com amor implacável e treinada na antiga arte dos palhaços e da ação direta não-violenta. Você pode aprender táticas engenhosamente estúpidas para deixar os poderosos perplexos. Você pode encontrar seu palhaço interior e descobrir a subversiva arte da bobagem.

Você não precisa gostar de palhaços ou de soldados, só precisa amar a vida e as risadas tanto quanto a rebelião. Se você acha que tem o que precisa, siga seu nariz e junte-se ao CIRCA!¹²¹

O *Clandestine Insurgent Rebel Clown Army* (“Exército de Palhaços Rebeldes Insurgentes Clandestinos”) nasceu na Inglaterra e emergiu com sua primeira ação em novembro de 2003, por ocasião da visita do presidente norte-americano George W. Bush a Londres. As ações do CIRCA consistem em manifestações de rua nas quais os ativistas estão vestidos com roupas camufladas, de militares, combinadas a pintura e acessórios de palhaços (basicamente qualquer

¹²¹ Tradução de “*Are YOU tired of humdrum protests and bored of capitalism?*”

Do YOU enjoy working in a team and ridiculing authority?

Do YOU long for extremely silly adventures?

The Clandestine Insurgent Rebel Clown Army is looking for fools and rebels, radicals and rascals, tricksters and traitors, mutineers and malcontents to join its ranks.

You could be part of a fighting force armed with ruthless love and fully trained in the ancient art of clowning and non-violent direct action. You could learn ingeniously stupid tactics that baffle the powerful. You could uncover your inner clown and discover the subversive freedom of fooling.

You don't need to like clowns or soldiers, you just need to love life and laughter as much as rebellion. If you think you've got what it takes then follow your nose & join CIRCA!”

apetrecho colorido e/ou ridículo, como utensílios de cozinha usados como chapéus, colares escandalosos, sapatos grandes, instrumentos musicais de plástico, brinquedos etc.). Bush foi recebido literalmente por um exército de palhaços, que ficou fazendo brincadeiras com a barreira policial que protegia o presidente.

O CIRCA baseia sua tática em uma coleção de textos de autoria própria – ao mesmo tempo irônicos e filosóficos – nos quais expõe a necessidade “espiritual” de transformar o tradicional protesto de rua em uma expressão divertida.

Dentro do CIRCA estamos desenvolvendo uma forma de ativismo político que une a antiga prática do palhaço à prática mais recente de ação direta não-violenta. Almejamos desenvolver uma metodologia que transforme e sustente a vida emocional interna dos ativistas tanto quanto seja uma técnica efetiva de entrar em ação. O CIRCA vê tanto a alma quanto a rua como locais de conflito, percebendo que uma tendência destrutiva em diversos movimentos ativistas está esquecendo o trabalho interior de transformação e cura pessoal. E estas formas inovadoras de ação de rua criativa são cruciais para construir e inspirar movimentos.¹²²

“Os combatentes do CIRCA não fingem ser palhaços; eles são palhaços, palhaços de verdade.”¹²³ O grupo convida qualquer pessoa a fazer parte de suas manifestações – a ser um soldado-palhaço. Para isso, é oferecido um treinamento intensivo de dois dias, nos quais ativistas aprendem técnicas teatrais sobre postura e comportamento de palhaços, formas de organização, táticas de manifestação e rotinas de tomada de decisão.

¹²² Do texto *Reclaim the clowns: the art of Rebel Clowning*, em <http://www.clownarmy.org/about/writings.html> (acesso em: 2 dez. 2005). Tradução de “*Within CIRCA we are developing a form of political activism that brings together the ancient practice of clowning and the more recent practice of Non-violent direct action. We aim to develop a methodology that transforms and sustains the inner emotional life of the activists as well as being an effective technique for taking direct action. CIRCA sees both the soul and the street as sites of struggle, realising that a destructive tendency within many activist movements is forgetting the inner work of personal transformation and healing. And that innovative forms of creative street action are crucial for building and inspiring movements.*”

¹²³ Idem. Tradução de “*CIRCA's combatants don't pretend to be clowns, they are clowns, real clowns.*”

Não há pertença exclusiva ou fixa de membros, graças a esta opção por abertura e treinamento. Há um “centro de comando” de membros fixos (embora a administração do grupo seja horizontal), identificados por nomes como *General Sweet Toast* (“General Torrada Doce”) e *Kolonel Klepto*, seguindo a tradição de nomes de palhaço. A iconografia militar mistura-se à “palhaçada” no material produzido pelo grupo, como seu website, panfletos e vídeos: as cores rosa-choque e verde-limão estão por toda a parte; e há uma paródia do cartaz de recrutamento militar inglês com o general Horatio Kitchener (“*Kitchener wants you*”), onde este aparece com um nariz de palhaço sobre a mensagem “*Rebels, CIRCA wants you*” (“Rebeldes, o CIRCA quer vocês!”).

A seção “*About the Army*” do website do grupo (<http://www.clownarmy.org/>) traz um texto que serve como manifesto do CIRCA¹²⁴.

“Podemos começar perfeita e majestosamente. Não tenha medo de ser um bobo; comece como um bobo.” – Chogyam Trungpa Rinpoche

Cheguem mais, cheguem mais – senhoras e senhores, meninos e meninas, amigos e inimigos – bem-vindos ao incomparável, ao inesperado, ao perfeitamente paradoxal, ao grotescamente lindo, ao novíssimo mundo do Exército de Palhaços Rebeldes Insurgentes Clandestinos (CIRCA).

Somos *clandestinos* porque recusamos o espetáculo da celebridade e somos todo mundo. Porque sem nomes, rostos ou narizes de verdade, mostramos que nossas palavras, sonhos e desejos são mais importantes que nossas biografias. Porque rejeitamos a sociedade de vigilância que observa, controla, espiona, grava e confere cada movimento nosso. Porque ao esconder nossas identidades recuperamos o poder de nossos atos. Porque com tinta damos um rosto engraçado à resistência e nos tornamos novamente visíveis.

Somos *insurgentes* porque emergimos do nada e estamos em todo lugar. Porque idéias podem ser ignoradas, mas não suprimidas, e uma insurreição da imaginação é impossível. Porque sempre que caímos levantamo-nos de novo e de novo e de novo, sabendo que nada está perdido para a história, que

¹²⁴ A versão original do texto, em inglês, está no Anexo 3.

nada é final. Porque a história não caminha em linha reta, mas em ondas como a água, às vezes como um redemoinho, às vezes como um pingo, às vezes fluindo, às vezes com enchentes – sempre desconhecida, inesperada, incerta. Porque a chave para a insurgência é a improvisação brilhante, não o projeto perfeito.

Somos *rebeldes* porque amamos a vida e a felicidade mais do que “a revolução”. Porque nenhuma revolução está completa e rebeliões continuam para sempre. Porque desmantelaremos a máquina-fantasma da abstração com meios indistinguíveis dos fins. Porque não queremos mudar “o” mundo, mas “nosso” mundo. Porque sempre seremos desertores e desobedientes perante aqueles que acumulam e abusam do poder. Porque rebeldes transformam tudo – o jeito como vivemos, criamos, amamos, comemos, rimos, brincamos, aprendemos, trocamos, ouvimos, pensamos e, acima de tudo, nos rebelamos.

Somos *palhaços* porque o que mais poderíamos ser num mundo idiota? Porque por dentro todos são um palhaço sem lei tentando escapar. Porque nada enfraquece mais as autoridades do que mostrar seu ridículo. Porque desde o início dos tempos *tricksters* adotaram as contradições da vida, criando coerência através da confusão. Porque bobos são tanto ameaçadores quanto inocentes, sábios e burros, artistas e dissidentes, curandeiros e alvos de piada, bodes expiatórios e subversivos. Porque bufões sempre alcançam o sucesso em suas falhas, sempre dizem sim, sempre têm esperança e sempre sentem a coisas por dentro. Porque um palhaço pode tudo e sobrevive a tudo.

Somos um *exército* porque vivemos em um planeta em guerra permanente – uma guerra do dinheiro contra a vida, do lucro contra a dignidade, do progresso contra o futuro. Porque uma guerra que se devora na morte e no sangue, e que caga dinheiro e tóxicos, merece um corpo obscuro de soldados exóticos. Porque somente um exército pode declarar uma guerra absurda a uma guerra absurda. Porque o combate requer solidariedade, disciplina e compromisso. Porque soldados solitários são figuras patéticas, mas em grupos e *gaggles* [sem tradução: coletivo de gansos], brigadas e batalhões, são extremamente perigosos. Estamos em um exército porque temos raiva e onde bombas falham podemos ter êxito com uma risada zombeteira. E a risada precisa de eco.

Somos *circa* [a sigla do grupo também é palavra na língua inglesa, que significa “por volta de”] porque somos uma aproximação e ambivalentes, nem aqui nem lá, mas na mais poderosa de todas as posições, a entre a ordem e o caos.

FUJA DO CIRCO

JUNTE-SE ÀS FORÇAS DO EXÉRCITO DE PALHAÇOS REBELDES INSURGENTES CLANDESTINOS

O CIRCA ganhou grande destaque por ocasião da reunião do G8 na Escócia em julho de 2005. A partir de um chamado de recrutamento emitido três meses antes dos protestos¹²⁵, o grupo reuniu uma grande quantidade de ativistas para utilizar suas táticas na chamada “*Operation H.A.H.A.H.A.A. (Helping Authorities House Arrest Half-witted Authoritarian Androids)*” (“Operação H.A.H.A.H.A.A. – Ajudando Autoridades na Prisão Domiciliar de Andróides Autoritários Imbecis”). Os líderes dos 8 países mais ricos do mundo e seus assessores reuniram-se no hotel Gleanegles, em torno do qual seria construída uma cerca para manter manifestantes afastados; o plano do CIRCA consistia em fazer um cerco em torno da cerca, de forma a nunca permitir que os diplomatas deixassem o local. O visual do exército-palhaço e suas constantes brincadeiras com a polícia acabaram chamando tanta atenção da imprensa internacional quanto o tradicional quebra-quebra promovido por outras facções ativistas¹²⁶.

4.3.1. Ações

Diferente de grupos anteriores, o CIRCA nem sempre produz relatos, mas geralmente comunicados/convocações publicados antes das ações. Apesar da publicação prévia, eles carregam as mesmas características que concernem a este trabalho: a reflexão sobre a ação, seus objetivos e as táticas que são empregadas. Estes *communiqués* estão reproduzidos abaixo¹²⁷.

Bush

Comunicado Anti-Oficial #1: colocaram o bobo errado no palácio. Subcomandante Pozzo, Londres – 13.11.2003

¹²⁵ <http://www.clownarmy.org/operations/hahaha.html> (acesso em: 2 dez. 2005).

¹²⁶ Ver, por exemplo, <http://www1.folha.uol.com.br/folha/bbc/ult272u44209.shtml> (acesso em: 2 dez. 2005). As ações do CIRCA durante a reunião do G8 também são um dos alvos do documentário da BBC *G8: Can You Hear Us?*, de Christopher Mitchell (Inglaterra, 2005).

¹²⁷ A versão original de todos os textos, em inglês, encontra-se no Anexo 3.

O Exército de Palhaços Rebeldes Insurgentes Clandestinos faz um chamado para tirar o bobo, Bush, do palácio e colocar bufões de verdade lá dentro.

Sua majestade a rainha, senhoras e senhores da imprensa, vizinhos, caros rebeldes diversos e colegas palhaços do mundo,

Nós, os homens e mulheres do Exército de Palhaços Rebeldes Insurgentes Clandestinos (CIRCA) estamos celebrando a auspiciosa notícia de que pela primeira vez em mais de 500 anos, um bobo está entrando no Palácio em trabalho oficial.

De 19 a 21 de novembro de 2003, a realeza será novamente honrada com a companhia de um palhaço, que, como manda a tradição, terá liberdade de rir frente à majestade e dizer a verdade ao poder.

Contudo, o CIRCA tomou conhecimento de que este novo bufão será ninguém menos que o presidente dos Estados Unidos, Geoge W Bush (também conhecido como Dubya). Apesar de sua aptidão para caretas grotescas, seus atos engraçadíssimos com pretzels e sua promoção invejável do absurdo, o CIRCA acredita que Dubya não honrará o digníssimo papel de bobo da corte. Suas mentiras patéticas (armas de destruição em massa no Iraque), suas roubalheiras (eleição presidencial) e seu desejo por aumentar a miséria global (promovendo o capitalismo neoconservador) desqualificam-no para o trabalho de bufão real. Suas piadas não estarão temperadas de sabedoria e suas brincadeiras estarão cheias de fraude, e não criatividade.

Não podemos permitir que este falso bobo faça troça de nossa nobre rainha e escape impune; é um insulto a todos os cidadãos e palhaços do mundo. Em um encontro emergencial do comitê descentralizado do CIRCA, foi feita a seguinte exigência: que a Residência Real rescinda o convite de Dubya e em seu lugar empregue um bobo da corte merecedor do título.

Se estas demandas não forem acatadas até a meia-noite de 16 de novembro de 2003, o CIRCA reunirá suas tropas para preparar um ataque ao palácio, utilizando todo meio (absurdo) possível.

Em nome do glorioso, presente e revoltoso festival de resistência com nariz vermelho, chamamos toda espécie de bobos, ridículos e anti-autoritários palhaços para estarem em estado de alerta e armarem-se com pretzels gigantes, tortas, escadas e piadas ruins. Novos recrutas serão bem-vindos ao “Acampamento Sapatos Grandes” (para treinamento) no *London Action Resource Centre*, 60 Fieldgate street, Londres E11ES (metrô Whitechapel), em 17 e 18 de novembro. Ligue 07815757225 para detalhes ou mande um e-mail para

circa@riseupSTOPSPAM.net. Traga equipamento militar de combate.

Esta é a melhor e a pior das épocas. Estes são raros momentos na história em que oscilamos entre a esperança e o desespero. Mas lembre-se que todos os impérios caem (geralmente de cara no chão). Ha ha ha!

Atenciosamente, com risadinhas, casquinadas, buzinas, cacarejos e gargalhadas rebeldes,

Subcomandante Pozzo
Em algum lugar do sul de Londres, Inglaterra
Contato: circa@riseupSTOPSPAM.net

O comunicado está publicado em <http://www.clownarmy.org/operations/bush.html>.

A suposta entrega do Iraque

(CIRCA) Comunicado Anti-Oficial #3, Leeds – 03.07.2004

Esta semana, o Iraque está sendo devolvido aos iraquianos (ha ha ha!). O CIRCA discorda...

Esta suposta ENTREGA do poder divertiu-nos bastante. Rolamos no chão de tanto rir de tamanho absurdo. Nós do CIRCA enviamos nossa própria equipe de inspeção e ouvimos com interesse o Comitê de Inteligência dos Palhaços.

Suspeitamos que nada é o que parece ser no Iraque. Nosso próprio dossiê (menos excitante, mas ligeiramente saboroso), revela que:

Dos \$18 bilhões levantados (que monte de dinheiro!) pelo Congresso dos EUA para a reconstrução, somente \$3 foram gastos.

Nossa amiga palhaça Naomi Klein, no *Guardian* de 26/6/04, nos disse que de cada libra gasta por quem está reconstruindo o Iraque, 25 *pence* são gastos para protegê-los de ataques, 30 em seguro contra morte e 20 se perde pela corrupção. Nós do CIRCA ficamos alarmados em saber que sobram somente 25 *pence* de cada libra para reconstruir o Iraque – que os pobres nunca vêem. A maior parte do dinheiro cai nos bolsos de Multinacionais Ocidentais.

O Governo Interino Iraquiano está proibido de reverter qualquer das leis emitidas pelos EUA desde a ocupação do Iraque.

Lemos no *Sunday Telegraph* (de 4/1/04) que os EUA estão criando uma nova força policial secreta para o Iraque, a qual “o

Pentágono e a CIA disseram à Casa Branca que permitirá que a América mantenha o controle sobre o destino do país”.

O CIRCA sente que não há outra opção senão estabelecer Autoridade Palhaça Provisória em Leeds. Nossa ação é um último recurso. Não temos qualquer atrito com o povo de Leeds. Nosso propósito é ridicularizar, provocar e enfraquecer os ricos e poderosos aproveitadores da guerra.

Estamos comprometidos com a reconstrução de um mundo de justiça, alegria e jujubas e chamamos os companheiros rebeldes diversos, palhaços clandestinos e bufões desajeitados para juntarem-se a nós e cumprir esta promessa ao povo.

O Exército de Palhaços Rebeldes Insurgentes Clandestinos (CIRCA) anuncia sua ocupação de Leeds e o estabelecimento da Autoridade Palhaça Provisória. A ocupação é uma resposta ao fracasso das autoridades locais em livrar Leeds da presença de possíveis forças ligadas à guerra, ao militarismo e ao terrorismo estatal.

O CIRCA estabelecerá uma Autoridade Palhaça Clandestina que trará besteira, amor e tortas ao povo de Leeds.

Ao fim do dia, o CIRCA terá visitado:

Os aproveitadores da guerra – Veio a nossa atenção que a Chubb, uma empresa com base em Leeds, foi recentemente comprada pela americana United Technologies Corp (UTC), fabricantes de equipamento militar. Pretendemos converter tais empresas, que tiram lucro da guerra, em fábricas de bicicletas, espanadores de pó e rosquinhas.

A ditadura de bobos – Veio a nossa atenção que certo ministro do governo preocupado com sua carreira, que responde por Mr. Benn, trabalha neste meio. Ao fim do dia, o CIRCA decide-se por oferecer a tal político a posição de Ministro pelo Desenvolvimento Palhaçal Internacional. Quaisquer sinais de avanço na carreira e aproveitamento por parte de representantes governamentais resultarão em interrogações com tortas e cosquinhas severas.

As forças ocupantes – Veio a nossa atenção que as forças ocupantes são recrutadas em Leeds. Recrutadas potenciais demonstraram grande habilidade e coragem em sua vontade de acabar com a tirania no Iraque. O CIRCA acredita que estes jovens recrutados são promissores. Ao fim do dia de hoje dedidimo-nos por recrutá-los para o Exército de Palhaços Rebeldes Insurgentes Clandestinos e oferecê-los treinamento em ridicularização e provocação dos ricos e poderosos

proveitadores da guerra, ao invés de bombardear, pilhar e invadir o povo do Iraque.

Quer vir e juntar-se à brincadeira?

Ligue para nós em 07963 951267 para descobrir onde estamos.

O comunicado, publicado em <http://www.clownarmy.org/operations/leeds.html>, está acompanhado de links para vídeo da ação em Leeds.

Convenção Nacional Republicana

Comunicado Anti-Oficial #4: Convenção Nacional Republicana de Palhaços, por Coronel Daverdade, New York – 26.08.2004

O CIRCA soube que a convenção de palhaços chegou à cidade. Mas como é que eles não poderão ir? Prepare suas placas de MISSÃO CUMPRILICADA e ajude os palhaços do CIRCA a chegar à convenção.

JUNTE-SE A NÓS NO MADISON SQUARE PARK AO MEIO-DIA DE DOMINGO

Da Delegação-Mor do RNCC (Convenção Nacional Republicana de Palhaços):

Nós, os palhaços, bufões e *tricksters* do Exército de Palhaços Rebeldes Insurgentes Clandestinos (CIRCA) temos prazer em receber a Convenção Nacional Republicana de Palhaços (RNCC) em nossa nobre cidade de Nova York. Estamos tão gratos pela Direita Religiosa ter trazido seu grande circo a nossa humildade cidade, e estamos ansiosos para atendê-los.

Somos particularmente inspirados pelo Palhaço-Chefe, DUBYA, um bobo de poder devastador.

DUBYA é um enganador realmente talentoso, que transforma sua biografia de boa-vida-na-classe-alta em uma falsa personalidade midiática de fazendeiro; que cria armas de destruição de massa falsas e cria conexões com a Al-qaeda para justificar a invasão ao Iraque; que reparte um peru de plástico com as tropas somente para as câmeras; que dá discursos frente a um fundo falso de caixas com “MADE IN USA” para anunciar o “retorno” da economia que ele espoliou para o proveito de seu círculo de amigos. E agora ele e seu circo vêm cooptar a memória do 11 de setembro e transformar o trauma de nossa cidade em seu triunfo. Ele é muito engraçado, embora achemos que esteja levando sua trágica piada longe demais...

O momento chave para o CIRCA foi sua aparição com roupa de aviador no porta-aviões, quando direcionou as câmeras de forma que a costa não pudesse ser vista, quando converteu sua fuga do serviço militar em pseudo-heroísmo, quando pegou o desastre de guerra e ocupação desnecessárias e resumiu-as em “Missão Cumprida”. Que palhaço fantástico! Bravo! Bis! É isso aí!! Rimos, choramos, continuamos a contar os mortos...

O CIRCA deseja expressar sua admiração por esta terrível aventura de Dubya, o Super-Palhaço, por vestir-se como aviador e trotar pelas ruas de Manhattan com estes gestos magníficos. Imitaremos nosso herói brincando de soldado, e jogando golfe, enquanto Roma pega fogo. Se também cedermos a seus passatempos narcóticos de tempos passados, será apenas em admiração a nosso Grande Líder.

Nossas credencias são claras. Nossos corações estão abertos. Nossas roupas de aviador estão apertadas. Estamos aqui para participar da Convenção e amavelmente declaramos:

MISSÃO CUMPRILICADA!

Em nome da resistência global de nariz vermelho,

Coronel Daverdade
Escriba anti-oficial,
CIRCA-RNCC

O comunicado está publicado em <http://www.clownarmy.org/operations/mc.html>.

Combate com a CRAP

Comunicado Anti-Oficial #5: Palhaços versus Pró-Capitalistas na Leicester Square, Agente Especial Orange (plagiado de indymedia.org.uk) — Londres — 18.10.2004

A aproximadamente 4 horas desta tarde um grupo (dito) pró-capitalista auto-denominado CRAP (*Capitalism Represents Acceptable Policy* [“O Capitalismo Representa uma Política Aceitável”]; *crap* = porcaria, merda, mentira) desligou-se do bloco anticapitalista da marcha para dar uma passeada pela Londres Central...

Este pequeno grupo de homens e mulheres (quase) bem vestidos partiu pnb Covent Garden na *5ª Marcha Anual Pelo Capitalismo*, brandindo placas que declaravam “Impostos para os pobres”, “Mais bombas, menos Pão”, “Guerras fazem bem à

economia”, “Adoro meu SUV”, “Mudanças climáticas? A gente encara” e “Dinheiro é minha vida”.

Eles aplaudiram Starbucks e Pizza Hut (confundindo os atendentes) e encorajaram compradores a continuar consumindo, entoando slogans como “Comércio Livre, não Comércio Justo!”, “Mais Guerra!”, “Mais Sangue pelo Petróleo!” e “Mais Petróleo para o meu SUV!”.

Ao chegar à Leicester Square, os “pró-capitalistas” foram recebidos por uma alegre, sorridente, mas levemente confusa multidão (que na verdade tinham vindo ver celebridades chegarem para a *première* do filme novo do Johnny Depp).

De repente o Exército de Palhaços Rebeldes Insurgentes Clandestinos surgiu por trás dos fãs de Depp e atacou os pró-capitalistas utilizando-se de cócegas e piadas ruins.

Uma feroz batalha se seguiu e eventualmente os “pró-capitalistas” foram forçados a fugir frente à visão dos palhaços de uma utopia anti-capitalista onde todo mundo é legal com os outros, o dinheiro não é tudo e todos usam escorredores de macarrão na cabeça.

Os fãs de Depp aplaudiram, a polícia ficou confusa e os Palhaços perseguiram os pró-capitalistas até a Trafalgar Square, onde algumas pessoas não entenderam a piada.

... Deixa pra lá.

O comunicado, publicado em <http://www.clownarmy.org/operations/crap.html>, está acompanhado de um link para vídeo que documenta a ação.

Operação HAHAAHAA

Comunicado número 8 e meio do Exército de Palhaços Rebeldes Insurgentes Clandestinos anunciando o início da Operação H.A.H.A.H.A.A. (Helping Authorities House Arrest Half-witted Authoritarian Androids – “Ajudando Autoridades na Prisão Domiciliar de Andróides Autoritários Imbecis”). – 01.04.05

Aos cidadãos amantes da liberdade deste mundo, senhoras e senhores da imprensa, membros de forças da lei, vizinhos, companheiros rebeldes e camaradas palhaços de todos os cantos,

O Exército de Palhaços Rebeldes Insurgentes Clandestinos (CIRCA) tem rido incontrolavelmente desde que ouvimos falar de uma oportunidade única que surge entre a loucura do mundo. Durante três dias do verão escocês (6 a 8 de julho), nos será dada uma oportunidade extraordinária de dar fim à miséria da injustiça, um fim à violência da ganância e da guerra, um fim a toda destruição de nossas vidas e de nosso planeta por aqueles que priorizam o dinheiro sobre o amor, a vida e a alegria.

Os líderes dos oito reinos mais ricos têm seu próprio clubinho muito exclusivo e muito importante conhecido como G8, onde planejam maneiras espertas de manter as grandes corporações e as pessoas muito ricas bem felizes. Neste julho, eles vêm para o hotel de luxo Gleneagles, onde farão de conta que estão vendo os problemas do planeta enquanto bebem champagne resfriado, comem em generosos banquetes, jogam distintas partidas de golfe, renovam seus juramentos aos deuses do mercado e, é claro, recusam-se a ver que suas soluções para os problemas globais são na verdade parte do problema.

O CIRCA sempre sonhou juntar os homens mais perigosos do mundo em um só lugar (nosso picadeiro?), distraí-los com chá, bolinhos e brincadeiras e construir cercas bem grandes em volta deles para que não escapem. Achamos que poderíamos estar bem mais seguros sem gente como George Bush, Tony Blair, Silvio Berlusconi, Vladimir Putin e Jacques Chirac à solta no mundo. Mas mesmo se tivéssemos todos eles no nosso picadeiro nunca teríamos dinheiro suficiente para comprar cercas altas e cintilantes com lindo arame farpado no alto ou ter milhares de policiais à mão em formidáveis novos trajes com brinquedos maravilhosos como canhões de água bregas (oh! – suspiram os palhaços rebeldes, babando com a idéia de poder brincar com um daqueles) para manter guarda e assegurar que ninguém fuja.

Neste verão nosso sonho será realidade graças aos grandes esforços de metade da força policial da Escócia, que gentilmente voluntariou-se para construir altas cercas especiais e fechar estes perigosos homens em um lugar seguro onde não mais serão uma ameaça ao mundo. Para celebrar este evento auspicioso, o CIRCA está lançando a Operação H.A.H.A.H.A.A. (“Ajudando Autoridades na Prisão Domiciliar de Andróides Autoritários Imbecis”), durante a qual faremos de tudo para ajudar as forças de segurança a manter o G8 sob prisão domiciliar (ou melhor: prisão hotelar de luxo) por tempo indeterminado.

Percebendo que o G8 é composto de homens astutos e que desenvolverão métodos engenhosos para escapar, o CIRCA decidiu abrir sua Sala de Guerra e Planejamento Estratégico (SGPE), localizada nas entranhas do Centro de Arte

Contemporânea de Glasgow, para o grande público (e especialmente companheiros rebeldes) nos ajudar a planejar modos igualmente engenhosos de manter o G8 lá dentro (a SGPE estará aberta de 25 de março a 13 de maio).

Convidamos vocês todos à SGPE, onde encontrarão mapas bem grandes de Gleneagles e milhares de soldados de brinquedo do CIRCA para ajudá-los a tramar e brincar de cercar o G8. Encorajamos você a deixar sua imaginação correr solta – pense em manobras espetaculares (o CIRCA espera utilizar mil tropas nesta operação), desenhe barricadas criativas, imagine táticas bobas para dar uma mãozinha às autoridades que sitiaram o G8, incluindo presentes bonitos que deixem o trabalho deles menos entediante. Quando você tiver suas tramas, insira-as em nosso Grande Livro de Idéias Engenhosas (GLIE), que será levado de volta ao QG do CIRCA para ser folhado e remexido por centenas de palhaços excitados preparando a Operação H.A.H.A.H.A.A.

Se todo este tramar fez você suspirar por aventuras absurdas, então por que não se junta a nós? O CIRCA está recrutando durante toda a primavera durante nossa “Ridícula Turnê de Recrutamento 2005”, visitando 9 cidades ao longo do Reino Unido com o *Laboratory of Insurrectionary Imagination*. Você pode fazer parte do Treinamento Básico de Palhaços Rebeldes (TBPR) e, quando menos esperar, terá desertado da desesperada cultura cínica, encontrado seu palhaço, armado com amor, e será parte do mais afetivo exército do mundo.

Atenciosamente, com *nonsense*, narizes e perversividade e por um mundo menos burro, sem guerras contra as pessoas e contra o planeta.

Com amor (porque foi disso que eles esqueceram),

General Anestésico

Regimento Lowlands, 23ª Brigada de Idiotas

P.S. Ah! E se você acha que não há sentido nisso, lembre-se que eles são 8 e nós somos 6 bilhões.

O comunicado está publicado em <http://www.clownarmy.org/operations/hahaha.html>.

Operação NARIZ-MARROM

*Comunicado Anti-Oficial #8.86: Operação NARIZ-MARROM
Coronel Daverdade, General Confusão, Edinburgh – 30.06.05*

A todos nossos amigos rebeldes no movimento pela justiça global – nossos bravos, bonitos e beatificados confrades de bracelete no pulso determinados a interromper e aturdir a monstruosidade babélica que é o Encontro dos Oito.

Estamos tão orgulhosos de vocês, tão apaixonados por vocês que compartilhamos sua compaixão e desejamos DE VERDADE fazer a pobreza ser uma página virada. Admiramos seu entendimento de que o único caminho certo para acabar com a pobreza, no sul global ou nos subúrbios de Edinburgh, é acabar com os hábitos anti-sociais dos Oito Grandes – suas brincadeiras levemente indecentes –, chutando as nações mais pobres com guerras, venda de armas e fazendo força contra políticas de comércio, manipulando seus mercados e explorando seus recursos enquanto oscilam entre as migalhas do “perdão da dívida”. Sabemos que o G8, longe de merecer um obrigado por “perdoar” estas dívidas ilegítimas, devia implorar perdão do sul global por seus crimes e depredações atuais.

Além disso tudo, nós do CIRCA agradecemos a VOCÊS, nossos amigos nesta marcha, por serem parte de um lindo e amável movimento social não-violento que vai alcançar a verdadeira justiça porque é claro que somente através de movimentos sociais que a verdadeira transformação social pode acontecer – e não por implorar aos políticos ou as corporações para se comportarem melhor.

MAS a Equipe de Inteligência Avançada do CIRCA descobriu uma grande ameaça ao nosso poderoso movimento, logo quando estávamos ganhando força e fazendo nossas demandas por transformações profundas serem ouvidas. Veio a nossa atenção através de hábeis infiltrações, esperta clandestinidade e da TV que MUITOS ELEMENTOS CRIMINOSOS E ANTI-SOCIAIS estão tentando SEQÜESTRAR e COOPTAR nosso MOVIMENTO! Eles estão AQUI, ENTRE NÓS, estes PERIGOSOS EXTREMISTAS, e eles PODEM até estar marchando nesta mesma manifestação!!! Eles são GORDON BROWN (parlamentar), financiador da invasão ao Iraque, cujo Fundo de Reserva para a Guerra de £5 bilhões poderia imunizar TODA CRIANÇA no mundo em desenvolvimento por dois anos, que declarou explicitamente que a ajuda diminuirá se a dívida aumentar, e que as sociedades devedoras terão que reestruturar suas sociedades para torná-las ainda mais vulneráveis ao mercado. HILLARY BENN (parlamentar) também pode estar presente, vestindo sua linda máscara do “desenvolvimento” sobre sua verdadeira face de exploração e privatização. CUIDADO! Se você ver Brown ou qualquer de seus capangas, por favor avise ao patrulheiro palhaços mais próximo de você na marcha, e mantenha distância.

O CIRCA mobilizou-se para PATRULHAR e PROTEGER nosso movimento, visando que ele não seja COOPTADO por estes bufões. O único sucesso do nosso movimento é a criação de uma política de base SEM políticos ou parlamentares profissionais (como disseram na Bolívia, na Argentina, no Equador, em Chiapas e além, "*Que se vayan todos!* (Fora com todos eles!)). Não podemos deixar que esses intrusos de nariz marrom mudem o rumo de nossa marcha!

A Operação NARIZ-MARROM envolverá dar abraços aos necessitados, fazer jogos com nossos amigos e outras atividades militantes similares. Pedimos total cooperação do público para esta operação.

Com amor, risadas e resistência de nariz vermelho,
Coronel Daverdade
Genral Confusão
Exército de Palhaços Rebeldes Insurgentes Clandestinos

PS: A Operação Narriz-Marrom é prévia à Operação HAHAAHA, que se dará em 6 de julho em Gleneagles.

PPS: Fique de olho na TATUAGEM CIRCA, em breve num castelo perto de você!!

O comunicado está publicado em <http://www.clownarmy.org/operations/brownnose.html>.

Comunicado EIESD ao batalhão de Londres
Comunicado número sei-lá-qual do batalhão de Londres do Exército de Palhaços Rebeldes Insurgentes Clandestinos: a EIESD vem à cidade!
Cabo vomnot jammít
Pierrô de publicidade anti-oficial temporariamente amador—
31.08.2005

Olá, pessoas legais do planeta Terra,

Recentemente os bobos-quietos e sonhadores-desajeitados do batalhão de Londres do Exército de Palhaços Rebeldes Insurgentes Clandestinos fizeram uma descoberta estupefaciente – a Exibição Internacional de Equipamento e Sistemas de Defesa (ou feira da diversão com armas) vem à cidade!

Primeiro ficamos felicíssimos com esta notícia: afinal, somos palhaços, então não tem nada que amemos mais que uma feira divertida; e somos um exército, então estamos sempre procurando novas e brilhosas armas. Uma feira divertida que apresenta armamentos – quem diria que isso é possível? Poderíamos ir à cidade; esbanjar em tanques, armaduras comestíveis, balas à prova de balas, pára-quadras de chumbo, submarinos solúveis e todos os apetrechos legais que sempre quisemos. E então poderíamos passar o resto do dia andando em todos os brinquedos e ter uma tarde muito muito muito legal.

Com grande expectativa tomando nossos alegres corações de palhaço, rapidamente despachamos nossa equipe londrina de inteligência do CIRCA para descobrir mais sobre este evento excitante. Infelizmente as informações com que estes intrépidos bobos retornaram estavam longe de serem legais. Por trás deste exterior alegre, a feira de diversões EIESD esconde segredos sinistros. Aparentemente os armamentos lá não são as cascas de banana, coisas para fazer cócegas e as tortas a que nós do exército palhaços estamos acostumados; são coisas feias como revólveres e balas e bombas que não são engraçadas. E que podem mesmo deixar alguém machucado. Além disso, descobrimos que há dinheiro envolvido, então se você tem mais dinheiro que alguém você pode ter mais armas, o que não é justo. Francamente, o CIRCA de Londres está abismado.

Para deixar as coisas piores, até ouvimos sussurros de que o velho Blair que comanda a feira divertida é na verdade um terrível assassino em massa que usa uma máscara de plástico de mentira.

Contudo, nem tudo está perdido. O CIRCA de Londres descobriu que nossa própria Força Policial Metropolitana foi avisada sobre a feira divertida de armas e planejam estar lá em grande número. Lembramos que quando encontramos eles na Escócia em julho, quando fomos ter uma conversinha com os líderes do G8, que não há nada que a Polícia Metropolitana ame mais (além de brincar de atirar na cabeça das pessoas) do que procurar armas perigosas. Quando estávamos na Escócia eles ficavam brincando disso com a gente, fazendo de conta que nós tínhamos armas perigosas e nos mantinham em fila por horas antes de nos vasculhar pelas armas que não tínhamos. Eles adoravam jogar esse jogo – era seu favorito! Estamos certos de que eles terão ótimos dias brincando disso com os homens maus da feira divertida – que surpresa será quando encontrarem muitas e muitas e muitas armas realmente perigosas!

O CIRCA de Londres será acompanhado por muitos colegas palhaços na feira divertida EIESD de 10 a 15 de setembro de 2005. Estaremos ajudando os negociantes de armas com seus armamentos perigosos dentro do prédio ExCel nas *Docklands*

de Londres até que eles possam ser revistados e seus brinquedos sejam confiscados; e estaremos distribuindo de graça nossas próprias poderosas, embora inofensivas (para as pessoas legais), armas de amor, vida e riso.

Estaremos realizando uma sessão de treino básico para todos os amigos bobos que queiram juntar-se a nós nesta e em futuras operações. Ela se dará no St. George's Theatre, Tufnell Park Road, norte de Londres (metrô mais próximos: Tufnell Park e Holloway Road) das 11 da manhã às 5 da tarde no sábado 3 e no domingo 4 de setembro. É necessária a presença em ambos os dias. Se você gostaria de vir, mande um email a [monkeyawareofvacuity\(at\) yahoo.co.uk](mailto:monkeyawareofvacuity@yahoo.co.uk) para nos dizer que virá; e por favor traga comida para compartilhar.

Em boba solidariedade,
Cabo vomnot jammitt
pierrô de publicidade anti-oficial temporariamente amador
batalhão de Londres do CIRCA

vomnot jammitt

O comunicado está publicado em <http://www.clownarmy.org/operations/dsei.html>.

4.3.2. Análise

O Clandestine Insurgent Rebel Clown Army reveste-se das lógicas midiáticas e utiliza o sentido de jogo proposto como determinante da caracterização do ativismo lúdico-midiático. Nas ações perpetradas pelo grupo, não se vê a preocupação com a repercussão midiática tão presente, por exemplo, nos Yes Men; mas é inevitável (e premeditado) que um exército de palhaços em protesto chame atenção das câmeras. Os ativistas dão mais atenção à unidade de suas ações e apresentação, construindo-se para contato direto – lúdico e, no sentido proposto aqui, midiático – com sua audiência (o que os aproxima do segundo grupo analisado, o Yomango).

A lógica de *espetacularização* é óbvia nas ações do grupo, enquanto a lógica de *diversão* é a primeira a destacar-se nos textos do corpus. As ações são circenses, a nascente de todo espetáculo. A manifestação na rua torna-se teatral,

artificializada, exagerada e inusitada. Como se vê em vídeos e fotografias, os principais alvos envolvidos nas ações são policiais, que acabam tendo que entrar na brincadeira proposta. O espetáculo serve como um jogo para confundir expectativas e a opção pela “palhaçada” estabelece uma ridicularização dos alvos (criando também, portanto, a *dramatização*). A ação espetacular também estabelece, ao mesmo tempo, a *dessacralização* destas autoridades opositoras e do próprio ato de protesto – as rotinas, as lógicas particulares, tanto dos policiais quanto do ativismo, são transformadas e niveladas ao grau único da brincadeira. Que, por sua vez, é uma aceleração do ato de protesto tradicional – não há exposição de intentos, não há palavras de ordem, mas somente palhaços anti-capitalistas entrando em conflito com a polícia. É a lógica da *velocidade*. Por fim, como os textos apontam, há um prazer espiritual e fortalecedor – uma *diversão* – em realizar esse tipo de ato.

A lógica da *transparência* atua sobre as ações da mesma forma. Em um dos vídeos, uma “palhaça” membro do exército é interpelada por um policial sobre o responsável pelo grupo e responde algo como “sei que isso é totalmente alienígena para vocês, mas somos uma organização sem líderes”. Os comunicados e outros textos no website do grupo revelam claramente como ele atua e quais são seus planos – além de não haver motivo para mantê-los em segredo, o movimento de abertura funciona como bom “marketing” para o grupo, que fica em oposição ao trabalho esotérico, fechado, escondido de policiais e outros alvos (o G8, George W. Bush, as grandes corporações). Ao contrário de outros grupos ativistas, o CIRCA não dá grande atenção à cobertura que as mídias fazem de suas ações. Há poucos links no website para matérias de revistas e jornais sobre suas manifestações. É claro que um bando de palhaços brincando com policiais chamará atenção de jornalistas e câmeras – “porque com tinta damos um rosto engraçado à resistência e nos tornamos novamente visíveis”, segundo seu manifesto (como realmente chamou durante as várias ações na reunião do G8 em 2005) –, por isso o grupo não parece tão preocupado com esta repercussão pelas mídias hegemônica. Sua atenção é voltada para construir-se como uma opção de rebelião atraente – atraente da mesma forma que as mídias são atraentes, poder-se-

ia dizer – que desafie noções de protesto tradicionais e fortaleça o engajamento pessoal através da diversão e do jogo. Construir uma “imagem de marca do ativismo”, como se diria na linguagem do Yomango.

“Tornar-se novamente visível” não significa apenas aparecer nas mídias, mas também conquistar e engajar pessoas que concordem com a visão de mundo do CIRCA e desejem entrar em ação sem recorrer aos procedimentos gastos da esquerda. Para conquistar este público, nada melhor, na visão do exército-palhaço, do que revestir-se de uma aparência midiática e transformar a manifestação em festa.

Com mais este caso, aumenta-se a noção da heterogeneidade no ativismo lúdico-midiático, a ser debatida após a análise do grupo final.

4.4. Adbusters Media Foundation

A Adbusters Media Foundation descreve-se como “uma rede global de artistas, ativistas, escritores, brincalhões, estudantes, educadores e empreendedores que querem levar adiante o movimento de ativismo social da era da informação”¹²⁸. A ONG foi fundada em Vancouver, Canadá, em 1989 por ativistas ambientalistas que propunham uma mudança de foco: ao invés de criticar diretamente o tratamento da natureza, dever-se-ia criticar o consumismo, e a promoção do consumismo (a publicidade), que causam o desperdício de recursos naturais e “danos ao meio-ambiente mental”.

Kalle Lasn e Bill Schmalz, dois diretores de documentários sobre o meio-ambiente, foram os fundadores da organização. A motivação já teve uma origem midiática. A indústria madeireira da Colúmbia Britânica, em fins dos anos 1980, estava, na visão dos ecologistas, devastando as florestas da região enquanto mantinha uma campanha de televisão na qual falava dos benefícios do

¹²⁸ Em http://www.adbusters.org/network/about_us.php (acesso em: 02 dez. 2005). Tradução de “A global network of artists, activists, writers, pranksters, students, educators and entrepreneurs who want to advance the new social activist movement of the information age.”

reflorestamento (que não acontecia). Lasn e Schmalz produziram um comercial de TV atacando a indústria madeireira (uma espécie de paródia da campanha promovida pela mesma), mas foram impedidos de comprar espaço comercial na mesma emissora que transmitia os anúncios do alvo – o grande anunciante não gostaria. A dupla juntou-se a organizações ambientalistas para protestar através de *press releases* e manifestações em frente à madeireira e à emissora pela questão ética, o que resultou no fim da campanha da indústria madeireira. As táticas utilizadas e seu sucesso inspiraram a criação da Adbusters.

Criticar publicidade com mais publicidade e exigir ética dos veículos na disponibilização de espaços comerciais na TV tornaram-se caracteres permanentes na filosofia da organização. A Adbusters alcançou fama como a face mais organizada e popular do movimento *culture jamming* – especialmente através dos chamados *spoof ads*: paródias de anúncios publicitários famosos, com um viés crítico. Entre eles há, por exemplo, séries de anúncios que transformam Joe Camel, garoto-propaganda dos cigarros Camel, em Joe Chemo, hospitalizado com câncer terminal (“Chemo” remete a *chemotherapy*, quimioterapia); ou que lembram os perigos do álcool, como dirigir alcoolizado e violência caseira, “esquecidos” pela campanha da vodka Absolut; ou que mostram o palhaço Ronald McDonald com um adesivo com a palavra “Gordura” sobre a boca¹²⁹.

A organização, desde seu princípio, estrutura-se como uma empresa de comunicação que se serve do trabalho de poucos funcionários e coordena uma rede de colaboradores dispersos por várias partes do mundo. Ela mantém uma agência de publicidade própria, a Powershift, que atende a própria Adbusters e pequenas organizações não-governamentais; produz campanhas publicitárias de grande escala, com material para veículos impressos, TV e rádio; edita desde sua fundação uma revista bimestral, a *Adbusters Magazine*, que traz artigos, produções artísticas e notícias relacionadas a poder nas grandes corporações, consumismo, contestação e questões diversas relacionadas aos males do capitalismo contemporâneo; e mantém o website www.adbusters.org, atualizado

¹²⁹ Os *spoof ads* produzidos pela Adbusters estão reproduzidos em <http://adbusters.org/spoofads/index.php> (acesso em: 2 dez. 2005).

diariamente com notícias sobre os mesmos temas e carregado de recursos para comunicação entre os colaboradores da organização.

A revista, além de fonte de renda (não a única, pois, como fundação, a organização recebe diversas doações), é a face mais conhecida da Adbusters, tendo circulação de 120 mil exemplares por toda a América do Norte e distribuição (por assinatura) para todo o mundo. Em novembro de 2005, atingiu seu 63º número. Cabe comentar seu projeto editorial diferenciado: à semelhança de revistas experimentais como a *Colors*, a *Adbusters Magazine* muda seu projeto gráfico e estrutura a cada número, adaptando-se ao tema central da edição. Há seções fixas, mas a temática – nas últimas edições: o narcisismo da arte contemporânea, como estimular jovens a produzir sua própria mídia, não-violência e guerra, os limites da ciência, falta de perspectivas ecológicas e, anualmente, uma edição dedicada às melhores idéias para melhorar o mundo – guia o conteúdo da edição. O processo de produção de várias delas começa pela solicitação, por e-mail, de contribuições – textos, ilustrações, fotografias – relacionadas a um determinado tema. Por exemplo, em e-mail enviado em 19 de setembro de 2005:

Sua contribuição para a [edição especial de fim-de-ano] *Grandes Idéias de 2005* foi crucial para criar a edição mais popular do ano da Adbusters. Agora, precisamos novamente da sua ajuda. Quais você acha que são as *Grandes Idéias de 2006* nos sete seguintes tópicos da nossa vida: mídia & cultura, meio-ambiente, negócios, tecnologia, política, ativismo e arte & vida? Quem são as pessoas – heróis e vilões – que deveríamos perfilar? Que livros deveríamos destacar? Que corporações deveríamos atacar? Artistas que devíamos celebrar? Um grande evento que devemos esperar? Vá em frente e divirta-se – crie o “herói involuntário do ano” ou o “imbecil do ano” (embora Pat Robertson já esteja garantindo seu lugar nesta última). Mande suas idéias para <ben@adbusters.org> e ajude a *Grandes Idéias de 2006* a ter tanto sucesso quanto a do ano passado.¹³⁰

¹³⁰ Tradução de “Your input into the Big Ideas of 2005 was crucial in creating the year's most popular issue of Adbusters. Now, we need your input once again. What do you think are the Big Ideas of 2006 in these seven areas of our lives: media and culture, the environment, business, technology, politics, activism, and art and life? Who are some of the people -- heroes and villains - - we should profile? Books we should spotlight? Corporations we should slam? Artists we should

Entre as campanhas mais conhecidas promovidas pela fundação estão o *Buy Nothing Day* (“Dia Sem Compras”) e a *TV Turnoff Week* (“Semana da TV Desligada”). O *Buy Nothing Day*¹³¹ consiste em promover ações de rua que convençam pessoas a não fazer qualquer transação comercial no dia seguinte ao Dia de Ação de Graças (toda última sexta-feira de novembro), quando tradicionalmente na América do Norte a população aproveita o feriado para fazer as compras de Natal. Promovido desde o início dos anos 90, em 2005 o dia do evento foi 25 de novembro, quando ativistas em 60 países desenvolveram ações anti-consumo em lojas, *shopping centers* e outros espaços comerciais. A *TV Turnoff Week*¹³² propõe que todas as televisões fiquem desligadas durante a *sweeps week*, semana na qual emissoras dos Estados Unidos avaliam os índices de audiência para definir preços de espaço comercial para o resto do ano. Promovida desde meados dos anos 90, em 2005 a campanha ocorreu entre 25 de abril e 1º de maio. Desde 2004, ela está centrada na promoção do aparelho *TV-B-Gone* (“Suma, TV!”), uma espécie de controle remoto universal, do tamanho de um chaveiro, que desliga qualquer televisão, e que é vendido através do website da Adbusters.

A última campanha de destaque da organização foi a criação do tênis *Blackspot* – a Adbusters passou a ser uma empresa fabricante de tênis para o mercado jovem (BAKER, 2003; PATRIQUIN, 2003). A intenção é criticar as práticas anti-trabalhistas da Nike e outras empresas do setor, criando um produto manufaturado em fábricas com sindicato forte e envolto em princípios de “comércio ético”. A marca do tênis é um círculo preto rabiscado a mão, o “black spot” – como parte da campanha, a Adbusters estimula todo jovem a rabiscar o “black spot” sobre tênis de todas as marcas.

celebrate? A big event we should look out for? Go ahead and have some fun – like ‘unwitting hero of the year’ or ‘dumbo of the year’ (though Pat Robertson has the inside track on that one). Send your ideas to <ben@adbusters.org> and help make the Big Ideas of 2006 as successful as last year's.”

¹³¹ <http://www.adbusters.org/metas/eco/bnd/>

¹³² <http://www.adbusters.org/metas/psycho/tvtumoff/>

O fundador Kalle Lasn publicou em livro os intentos e táticas por trás do trabalho da Adbusters. Ele assume inspiração direta no trabalho dos situacionistas franceses, e propõe a *culture jamming* como uma evolução do *détournement*.

A sociedade do espetáculo triunfou. O sonho americano involuiu ao estágio de desmemoriamiento sobre o qual eles [os situacionistas] falavam – uma felicidade do tipo “tenha um bom dia” que o exame aprofundado tende a desvelar. Se você mantém as aparências, mantém-se alienado com novas compras e entretenimento constante, mantém-se medicado e rechaça o momento em que sente a vida real saindo pelas rachaduras, está tudo bem. (...)

Os situacionistas sustentavam que qualquer pessoa tem as ferramentas necessárias para a revolução. O que falta é um distúrbio de percepção – um vislumbre atormentador de um novo modo de ser – que repentinamente ponha tudo em perspectiva.¹³³ (LASN, 1999: 108-109)

Um dos aspectos essenciais da Adbusters, para os fins deste trabalho, é a qualidade estética do material por ela produzido – e é também o que a diferencia dos situacionistas, voltados para um viés artístico de negação do mercado. Tendo uma agência de publicidade como parte de sua estrutura, os *spoof ads*, a revista, as campanhas, os comerciais de TV e rádio e os websites da organização têm o mesmo padrão de imagem, texto e design da publicidade comercial. Subverte-se o padrão estético desta para criticar o consumismo que ela promove – um *jamming* da publicidade, a provocação de confusão na audiência através da utilização dos mesmos signos para dar mensagens diametralmente opostas ao esperado. A maioria das ações do grupo, como se verá a seguir, não cai na categoria de *culture jamming*, mas por trás delas há toda uma organização comunicacional e publicitária que já é, em si, um *jamming*, uma subversão de processos do mercado.

¹³³ Tradução de “*The society of spectacle has triumphed. The American dream has devolved into exactly the vacant obliviousness they talked about – a have-a-nice-day kind of happiness that close examination tends to disturb. If you keep up appearances, keep yourself diverted with new acquisitions and constant entertainments, keep yourself pharmacologized and recoil the moment you feel real life seeping in between the cracks, you’ll be all right. (...) The Situationists maintained that ordinary people have all the tools they need for revolution. The only thing missing is a perceptual shift – a tantalizing glimpse of a new way of being – that suddenly brings everything into focus.*”

4.4.1. Ações

As ações da Adbusters são suas campanhas de conscientização, as quais são mais esticadas no tempo que a típica ação ativista. Em algumas delas, como *Buy Nothing Day*, *TV Turnoff Week* e *Unbrand America*, são desenvolvidas não apenas pela Adbusters, mas por ativistas dispersos por várias cidades do mundo, ao mesmo tempo. Aí, a função básica da Adbusters é apenas propor a idéia. A organização cria alguns textos, cartazes, vídeos e outras peças publicitárias, mas grande parte deste mesmo material vem de colaboradores voluntários que mandam suas criações para a Adbusters.

A organização também colabora para administrar estes colaboradores através de um sistema no website chamado *Jammergroups*¹³⁴ - através dele, um colaborador pode localizar por país, região e cidade outros colaboradores que participarão de determinada campanha, e entrar em contato com estes. Há liberdade total também para a criação de ações em cada local – no *Buy Nothing Day* de 2005, por exemplo¹³⁵:

As *Codepink Women* de Pittsburgh estarão distribuindo etiquetas de preço grandes e rosas, e estudantes do *Grassroots Activism* servirão amostras grátis de nada.

Em Toronto, o circo chegou, com os *Kapitalist Klowns*, festas de rua e caminhadas com o Papai Noel Zumbi. Na Irlanda, os jammers de Galway farão teatro de rua, um festival de cinema, instalações artísticas e uma feira de escambo. Em Berlim, a “polícia das compras” vai distribuir multas. Os *jammers* japoneses em Nagano planejam uma oficina *BND* para estudantes, e no Reino Unido, as *Radical Cheerleaders* e o *Nexus Chainstore Massacre* estão de olho na Meca do consumo em Londres, a Oxford Street.¹³⁶

¹³⁴ <http://www.adbusters.org/jammergroups/>

¹³⁵ A versão original de todos os textos, em inglês, encontra-se no Anexo 4.

¹³⁶ Newsletter da organização recebida por e-mail em 24/11/2005, um dia antes das ações. Tradução de *“the Codepink Women of Pittsburgh will be handing out big pink price tags and students from Grassroots Activism will dish up wholesome free samples of nothing. In Toronto, the circus is coming to town, with Kapitalist Klowns, street parties and Santa zombie walks. In Ireland, Galway jammers will unleash street theatre, a film fest, art installations, and a barter fair. In Berlin, shopping police will hand out “fines”. Japanese jammers in Nagano are*

Também diferente de grupos anteriores, é difícil conseguir em um único texto representar o escopo da ação, as táticas que foram utilizadas e a filosofia por trás da mesma. Aqui, buscar-se-á resolver isto através de uma seleção interessada de textos disponibilizados no site da Adbusters sobre cada ação, incluindo textos enviados por colaboradores que relataram como contribuíram para a campanha.

Começa-se por textos relacionados à TV Turnoff Week:

TV TURNOFF WEEK
25 de abril a 1º de maio, 2005

De 25 de abril a 1º de maio, milhares de *jammers* trocaram o sofá pelas ruas para celebrar a Semana da TV Desligada – a maior limpeza do ano em nosso meio-ambiente mental. Sem dúvida um sucesso teledestruidor!

Fotos, histórias, vídeos e pôsters ainda estão chegando de todo o mundo. Confira os melhores abaixo e mande os seus para <tvturnoff@adbusters.org>.

TV TURNOFF WEEK

Texto publicado em <http://www.adbusters.org/metapsycho/tvturnoff/>, página central da campanha *TV Turnoff Week*. É acompanhada de links para: compra do aparelho *TV-B-Gone*; updates diários sobre ações que aconteceram em torno da campanha; cobertura da grande mídia sobre a campanha; o fórum e o sistema de *Jammergroups*; download de pôsters da campanha; relatos de anos anteriores; e organizações que desenvolvem ações similares à *TV Turnoff Week*.

A Adbusters manteve um blog nos dias próximos e durante a Semana da ação, documentando exemplos de ações sugeridas por colaboradores. Alguns destes posts são reproduzidos abaixo.

planning a BND student workshop, and in the UK, the Radical Cheerleaders and the Nexus Chainstore Massacre have their sights set on London's shopping Mecca, Oxford Street."

Planos Globais para a TV Desligada
Quarta-feira, 20 de abril de 2005

Este ano, novamente, a Semana da TV Desligada foi planejada em dúzias de países pelo planeta, incluindo Austrália, Brasil, Reino Unido, Canadá, Japão, Taiwan, Itália, Estados Unidos, Suíça e México. Só nos EUA, estima-se que 7,6 milhões de pessoas participaram da *TV Turnoff 2004*, com mais de 19 mil eventos espalhados por todos os estados. Veja algum dos planos para este ano:

Washington DC, EUA

O *jammergroup* de Washington concentrou seus esforços em organizar eventos da *TV Turnoff* na Escola de Ensino Fundamental Marie H. Reed. No início da semana, a escola fará uma festa para pais e filhos, onde lhes serão dadas informações sobre os efeitos negativos da televisão. No fim da semana, haverá uma festa com bolo para parabenizar as crianças por sua semana sem TV.

Os *jammers* também planejam um encontro num pub em 29 de abril para desligar televisões e beber aproveitando a companhia.

Tempe/Phoenix, EUA

Um *jammer* do Arizona planeja usar seu Veículo de Arte Urbana – um velho ônibus escolar que ele transformou em tela ambulante – para promover a *TV Turnoff Week*. Procure a Van da Arte no *Final Fridays Art Walk* (em 29 de abril) em Tempe, e no *Phoenix Jazz and Blues Festival*. Haverá artistas colaborando em um mural de grafite em um lado do ônibus, e também há planos de projeções de guerrilha, insurreições com o *TV-B-Gone* e lambe-lambe.

Basel, Suíça

O *jammergroup* de Basel combina o aparelho TV-B-Gone a teatro de rua para chamar atenção à *TV Turnoff Week*. O coordenador do evento escreveu para nós dizendo que querem comunicar sua mensagem de forma tão proeminente quanto possível, portanto estão integrando o TV-B-Gone às performances para todo mundo ver.

Vancouver, Canadá

Em Vancouver, cidade-natal da Adbusters, três bandas punk estão preparando um show “Destrua sua TV” organizado pelo *jammergroup* local. O evento está planejado para 29 de abril no *The Asfalt*.

New York, USA

Jammers em NYC planejam uma invasão de zumbis para dramatizar os efeitos do consumo irrestrito de televisão.

Descrevendo o evento, um *jammer* diz que “um exército de zumbis andará sobre a terra procurando aquilo que alimenta sua existência infernal: a TV. Seu apetite por entretenimento burro, jornalismo sensacionalista e planos comerciais cinicamente manipuladores fica ainda mais voraz a cada momento que passam como consumidores passivos deste detrito cultural insípido. Sua única chance de escapar é desligar a TV e abrigar-se junto a seres humanos de verdade”.

Kitchener, Canadá e Boston, EUA

Festas são um jeito popular de lançar a *TV Turnoff Week* este ano. Em Kitchener, o *jammergroup* de Ontario planejou um concerto comunitário e um piquenique. Já acertaram com bandas, imprimiram camisetas e criaram placas, tudo para celebrar a vida sem televisão. E em Boston, o festival “Projeta Seu Cérebro” foi programado para o dia 25 de abril.

No Resto do Mundo

Milhares de controles remotos universais TV-B-Gone foram distribuídos pelo globo, então de 25 de abril a 1º de maio não entre em pânico se notar um silêncio pouco familiar na sua região.

O texto, publicado em http://adbusters.org/campaign_blogs/index.php?option=com_content&task=view&id=36&Itemid=40, ainda traz uma foto da van usada na ação em Tempe, Phoenix.

27 de abril: a semana até agora...

Quarta-feira, 27 de abril de 2005

Avisos de ações da *TV Turnoff Week* têm chovido de todos os lugares. Aqui estão alguns de nossos favoritos até agora:

Montréal, Canada

Os *jammers* de Montreal foram ao metrô para executar a “Operação Eclipse” usando balões negros opacos para bloquear os projetores que exibem comerciais.

Amsterdam, Holanda

"*De Wereld Is Niet Te Koop*" (O Mundo Não Está à Venda) foi a um quarteirão recentemente construído em Amsterdam chamado Ijburg e distribuiu cartas falsas da empresa de TV a cabo local. A carta advertia que assistir TV poderia causar dano a seus aparelhos por causa de uma manutenção sendo feita no sistema.

Para mais informações, as pessoas na Ijburg poderiam visitar um website onde encontrariam informações sobre a *TV Turnoff Week*.

Lethbridge, Canadá

“Temos um grupo local de ativismo-teatro chamado *Act!vision* que organizou uma marcha no primeiro dia da *TV Turnoff Week*. Marchamos por uma das ruas principais da cidade — a Whoop-Up Drive. Fizemos um “*whoop*” nela com uma boneca de 3,5 metros chamada Matilda, com várias cabecinhas de TV dançando em sua volta. Recebemos buzinas e aplausos, e alguns olhares atravessados. Era um lindo dia para não assistir TV.”

— Ashley

Washington DC, EUA

Os *jammers* de Washington foram às ruas distribuir centenas de livros grátis com informações sobre a *TV Turnoff* coladas na capa.

(...)

O texto, publicado em http://adbusters.org/campaign_blogs/index.php?option=com_content&task=view&id=39&Itemid=40, é acompanhado de fotos de algumas das ações e de cartazes enviados pelos colaboradores.

29 de abril: Mais do Front

Sexta-feira, 29 de abril de 2005

Philadelphia, EUA

“Participei pela primeira vez da *TV Turnoff Week* há dois anos e cortei drasticamente minha assistência de TV desde então. Logo que vi o TV-B-Gone na última edição decidi que precisava de um. Desliguei monitores do sistema de segurança de lojas de conveniência, TVs de bares, restaurantes, clubes, aeroportos e casas de outras pessoas. Obrigado por essa ótima ferramenta!”

— Dave B.

Melbourne, Austrália

“Demos o chute inicial na *TV Turnoff Week* um dia antes por aqui, já que 25 de abril é um feriado nacional de alguma relevância. Entre nós seis (incluindo um fotógrafo do *The Age*), tínhamos dois controles TV-B-Gone, por volta de 100 *flyers* e uma câmera. Vagamos pela rua principal, procurando televisões para vitimar. Deveríamos ter contado; desligamos TVs de todos os lugares por onde passamos. Aquelas televisões que algumas lojas penduram pelo lugar para mostrar o que suas câmeras de segurança vêem. Televisões em janelas, sempre que

conseguíamos ver. Televisões em praças de alimentação. Desligamos uma grande televisão Sony LCD – devia estar a um metro de distância – que custava mais que o meu carro. Nada escapa ao TV-B-Gone.”

— *jammer* Paul

O texto, publicado em http://adbusters.org/campaign_blogs/index.php?option=com_content&task=view&id=41&Itemid=40, é acompanhado de propostas de cartazes enviadas por colaboradores.

2 de maio: Ações de Rua
Quarta-feira, 4 de maio de 2005

Calgary, Canadá

Em 30 de abril, o *jammergroup* de Calgary apresentou uma peça de teatro de rua no Tompkins Park. Primeiro houve um julgamento de mentira da televisão como ré. Eles então fizeram uma fila na calçada segurando televisões para advertir pedestres a “Obedecer”, “Consumir” e “Confiar na sua Televisão”.

Uma livraria local também apareceu para doar livros. Em destaque ao lado de sua mesa estava uma TV destruída com um bastão de baseball ensangüentado dentro.

Chicago, EUA

Para lançar a *TV Turnoff Week* em 25 de abril, Lotus e Charlie D'Lavoy, de Chicago, planejaram uma ação muito modesta: saíram pelo mundo com seus controles TV-B-Gone e tentaram convencer pessoas de que seus espaços públicos são melhores sem TV. Mas este plano simples rendeu cobertura da grande mídia, tanto no *Chicago Tribune* quanto no *Chicago Sun Times*.

O texto, publicado em http://adbusters.org/campaign_blogs/index.php?option=com_content&task=view&id=42&Itemid=40, está acompanhado de fotos de ações e propostas de cartazes enviadas por colaboradores.

A campanha seguinte, *True Cost Economics* (“Economia do Custo Real”), é baseada na idéia de que os índices de mensuração das economias nacionais e global, como o PIB, são ineficazes em detectar perdas ecológicas e ganhos sociais. Guerras aumentam o PIB, enquanto andar mais de bicicleta não; mais um paciente diagnosticado com câncer aumenta o PIB, fazer trabalho voluntário não. Utilizando como respaldo as teorias de diversos economistas contemporâneos

proeminentes, a Adbusters propõe uma atuação nas universidades contra a proliferação contínua dos ditames da economia neoclássica, a qual está em oposição direta à *True Cost*.

ECONOMIA *TRUE COST*

Chute o balde!

Esta é nossa campanha mais premente: uma luta por revolucionar a economia antes que nosso planeta seja destruído.

Precisamos de um novo paradigma econômico – um que seja aberto, holista e humano – e este website oferece uma plano para chegarmos lá. Prepara-se com algumas informações básicas sobre economia nas seções Paradigma Antigo e Novo Paradigma, então arregace as mangas e entre em ação no seu campus. A revolução econômica começa por ataques aos departamentos de Economia. E termina com um novíssimo modo de medir progresso.

O pioneiro da economia ecológica Robet Constanza compara a economia convencional a um balde cheio d'água prestes a transbordar. Tudo que ele precisa é uma sacudida. Portanto, vamos chutar o balde!

O texto, publicado em <http://adbusters.org/metast/eco/truecosteconomics/>, é acompanhado de links para: notícias sobre a proliferação da ideologia *True Cost*; a parte do sistema *Jammergroups* relacionada à campanha; opções de táticas de ação; e diversos textos que servem de referencial para detectar os problemas da economia neoclássica e as vantagens de quebra do paradigma.

GRUPOS NO CAMPUS

Pelo bem da Terra e das gerações futuras, precisamos estabelecer um novo paradigma econômico. E ele começa com estrondos de desgosto nos departamentos de economia por todo o mundo. Comece o barulho no seu campus juntando-se a nosso *Campus JammerGroup* e organizando nosso primeiro ataque: coloque manifestos pela economia *true cost* em corredores, quadros de avisos e pregando-os na porta de seus professores. Não será a primeira vez que uma visão do mundo foi derrubada por um panfleto pregado em uma universidade. Portanto não subestime a relevância de sua ação.

O texto é introdução ao sistema de busca de ativistas Jammergroups relacionados a esta campanha, em <http://adbusters.org/metas/eco/truecosteconomics/login.php>.

ENTRE EM AÇÃO

O único jeito de salvar o planeta é transformar o paradigma econômico atual. Seja parte da vanguarda da transformação baixando o kit de ação e colocando seu conteúdo pelos corredores do Departamento de Economia. Feito isto, faça seus professores debaterem, organize palestras, escreva artigos para o jornal do campus; temos todo tipo de idéia para mobilizar seu campus. E não fique com medo de pensar grande. Veja o que o movimento pela Economia Pós-Autista conseguiu. É fácil... é divertido... é o início de uma revolução.

O texto, publicado em <http://adbusters.org/metas/eco/truecosteconomics/actionkit.html>, é acompanhado de link para o download de um documento em PDF que contém o manifesto em favor da *True Cost Economics*.

A campanha *Unbrand America*¹³⁷ (“A América não é uma Marca”) mistura diversos problemas identificados na política e na sociedade dos EUA, em torno do consumismo: a ascensão dos neoconservadores, o poder das megacorporações e o ataque às liberdades de dissenso após o 11 de setembro. O símbolo da campanha é a “*Corporate Flag*” (“Bandeira Corporativa”), uma bandeira dos EUA na qual as estrelas foram substituídas por logotipos de grandes empresas norte-americanas¹³⁸. A Adbusters convida manifestantes a hastear e levar a bandeira a passeatas durante o 4 de julho, dia de comemoração da independência dos EUA. É possível também participar, no website da organização, do abaixo-assinado com a seguinte declaração:

¹³⁷ <http://www.ubrandamerica.org/>

¹³⁸ É possível vê-la e comprá-la em <https://secure.adbusters.org/orders/flag/> (acesso em: 2 dez. 2005).

O COMPROMISSO

Visto que meu país vendeu sua alma para o poder corporativo
 Visto que o consumismo transformou-se em nossa nova religião
 Visto que um grupinho de neoconservadores seqüestrou a
 atenção nacional
 E visto que esquecemos o verdadeiro significado de liberdade
 Comprometo-me a fazer meu dever e tomar meu país de volta

No “resumo da campanha” de 2004, há o seguinte texto:

UNBRAND AMERICA

RESUMO DA CAMPANHA 2004

Imagine dezenas de milhares de bandeiras da América Corporativa balançando em paradas do Dia da Independência; manifestantes orgulhosamente hasteando-as em frente à Casa Branca; gente pendurando-as em estradas no centro dos EUA e balançando-as em tranqüilas cidadezinhas rurais pelo país. Juntos, criamos um ponto crítico para a mudança.

Estamos acordando para a realidade política. Mesmo os republicanos mais ferrenhos admitem agora que as corporações controlam nossas vidas. Um pequeno grupo de neoconservadores seqüestrou o bom nome da América e trocou-o por sonhos imperiais. A opinião pública mundial está contra nós. Americanos de todas as espécies políticas se perguntam: esta ainda é a minha América?

Devemos aproveitar o dia. Devemos propor um país melhor durante este ânimo anticorporativo, uma América onde o sistema corrupto é derrubado até suas fundações, uma América onde a política e a bandeira sejam devolvidas às mãos das pessoas.

Vamos tomar nosso país de volta.

O texto, publicado em <http://adbusters.org/metas/politico/unbrandamerica/2004/>, é acompanhado de fotos de manifestações com a Bandeira Corporativa e links para: um anúncio de uma página que a Adbusters comprou no *New York Times*; uma reportagem sobre a campanha no *Washington Times*; uma declaração do comentarista conversador Bill O’Reilly, da rede de TV Fox News, criticando a

campanha; a parte do sistema *JammerGroups* dedicada à campanha; e para o texto a seguir:

Enquanto o 4 de julho se aproxima, os americanos estão novamente fazendo planos para celebrar sua liberdade. É irônico e irônico, nesta época desoladora. Graças a Bush e aos neoconservadores – que pisam nos nossos direitos, nos mandam à guerra, e nos levam adiante nesse caminho perigoso – o ânimo prevalecente tornou-se um misto de falta de esperança e medo.

É hora de *jammers* aproveitarem a oportunidade, unirem-se a outros e construirão novos tipos de significado. *JammerGroups* por toda a nação estão em *brainstormings* elocubrando ações potencialmente criativas e provocadoras para este Dia da Independência.

Junto aos piqueniques e fogos de artifício e bandeiras da América Corporativa, o que os *jammers* deveriam fazer para expressar sua resistência a ajudar a retomar a América? Compartilhe seus planos aqui [link].

Este texto, publicado em <http://adbusters.org/metaspolitico/unbrandamerica/flyflag.html>, por sua vez, é acompanhado de links para comprar a Bandeira Corporativa e para o *download* de adesivos para colar no carro, com a bandeira e a declaração da campanha.

Para 2005, a organização publicou o seguinte texto:

UNBRAND AMERICA
4 DE JULHO...

Amedrontado, tímido, incerto, nosso movimento está em um estado lamentável desde que Bush se reelegeu, e seis meses de intensa reavaliação ainda não renderam nada. Os neoconservadores, a guerra, as megacorporações seguem sua marcha. E ainda estamos trancados no velho esquema derrotista e reclamão que nos trouxe até aqui.

Este é um bom momento para começarmos a criar novos sentidos. Os falcões da Casa Branca estão perdendo o controle sobre o Iraque. A nomeação de Bolton como embaixador das Nações Unidas está criando problemas. E o caso Schiavo expôs o lado mais maluco da direita religiosa. Pela primeira vez desde

a eleição, Bush e cia. estão vulneráveis. Vamos tirar proveito desta crescente inquietação.

JammerGroups por todos os Estados Unidos estão organizando ações provocadoras. Se ainda não fez isso, junte-se ao grupo de sua cidade e entre em ação.

No *front* da mídia, montamos um comercial de 30 segundos para a TV, com trilha sonora de Jimi, cheio de energia. Foi ao ar uma vez em 4 de julho... Vamos rodá-los de novo e de novo no Larry King, no Lou Dobbs e no Wolf Blitzer. Confira o vídeo e doe o que puder para ajudarmos a ter sucesso nesse ataque.

Publicado em <http://adbusters.org/metas/politico/unbrandamerica/unbrandamerica.html>, é acompanhado de links para: “*spread the word*”, um formulário através do qual é possível mandar o link do site para outras pessoas; o vídeo produzido para a campanha, no trecho em que foi veiculado na CNN¹³⁹; o sistema *JammerGroups*; e para um e-mail através do qual a Adbusters pede que ativistas enviem suas idéias e fotos de ações que realizaram no 4 de julho.

Na campanha *CanWest Watch*, o alvo é o conglomerado de mídia CanWest, que possui diversos jornais, emissoras de rádio e televisão em inglês no Canadá e monopoliza 94% da audiência não-francófona do país. Critica-se o descaso da empresa com seus trabalhadores, que são despedidos e substituídos freqüentemente, e as demissões de jornalistas que ousaram discutir temas não permitidos pela empresa, além de parcialidade e o alegado preconceito em editoriais e reportagens do conglomerado. O texto a seguir introduz o website¹⁴⁰ da campanha:

Conheça Leonard Asper. Como diretor da *CanWest Global Communications*, ele sufoca o discurso público no Canadá como um ditador de seus 13 jornais diários, seus websites e estações de rádio e sua rede de TV que cobre 94% do Canadá que fala inglês. Sua empresa amordaçou, censurou e despediu

¹³⁹ O vídeo é intencionalmente irônico, ao mostrar parte de um bloco de comerciais da CNN, e não apenas o vídeo da Adbusters. Este é precedido por um comercial da empresa Boeing, na qual esta mostra que desenvolve tecnologia que contribui para maior precisão nos ataques militares da Guerra do Golfo – criando um grande contraste com (ou justificando) a mensagem liberal do *Unbrand America*.

¹⁴⁰ <http://www.canwestwatch.org/>

jornalistas dissidentes. Ela esvaziou redações e substituiu jornalismo investigativo por reprodução das agências, editoriais-propaganda e bobagem. Leonard usa seu império CanWest como palanque pessoal. Em seu mundo – que você provavelmente lê, assiste ou ouve – palestinos são terroristas sanguinários e israelenses estão apenas se defendendo. Leia tudo aqui. E quando estiver bem furioso com o estado da mídia no Canadá, entre em ação.

Esta primeira página do website da campanha contém links para aprofundar as críticas à CanWest, com um histórico da família Asper (do fundador Izzy aos herdeiros Leonard e David) e várias críticas sobre o subtítulo “*Gagging Dissent*” (“Amordaçando a Discordância”), como “demissões em massa”, “censura ostensiva”, “auto-censura” e “tendenciosidade Asper”. Há também links para notícias relacionadas a estas críticas à CanWest, e, sob o sub-título “*Take action*” (“Entre em ação”), opções de crítica para usuários do website: um fórum para discutir a parcialidade da CanWest quanto ao Oriente Médio, um espaço para publicação de discursos (“*rants*”) contra a empresa, um formulário para enviar o link do website para um amigo e a opção de download de pôsteres e adesivos que a Adbusters sugere que sejam colados nas máquinas de venda automática de jornais da CanWest. O adesivo diz “*You’ve stolen something from me, Leonard Asper – www.canwestwatch.org*”, enquanto o pôster traz um texto mais longo, similar ao da entrada do website, ao lado de uma foto de Asper:

VOCÊ ROUBOU ALGO DE MIM, LEONARD ASPER

Você sufoca a democracia no Canadá com controle editorial centralizado de seus 13 jornais diários, seus websites e estações de rádio, e sua rede de TV que cobre 94% do Canadá que fala inglês.

Você amordaça, censura e despede repórteres, colunistas, editores e *publishers* se eles não brincam de “siga o líder”. Você estripa o jornalismo investigativo e os pontos-de-vista locais das notícias, e troca-os por cópia das agências, editoriais-propaganda e bobagens. Você se recusa a vender espaço comercial para anúncios de movimentos sociais com medo que eles amedrontem seus patrocinadores.

Você usa seus jornais como palanque pessoal. Você nos diz que palestinos são todos terroristas sanguinários, que israelenses só agem em legítima defesa, que jornalistas são “marxistas” e “anti-semitas”.

Chega. Enquanto você lê isto, o senado canadense está colocando monopólios midiáticos como o seu sob o microscópio. Com nossa ajuda, você aparecerá bem como o vírus midiático que é.

Nada pessoal, Leonard. Estamos apenas tomando de volta o que é nosso por direito: uma mídia diversificada e uma democracia sadia.

WWW.CANWESTWATCH.ORG

Passando a outra campanha, o *Buy Nothing Day*¹⁴¹, como visto anteriormente, consiste em propor um dia por ano sem transações comerciais. Desde que começou, no início dos anos 90, o dia escolhido é a chamada *Black Friday* (“sexta-feira negra”), o dia após o Dia de Ação de Graças, quando tradicionalmente nos EUA as pessoas aproveitam o feriado para fazer as compras de Natal, criando um dia de grande movimentação comercial no país. Como nas outras campanhas, a Adbusters promove o evento estimulando colaboradores a criarem seu próprio material e suas próprias manifestações anti-consumo em diversas partes do mundo. Centenas de outros grupos ativistas participam da campanha. O website oficial da mesma registra websites regionais do *Buy Nothing Day* em outros 18 países, na Europa, Ásia e Oceania.

Um dos textos de promoção da campanha em 2005:

BUY NOTHING DAY

Ninguém nasceu para comprar. Neste *Buy Nothing Day*, 25 de novembro, vamos provar isto de uma vez por todas. O que você fará para dizer à Nike, ao McDonald’s, ao Walmart e a outros que nossa paciência esgotou? Seja criativo e planeje suas ações com gente da sua região juntando-se a nosso novo e melhorado *JammerGroup* do *Buy Nothing Day*. Registre-se em: <<http://www.adbusters.org/bndjammergroups>>

¹⁴¹ <http://www.adbusters.org/metasteco/bnd/>

Por que não pegar uma das idéias sonhadas pelos mais de 3.500 jammers que participaram do maior de todos *Buy Nothing Day*, no ano passado? Sejam cortadores de cartão de crédito, vistam jalecos e façam campanhas de vacinação contra a doença do consumismo, distribuam amostras grátis de nada – qualquer coisa para mostrar que as melhores coisas da vida são de graça.¹⁴²

Na primeira página da seção do website da Adbusters dedicada ao *Buy Nothing Day*, há um blog onde são publicados projetos de ações de colaboradores da campanha, onde estes expõem o que estão planejando para o dia. Alguns destes projetos demonstram o tipo de manifestação que é levada à prática no dia:

Alemanha: “Polícia das compras” tem como alvo berlinenses sobrecarregados

Em 26 de novembro, o *Buy Nothing Day* em Berlin e na Alemanha é parte de uma crescente rede internacional montada para apoiar e encorajar projetos *BND* de todos os níveis e por todos os lugares. Utilizando tecnologia de comunicação de ponta, é também um protesto contra a mania de compras do Natal.

Durante o *Buy Nothing Day* ativistas celebram e planejam fazer festas de rua, distribuir folhetos e realizar brincadeiras, como quebrar cartões de crédito e teatro de rua. Alguns manifestantes se vestirão como polícia das compras, entregando “multas” a pessoas cheias de sacolas. Há muitas coisas que você pode fazer para ajudar a ensinar que seu consumo está matando nosso planeta e ajudar a enviar uma mensagem mais forte: dê um tempo às compras!

(...)

Japão: manifestantes antipobreza palestram em oficina em Nagano

“Estaremos realizando um evento no centro comunitário Monzen Plaza em Nagano, Japão. Temos um palestrante da África do Sul que falará sobre pobreza na África. Também passaremos parte da oficina de três horas introduzindo o *Buy Nothing Day* internacional. A oficina é direcionada a cidadãos da faixa etária do ensino médio e universitário, com interesses em construção de comunidades! O evento será falado em inglês, mas teremos tradutores à disposição para ajudar. Esperamos através desta oficina criar uma conexão entre os problemas na África e o consumo exagerado em países como o Japão.”

¹⁴² Parte de comunicado enviado pela Adbusters via e-mail em 10/11/2005.

(...)

Reino Unido: Caçadores de logos saqueiam a Oxford Street
 “Cansado de marcas e controle corporativo? Brinque de graça e ganhe pontos no campeonato NEXUS deste fim-de-semana! No espírito do *BUY NOTHING DAY*, convidamos você a coletar quantos logos conseguir de lojas e estabelecimentos comerciais da Oxford Street; é claro, sem gastar nada do seu suado dinheirinho.

Parece divertido? Vamos jogar assim:

1. Nos reunimos discretamente em um pub local (a ser confirmado)
2. Vamos à Oxford Street e esperamos o sinal de ‘COMEÇOU!’
3. Pegue o máximo de logos que conseguir dentro de um intervalo de tempo.
4. Volte ao pub para contar seus pontos e beber comemorativamente.

O logo pode estar em uma bolsa, um pôster, uma bandeira, material de ponto-de-venda... Seja criativo!

VOCÊ NÃO PODE COMPRAR NADA! Resista às tentações. Não apoiamos o deslocamento de itens de valor. A pontuação será conferida por nossos juízes independentes e a decisão deles é final.

Os organizadores não aceitam responsabilidade por nascimentos, mortes, ferimentos (incluindo cortar-se com papel), e as letras pequenas estão aqui:
 []”

(...)

Reino Unido: *Radical Cheerleaders* de Londres

“As *Radical Cheerleaders* de Londres gostariam de convidá-la a participar de duas ações que planejamos para o próximo fim-de-semana.

Nos encontraremos às 5 da tarde em um ponto da Soho Square na sexta-feira 25 de novembro para combinar algumas performances que estamos planejando para a marcha *Reclaim the Night*. Venha de preto e rosa, se possível. Todas são bem-vindas!

O dia seguinte é o *Buy Nothing Day*, um dia global contra o consumismo desenfreado e todos estão convidados a juntar-se à desobediência. Vamos visitar a Selfridges, a House of Fraser e a John Lewis para três performances e para avaliar suas mercadorias para animadoras de torcida, pois tememos que elas não alcancem os padrões das *Radical Cheerleaders* de Londres.”

(...)

BND e Walmart

“Hola,

Eu e alguns amigos brincamos de empilhamento de carrinhos de compras ano passado. Você precisa de pelo menos 6 pessoas. Vocês entram separadamente e pegam um carrinho de compras.

Comecem a enchê-los da maior variedade de itens que conseguir encontrar. Então comecem a deixar seus carrinhos no mesmo lugar da loja. Logo eles começam a se empilhar e só podem ser usados novamente quando os itens são retornados a seu local.”

(...)

A Organização Revolucionária Popular do Norte da Califórnia
 “A Organização Revolucionária Popular do Norte da Califórnia está encenando um dia inteiro de ação direta pelo nosso condado em apoio ao *Buy Nothing Day*. Realizaremos eventos em 7 *shopping centers* da região das 9 da manhã às 5 da tarde. Uma coisa que planejamos é ter todos participantes formando multidões em uma loja com carrinhos de compras e bloqueando os corredores com nossos carrinhos vazios para impedir que as pessoas comprem. Também estamos considerando algumas idéias sugeridas por vocês e outros grupos de *jammers*.”

(...)

Codepink Pittsburgh

“Sou a coordenadora local da *Codepink Women for Peace* aqui em Pittsburgh. Pela segundo ano consecutivo, as *Codepink* se reunirão (vestidas de rosa, é óbvio) no centro de Pittsburgh no mais frenético dia de compras do ano, para dizer aos consumidores para não comprar nada – especialmente a guerra. Usaremos a oportunidade para discursar sobre anti-consumismo e anti-militarismo. Estaremos distribuindo etiquetas de preço rosa gigantes, lembrando consumidores do alto custo humano e financeiro da guerra. Tivemos uma ótima platéia ano passado, e esperamos mais este ano. Estaremos cantando nosso hino favorito ‘Somos Mulheres, Estamos Marchando, Não Estamos Comprando’.”

Por fim, é importante apresentar o texto utilizado no vídeo de 30 segundos da campanha, que a Adbusters tenta veicular em diversas redes nos dias próximos ao dia do evento. O vídeo começa com uma animação na qual um porco está sobre o mapa dos EUA, fazendo barulhos de deglutição e arrotando, depois substituídas por imagens relacionadas a super-população (lixões, áreas desmatadas, rodovias cheias), finalizando com cenas de ativistas colando cartazes do *Buy Nothing Day*.

O norte-americano médio consome cinco vezes mais que um mexicano. Dez vezes mais que um chinês. E trinta vezes mais que um habitante da Índia.

Somos os consumidores mais vorazes do mundo. Um mundo que pode morrer por causa do jeito que nós, norte-americanos, vivemos.

Dê um descanso.

25 de novembro é o Dia Sem Compras.

A campanha *Media Carta* nasceu a partir da incapacidade da Adbusters em conseguir comprar espaço comercial nas grandes redes de televisão, que rejeitavam os anúncios por não se alinharem com os dos demais anunciantes das redes. A demanda, porém, é maior do que por este espaço, e sim por um projeto mais amplo de democratização da grande mídia.

O MOVIMENTO M.A.E. RETOME SEU MEIO-AMBIENTE MENTAL

Quando chegaremos ao colapso? Nossas mentes tornaram-se um lixão virtual de poluentes – anúncios manipuladores, notícias distorcidas, violência velada, parcialismo e mentira. Podemos lidar com o ataque midiático até certo ponto. Mas todos os sinais apontam que os efeitos cumulativos da cultura tóxica – em nossos níveis de estresse, nosso ânimo, nossas relações, nossas visões de mundo, até nossa saúde mental – podem tornar-se um dos assuntos mais prementes da nossa geração.

A rede de ativistas online – mais de 25 mil – está trabalhando para repensar nosso sistema midiático falido. Convidamos você a unir-se assinando o manifesto *Media Carta* e a *newsletter* do Meio-Ambiental Mental – que traz atualizações sobre o estado do movimento.

O ativismo midiático ainda está em sua infância e atualmente fragmenta-se entre dúzias de intenções diferentes. Nos próximos meses e anos, estaremos explorando modos de alinhar estas linhas dispersas. Consideramos a Democracia Midiática, a Justiça Midiática e especialmente o Ambientalismo Mental as narrativas revolucionárias que podem misturar nosso ativismo em um movimento pronto para voar – um movimento comparável ao feminismo, aos direitos civis e ao ambientalismo.

Esperamos que você junte-se a nós para transformar o modo como a informação flui e como se produz sentido em nossa Era da Informação.

O texto, publicado em <http://www.adbusters.org/metas/psycho/mediacarta/>, é acompanhada de links para assinatura da *newsletter*, para assinar a *Media Carta*, aprofundar-se sobre as questões de reforma demandadas pela organização e conhecer os vídeos produzidos pela mesma que foram rejeitados por redes de TV. É possível também ouvir a gravação de telefonemas de representantes das redes explicando por que os vídeos não poderiam rodar em sua emissora.

Finalizando, as campanhas *Blackspot Sneaker* (“Tênis Mancha Negra”) e *Antipreneur* (“Antipreendedor”) funcionam em conjunto. O Tênis *Blackspot* – como visto anteriormente, um tênis criado e comercializado pela Adbusters – seria o primeiro produto da campanha *Antipreneur*.

TÊNIS BLACKSPOT

Por anos o velho padrão se manteve. Gente cansada do controle megacorporativo sobre boa parte de suas vidas, mas sem conseguir ver como poderiam tomar o poder de volta. Decidimos lançar o contra-ataque. O resultado é a primeira antimarca global: o Tênis Blackspot. Feitos de materiais orgânicos, vegetarianos e reciclados em uma fábrica sindicalizada portuguesa, tudo que diz respeito aos *Blackspots*, de sua marquinha vermelha na ponta e antilogos desenhados a mão a seus outdoors renegados e comerciais de TV, é criado para fazer uma única coisa: chutar a bunda das megacorporações. Vamos tirar uma fatia de mercado da Nike, tirar a força de seu “*swoosh*” e dar a luz a um novo tipo de “*cool*” na indústria de tênis.

Junte-se a nós. Compre um par e torne-se acionista com direito de voto na Anti-Corporação *Blackspot*. Seu envolvimento constante é inestimável. Juntos, revolucionaremos a indústria de calçados, e então passaremos a outras fábricas *Blackspot* – música, comida, cafés, roupas. Casando uma paixão por ativismo social com empreendedorismo sadio, reajustaremos a cara feia do capitalismo corporativo.

Kalle Lasn, CEO da Anti-Corporação *Blackspot*

O texto, publicado em <http://www.adbusters.org/metas/corpo/blackspotsneaker/home.html>, é acompanhado de links para notícias sobre os tênis

(tanto as publicadas pela Adbusters quanto as que saem em outras mídias), para informações sobre os dois tipos de tênis que a empresa já fabrica e informações gerais sobre o que significa a ética *Blackspot*.

ANTIPRENEUR
A MARCA QUE MUDOU O CAPITALISMO

Podem ativistas aproveitar-se do espírito empreendedor?

Enquanto corporações gigantes pisam sobre nossas vidas, lamentamos e reclamamos, protestamos e boicotamos. Mas a única coisa que ainda não fizemos é enfrentar as corporações no mesmo nível.

Ignoramos o mercado por tempo demais, considerando-o território inimigo. Mas do que mega-corporações como Walmart e Coca-Cola têm mais medo? Concorrência.

Estamos falando de uma nova raça de pequenas empresas que fazem as coisas de um jeito diferente: promovendo ética ao invés de lucro, valores acima de imagem, idealismo acima de propaganda. Uma marca de capitalismo/ativismo que lida com produtos que realmente precisamos – e nos quais acreditamos. Sem *sweatshops*. Sem publicidade para foder sua cabeça. Apenas empresas auto-sustentáveis e responsáveis. Comandadas por nós.

Imagine uma rede restaurants servindo somente comida local. Ou uma rede de rádios controlada por artistas. No lugar de Nikes? Tênis *Blackspot*. Ao invés de McDonald's, Warner Music e Microsoft? Diga você, no fórum.

O texto, publicado em <http://adbusters.org/metaspolítico/antipreneur/forum/>, é introdução do fórum de discussão de idéias para a Antipreneur. Há diversos tópicos registrados, como “Bicicletas *Blackspot*”, “Biodiesel *Blackspot*”, “Restaurantes *Blackspot*”, “Gravadora *Blackspot*”, “Filmes *Blackspot*” e outros.

4.4.1. Análise

A primeira característica de destaque da Adbusters em relação aos grupos analisados anteriormente é a grande estrutura da organização. A Adbusters é uma

fundação, uma ONG administrada dentro de todos os parâmetros legais e possuidora de recursos muito maiores que os de Yomango, CIRCA ou Yes Men. Há mais dinheiro, há mais administração, há mais ação em fronts diversos – devido à institucionalização, há mais atenção do campo midiático, entra-se em disputas no campo jurídico, o contato com colaboradores é facilitado (as vantagens curriculares de voluntariar-se para um projeto organizado) e é possível até a influência direta sobre o campo econômico (no caso do tênis *Blackspot*).

Isto possibilita à organização ter um controle superior sobre suas campanhas e sua própria variante de ativismo lúdico-midiático. A Adbusters aposta mais no seu jogo. Um jogo que era, mais no início da história do grupo, voltado para a paródia da grande publicidade comercial, deturpando sua linguagem, seus valores, suas palavras e imagens; os *spoof ads* construíram o nome da organização. Em trabalhos recentes, há uma posição pró-ativa de “campanhas por defesa de direitos” (*advocacy*, no termo utilizado em inglês), como é a estratégia de ação das grandes ONGs. Isto poderia distanciar a Adbusters do que está tentando-se conceituar como ativismo lúdico-midiático; mas a fundação continua optando por decisões de trabalho, tanto concretas quanto estéticas, que apontam para a vontade de jogar com os alvos e para a adequação às lógicas midiáticas – como é o caso da antes inconcebível campanha do tênis *Blackspot*.

O viés midiático da Adbusters começa por esta *dessacralização* do trabalho institucional de organizações não-governamentais. Ao invés de agir por meios formais e falar a língua oficializada do governo e das corporações, a Adbusters mistura uma linguagem de “raiva” ativista com textos e imagens publicitárias – a mesma linguagem que as corporações utilizam com a massa. Com a mesma *velocidade*, com o mesmo sentido de *espetacularização* e *dramatização* que se vê na publicidade tradicional, mas agora voltada *contra* o mercado. A *transparência* do grupo, por sua vez, está em sua abertura total para colaboradores e sugestões de procedimentos – estando-se do lado do “bem” (contra o mal consumista), não há por que deixar a estrutura de trabalho escondida.

A lógica da diversão, enfim, aparece de forma diferente em relação aos outros três grupos analisados. Pela institucionalização (mesmo que não total) acelerada do grupo, há um certo tom de seriedade em suas campanhas, refletindo a seriedade que a Adbusters atribui aos temas postos em debate nas mesmas. Embora a diversão, portanto, não seja a essência, como é no CIRCA, como é nos Yes Men ou no Yomango, ela está presente no jogo estabelecido pela deturpação da estética comercial, utilizada agora como tática anti-comercial. A lógica da diversão está reduzida, mas ainda é presente.

Lúdico e midiático, portanto, interagem como elementos de caracterização da Adbusters para formar uma organização que absorve aspectos daquilo que critica para tornar esta crítica esteticamente mais chamativa e, por conseguinte, fomentadora de mais engajados. Passando por cima – ou melhor, deixando no link ao lado, para quem quiser buscar o aprofundamento – da longa discussão sobre as necessidades de democratização da mídia e dos males sociais do consumismo, o grupo busca o impacto da mensagem estética publicitária para transformar mentalidades e alcançar a mudança social que deseja.

4.5. Análise final: lógicas midiáticas

Tendo as quatro análises em mãos, parte-se agora a uma recapitulação em profundidade das lógicas midiáticas e das formas como estas manifestam-se nos representantes do ativismo lúdico-midiático. Visa-se, por fim, definir o que é este ativismo lúdico-midiático a partir da heterogeneidade de quatro grupos vistos aqui.

Como visto nas análises, as lógicas midiáticas determinam as ações dos grupos ativistas não apenas quando se quer o trânsito da ação (e das reivindicações) pela mídia hegemônica, mas também, e principalmente, no contato direto, não-mediado, dos grupos ativistas com o público. Apenas em um dos casos analisados, o dos Yes Men, notou-se o verdadeiro objetivo de ter a ação circulando pelas mídias; nos outros, este objetivo não assume tanta importância.

Esta constatação já está expressa no esquema da midiaticização de Vérón (1997), visto no capítulo 2. Mesmo quando um campo social não deseja que seu fluxo de comunicação passe pelo campo midiático para chegar ao corpo social, este fluxo é afetado pelas mídias, por suas lógicas. Comunicar-se adequadamente com a sociedade, por questões de necessidade ou legitimidade, depende de uma adaptação do discurso ao monopólio da linguagem exercido pelas mídias. O ativismo político que quer ser ouvido e entendido pela grande massa social deve falar a língua midiática.

Em todos os grupos analisados, viu-se esta adaptação de linguagem. As lógicas midiáticas, o instrumento escolhido para entender esta adaptação, incidem sobre a preparação e execução das ações, revestindo os intentos e idéias dos grupos com uma estética submissa aos preceitos das mídias. Estas lógicas, porém, incidem de maneira diferente sobre cada grupo, como se viu nas análises individuais. Resta, a partir de uma recapitulação da discussão teórica de cada lógica, buscar o que elas colocam em comum nos grupos de ativismo lúdico-midiático.

A lógica da *transparência*, proposta por Adriano Rodrigues como uma forma de descrever o mecanismo de esclarecimento ou descomplicação dos aspectos estranhos e esotéricos de um campo social, está, em primeiro lugar, na abertura de procedimentos que todos os grupos demonstram. Todos buscam revelar como funcionam, de onde vêm suas idéias, como se planejou a ação, qual a motivação para desenvolvê-la; desvelar, enfim, os processos por trás de seus atos. A profusa produção de comunicados, relatos, *press releases* e outros materiais é a manifestação material deste desejo por transparência. Poder-se-ia dizer que a transparência funciona como uma declaração de que, já que todos os ativistas buscam uma sociedade mais democrática, o exercício da democracia e da liberdade da informação deve começar já nos seus atos – uma questão de consistência ética, de legitimação da comunicação política. Porém, queiram os grupos ou não, a transparência que desenvolvem também é positiva do ponto de vista de comunicação midiática, faz parte da formatação e submissão à estética das mídias. Quando os Yes Men fazem-se passar por uma instituição, dotam esta

de uma transparência ilusória para não deixar dúvida sobre seus bons intentos para com a audiência e o mundo. Quando Yomango ou CIRCA agem, distribuem avisos diversos sobre o que pretendem realizar, pois seu interesse é fazer suas demandas aparecerem (ou transparecerem). A Adbusters, por fim, faz o possível para cercar suas campanhas de material informativo, em profundidade, sobre o porquê de seu posicionamento contra determinada questão. A transparência, enfim, colabora para a visibilidade positiva dos ativistas. Sua manifestação tem um fim dual: a adaptação às lógicas midiáticas, mas também uma visão de organização democrática.

Da mesma forma, a segunda lógica proposta por Adriano Rodrigues, a de *dessacralização*, parece manifestar-se também motivada por um ideal democrático. O movimento aqui é de redução do que um campo social altamente especializado consideraria ser seu aspecto de maior valor, suas liturgias próprias mais sagradas, a algo banal, algo mais próximo da experiência do grande corpo social. O que está essencialmente dessacralizado nos grupos analisados é a própria forma de manifestação, o ato de protesto em si. Ele mantém-se enquanto ação direta, mas na forma de uma peça de teatro (Yes Men), de uma festa (Yomango), de uma brincadeira (CIRCA) ou de uma campanha publicitária de cores gritantes e frases de impacto (Adbusters). O procedimento rebelde ou contestador tradicional faz uso de uma série de procedimentos especializados, a começar pela alta dose de reflexão sobre o conflito de classes em grupos de orientação marxista, passando ao recurso à violência em grupos anarquistas, até a mobilização institucional e formal de ONGs. Não há nada desses rituais e esoterismos no ativismo lúdico-midiático; nada é sagrado. Sendo um dos mais importantes índices desta dessacralização o convite ao engajamento que todos os grupos analisados fazem: “seja um Yes Men”, “adote o estilo de vida Yomango”, “faça o treinamento do CIRCA”, “crie seu *Jammergroup*” (Adbusters). Qualquer pessoa com vontade faz parte do projeto de protesto – não há nada de arcano a que se sujeitar para protestar. Como a transparência, esta lógica parece surgir por uma visão democrática dos processos por parte dos grupos; é também uma abertura, uma diminuição das restrições ao acesso ao grupo por parte da sociedade.

As duas lógicas midiáticas sugeridas por Adriano Rodrigues, portanto, como se propõe aqui, manifestam-se nas ações dos grupos analisados tanto como índices de midiaticização quanto de ideais de democracia organizacional. Este caráter dual leva inclusive à reflexão de que Rodrigues estaria propondo que as mídias democratizam a experiência ao fazer estas lógicas incidirem sobre seu discurso. Mas a questão está justamente aí: é um discurso. É neste momento que se deve fazer recurso ao tensionamento proposto no capítulo 2 quanto às lógicas de Rodrigues: como estas lógicas dizem respeito apenas à formatação da *representação* discursiva nas mídias e não têm efeito algum sobre a realidade concreta das relações sociais que representam (que não ficam realmente transparentes nem abandonam o que têm de sagrado), deveriam ser tratadas como *aparência de transparência* e *aparência de dessacralização*. Por mais que a transparência e a dessacralização sejam valores perseguidos pelos ativistas e estejam longamente justificados como tal nas análises logo acima, do lado de fora só pode-se julgá-las como representações, como aparências que revestem o discurso dos grupos. Tanto quanto as mídias revestem as representações de outros campos sociais com este caráter próximo, nivelado, democrático. Pode existir realmente o intento de democratização organizacional, e o ideal de democratização da sociedade, nos grupos ativistas (ainda: pode-se pensar um ideal de democratização motivando as próprias mídias hegemônicas), mas o que se pode levantar a partir desta análise são apenas as aparências vistas em seu discurso.

As duas lógicas de Rodrigues, enfim, parecem dizer respeito aos processos gerais de incidência da midiaticização, sobre como ela afeta os discursos dos campos sociais de uma maneira geral. As lógicas seguintes, advindas dos autores Antonio Albino Canelas Rubim e Wilson Gomes, fazem considerações mais pontuais sobre a adaptação à linguagem midiática – além de terem sido desenvolvidas visando identificar especificamente seus efeitos sobre a comunicação política.

A lógica da *velocidade*, proposta por Antonio Rubim (originalmente “velocidade/novidade”), diz respeito ao ritmo que as mídias impõem à

representação de outros campos sociais, passando por cima de seus ritmos próprios ou desqualificando para apresentação o que não pode ser acelerado ao ritmo midiático. Procedimentos que digam respeito ao ritmo ordinário dos campos, geralmente lentos ou particulares às atividades desenvolvidas neles, são considerados desinteressantes. No campo da política, por exemplo, toda argumentação lógica e profunda que compõe o campo é considerada entediante – importa dizer que tal decisão foi tomada e sintetizar as motivações para tanto no menor número possível de palavras simples. Os Yes Men adotam esta velocidade cortando etapas – ao invés de manifestar-se longa, discursiva e racionalmente contra um alvo, seqüestram sua representatividade e criam notícias a partir de teatro (além de dotar de velocidade estas próprias notícias forjadas: “a OMC vai terminar suas atividades”, “a Dow vai pagar por Bhopal”). Yomango e Adbusters adotam e seguem fielmente a linguagem veloz da publicidade – a primeira formatando-se como uma marca que dita um estilo de vida, a segunda funcionando realmente como uma agência de publicidade que resume tópicos de longa discussão (como a democratização das mídias, o consumismo e a reavaliação dos mecanismos que controlam o crescimento econômico) em *slogans*. O CIRCA transforma em circo seu protesto por questões prementes e de ampla discussão. A velocidade é uma das características mais presentes no ativismo lúdico-midiático – ao invés da discussão longa sobre os porquês da manifestação, esta é superficializada ao nível do “legal”, do “divertido”, de um engajamento que conquista olhos e corações antes das mentes lógicas.

Olhos e corações são também alvos da segunda lógica proposta por Rubim, a da *espetacularização*. O autor destrincha-a em três aspectos: o espetáculo é uma mistura de artificialidade, exacerbação das dimensões e extraordinariedade. O mecanismo de produção do espetáculo consiste em criar algo que capture a atenção pelo arrebatamento dos sentidos e mantenha-a por seu caráter diferenciado, sem precedentes. É fácil encontrar isto em todos os grupos analisados – a espetacularização está na sua essência. É espetacular a bagunça criada por uma manifestação/festa do Yomango ou do CIRCA, é espetacular o trote gigantesco realizado com recursos mínimos pelos Yes Men e é espetacular a

idéia de criticar publicidade com mais publicidade na Adbusters. Emerge destes exemplos um sentido de criatividade no protesto, que é o primeiro aspecto a arrebatam os sentidos. Antes de chegarem à questão que desejam debater – os problemas da OMC, a tirania das marcas, a guerra no Iraque, o consumismo etc. –, os grupos estão apresentando um show baseado no seu jogo contra os alvos, que em teoria vai chamar a atenção da audiência e levá-la a refletir sobre as demandas reais. A espetacularização é, enfim, um recurso para revestir o protesto político tradicional de uma aura que lide com emoções, antes da argumentação lógica, e assim contribuir para sua renovação.

As duas lógicas propostas pelo último autor, Wilson Gomes, de *dramatização* e *diversão*, parecem destrinchamentos da lógica da espetacularização de Rubim. Porém, trazem aspectos que aprofundam o destrinchamento do espetáculo e levam a considerações não levantadas por Rubim. Gomes divide, por sua vez, a lógica da dramatização em três caracteres: a administração de um regime de emoções, a encenação e a personalização. O primeiro caractere parece repetir o fim da lógica da espetacularização – a captura de corações e mentes. Gomes vai além, baseando-se em Aristóteles para especificar que esta administração significa um preparo da peça dramática (no caso, a ação ativista) que determine quando e como cada reação emocional do público vai ser chamada. Nos quatro grupos, é visível o momento em que cada um quer despertar revolta (contra os tiranos da mídia, das marcas e das guerras), compaixão (pelo Terceiro Mundo, por Bhopal, pela Argentina), temor (pela destruição do meio ambiente, pelo fim das liberdades, pela escalada da guerra), alegria (pelo espetáculo colorido de todas as ações) e uma série de outras emoções. Faz parte da ação passar por estágios de evocação das sensibilidades da audiência, como em qualquer dramatização. Os outros dois aspectos levantados por Gomes, a encenação e a personalização, combinam-se para definir uma narrativização da política – ordena-se os eventos a partir de “uma economia narrativa baseada no ficcional” e transforma-se “pessoas e categorias de pessoas em personagens”. Os longos processos e a infinidade de fatores que determinam um determinado fato são resumidos em uma história, em um conto. A OMC vira a

vilã dos países subdesenvolvidos nas ações dos Yes Men, que resumem a função (ou contam a história) da organização internacional a “construir um mercado internacional livre que beneficie apenas os mais ricos”. O Yomango personifica nas lojas e supermercados que “manga” a responsabilidade pela tentativa de manipulação das marcas e a tirania do capitalismo. O CIRCA constrói uma narrativa já na mera imagem de uma brincadeira com a polícia, na ridicularização em colocar-se um palhaço demandando justiça a um policial. A Adbusters cria histórias para todos seus alvos (Nike, CanWest, economistas neoclássicos etc.) e atribui-se papel de heroína contra os poderes de “destruição do meio ambiente mental” do inimigo. Todos criam narrativas – a política e os conflitos são entendidos mais facilmente desta forma. As mídias já entendiam essa verdade; o ativismo abraça-a para também ser ouvido.

É na segunda lógica proposta por Gomes, a de *diversão*, que mora o segundo (após as lógicas midiáticas) componente essencial do ativismo lúdico-midiático: o jogo. Porque a base da diversão vista em todos os grupos analisados está em jogar com seus alvos, com sua audiência e com as mídias. Gomes coloca que a diversão tem a ver com “o desligamento do sentido de realidade, das lógicas cotidianas e da obrigação de lucidez e controle”. Da mesma forma, o ativismo lúdico-midiático desliga-se do seu “comprometimento sério” com as questões de desordem mundial que levanta para criar momentos de entretenimento, de prazer. Um prazer que está fundamentalmente associado ao jogo de deturpação de signos dos alvos e a contrariar suas expectativas quanto ao ato de protesto. A Adbusters apossa-se da linguagem da publicidade, quer persuadir e conscientizar pelos mesmos meios utilizados pelos proponentes do consumismo que combate – e ridiculariza-os através de paródias, de produtos concorrentes e de uma proposta de desqualificação de todo universo de bem-estar que a publicidade relaciona ao consumo. O Yomango faz o mesmo, adotando um espírito de marca/estilo de vida para posicionar-se contra outras marcas que se propõem como estilo de vida. O CIRCA opta pela confusão e pelo absurdo – palhaços, os senhores da comédia, digladiando com autoridades. E a “correção de identidade” dos Yes Men talvez seja o expediente mais criativo, quando ativistas colocam-se no próprio lugar de

autoridade de instituições para “confessar” seus males. O prazer nestas subversões é o prazer lúdico. É o prazer de enfrentar estruturas centenas de vezes maiores que os grupos e sair vencendo, gargalhando, com recursos mínimos. É o prazer de virar o jogo usando idéias, aspectos, elementos do próprio inimigo.

A submissão do ativismo lúdico-midiático aos preceitos das mídias não é encarada pelos grupos como *submissão*, mas como *subversão*. Sujeitar-se às lógicas midiáticas é uma necessidade, como exposto na teoria da midiatização – todos somos obrigados a ser midiáticos. Mas, talvez criando um paradoxo, estas próprias lógicas direcionam o ativismo ao jogo, à vontade de superar as mídias, de fazê-las de bobas, para alcançar a diversão. Esta valorização da diversão é o caráter essencial da midiatização no tipo de ativismo analisado neste trabalho. Sua grande proposta, afinal, está em ser não apenas midiático, mas fundamentalmente lúdico.

O que é, portanto, o ativismo lúdico-midiático? Em uma definição sucinta, seria uma categoria de grupos organizados que se manifestam sobre questões políticas através de táticas de subversão da linguagem das mídias hegemônicas, tanto para estabelecer um jogo de conquista deste alvo quanto para configurar-se como uma opção de engajamento atraente para ativistas e a sociedade em geral.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediagenic. Ou “midiagênico” (por relação com “fotogênico”). É midiagênico quem consegue apresentar-se de forma positiva nas mídias, por seu visual, sua linguagem e suas idéias. O termo, cunhado no ambiente acadêmico norte-americano nos anos 80¹⁴³, reapareceu nos comentários sobre o ativismo político contemporâneo para tentar rotular suas táticas e sua nova proposta de expressividade nos protestos. Está, por exemplo, em uma entrevista (a GERTZ, 2004) com a engenheira, artista e ativista Natalie Jeremijenko, da Yale University. Jeremijenko lidera grupos que desenvolvem aparelhos biotecnológicos para fins ecológicos (como robôs que farejam contaminação química e máscaras para detectar poluição), bem como máquinas utilizadas em manifestações de rua.

NJ: Há grupos de ação direta italianos e espanhóis muito bem treinados nessas táticas. Eles estão fazendo ações maravilhosas usando bóias de piscina infantis e carinhas felizes nas zonas de ataque [partes do corpo que provavelmente serão atingidas pelos cassetetes da polícia] para proteger-se. Costurando bolsos em suas roupas de palhaços, ao mesmo tempo *mediagênicas* e altamente visuais, mas também com espaço para guardar uma garrafa de refrigerante vazia tampada. Servem muito bem para proteger as zonas de ataque.
(...)

¹⁴³ Cf. <http://www.allwords.com/word-mediagenic.html> (acesso em: 2 dez. 2005)

EG: Como suas criações tecnológicas equilibram a balança?

NJ: Embora seja óbvio que o nível de organização [da polícia e dos ativistas] seja diferente, podemos demonstrar, pelo menos na mídia, que responderemos a qualquer tecnologia ou militarização violenta. Que inventem o que inventarem, a comunidade aberta de pessoas que acreditam no processo político dará uma resposta.

Temos o poder da diversidade ao nosso lado. Eles têm sistemas hierárquicos organizados. Temos o código aberto. Somos vagamente anarquistas. Não é uma questão de números.

EG: Isso também é arte? É arte, mecanismo de defesa e tecnologia ao mesmo tempo?

NJ: É comunicativo. A intenção é que seja *mediagênico*. Você pode fazer coisas divertidas com um refletor parabólico. Como qualquer tecnologia política, ele carrega mensagens.¹⁴⁴

“Midiagenia” é o que se buscou mostrar ao longo deste trabalho como o objetivo mais importante dos grupos de ativismo lúdico-midiático. Talvez em um sentido mais amplo do que o proposto originalmente para a palavra: não apenas configurar um comportamento para aparecer nas mídias hegemônicas, mas também quando se quer agir como mídia. Ao adotarem a ironia, o riso, a brincadeira, o colorido, a festa, o texto publicitário e a palhaçada como táticas de manifestação, os grupos analisados – e outros que compõem o ativismo lúdico-midiático enquanto fenômeno social – intencionam, mais do que atingir metas de transformação social, **comunicar-se atrativamente**. Querem entrar em contato, da mesma forma que as grandes mídias, com as sensibilidades, anseios, desejos e ritmos do corpo social. O fim: mobilizar esta sociedade para as necessidades de transformação do mundo por eles percebidas.

¹⁴⁴ Grifos deste trabalho. Tradução de “*There are Italian and Spanish direct action groups, very well trained in direct action. They’re doing marvelous actions using blow up pool toys, big happy smiley faces on the strike zones [parts of the body would be likely to be hit by police] so they can protect themselves. Putting pockets into these bright clownish costumes they wear, both mediagenic and highly visual, but also with room for putting in an empty two-liter soda container, with their tops on. These make good protection in the strike zone.*”

(...)

EG: *How do your technologies right the balance?*

NJ: *While obviously the scale of deployment is off, we can demonstrate, at least in the media, that we will answer any violent technologisation or militarization. That anything they come up with, the open community of people who believe in this political process will come up with responses.*

We have the power of diversity on our side. They have organized, hierarchical systems. We have open source. We’re vaguely anarchist. It’s not about escalating.

EG: *Is this also art? Is it art at the same time that it’s defense and technology?*

NJ: *It’s communicative. It’s meant to be mediagenic. You can do fun things with a parabolic reflector. Like any political technology, it carries messages.”*

Parafraseando Natalie Jeremijenko, *as táticas lúdico-midiáticas carregam mensagens*. A principal mensagem é a de renovação da mobilização popular – não mais sair gritando pelas ruas carregando placas, nem recorrer à violência, mas sim criar narrativas atraentes, que envolvam tanto o mobilizado quanto sua audiência. Outras mensagens que estas táticas carregam dizem respeito às novas propostas de vida social democrática e justa que os ativistas imaginam – ou, seguindo a proposta de Jordan (2002), o “futuro” que todo ativismo traz no bojo. A proposta de que é possível combater aqueles responsáveis pelos problemas do mundo de hoje com organização horizontal, com a panóplia de tecnologias de uso aberto e disseminado, com os “recursos mínimos” da cultura popular. E com diversão, com jogo, com prazer.

Ressalta-se aqui que o recurso às táticas lúdico-midiáticas não deve ser visto como opção única para o ativismo político hoje. Aliás, como acaba-se de comentar, seu objetivo primordial não é a transformação do mundo, mas a comunicação para a conscientização e a mobilização. Da mesma forma que os situacionistas e os Yippies manifestavam-se ludicamente na década de 60: tendo a visão de um mundo diferente como pano de fundo para ações que brincavam com as certezas da sociedade. Críticos vêem falsos sucessos na manipulação da linguagem midiática nas ações atuais, colocando que elas apenas contribuem para o sistema que dizem enfrentar (HEATH e POTTER, 2004) ou que deturpam o sentido original de *détournement*, transformando em mera manipulação de elementos da cultura midiática um projeto que era muito mais extenso na crítica da experiência humana no capitalismo (RANCIÈRE, 2005). Propõem, inclusive, que as grandes transformações sociais do século XX – o movimento negro contra a segregação e o movimento feminista (HEATH e POTTER, 2004: 8) – foram resultantes da mobilização de classes; aconteceram não devido a passeatas e protestos organizados, mas também, e talvez principalmente, através de estudos e negociações institucionais que paulatinamente deslocaram o papel do negro e da mulher na moral, nas legislações e, enfim, no ritmo social. O que a crítica vê, enfim, é uma falta de eficiência nas táticas do ativismo em análise aqui.

O que estas críticas não trazem é que o ativismo lúdico-midiático não espera alcançar a transformação do mundo por meio de jogos. Ele é apenas uma face proeminente (midiagênica) de uma imensa e crescente rede de organizações agindo em nível internacional para influenciar institucionalmente governos, corporações e pessoas quanto aos danos que o capitalismo atual causa ao mundo. Seu brincar na frente das câmeras apenas destaca a existência desta rede de movimentos, que, nos bastidores, trabalha pela sua visão de um mundo melhor. Não cabe determinar se estas organizações de atuação formal seriam mais eficazes atuando sozinhas. O que se tem como verdadeiro aqui é o trecho de um dos textos do Clandestine Insurgent Rebel Clown Army no qual se coloca que, no ativismo político, se deve perceber tanto a rua quanto a alma como locais de conflito. Da mesma forma, dois dos mais respeitados teóricos políticos da atualidade, Michael Hardt e Antonio Negri, vêem a necessidade de construção da multidão (organizada, em oposição à massa desmobilizada), em busca da democracia, através do *amor*, que “significa precisamente que nossos encontros expansivos e nossas contínuas colaborações nos proporcionam alegria” e “serve de base para nossos projetos políticos em comum e para a construção de uma nova sociedade. Sem esse amor, não somos nada.” (HARDT e NEGRI, 2004: 439-440).

Pensando na alma, pensando no amor, pensando na diversão, ativistas lúdico-midiáticos propõem uma manifestação que vai além de projetos iluministas de “correção” do mundo a partir da razão e da argumentação lógica. Aceita-se o ser humano e o movimento das sociedades como algo ilógico e deveras emocional. É apenas uma percepção de que este lado espiritual das transformações não deve ser deixado de lado – lembrando que a atuação formal e racional também não está sendo deixada de lado. É do equilíbrio entre estas duas forças ativistas – da emoção e da razão – que, assim se espera, as transformações sociais mais prementes virão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUITON, Christophe. *O mundo nos pertence*. São Paulo: Viramundo, 2002 [original: 2001].

ALINSKY, Saul. *Reveille for radicals*. New York: Vintage Books, 1969 [edição ampliada e revisada].

ALINSKY, Saul. *Rules for radicals: a practical primer for realistic radicals*. New York: Vintage Books, 1989 [original: 1971].

AMIN, Samir e HOUTART, François. *Mundialização das resistências: O estado das lutas 2003*. São Paulo: Cortez, 2003.

ANTOUN, Henrique. Jornalismo e ativismo na hipermídia: em que se pode reconhecer a nova mídia. *Revista da FAMECOS*, Porto Alegre, n. 16, p. 135-147, dez. 2001 (a).

ANTOUN, Henrique. A Multidão e o Futuro da Democracia na Cibercultura. In: FRANÇA, Vera, WEBER, Maria Helena, PAIVA, Raquel e SOVIK, Liv (Org.). *Livro do XI COMPÓS*. Porto Alegre: Sulina, 2001 (b). p. 165-192.

ANTOUN, Henrique. O poder da comunicação e o jogo das parcerias na cibercultura. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS), 13., 2004, São Bernardo do Campo. *Anais...* São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2004 [em mídia digital].

ARQUILLA, John e RONFELDT, David. *The advent of metwar*. Santa Monica: Rand, 1996. Disponível em: <<http://www.rand.org/publications/MR/MR789/>>. Acesso em: 2 dez. 2005.

ARQUILLA, John e RONFELDT, David. *In Athena's camp: preparing for conflict in the information age*. RAND: 1997. Disponível em: <<http://www.rand.org/publications/MR/MR880/>>. Acesso em: 2 dez. 2005.

ARQUILLA, John, RONFELDT, David, FULLER, Graham e FULLER, Melissa. *The Zapatista "social netwar" in Mexico* Santa Monica: Rand, 1998. Disponível em: <<http://www.rand.org/publications/MR/MR994/>>. Acesso em: 2 dez. 2005.

ARQUILLA, John e RONFELDT, David. *The emergence of noopolitik*. Santa Monica: Rand, 1999. Disponível em: <<http://www.rand.org/publications/MR/MR1033/>>. Acesso em: 2 dez. 2005.

ARQUILLA, John e RONFELDT, David. *Swarming and the future of conflict*. Santa Monica: Rand, 2000. Disponível em: <<http://www.rand.org/publications/DB/DB311/>>. Acesso em: 2 dez. 2005.

ARQUILLA, John e RONFELDT, David. *Networks and netwars: the future of terror, crime and militancy*. Santa Monica: Rand, 2001. Disponível em: <<http://www.rand.org/publications/MR/MR1382/>>. Acesso em: 2 dez. 2005.

ARQUILLA, John e RONFELDT, David. *Networks, Netwars and the Fight for the Future*. First Monday, Chicago, vol. 6, n. 10, out. 2001 (b). Disponível em: <http://www.firstmonday.dk/issues/issue6_10/ronfeldt/>. Acesso em: 2 dez. 2005.

ASSIS, Érico Gonçalves de. Adbusters e o Movimento de Contestação do Consumismo. In: *Ecos Revista*, Pelotas, v.6, n.2, p.117-138, jul.-dez. 2002.

ASSIS, Érico Gonçalves de. O novo protesto: táticas de manifestação midiáticas em movimentos sociais. In: ENCONTRO DO NÚCLEO DE PESQUISAS DA INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 4., 2004, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2004 [em mídia digital]. Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/erico/rodape/ericoassis - taticas de manifestacao midiaticas.pdf>>. Acesso em: 2 dez. 2005.

ASSIS, Érico Gonçalves de. Os manuais da mídia no ativismo político contemporâneo. In: ENCONTRO DO NÚCLEO DE PESQUISAS DA INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 5., 2005, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 2005 [em mídia digital]. Disponível em: <<http://www.pontomidia.com.br/erico/rodape/ericoassis - manuaisdamidia.pdf>>. Acesso em: 2 dez. 2005.

AU, Wagner James. Burn down the shopping malls!. *Salon*, San Francisco, 22 fev. 2002. Disponível em: <http://www.salon.com/tech/feature/2002/02/22/state_of_emergency/print.html>. Acesso em: 2 dez. 2005.

BADERNA, Marietta. Introdução. In: INTERNACIONAL SITUACIONISTA. *Situacionista – teoria e prática da revolução*. São Paulo: Conrad, 2002. p. 11-26.

BAKER, Linda. Are you ready for some unswooshing?. *Salon*, San Francisco, 08 out. 2003. Disponível em: <<http://www.salon.com/tech/feature/2003/10/08/blackspot/>>. Acesso em: 2 dez. 2005.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995 [original: 1970].

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999 [original: 1998].

BERGER, Christa. *Campos em confronto: a terra e o texto*. Porto Alegre: UFRGS, 1998.

BEY, Hakim. *Caos: terrorismo poético e outros crimes exemplares*. São Paulo: Conrad, 2003 [original: 1985].

BEY, Hakim. *TAZ: zona autônoma temporária*. São Paulo: Conrad, 2001 [original: 1991].

BIOTIC BAKING BRIGADE. *Pie any means necessary*. Edinburgh: AK Press, 2004.

BLISSETT, Luther. *Guerrilha psíquica*. São Paulo: Conrad, 2001.

BOBBIO, Norberto et al. *Dicionário de política*. Brasília: Editora da UNB, 1992.

BOTTOMORE, T.B. *Críticos da sociedade: o pensamento radical na América do Norte*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1970 [original: 1968].

BOVÉ, José e DOUFOR, François. *O Mundo não é uma mercadoria: camponeses contra a comida ruim*. São Paulo: UNESP, 2001 [original: 2000].

BRIGE, Marco F. e FELICE, Massimo di. *Votán-Zapata: a marcha indígena e a sublevação temporária*. São Paulo: Xamã, 2002.

CASTELLS, Manuel. *A era da informação: o poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1997 [original: 1997].

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. Petrópolis: Vozes, 1994 [original: 1984].

CHRISPINIANO, José. *A guerrilha surreal*. São Paulo: Conrad, 2002.

CHRISTOFOLETTI, Lilian. Jogo na Internet satiriza ex-prefeito. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 15 jul. 2004. Brasil, p. 4.

CLEAVER, Harry. The Zapatista effect: the Internet and the rise of an alternative political fabric. *Journal of International Affairs*, New York, v. 51, n. 2, primavera 1998, p. 621-640. Disponível em: <<http://www.eco.utexas.edu/facstaff/Cleaver/zapeffect.html>>. Acesso em: 2 dez. 2005.

CLEAVER, Harry. Os zapatistas e a teia eletrônica da luta. In: *Lugar Comum*, Rio de Janeiro, n. 4, p. 139-163, jan.-abr. 1998.

CONNOR, Steven. *Cultura pós-moderna: introdução às teorias do contemporâneo*. São Paulo: Loyola, 1993 [original: 1989].

CROSSLEY, Nick. Even newer social movements? Anti-corporate protests, capitalist crises and the remoralization of society. *Organization*, v.10, n. 2, mai. 2003, p. 287-305.

DAGRON, Alfonso Gumucio. *Haciendo olas: historias de comunicación participativa para el cambio social*. New York: The Rockefeller Foundation, 2001.

DÁVILA, Sérgio. Site dá dicas ao 'manifestante elegante'. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 20 abr. 2001. Brasil, p. 12.

DE ARMOND, Paul. Black flag over Seattle. *The Albion Monitor*, Sebastopol, 29 fev. 2000. Disponível em: <<http://www.monitor.net/monitor/seattlewto/index.html>>. Acesso em: 2 dez. 2005.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997 [original: 1967].

DEBORD, Guy. Methods of détournement. *Nothingness.org*, Baltimore, s/d. Disponível em: <<http://library.nothingness.org/articles/SI/en/display/3>>. Acesso em: 02 dez. 2005 [original: 1956].

DEBORD, Guy. Perspectives for conscious alterations in everyday life *Nothingness.org*, Baltimore, s/d. Disponível em: <<http://library.nothingness.org/articles/SI/en/display/89>>. Acesso em: 02 dez. 2005 [original: 1961].

DERY, Mark. *Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs*. Westfield: Open Magazine Pamphlet Series, 1993. Disponível em: <<http://www.levity.com/markdery/culturjam.html>>. Acesso em: 02 dez. 2005.

DIAS, Renata de Souza. *As relações entre o político e o midiático na tematização do acontecimento: os Movimentos de Resistência Global em mídias radicais, informativas e de organização*. 2004. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2005.

DOWNING, John D.H. *Mídia Radical*. São Paulo: Senac, 2002 [original: 2001].

DOWNING, John. Audience and readers of alternative media: the absent lure of the virtually unknown. *Media, Culture & Society*, v. 25, n. 5, set. 2003, p. 625-645.

DUDUS, Gerson. Anúnciação: o tempo dos novos anjos. *Biblioteca on-line de ciências da comunicação*, Covilhã, 2003. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/dudus-gerson-anunciacao-tempo-novos-anjos.html>>. Acesso em: 02 dez. 2005.

DUNCOMBE, Stephen. *Cultural resistance reader*. London: Verso, 2002.

ECO, Umberto. Guerrilha Semiológica. In: _____. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. p. 165-175 [original do artigo: 1968].

EZLN. *Crônicas intergalácticas: primer encuentro internacional por la humanidad y contra el neoliberalismo – Chiapas, Mexico, 1996*. Buenos Aires: Ediciones la Rosa Blanca, 1997.

FEITO, Manuela Valades. O espaço e o tempo no discurso zapatista. *Lugar Comum*, Rio de Janeiro, n. 4, jan.-abr. 1998, p. 97-113.

FELICE, Massimo di. Introdução. In: FELICE, Massimo di e MUÑOZ, Cristobal. *A revolução invencível: Subcomandante Marcos e Exército Zapatista de Libertação Nacional: cartas e comunicados*. São Paulo: Boitempo, 1998.

FELICE, Massimo di e MUÑOZ, Cristobal. *A revolução invencível: Subcomandante Marcos e Exército Zapatista de Libertação Nacional: cartas e comunicados*. São Paulo: Boitempo, 1998.

FERNANDES, Florestan. *O que é revolução?*. São Paulo: Brasiliense, 1981.

FONSECA, Celso. Doces subversivos. *Istoé*, São Paulo, n. 1794, p. 48-51, 25 fev. 2004.

GABLER, Neal. *Vida, o filme*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999 [original: 1998].

GARCIA, David e LOVINK, Geert. The ABC of Tactical Media. Amsterdam: *Nettime*, 16 mai. 1997. Disponível em: <<http://amsterdam.nettime.org/Lists-Archives/nettime-1-9705/msg00096.html>>. Acesso em: 2 dez. 2005.

GARCIA, David e LOVINK, Geert. The DEF of Tactical Media. Amsterdam: *Nettime*, 22 fev. 1999. Disponível em: <<http://amsterdam.nettime.org/Lists-Archives/nettime-1-9902/msg00104.html>>. Acesso em: 2 dez. 2005.

GERTZ, Emily. Natalie Jeremijenko: the Worldchanging interview. *Worldchanging*, 22 out. 2004. Disponível em: <<http://www.worldchanging.com/archives/001450.html>>. Acesso em: 2 dez. 2005.

GIDDENS, Anthony. *Para além da esquerda a da direita: o futuro da política radical*. São Paulo: UNESP, 1996 [original: 1994].

GILLMOR, Dan. *We the media: grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol: O'Reilly, 2004. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>>. Acesso em 02. dez. 2005.

GOHN, Maria da Glória (org.). *Movimentos sociais no início do século XXI: antigos e novos atores sociais*. Petrópolis: Vozes, 2003.

GOHN, Maria da Glória. *Teorias dos movimentos sociais*. São Paulo: Loyola, 1997.

GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

GREFE, Christiane; GREFFATH, Mathias e SCHUMANN, Harald. *ATTAC – o que querem os críticos da globalização*. Rio de Janeiro: Globo, 2005 [original: 2002].

GRINBAUM, Ricardo. Ativistas prometem superar Seattle. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 19 abr. 2001. Brasil, p. 13.

GRINBAUM, Ricardo. Ativistas derrubam 'Muro da Vergonha'. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 21 abr. 2001. Brasil, p. 13.

GRINBAUM, Ricardo. Geração tem tudo, mas é insatisfeita. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 22 abr. 2001. Brasil, p. 14.

GRINBAUM, Ricardo. Madrugada de Domingo foi a mais violenta. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 23 abr. 2001. Brasil, p. 10.

GRINBAUM, Ricardo. Espírito de Seattle - atentados terroristas nos EUA podem inviabilizar os protestos contra a ordem capitalista. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 16 set. 2001. Brasil, p. 9.

GRINBAUM, Ricardo. Contestar ficou muito mais difícil. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 16 set. 2001. Brasil, p. 9.

GUARNACCIA, Matteo. *Provos: Amsterdam e o nascimento da contracultura*. São Paulo: Conrad, 2001 [original: 1997].

HARDT, Michael e NEGRI, Antonio. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2001 [original: 2000].

HARDT, Michael e NEGRI, Antonio. *Multidão: guerra e democracia na era do império*. Rio de Janeiro: Record, 2005 [original: 2004].

HARVEST COMMUNICATIONS. FWD: This made me laugh. Harvest Communications, New York, 2002. Disponível em: <<http://www.brandchannel.com/images/papers/FWD.pdf>>. Acesso em: 02 dez. 2005.

HEATH, Joseph e POTTER, Andrew. *Nation of rebels: how counterculture became consumer culture*. New York: HarperCollins, 2004.

HOFFMAN, Abbie. *The autobiography of Abbie Hoffman*. New York: Four Walls Eight Windows, 2000 [original: 1980].

HOFFMAN, Abbie. *Revolution for the hell of it*. New York: Thunder's Mouth Press, 2005 [original: 1968.]

HOFFMAN, Abbie. *Steal this book*. New York: Four Walls Eight Windows, 2002 [original: 1971].

HOLLOWAY, John. *Mudar o mundo sem tomar o poder*. São Paulo: Viramundo, 2003 [original: 2002].

HOME, Stewart. *Assalto à cultura*. São Paulo: Conrad, 1999 [original: 1991].

HOUTART, François e POLET, François. *O outro Davos: mundialização de resistências e de lutas*. São Paulo: Cortez, 2002 [original: 1999].

HUIZINGA, Johan. *Homo ludens*. São Paulo: Perspectiva, 1980 [original: 1938].

INTERNACIONAL SITUACIONISTA, Détournement as Negation and Prelude. *Nothingness.org*, Baltimore, s/d. Disponível em: <<http://library.nothingness.org/articles/SI/en/display/315>>. Acesso em: 02 dez. 2005 [original: 1959].

INTERNACIONAL SITUACIONISTA. *Situacionista – teoria e prática da revolução*. São Paulo: Conrad, 2002.

JAPPE, Anselm. *Guy Debord*. Petrópolis: Vozes, 1999 [original: 1993].

JOHNSON, Steven. *Emergência: a dinâmica de rede em formigas, cérebros, cidades e software*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003 [original: 2001].

JORDAN, Tim. *Activism!*. London: Reaktion Books, 2002.

KALILI, Sérgio. O Levante da Juventude. *Caros Amigos*, São Paulo, n. 64, jul. 2002. Disponível em: <http://carosamigos.terra.com.br/da_revista/edicoes/ed64/sergio.asp>. Acesso em 02 dez. 2005.

KINGSNORTH, Paul. *One no, many yeses: a journey to the heart of the global resistance movement*. London: Simon & Schuster UK/Free Press, 2003.

KINGSNORTH, Paul. The new face of revolution. *Adbusters*, Vancouver, n. 55, set.-out. 2004.

KLEIN, Naomi. *No logo: taking aim at the brand bullies*. New York: Picador, 1999.

KLEIN, Naomi. *Cercas e janelas: na linha de frente do debate sobre globalização*. Rio de Janeiro: Record, 2003 [original: 2002].

KNISPEL, Gershon. Bem melhor que o Michelin. *Caros Amigos*, São Paulo, n. 89, ago. 2004.

LASN, Kalle. *Culture Jam: how to reverse America's suicidal consumer binge - and why we must*. New York: HarperCollins, 2000.

LEIZEROV, Sagi. Privacy advocacy groups versus Intel: a case study of how social movements area tactically using the internet to fight corporations. *Social Science Computer Review*, v. 18, n. 4, inverno 2000, p. 461-483.

LÉVY, Pierre. *Ciberdemocracia*. Lisboa: Instituto Piaget, 2002 [original: 2002].

LUDD, Ned (org.). *Apocalipse motorizado*. São Paulo: Conrad, 2004.

LUDD, Ned (org.). *Urgência das ruas*. São Paulo: Conrad, 2002.

MAILER, Norman. *Os exércitos da noite*. Rio de Janeiro: Record, 1968 [original: 1968].

MÁRQUEZ, Gabriel García e POMBO, Roberto. The punch card and the hour glass (interview with Subcomandante Marcos). *New Left Review*, London, v. 2, n. 9, p. 69-79. Disponível em: <<http://www.newleftreview.net/NLR24304.shtml>>. Acesso em 02 dez. 2005.

MATTELART, Armand. *História da utopia planetária*. Porto Alegre: Sulina, 2002 [original: 1999].

MATTELART, Armand. *História da sociedade da informação*. São Paulo: Loyola, 2002 [original: 2001].

McCARTHY, Helen, MILLER, Paul e SKIDMORE, Paul. *Network logic: who governs in an interconnected world?* London: Demos, 2004. Disponível em: <<http://www.demos.co.uk/catalogue/networks/>>. Acesso em 02 dez. 2005.

MELLO, Kátia. Os Novos Atores (entrevista com Manuel Castells). *Istoé*, São Paulo, n. 1808, 2 jun. 2004, p. 93-95.

MELUCCI, Alberto. *A Invenção do presente: movimentos sociais nas sociedades complexas*. Petrópolis: Vozes, 2001 [original: 1982].

MONBIOT, George. *A era do consenso*. Rio de Janeiro: Record, 2004 [original: 2002].

MOORE, Michael. *Cara, cadê meu país?*. São Paulo: W11/Francis, 2004 [original: 2003].

MOORE, Michael. *Stupid white men: uma nação de idiotas*. São Paulo: W11/Francis, 2003 [original: 2002].

MORAES, Dênis de. *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MORAES, Dênis de. A cibermilitância: movimentos sociais na Internet. In: _____. *O concreto e o virtual*. Rio de Janeiro: DPA Editora, 2001. p. 125-148.

MORAES, Márcio Senne de. A Rede Concreta. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 01 ago. 2004. Mais!, p. 7-8.

MORLEY, David. El posmodernismo: una guía básica. In: CURRAN, J. et al. (Eds.). *Estudios culturales y comunicación*. Buenos Aires: Paidós, 1996 [original: 1995].

MYERSON, Sylvie. The art of confusion: an interview with RTMark's Frank Guerrero. *In These Times*, Chicago, v. 26, n. 9, 1 mar. 2002. Disponível em: <<http://www.inthesetimes.com/issue/26/09/culture3.shtml>>. Acesso em: 02 dez. 2005.

NOTES FROM NOWHERE (eds.). *We are everywhere: the irresistible rise of global anticapitalism*. London: Verso, 2003.

OLIVEIRA, Francisco de. Landless battalions: The Sem Terra Movement of Brazil. *New Left Review*, London, v. 2, n. 15, p. 77-104. Disponível em: <<http://www.newleftreview.net/NLR24904.shtml>>. Acesso em 02 dez. 2005.

ORTELLADO, Pablo e RYOKI, André. *Estamos vencendo! Resistência global no Brasil*. São Paulo: Conrad, 2004.

PATRIQUIN, Martin. The running shoe fits for Adbusters. *The Globe and Mail*, Toronto, 20 ago. 2003. Disponível em: <<http://www.globeandmail.com/servlet/ArticleNews/TPPrint/LAC/20030820/MESNEA20/TPBusiness/>>. Acesso em: 14 jun. 2004.

PEDEMONTE, Enrico. Minha luta no Império. Impedir o G8 de Gênova sem quebrar uma vidraça sequer. Com armas medievais, provocações e fantasias (entrevista com Luca Casarini). *Lugar Comum*, Rio de Janeiro, n. 13-14, set.-dez. 2000, p. 11-15.

PERUZZO, Cicília K. *Comunicação nos movimentos populares*. Petrópolis: Vozes, 1999.

PIMENTA, Francisco José Paoliello. Redes Multicódigos: Possibilidades Semióticas para o Ativismo Global. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS), 13., 2004, São Bernardo do Campo. *Anais...* São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2004 [em mídia digital].

PIMENTA, Francisco José Paoliello e FRANCO, Joana Magalhães. Mumbai 2004, Ativismo Político e Signo Genuíno. In: ENCONTRO DO NÚCLEO DE PESQUISAS DA INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 4., 2004, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2004 [em mídia digital].

PIMENTA, Francisco José Paoliello e SOARES, Letícia Perani. “EuroMayday 2004 e o Ativismo Político na Rede”. In: ENCONTRO DO NÚCLEO DE PESQUISAS DA INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 4., 2004, Porto Alegre. *Anais...*

Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2004 [em mídia digital].

PLATON, Sara e DEUZE, Mark. Indymedia journalism: a radical way of making, selecting and sharing news?. *Journalism*, v. 4, n. 3, ago. 2003, p. 336-355.

QUART, Melissa. Cultural sabotage waged in cyberspace. *New York Times*, New York, 17 ago. 2000. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/library/tech/00/08/circuits/articles/17rtma.html>>. Acesso em: 02 dez. 2005.

RANCIÈRE, Jacques. A fórmula do desvio. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 09 dez. 2005. Mais!, p. 8.

RHEINGOLD, Howard. *Smart Mobs: the Next Social Revolution*. Cópia do autor (final manuscript draft): abril, 2002.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *O discurso mediático*. Polígrafo, s/d.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Estratégias da Comunicação*. Lisboa: Presença Editorial, 1997.

RODRIGUES, Adriano Duarte. A Gênese do Campo dos Media. In: SANTANA, R.N. (org.). *Reflexões sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Revan, 2000. p. 201-210.

ROSAS, Ricardo. Assalto à Mídia. *Baderna.org*, São Paulo, jul. 2000. Disponível em: <<http://www.baderna.org/MTBrasil/textos/assalto.asp>>. Acesso em: 23 mar. 2005.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Neozapatismo: política na Idade Mídia. *Contexto Internacional*, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, jan/jul 1997, p. 151-173.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Comunicação e política*. São Paulo: Hacker, 2001.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. O lugar da política na sociabilidade contemporânea. In: PRADO, José Luiz Aidar e SOVIK, Liv (orgs.). *Lugar Global e Lugar Nenhum*. São Paulo: Hacker Editores, 2001 (b).

SCHWARTZENBERG, Robert. *O estado espetáculo*. Rio de Janeiro: Difel, 1978 [original: 1977].

SEOANE, José e TADDEI, Emilio. *Resistências mundiais: de Seattle a Porto Alegre*. Petrópolis: Vozes, 2001.

SELLERS, John. Raising a Ruckus. *New Left Review*, London, v. 2, no. 10, p. 71-85. Disponível em: <<http://www.newleftreview.net/NLR24405.shtml>>. Acesso em 02 dez. 2005.

SEVCENKO, Nicolau. *A corrida para o século XXI*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SEVCENKO, Nicolau. A primavera que não quer acabar. In: CHRISPINIANO, José. *A guerrilha surreal*. São Paulo: Conrad, 2002. p. 11-13.

SOLIDARITY. *Mai de 68*. São Paulo: Conrad, 2002. Disponível em: <<http://www.baderna.org/pdf/ler.asp?id=47374>>. Acesso em: 20 mar. 2005.

STARHAWK. Como bloqueamos a OMC. *Lugar Comum*, Rio de Janeiro, n. 11, mai.-ago. 2000, p. 9-14.

STYCER, Mauricio. Os novos rebeldes. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 9 fev. 1997. Mais!, p. 1-9.

SUSSMAN, Paul. May Day Monopoly Targets London. CNN, 01 mai. 2001. Disponível em: <<http://edition.cnn.com/2001/WORLD/europe/UK/04/30/mayday.protests/>>. Acesso em: 02 dez. 2005.

THACKER, Eugene. “Networks, Swarms and Multitudes (Part One)” e “Networks, Swarms and Multitudes (Part Two)”. *CTheory*, Victoria, 18 mai. 2004. Disponível em: <http://www.ctheory.net/text_file.asp?pick=422> e <http://www.ctheory.net/text_file.asp?pick=423>. Acesso em 02 dez. 2005.

THOREAU, Henry David. *A desobediência civil*. Porto Alegre: L&PM, 2002 [original: 1849].

VAGUE, Tom. *Televisonários: a história da Facção Exército Vermelho, mais conhecida (por engano) como Grupo Baader Meinhof*. São Paulo: Conrad, 2001 [original: 1994].

VALE, V. e JUNO, Andrea. *Re/Search: pranks!* San Francisco: Re/Search Publications, 1987.

VANEIGEM, Raoul. *A arte de viver para as novas gerações*. São Paulo: Conrad, 2002 [original: 1967].

VAZ, Paulo. As esperanças democráticas e a evolução da Internet. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS), 13., 2004, São Bernardo do Campo. *Anais...* São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2004 [em mídia digital].

VECCHI, Benedetto. Sem o macacão branco: entrevista com Luca Casarini. *Lugar Comum*, Rio de Janeiro, n. 15-16, set./2001-abr./2002.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos*, Lima, n. 48, out. 1997, p. 9-17.

VICENTE, Jose Luis de. ®TMark: guerrillas en la red. *El Mundo*, Madrid, 28 out. 2000. Disponível em: <<http://www.el-mundo.es/navegante/2000/10/28/entrevista.html>>. Acesso em 02 dez. 2005.

YES MEN. *The Yes Men: the true story of the end of the world trade organization*. New York: Disinformation, 2004.

ZANETTI, Hermes. *Juventude e revolução no Brasil*. Brasília: UnB, 2001.

ZIZEK, Slavoj. Resistência entre Quatro Paredes. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 27 jul. 2003, Mais!, p. 8-9.

WEBSITES

Adbusters Media Foundation	http://www.adbusters.org/
Another Poster for Peace	http://www.anotherposterforpeace.org/
Banksy	http://www.banksy.co.uk/
Bikes Against Bush	http://www.bikesagainstbush.com/
Billboard Liberation Front	http://www.billboardliberation.com/
Billionaires for Bush	http://billionairesforbush.com/
Biotic Baking Brigade	http://bioticbakingbrigade.org/
Bush Game	http://www.emogame.com/bushgame.html
Cactus Network	http://www.cactusnetwork.org.uk/
Carbon Defense League	http://www.carbondefense.org/
Common Dreams	http://www.commondreams.org/
Conglomco	http://www.conglomco.org/
Consume Hasta Morir	http://www.consumehastamorir.com/
Critical Art Ensemble	http://www.critical-art.net/
Dissent	http://www.dissent.org.uk/
Ejército Zapatista de Liberación Nacional	http://www.ezln.org/
Fuck the Vote	http://www.fthevote.com/
Indymedia	http://www.indymedia.org/ http://www.midiaindependente.org/
Institute for Applied Autonomy	http://www.appliedautonomy.com/
Laboratory of Insurrectionary Imagination	http://www.labofii.net/home/
Mídia Tática	http://www.midiatatica.org/
Monbiot	http://www.monbiot.com/
MoveOn	http://www.moveon.org/front/

My dad's strip club	http://www.mydadsstripclub.com/
No Logo	http://www.nologo.org/
Obey Giant	http://www.obeygiant.com/
Ojo Pinta	http://www.ojopinta.org/
Paul Kingsnorth	http://www.paulkingsnorth.net/
People's Global Action	http://www.nadir.org/nadir/initiativ/agp/
Pretzels for the Prez	http://www.pretzelsforthepez.com/
Protest	http://www.protest.net/
Reverend Billy and the Church of Stop Shopping	http://www.revbilly.com/
Ricardo Dominguez	http://www.thing.net/~rdom/
RTMark	http://www.rtmark.com/
Ruckus Society	http://www.ruckus.org/
Space Hijackers	http://www.spacehijackers.co.uk/
Subvertise	http://www.subvertise.org/
T.A.C.T.	http://www.temporary.org.uk/
They Rule	http://www.theyrule.net/
Toy Shop Collective	http://www.toyshopcollective.com/
UHC Collective	http://www.uhc-collective.org.uk/
The Vacuum Cleaner	http://www.thevacuumcleaner.co.uk/
We Are Everywhere	http://www.weareeverywhere.org/
Whirl-Mart	http://www.breathingplanet.net/whirl/
The Yes Men	http://www.theyesmen.org/
	http://www.yesbushcan.com/
	http://www.gatt.org/
	http://socialstability.org/
	http://www.gwbush.com/
	http://www.dowethics.com/
Yomango	http://www.yomango.net/
ZNet	http://www.zmag.org/weluser.htm

FILMES DOCUMENTÁRIOS

THE BIG ONE. Direção de Michael Moore. EUA: BBC / Dog Eat Dog / Mayfair, 1997.

EUA, 1997

THE CORPORATION. Direção de Jennifer Abbott e Mark Achbar. Canadá: Big Picture, 2003.

CULTURE JAM: HIJACKING COMMERCIAL CULTURE. Direção de Jill Sharpe. Canadá, 2001

G8: CAN YOU HEAR US? Direção de Christopher Mitchell. Inglaterra: BBC, 2005.

OUTFOXED: RUPERT MURDOCH'S WAR ON JOURNALISM. Direção de Robert Greenwald. EUA: Carolina Production, MoveOn.org, 2004

THE WEATHER UNDERGROUND. Direção e Roteiro: Sam Green e Bill Siegel. EUA: The Free History Project, 2002.

THE YES MEN. Direção de Dan Ollman, Sarah Price e Chris Smith. EUA: Yes Men Films, 2003.

ANEXO 1 TEXTOS – THE YES MEN

SALZBURG

In May 2000, an organizer of a conference on international trade law in Salzburg, Austria writes to GATT.org inviting WTO Director-General Mike Moore to serve as a panelist. "Moore" politely declines but suggests a replacement, "Dr. Andreas Bichlbauer."

Andy, Mike, and Brian set out to lecture as the most powerful trade organization in the history of the world. First, they scrape together the money for plane tickets to Vienna (cheaper than Salzburg); next, Brian borrows business suits from a friend; finally, Austrian friends Hans and Liz leave them the keys to their Vienna apartment and enough money to get them the rest of the way.

On October 27, "Andreas Bichlbauer" (Andy) arrives in Salzburg with security assistants "Ravi Bhaticharaya" (Mike) and "Brian McDaniels" (Ryan). Ryan sets up his camera in the conference hall while Mike explains to the organizers that a recent spate of peings makes such video witnessing necessary. (Here is what was done with the tape.)

Andy delivers an alarming Powerpoint lecture about removing hindrances to free trade. He suggests that violence is acceptable in banana trade so long as prices stay low and trade is free; that the siesta in Spain and the long lunch in Italy should be outlawed in the name of standardized business hours; and that a "free market" in democracy should be encouraged by allowing the sale of votes directly to the highest bidder through Voteauction.com.

Some audience members are intrigued, and ask interesting questions; some, however, are dismayed by the insults to Italians, and Andy must explain that he is

simply being more frank than the WTO usually is, and is presenting its message more clearly than normal. No one objects to Dr. Bichlbauer's scheme for American voting; perhaps they are just being polite?

Even after a luncheon in which Andy defends the free-market character of Hitler's economic policy, there is no substantial response. Perhaps they simply don't want to challenge the most powerful man in the room?

To elicit more sincere responses, Ryan returns as journalist after shaving off his beard and most of his hair; the idea is that the delegates will feel comfortable speaking frankly with him.

Ryan arrives back at the conference center and announces to various people he recognizes from the lecture that Dr. Andreas Bichlbauer was pied as he was leaving the conference. Ryan then asks if they remember anything odd about the lecture that might have merited such an attack. But even under cross examination of an "impartial journalist," almost no one can remember anything weird about the lecture.

Andy and Mike continue the discovery efforts by email. To trip more of the conference delegate's memories, a WTO secretary, "Alice Foley" (Andy), announces to all the delegates that Dr. Bichlbauer has contracted a grave sickness [link para texto do e-mail enviado] from the pie. The only suspect was heard muttering "voter fraud, voter fraud": what can this mean? But even now, no one can remember a thing.

Finally, "Alice Foley" announces Dr. Bichlbauer's death [link para texto do e-mail enviado]. Finally, at long last, now that the crime is one of murder, the memories of voting begin to flow [link para textos dos e-mails enviados]. Now we can be fairly sure that no one minded the lecture, except perhaps its insults to the Italians.

To calm the excited delegates, Dr. Bichlbauer is unmasked [link para texto do e-mail enviado], and things are explained to one angry fellow [link para texto do e-mail enviado]. The experience is deemed a success!

Go see the article about this in The New York Times [link para o artigo]. And if you're really ambitious, watch the videotape!

[<http://www.theyesmen.org/hijinks/salzburg/index.shtml>]

CNBC

On July 6, 2001, an email [link para texto do e-mail] arrives at GATT.org from a television producer with CNBC Marketwrap Europe. The producer wants a representative of the WTO to debate an "anti-globalization" activist (possibly

Naomi Klein) live in front of millions of TV viewers. The date: July 19th, the eve of the G8 protests in Genoa.

Andy and Mike are already in Paris, where Andy lives and works full-time; they are preparing to drive to Genoa to attend the protests. It is decided that Andy will go on the air from CNBC's Paris studio, linked by satellite to the main studio in London. Good: should Naomi want to punch him in the nose for the nasty things he's going to say, she will be more than an arm's length away.

On July 19, 2001, Andy dons his somewhat threadbare business suit and tries to look as mean and serious as possible. Unlike "Dr. Andreas Bichlbauer," who smiled and laughed politely in Salzburg, "Granwyth Hulatberi" is more agitated, without a hint of joviality. Andy finds the TV studio and strides purposefully in. The technicians put a microphone on his tie and an earpiece on his ear. Andy sits in front of the camera. The open window behind him frames the Arc de Triomphe, a perfect symbol for the unabashed arrogance he feels welling up in his breast.

The cameras roll. "Granwyth" is live on CNBC's European Marketwrap Europe, along with host Nigel Roberts, activist Barry Coates from the World Development Movement (Naomi Klein couldn't make it), and the other guest: Vernon Ellis [link para reportagem sobre o escândalo da Enron, que envolveu a Andersen Consulting], the International Chairman of Andersen Consulting.

Ellis seems to be on his own planet: "I do believe that multinational corporations can be good for business," he responds when asked whether the protesters might have a point.

Unlike Ellis, "Granwyth" doesn't have anything to hide, so he explains what the WTO has in mind for people like Barry. With privatized education, Barry's children won't think the way Barry does. They will understand why free trade is good, and they will honor great thinkers like Darwin and Milton Friedman [link para reportagem sobre Milton Friedman] instead of Robespierre and Abbie Hoffman.

Andy does agree with Barry's simple facts: dire reports of growing poverty in the world are of course correct. But Coates and the other protesters don't understand the theories well enough. Markets are still the answer no matter what the cost. For example, a market in human rights violations can allow countries that want to abuse people to buy "Justice Vouchers" from those who don't. Might makes right, Andy concludes: the rich are right because they have power, and the poor are wrong because they don't.

In London, Barry Coates can barely contain himself, rolling his eyes in disbelief and almost losing his composure each time Andy opens his mouth. Despite this, Coates manages to respond articulately and patiently, explaining how the WTO is making the poor poorer and the rich richer.

Andy leaves the studio and rushes to catch the night train to Genoa, where Mike has already joined one of the largest and most colorful demonstrations in history—and one of the bloodiest police riots ever [link para relatos sobre o dia de protesto]. Days later, the producer sends Hulatberi a videotape of the debate along with a friendly word [link para texto do e-mail recebido], and no indication whatsoever that he noticed anything wrong.

[<http://www.theyesmen.org/hijinks/cnbc/index.shtml>]

TAMPERE

In January of 2001, the organizers of a "Textiles of the Future" conference in Tampere, Finland send an e-mail to GATT.org asking for a WTO representative to deliver their keynote address. Andy and Mike are glad to oblige, and the organizers are delighted [link para reprodução do convite].

This time, Mike and Andy decide to cook up more drastic fare. The lawyers in Salzburg and the TV producers of "CNBC Marketwrap Europe" hadn't noticed anything wrong with a clearly berserk WTO; these people clearly need something more visual that will demonstrate without words what the WTO is about.

Mike's friend Sal, a costumer to the stars [link para texto sobre Sal], loves a challenge, and is willing to work for a significantly substandard wage, just this once....

Arriving in Tampere, Finland (having relied on the kindness of Helsinki activists to cheapen the costs of the trip), Andy and Mike suddenly find out they have completely forgotten about time zones. They get to the conference just as their session is due to begin; they race to the bathroom and frantically change Andy into Sal's elaborate costume, over which they carefully zip up a velcro-seamed business suit.

*In his keynote address, Andy presents a short history of their field to the textiles scientists, engineers, and managers in attendance. First he describes how the US Civil War—fought over the textile, cotton—was a great waste of money, because slavery would have been replaced by its infinitely more efficient version: remote sweatshop labor, such as we have today [link para reportagem sobre sweatshops]. He then goes on to call Gandhi's spin-your-own-clothing [link para matéria sobre a revolta] revolts misguided and naive, but he places equal blame on the British: if they had only seen that the Indians craved homespun fibers, they could have included that in their product line [link para trecho do livro *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*].*

The only problem still remaining with the efficiency of today's sweatshops, Andy continues, is a lack of control over workers [link para matéria sobre sweatshop

da Nike na Tailândia]. A manager in New York cannot constantly monitor workers in Rangoon. But there is a technological answer. He spreads his arms out, and Mike rips off Andy's breakaway business suit to reveal the management solution of the future: a shimmering golden leotard—which, when Andy pulls a rip-cord in his crotch, sports a three-foot-long golden phallus.

Andy explains that this tool, the “Employee Visualization Appendage,” will allow the manager of the future to watch and control far-off workers while engaging in healthful leisure activities.

The goal of this performance, of course, is to clarify how dangerous it is to equate human freedom with a free market. Demonstrating visually the logical conclusion of neoliberalism, Mike and Andy hope to make their audience think twice.

Instead, the audience rewards Andy with a healthy round of applause, but no questions. A reporter takes photos [link para reprodução da matéria no jornal finlandês]. The conference leader thanks the WTO for its presentation three times in public, and seats Andy at the table of honor, right across from his daughter. All day, in fact, Mike and Andy come up again and again against a blank wall: a couple of people admit being mystified by the appendage, but no one is bothered by the content of the speech, including when they're reminded about the slavery issue. Finally they find one woman who admits being terribly offended—because Andy's "Appendage" implies that only men can be factory managers too [link para reprodução do diálogo que o grupo teve com um membro da audiência].

If the conference attendees blithely followed the Yes Men down such nightmarish paths, real business leaders must be able to convince these "experts" of anything. Which is exactly what they have done...

[<http://www.theyesmen.org/hijinks/tampere/index.shtml>]

PLATTSBURGH

In April of 2002 Mike meets Richard Robbins at a conference in upstate New York. Richard has written a book on corporate globalization and he offers to organize a lecture by the WTO for his students at the State University of New York in Plattsburgh, where he is a professor.

Andy and Mike are happy to accept this invitation—especially since they already have been invited to speak [link para texto do e-mail recebido] to some trade experts in Australia. They feel they have come up with the surefire reaction-getter, but since it's likely to be their last chance, they'd better make sure. College students will make an excellent test audience before the real thing in Australia.

Just before leaving for Plattsburgh, they hear the conference in Australia has been cancelled [link para texto do e-mail recebido]. This is no longer a dress rehearsal.

The whole crew (Mike, Andy, Matt, Caz, Wolfgang, Snafu, Andrew, Rich) drive up from New York and arrive in Plattsburgh. Richard shows them the venue. Andy and Matt put on standard WTO business suits, while Mike wears a McDonald's uniform.

Richard is kind enough to foot the bill for more than a hundred McDonald's Hamburgers, which Mike passes out to the students at the beginning of the lecture. Andy introduces the talk by asking that important basic question: "Why is starvation a problem?" Matt's illustration of "poverty guy" stands shrugging on the PowerPoint slide [link para a apresentação]. Andy explains with candor how WTO agribusiness policies (like the policies of the British during the Irish Potato famine [link para texto sobre o caso]) are causing widespread starvation [link para texto sobre o problem da fome mundial] in the Third World today. He suggests a solution that—unlike protectionism and so on—remains within the logic of the free market.

The solution, as elegant as it is simple, is to provide Third Worlders with filters that allow them to recycle their food—extending the lifespan of a typical hamburger up to ten times.

In answer to one student's outraged question, Mike explains that McDonald's, in partnership with the WTO, is already experimenting with this technology in its products, and has been including 20% "post-consumer waste" in many of its hamburgers. Patrick's 3-D animation of Ronald McDonald squeezing Menu Item Number Two from his colostomy bag erases any doubts about what is actually being said: the WTO believes that the poor should eat their own shit, or perhaps eat the shit of the rich, if an efficient pipeline can be established.

As might be expected, the students react violently to these concepts. But what is more surprising is that they have been reacting—with hisses, boos, even a spitwad or two—ever since the beginning of the lecture. Long before Andy tells them that they have eaten shit, they are appalled at the version of reality that he is asking them to swallow.

This is the only negative reaction Andy and Mike have gotten for a lecture. But the strong reaction clearly isn't because the lecture is any crazier, since the students started reacting from the very beginning: it's because the audience is smarter. All along, the problem has not been with the lectures, as supposed, but with the audiences themselves.

Years of neoliberal "education" and experience seem to make people stupid.

This realization causes Mike and Andy to abandon the lecture they planned for the agribusiness conference in Sydney (cancelled, but a special luncheon just for the "WTO" has been scheduled in its place), and to devise a whole new approach to the problem of representing the problems of free-market orthodoxy.

[<http://www.theyesmen.org/hijinks/plattsburgh/index.shtml>]

SIDNEY

Having overcome a minor administrative hurdle [link para texto de e-mail recebido], Mike and Andy arrive in Sydney (this time, the flight has been funded by various arts organizations, and they rely on a dozen local activists for housing and other assistance). After a day of adjustment for jet-lag, they put on fresh thrift-store suits, cut their hair, and go find the headquarters of the Certified Practicing Accountants Association of Australia.

After a good many pleasantries—the conference organizers are exceedingly gracious—"Kinnithrung Sprat" is introduced and takes the podium with all the gravitas he can muster.

Andy and Mike have decided on an entirely new tack for this lecture, one unmarked by the bombast and lunacy of previous ones. Since parody hasn't worked, they've decided to try that old standby, sincerity.

The WTO, Andy explains, has finally understood that corporate globalization is hurting the little guy; it has therefore to shut down completely. After that, Andy explains, the WTO will re-launch as a new organization—the Trade Regulation Organization—devoted, as its name suggests, to making corporations behave responsibly towards all world citizens, not just the wealthy. Instead of serving to help businesses do business—this is the way the WTO explicitly describes itself on its website [link para página referida do website da OMC]—it will henceforward make sure that business helps people.

The lecture includes nearly an hour of shocking statistics [link para estatísticas no site www.gatt.org] drumming home the need for this massive transformation.

The accountants rally behind the plan with excitement. They are authentically thrilled at this radical new direction the WTO is taking. At the luncheon, some of them give suggestions for insuring that the new organization will serve the poor rather than only the rich. It is very clear that these accountants want to help the poor as much as we do.

They are not the only excited ones about the prospects of a new kind of trade organization. After Mike and Andy send out a press release [link para o press release] from the WTO announcing its imminent improvement, a Canadian parliamentarian takes the floor to announce [link para a notícia] the good news.

Andy and Mike receive hundreds of congratulatory e-mails from others excited about the rebirth.

Could it be that the violent and irrational consensus gripping the world, that we call corporate globalization, is maintained only through a sustained and strenuous effort of faith? Could it be that almost everyone—even those, like accountants, that we are usually inclined to think of as conservative—would immediately embrace a more humane consensus if one were presented by those in positions of authority?

The “WTO’s” press release is revealed to be a hoax, and sadly the WTO still does exist. The Canadian Parliamentarian retracts his statement, and hundreds of people email to tell us [link para textos dos e-mails recebidos] how disappointed they are that it isn’t true. The Yes Men sends another press release [link para texto do pres release] to clear up the confusion.

Although clearly another world is possible, it will have to start from the bottom up....

[<http://www.theyesmen.org/hijinks/sydney/index.shtml>]

HERITAGE

Louise, Mike, and Andy decide to attend the Heritage Foundation’s annual Resource Bank meeting at the Renaissance hotel in Chicago, April 29-30, 2004.

Heritage is the biggest free-market think tank—in fact the biggest think tank period—in Washington. It has a budget [link para notícia sobre o orçamento da Heritage] of \$25 million and provides "talking points" to conservative Congressmen who don't have time to do their own research. Heritage is a kind of "grey eminence" behind Congress, and very actively helps direct U.S. politics.

And what a bunch of radicals these folks are! Like the rare ultra-anarchist, they basically want to "smash the state"—but unlike such anarchists, they're rich, not so rare, and succeeding.

Heritage is very up-front about these goals. Paul Krugman and others have pointed out [link para reportagem sobre a carga tributária norte-americana no governo Bush] that the goal of the Bush administration seems to be to bankrupt the federal government; the Heritage Foundation indeed announces this vision up front: "Too many conservatives lose hope," writes Heritage president Edwin J. Feulner. "They doubt that the liberal welfare state can be brought to collapse.... In short, they doubt that The Heritage Foundation's Vision for America can be achieved." (By "liberal welfare state" he means Social Security, the Department of Education, and so on—but not the Department of Defense. Read on.)

Thursday, April 29

*In order to register (free) for the Heritage conference, we've formed a right-wing think tank (\$12 for the domain name [link para <http://socialstability.org/>]). We've also registered for (free) table space, so when we arrive at the hotel we immediately go looking for an open table to display our wares: a foot-long Roman warship (\$30) and some insane but fully fact-based "position papers." [link para <http://www.socialstability.org/papers/>] (Yes, the Bush Administration really has contemplated wafting oceans of hydrofluorocarbons into the atmosphere to help along global warming: download the full report at ems.org and search on "hydrofluorocarbons.") We eventually find an empty spot, next to the Cato Institute and not far from a table featuring books like *Eco-Imperialism: Green Power, Black Death and How Union Bosses Have Hijacked Our Government*.*

The event teems with 650 smiling, friendly and blandly-dressed people hired by well-endowed think tanks fighting "socialistic" ideas: the Jesse Helms Institute, the Hoover Institution, the Atlas Foundation (based on the books of Ayn Rand), the Society for the Economic Study of Religion (which, a young representative tells us, has determined that Pentecostalism is the best religion for a free market, and so sends missionaries to Africa), and so on.

We dive deeper and deeper into the remarkable logic of conservative thought. For lunch, as brown-skinned people serve us chicken, millionaire money-manager Derwood Chase [link para <http://www.virginia institute.org/boards.php>] tells us about his personal efforts to help keep taxes down and end the government handouts that make people fat and lazy. Throughout the rest of the day, we attend foray after stultifying foray into the importance of bringing U.S. "socialism" (public education, public health care, Social Security) to an end. There's even a foreigner: a Chilean economist who describes the wonders of Chile's development since Pinochet.

After lunch, some young protesters wearing ostrich suits demand that lawmakers get their heads out of the sand and fix Social Security. When asked about their concept, the ostriches shrug and send us to a spokesperson for the lobby group "For Our Grandchildren," who reluctantly explains that the protesters are temps, hired that morning. "For Our Grandchildren," it turns out, wants to "reform" social security by letting people choose to invest wherever they want to. Perhaps their most visionary claim: Social Security is unfair to African Americans because "African Americans have lower life expectancies than other Americans. This means that in Social Security's live-long-or-lose-out program, most African Americans lose out." That's right: since African Americans have shorter life expectancies, we should get rid of the program that would help them in the unlikely event they make it to retirement age. We go over to the young African American woman in the ostrich suit and ask if she knows she's protesting against social security. "Against it?" she says, confused. "No, we want to fix it!" Not wanting to make a scene so early in this two-day affair, we put our heads in the sand and move on.

We (and the 650 other zealots) end the day with a delicious (free) dinner hosted by Ed Meese, Attorney General under Reagan, most famous for his role in the Iran-contra scandal [link para documento sobre a ligação de Ed Meese com o escândalo]. (Highlight of dinner conversation comes from Andy's neighbor, a young Russian turned strident American conservative: "I was there at the women's march in Washington. There were so many women, all of them single... lesbians... virgins.... DISGUSTING!")

The topic of the evening is "School Choice"—providing private-school vouchers instead of public-school funding—and the speakers enthusiastically let us know that public education (they call it "government education") is one of things they intend to "bring to collapse" because of the way it churns out Marxists (sic).

Finally, Meese presents the Salvatori Prize in American Citizenship to Virginia Walden-Ford, a woman who has managed to extract her son from DC's already gutted public education system via "School Choice," for which she is an ardent lobbyist. Now her son's in Iraq, with the Marines: standing ovation.

We toast the whole thing with glass after glass of free wine and later, accompanying the Heartland Institute's lovely desserts, drinks. The alcohol makes us punchy. When a publisher from Sacramento described the beauty of "population control by market forces," we strain in vain to muster a suitable reply. We do better with the Cayman Islands booster guy: when he explains that the Cayman Islands is able to have such "enlightened" pro-business laws because it's basically just "a rock," we burst out: "How can we make this country a rock?!" Later he explains the importance of the Iraq war by asking rhetorically, "What if we hadn't gone into Grenada?" "What if?" we ask. "Then Grenada would have become a dependency of Cuba," he explains. "Right!" we exclaim. "And if we hadn't gone into Iraq, it would have become a dependency of the USSR." "Right!" the Cayman guy says, before (presumably) realizing the absurdity of the concept.

Finally, as we're leaving the hotel, we go up to the Chilean who had explained his country's miraculous economy and gush "That was fantastic! We want to bring Pinochet to America!" Our government-educated brains are now in fine shape for thinking up what to do tomorrow.

Friday, April 30

The next day, Friday, we arrive just in time for the closing luncheon and another installment of free food. This time we sit right up near the front, so that we can be close to the stage—and Ed Meese. A few minutes after the opening prayer and Pledge of Allegiance (in that order), as the salad is being replaced by the main course, we make our move.

The sound of a wine glass being dinged by a spoon fills the banquet room (the microphone has been left on). The conversation of 650 zealots ceases as Andy, his

face filling two screens on either side, announces a toast (video here). "To that very brave woman, Virginia Walden-Ford, who yesterday proved to us that through individual initiative and free markets, all of us can rescue our children from shoddy government education so they can learn what they need in order to compete in a free American marketplace.

"But there is a nine-hundred pound gorilla in the room. Instead of fighting in the free American marketplace, this brave woman's son is fighting for what I think we all, or many of us here agree is a case of crony corporate welfare, a market distortion on a truly gigantic scale.

"Ms. Walden-Ford's story convinced me that our political choices in the next election are simply not adequate. And I propose that on this historic anniversary of The Road to Serfdom, we take a giant step for Hayek's free markets by drafting a real free-markets candidate. And why not Ed Meese?"

"To the next President and Commander-in-Chief of the United States of America, Ed Meese III!"

Meese, sitting directly in front of the podium, screws up his face very strangely as he hears his nomination. Applause rings out for nearly ten seconds.

Later, Mike dons a gorilla suit (rental: \$20) and tries to get attendees to sign a "draft Meese" petition until he's kicked out by angry Heritage employees. (Fee for dropped gorilla foot that Heritage person refuses to return: \$10.)

All that remains is to get the hell out, and to tell the world what great, cheap fun this can be....

[<http://www.theyesmen.org/hijinks/bush/heritage.shtml>]

May 5, 2004

FOR IMMEDIATE RELEASE

PROTESTERS AMBUSH CONSERVATIVE THINK TANK

Speaker applauded for lambasting Bush

At the Heritage Foundation's annual Resource Bank meeting in Chicago last Friday, protesters masquerading as a right-wing think tank took the stage and announced that in light of Bush's shortcomings, they were nominating former Reagan Attorney-General Ed Meese for president.

The audience applauded for nearly ten seconds. Meese, eating at a table just feet away from the podium where Andy Bichlbaum of The Yes Men made the announcement, grimaced and shook his head in surprise.

Heritage is the most influential think tank in Washington, spending over \$25 million annually to influence policy. Just as the wildest anarchists aim to "smash the state," Heritage hopes that "the liberal welfare state can be brought to collapse," in the words of its current president.

The Yes Men registered for the Heritage event as "The Society for Socioeconomic Stability" and spent two days mingling among the 650 participants before approaching the microphone during a lull in the closing luncheon.

Echoing sentiments expressed by others throughout the event, Bichlbaum condemned Bush as an inadequate free-markets candidate. But while others had condemned Bush's "No Child Left Behind" program as "socialistic," Bichlbaum focussed on the administration's war in Iraq, calling it "crony corporate welfare" and "market distortion on a fairly gigantic scale."

"The Iraq war was history's biggest illegal trade subsidy," said Yes Man Mike Bonanno, who was also in attendance. "One thing we'll be trying to do in the months ahead is lodge an official complaint about this with the WTO in Geneva."

"In a free market, companies like Halliburton and Exxon should be funding their own market expansion projects instead of depending on the Federal government for it," said Louise Smith, another Yes Man attendee.

Please see <http://www.theyesmen.org/hijinks/bush/heritage.shtml> for pictures and video.

The Yes Men are best known for having represented the World Trade Organization in a number of venues; a movie about these adventures will be released by United Artists this coming August: <http://www.theyesmen.org/movie/>

#####

CONTACT: The Yes Men heritage@theyesmen.org

[<http://www.theyesmen.org/hijinks/heritage/pressrelease.html>]

October 27, 2004

FOR IMMEDIATE RELEASE

Contact

Website: <http://www.yesbushcan.com/>

Act: <http://www.yesbushcan.com/act.shtml>

BUSH CAMPAIGN GROUP ENDORSES KERRY

"Yes, Bush Can" now says "no, Bush can't!"

Yes, Bush Can, an independent group dedicated to communicating Bush policies directly to the public, has abandoned its campaign and is officially endorsing John Kerry for President.

Before changing sides, the Yes, Bush Can team drove around the country supporting the President in a campaign bus they had equipped with sound and light systems, confetti cannons, and various props and costumes. They gave dozens of stump speeches, distributed campaign videos and "USA Patriot Pledges," and performed patriotic songs to audiences across the country. (See <http://www.yesbushcan.com/media.shtml> and <http://www.yesbushcan.com/pledge.shtml>.)

Last week, the group officially split with Bush. "In the course of our travels, we ended up learning more about Bush's policies than he wanted us to know," said Harmon Spellmeyer, one of the Yes, Bush Can team. "We came to see that this administration is a catastrophe for most people."

Before breaking with Bush, the Yes, Bush Can team worked earnestly to support him. They went to the Pacific Northwest to promote Bush's Healthy Forests Initiative--and discovered it was enabling the logging industry to cut down our last old-growth forests. They visited a nuclear power plant in Ohio to promote Bush's domestic security policies--and found no one in the guard booth to meet them. In western Pennsylvania, while promoting the President's energy policy, they learned that it allows coal emissions which kill 23,000 people a year. Finally, while defending Bush's war on terrorism, they found out that even Donald Rumsfeld feels the Iraq War has made the world a more dangerous place.

After many similar discoveries and much internal turmoil, the Yes, Bush Can group arrived at the difficult conclusion that they could not continue their work. At a press conference Tuesday, in order to demonstrate how profoundly they are rejecting their former boss's ideas and policies, they defaced and abandoned the campaign bus they had purchased and outfitted.

Until the election, the former Bush campaigners will be doing all they can to make sure that Bush is prevented from winning the presidency. They will be joining many thousands of others in going door-to-door to "get out the vote" in cities throughout Florida--beginning with Jacksonville, a mostly Black city where 11,000 votes were never counted in 2000. (Statewide, 179,000 votes weren't counted, more than half of them Black. 90% of Blacks voted for Gore.)

The former Yes, Bush Can team recommends the following websites to those who wish to help "get out the vote":

<http://acthere.com/>

<http://drivingvotes.org/>

<http://www.democrats.org/roadtrip/>

<http://volunteer.johnkerry.com/traveler/>

<http://www.moveonpac.org/lnvb/travel/>
<http://www.aflcio.org/issuespolitics/politics/volunteernow.cfm>

To canvas by phone, visit <http://www.partyforamerica.org/phone/> or <http://calls.johnkerry.com/>. Send a "vote" eCard at <http://www.aflcio.org/familyfunresources/ecards/>. To offer financial support to "get out the vote" efforts, visit <http://acthere.com/gotv-contribute/> or <https://www.democrats.org/support/>.

Finally, visit the *Yes, Bush Can* website to follow the *Yes, Bush Can* team as they join thousands of others in helping make sure that Bush can do no more damage to America's economy, security, and dignity.

[<http://www.yesbushcan.com/>]

DEC. 3, 2002

On Dec. 3, 2002, the eighteenth anniversary of the Union Carbide (i.e. Dow) disaster at Bhopal [[link para uma seleção de links sobre o desastre](#)], a press release [[link para texto do press release](#)] was sent out by Dow-Chemical.com, telling Dow's story more honestly than Dow ever does.

It explained why Dow (and Union Carbide) have always refused to take responsibility for the disaster, and have never seen fit to offer any more than \$500 compensation per victim. Response [[link para textos dos e-mails recebidos](#)] was overwhelming.

Then, on Dec. 4, after business hours and when nobody was on hand to deal with it, Verio shut down the entire Thing.net network, which hosts innumerable activist, artist, and other websites and bulletin boards (as well as Dow-Chemical.com). Verio did this in response to the DMCA notice [[link para a notificação](#)] that they had received the day before. (This has happened before.* Also see this article [[link](#)] of what DMCA tends to mean for small ISPs like Thing.net.)

Finally, on Dec. 6, mysteriously, it suddenly turned out that Dow-Chemical.com belonged to Dow! (See [Gandi.net whois results](#).) How did this happen?

Well, when we'd registered Dow-Chemical.com with Gandi.net about two weeks before, we'd thought it would be really funny to put down James Parker, son of the Dow CEO, as owner of the domain. We even put down Parker's real home address! Funny, right?

Yes! And on Dec. 4, James Parker himself, with the help of Dow lawyers, sent a xerox of his driver's license and a letter by FedEx to Gandi.net, saying, basically, "This domain belongs to me. See, that's my home address, too. Give it to me!"

*According to the rules of ICANN, Parker was correct, and Gandi.net had no legal choice but to hand it over. Very creative work there, Jimmy!** (Termination notice here [link].)*

In any case, just in case Dow thought such heavy-handed tactics would work, we released Reamweaver, making it much easier to copy and alter websites on the fly.

**The same thing happened back in the Toywar, when eToys issued a DMCA to Verio, and Verio shut down the whole Thing.net network--but only for 3 hours. The WTO also issued a DMCA to Verio regarding GATT.org about a year ago, but Verio did nothing, and stated that the DMCA was not relevant to it, since it was not Verio that was the host, but merely the upstream provider. Score on the Verio esteem-meter: WTO 0; eToys 3 [hours network down]; Dow 16 [hours network down].*

***It's really funny, but also really awful how Dow, the son of Dow, and Verio can just put sooooo much energy and creativity into making sure this little image problem gets minimized, whereas they can't possibly be bothered to do something about the basic problem they're faced with: DEAD PEOPLE. SICK PEOPLE. TOXIC MESS.*

By buying Union Carbide, Dow acquired Union Carbide's liability and responsibility, in a legal sense, and in a common-sense sense. And yet they absolutely refuse to accept it: "What we cannot and will not do... is accept responsibility for the Bhopal accident" (November 28, 2002 memo previously posted on Dow).

Dow is using every trick in the books to squeak by—just like it did with our "son of Dow" goof—and is letting Bhopal rot in the meantime.

The problem here isn't just one of principle: it also means that eighteen years later, the Bhopal site remains contaminated, and no one accepts the responsibility for cleaning it up. Dow would rather wipe an entire activist and artistic network right off the face of the internet, weasel their way into ownership of a critical website, etc., instead of just doing the right thing and dealing with Bhopal.

[<http://www.theyesmen.org/hijinks/dow/bhopal2002.shtml>]

DEC. 3, 2004

On November 29, 2004, an email comes in to DowEthics.com: BBC World Television wants a Dow representative to discuss the company's position on the 1984 Bhopal tragedy on this, its 20th anniversary.

Knowing Dow's history of gross negligence on this matter, we think it unlikely they will send a representative themselves—and if they do, he or she will likely only reiterate the old nonsense yet again, which will be depressing for all

concerned and certainly won't help get press for the issue in the US. Yes, we'd better just do their PR for them.

Since we can't possibly afford to go to London with our pathetic American dollars, we ask to be booked in a studio in Paris, where Andy is living. No problem. Mr. Jude (patron saint of the impossible) Finisterra (earth's end) becomes Dow's official spokesperson.

What to do with the five or so minutes he'll be allotted? We consider embodying the psychopathic monster that is Dow by explaining in frank terms how they (a) don't give a rat's ass about the people of Bhopal and (b) wouldn't do anything to help them even if they did. Which they don't. This would be familiar territory for Andy: he did something similar representing the WTO on CNBC's Marketwrap. But no one seemed to notice it had happened, and no press resulted. The idea this time being to get coverage of the anniversary in the US—where most people don't even know what Bhopal was—we rule out this angle.

Instead we settle on the impossible Jude announcing a radical new direction for the company, one in which Dow takes full responsibility for the disaster. We will lay out a straightforward ethical path for Dow to follow to compensate the victims, clean up the plant site, and otherwise help make amends for the worst industrial disaster in history. It will be impossible for Dow not to react in some way, which should generate tons of press.

There are some risks to this approach. It could offer false hope—or rather, false certainty—to people who have suffered 20 years of false hopes that Dow and Union Carbide would do the right thing. But all hopes are false until they're realized, and what's an hour of false hope to 20 years of unrealized ones? If it works, this could focus a great deal of media attention on the issue, especially in the US, where the Bhopal anniversary has often gone completely unnoticed. Who knows—it could even somehow force Dow's hand.

After all, the real hoax here is Dow's claim that they can't do anything to help. They have conned the world into thinking they can't end the crisis, when in fact it would be quite simple. What would it cost to clean up the Bhopal plant site, which continues to poison the water people drink, causing an estimated one death per day?

We decide to show how another world is possible, and to direct any questions about false hopes for justice in Bhopal directly to Dow. (See also our FAQ.)

Another problem we anticipate is that this could result in some backlash for the BBC. This is bothersome, because they have covered Bhopal very well, infinitely better than what we're used to in the US. We would much rather hoax CBS, ABC, NBC, or Fox, but none of those could give that rat's ass about Bhopal, and so none of those has approached us.

In any case, it didn't seem to hurt CNBC when "Granwyth Hulatberi" appeared as WTO spokesperson. It was a simple mistake, and one that anyone could make. Intelligent people will not question the excellence of BBC's overall coverage because of an unavoidable error, especially if it is caught quickly and provides for some interesting discussion that wouldn't have happened otherwise.

On the day of the interview, we wake up early and put on our thrift-store suits. Andy nervously runs through his answers once more while Mike fumbles with cameras. A crowded metro ride later, we arrive at the BBC's Paris studio. "Jude" is seated in front of a green screen and waits.

At 9am GMT, Dow's spokesperson appears live on the BBC World Service in front of the Eiffel Tower. He is ecstatic to make the announcement: Dow will accept full responsibility for the Bhopal disaster, and has a \$12 billion dollar plan to compensate the victims and remediate the site. (Dow will raise the \$12 billion by liquidating Union Carbide, which cost them that much to acquire.) Also, to provide a sense of closure to the victims, Dow will push for the extradition of Warren Anderson, former Union Carbide CEO, to India, which he fled following his arrest 20 years ago on multiple homicide charges. (Watch the broadcast.)

When it's over, the studio technician is happy about what she has heard. "What a nice thing to announce," she says.

"I wouldn't work for Dow if I didn't believe in it," replies Andy matter-of-factly.

We expect the story to be retracted immediately, but Dow takes two hours to notice that alas and alack, it's done the right thing. The full interview therefore runs twice, and for two hours the story is the top item on news.google.com. CNN reports a Dow stock loss of 2 billion dollars on the German exchange. After Dow notes emphatically that it is not in fact going to do right by those non-shareholders in Bhopal, the retraction remains the top Google story for the rest of the day.

Back at Andy's apartment, we help Dow express itself more fully by mailing out a more formal retraction: "Dow will NOT commit ANY funds to compensate and treat 120,000 Bhopal residents who require lifelong care.... Dow will NOT remediate (clean up) the Bhopal plant site.... Dow's sole and unique responsibility is to its shareholders, and Dow CANNOT do anything that goes against its bottom line unless forced to by law." For a while, this—as reprinted in "Men's News Daily," a reactionary drivel bucket that doesn't realize our Dow release is fake, and doesn't mind what it says—becomes the top story on news.google.com.

"Whatever be the circumstances under which the news was aired, we will get \$12 billion from Dow sooner than later," one Bhopali activist is quoted as saying. But the "false hope" question does come up in some articles, especially in the UK. Much as we try to convince ourselves it was worth it, we cannot get rid of the

nagging doubt. Did we deeply upset many Bhopalis? If so, we want to apologize. We were trying to show that another world is possible....

We're also bothered that the BBC has taken the fall, and that this has somehow called the BBC's credibility into question. It shouldn't. The BBC, as soon as Dow finally noticed out that "Jude Finisterra" wasn't theirs, promptly and prominently retracted the story. There was no net misinformation. In fact there was significantly more information as a result, since more people knew about Bhopal and Dow, especially in the US.

The real credibility problem is when networks like ABC, CBS, NBC, CNN, and Fox, or papers like the New York Times and the Washington Post (and most of the rest), systematically and for months on end unquestioningly mouth the assertions of a lying, scheming crook of a president—about WMDs, for example. It is thanks to these well-amplified lies that the crook in question was able to wage a war with 100,000 civilian casualties on a country that very clearly posed zero threat. At least the Times and the Post issued quiet, late apologies and mea culpas. Not enough: for such a monumental failure of journalism, the American media should undergo a thorough examination and restructuring. At the very least, their owners and editors should have been required to explain to a court why big corporations should be allowed to own so much noise. Which, as the episode proves, they shouldn't be.

Throughout the day, we are deluged with email, almost all of it positive. Later, the BBC calls again: they want us back at the studio. Yeah, right! No, really—they want us on for another show, to talk about what has happened. Against our better judgment we go—and arrive to find four smiling staffers. "Where are the cops?" Andy asks, and the staffers actually laugh.

Another interview on Channel 4 (smaller download [here](#)), and the day is finally over. Now all we can do is wait to see how it all pans out. Will our fondest hopes be realized—will Dow be forced to concede? Or will the people of Bhopal have to wait twenty more years?

All we know if that at least for today, this 20th anniversary of the catastrophe, news about Bhopal and Dow is front and center in the US news. And on this most somber of days, Dow has been forced to show, by its curt refusal to do anything, just what "corporate social responsibility" really means.

Visit [Bhopal.net](#) to help keep pressure on Dow, or [Bhopal.org](#) to help provide much-needed medical help to the people of Bhopal.

[<http://www.theyesmen.org/hijinks/dow/bhopal2004.shtml>]

ACCEPTABLE RISK

On April 28, 2004, at a London banking conference to which they had accidentally been invited because of their satirical website [link para <http://www.dowethics.com/>], "Dow representative" "Erastus Hamm" unveiled "Acceptable Risk," a Dow industry standard for determining how many deaths are acceptable when achieving large profits. The bankers enthusiastically applauded the lecture, which described several industrial crimes, including IBM's sale of technology to the Nazis for use in identifying Jews, as "golden skeletons" - i.e. skeletons in the closet, but lucrative and therefore acceptable ones.

Several of the bankers in attendance then signed up for licenses for the "Acceptable Risk Calculator" [link para [calculadora](#)] and even posed with Acceptable Risk mascot "Gilda, the golden skeleton in the closet," for photos.

The exercise was intended to illustrate the absurdity of depending on "Corporate Social Responsibility" (CSR) to set limits to corporate behavior. If corporations were completely free to behave as the market demands - the logical extreme of CSR - then industrial catastrophes of huge magnitude, such as Bhopal, would not necessarily be disadvised.

[<http://www.theyesmen.org/hijinks/dow/acceptablerisk.shtml>]

2005 AGM

Yes Men "Jude Finisterra" (Andy Bichlbaum) and Mike Bonanno addressed the Dow Board at Dow's May 12, 2005 AGM. Here's the story.

Dow wasn't taking any chances at this year's Annual General Meeting (AGM). For the first time in Dow's existence, each and every shareholder was being searched on entry. A phalanx of guards had been hired, and a battery of eight metal detectors were set up at the entrance to the Midland, Michigan Center for the Arts. Every one of the two thousand shareholders who would show up had to empty pockets, check cellphones, get wanded. Old ladies had to let guards rifle through their purses. (Were Homeland Security agents present as well? Or were their lapel pins just primitive communication devices? You decide [link para [matéria sobre a presença do departamento governamental na palestra](#)].)

For the first time ever, even press weren't allowed in with recording devices; they stood outside, amazed at being barred, amazed afterwards at the Dow shareholders' muteness about what had transpired. What was all this about? Why the paranoia?

John, who was attending the meeting with Mike and Andy of the Yes Men, scouted the scene and returned to the car to explain the dire security situation. All gizmos went back in their bags: Andy took off his hastily fashioned neck-tie camera and wireless transmitter; Mike removed his neck-brace camera, wireless transmitter,

camera deck. We'd known there'd be no recording devices allowed, but we hadn't thought they'd have mobilized so much technology to enforce the rule.

Now we were ready to pass through the guards and metal detectors. Andy tossed his cellphone, coins, and "golden skeleton" keychain into the dish before passing through. He still beeped. Oh well: he tossed in the little voice recorder he thought he'd be able to smuggle through; he'd even taken out the batteries and handed them to John for safe keeping. The damn thing still beeped! A thorough frisking and wandling was in order.

Somehow, though, only his cell phone was taken by a Dow guard, in case it had a camera function; the voice recorder remained in the dish. Andy took it back after his frisking, got the batteries from John in the bathroom and reinserted them.

It was soon very clear that many of the guards knew who we were. "Loved your movie," one of them pointedly said to Mike as we entered the meeting.

It suddenly occurred to us that we just might be the cause of all this nonsense. After all, we had caused their stock to lose billions in 20 minutes.... Dow was legally required to let us into the meeting since we were officially speaking on behalf of some actual shareholders, but they must have resented the extra expense of having to provide entertainment for guards.

The meeting was every bit as dull as one might expect. We sat with about two thousand others at the lovely Midland Center for the Arts, facing a row of chairs at which the Dow board were seated. Chair of the Board Stavropoulos officiated. He began by advising shareholders to vote against a resolution discouraging Dow's continuing emphasis on the production of toxic materials. Then CEO Andrew Liveris presented a Powerpoint presentation. Dow is number 34 on the fortune 500. That's bigger than Microsoft! Dow's profits are up 26% in the first quarter. That's worth more than a billion! Dow is doing really, really great! Finally, Liveris explained that sustainability is a "cornerstone" of Dow's business. Towards that end, they are supporting Jean-Michel Cousteau's Ocean Futures society! Jean-Michel is the son of Jacques Cousteau! Jacques Cousteau meant a tremendous amount for the world's oceans! Dow's proud to be such a good corporate citizen!

Then the votes were counted. (Really the votes had already been counted. Not a soul raised a hand; the voting part was just ritual.) 43 million shares voted to consider the effects of toxic chemicals, 500 million shares against. Another example of Dow's trademark "cornerstone" sustainability. But as Cousteau might say, tell it to the fish.

The regular meeting was adjourned, but everyone stuck around for the SEC-mandated question-and-answer period. This year, questions were limited to two minutes rather than the usual three.

In an unprecedented move, Stavropoulos tried to pre-empt questions about Bhopal by giving a lengthy lecture on the subject. The lecture was similar to what one can read on Dow's website, with some unusual details. For one thing, he proudly noted that Dow has generously funded a "state-of-the-art museum [sic] for the victims" of Bhopal. He also addressed the question of former Union Carbide CEO Warren Anderson's criminality by noting that the US government hasn't extradited him to India, where he's wanted - so it must be okay!

Stavropoulos's attention to Bhopal was extraordinary, considering that the company insists it bears no responsibility, and considering that it has successfully repelled a shareholder resolution on the matter and faces no concrete threat on the issue. In essence, Stavropoulos stood there for a full ten minutes exclaiming "Out, damn spot!" before 2000 shareholders, for no apparent reason.

John noted afterwards that Stavropoulos seemed to be addressing each of the points that "Jude Finisterra" had made as Dow representative in December. At first Andy and Mike were incredulous - but the attention to Anderson's extradition did seem odd, come to think of it.... And if all the unprecedented security did have something to do with us, then why not this?

A series of shareholders stood up and made comments. Some talked about local dioxin contamination around Midland's Titabawasee River. A representative from Amnesty International [link para cartas sobre Bhopal no website desta organização] discussed Dow's role in Bhopal as a human rights problem. And several other shareholder groups, including some groups of nuns, spoke on issues ranging from genetically modified crops to longterm contamination of Midland's Tittibawasee river.

Then it was Andy's turn at the microphone. He had written his name down on the speaker card as "Jude Finisterra," which is what the usher called out. "Our next question is from Jude Finisterra, a proxy," she said. "The topic is windfall profits."

"Hello Bill, shareholders," "Jude" said. "We made an incredible \$1.35 billion this quarter. That's really terrific. But you know, for most of us, that'll just mean a new set of golf clubs. I for one would forego my golf clubs this year to do something useful instead - like finally cleaning up the Bhopal plant site, or funding the new clinic there.

"Bill, will you use Dow's first-quarter profits to finally clean up Bhopal?" Dow Chairman Bill Stavropoulos responded to "Finisterra's" suggestion with a curt dismissal.

Then it was Mike's turn. He struggled to the microphone in his neck brace. As soon as he opened his mouth, it was clear this guy was no Jude Finisterra!

"Great job on the profits! I applaud your efforts." Mike started clapping. Eight times, while thousands sat silently watching. He finally gave up and resumed. "Great profits. Now I wanna see you use them to go after some of the creeps who are tarnishing Dow's good name! I'm looking around and most of the questions are from people who don't like Dow. Let's do something about that. We need to get aggressive!"

"Of course you cant exactly broadside a bunch of nuns with a twenty-gun shoot, and you can't just kick a disabled kid in the head - but at least you could take care of hooligans, like that guy who went on the TV news to announce that Dow was liquidating Union Carbide. That made a serious stock bounce, and I for one was freaked out! I'll bet a lot of you were! So, Mr. Stavropoulos, are you going about that criminal? And if not, why not?"

Stavropoulos said one brief sentence in response: "If you can tell us who that guy is. Next question?" (At least one reporter in attendance didn't realize the guy in the neck brace wasn't an authentic, angry Dow shareholder [link para reportagem].)

Leaving the Midland Center for the Arts, we're scrutinized by men on the roof with binoculars. Still not paranoid, we decide to go do some Dow tourism, and head over to the main Dow complex on Saginaw Road. We pull into one area and take pictures of a lovely sign.

Within seconds up pull four or five Dow security cars, followed by a supervisor (with a Homeland Security lapel pin). "We have the Yes Men in the Toyota," one of them radios in. Soon the real police arrive, followed by one of the Dow "Public Affairs" men we'd seen at the Center for the Arts. "What's your policy?" one of the policemen asks the Public Affairs guy.

"Detonation," we briefly imagine the Dow guy will say, and that will be that. But they let us go after calling in our driver's license numbers. Perhaps they've had enough procedural hassles for a day...

[<http://www.theyesmen.org/hijinks/dow/2005agm.shtml>]

ANEXO 2 TEXTOS – YOMANGO

10 SUGERENCIAS PARA UN ESTILO YOMANGO: PORQUE LA FELICIDAD NO SE PUEDE COMPRAR.

1. YOMANGO [de Mango, popularísima firma comercial española de ropa, y el aún más popular acto de "mangar" (ital: fregare; YOMANGO = iomango, iofrego)] es una marca cuyo objetivo principal, como el de todas las marcas importantes, no es tanto la venta de cosas, sino la "adquisición" masiva de un estilo de vida.

2. Atrévete a desear: YOMANGO es tu estilo: arriesgado, siempre innovando. YOMANGO es todo lo contrario de una aburrida práctica activista de reacción: es la proliferación articulada de gestos creativos: no "robamos", sino que "mangamos": hacemos magia, liberamos el deseo, la inteligencia y la libertad cristalizadas en las "cosas" que se ofrecen a la venta. Si YOMANGO tiene una política, es la de ser felices, poniendo el cuerpo por delante. Seamos felices, insultantemente felices. YOMANGO: siéntete guapa.

3. Porque la felicidad no se puede comprar. El estilo YOMANGO, como todas las "novedades" del comercio capitalista, no es propiamente "nuevo". No consiste en la mera "apropiación" legal o ilegal de las cosas, sino en articular y dotar de autoorganización, de objetivos y herramientas, de imaginación, deseo e inteligencia, de una nueva gramática, a la conocida práctica de la "expropiación". El fundamento actual del capitalismo es la producción y reproducción social mediante la explotación de la inteligencia, de la creatividad colectiva. El mercado se nutre de las ideas, de las formas de vida, de las múltiples maneras en que la gente se expresa mediante la palabra, el vestido, los gestos, la sexualidad... El comercio se apropia de tus deseos, de tus expectativas, de tu

experiencia, que te devuelve en una forma alienada: ajena a ti, convertida en "cosas" que tú puedes comprar. Comprar tu propia felicidad liofilizada. El estilo YOMANGO propone "reapropiarse", legitimar y extender la "expropiación" de lo que, en efecto, previamente a su conversión en "cosas", pertenece al común. YOMANGO está muy dentro de ti.

4. Se trata de inventar nuevos gestos que, en su repetir, abran nuevos mundos en los que habitar. El popular "mangar", en español, remite etimológicamente a la imagen de obtener las cosas "bajo manga" (ital.: sotto mano), "por debajo de la manga" (manga = ital.: manica). YOMANGO es la producción de herramientas (ropas, complementos, instrumentos...) y gestos cotidianos (comportamientos, acciones...) para vivir YOMANGO. "Comprar" es un ejercicio pasivo, aburrido, alienante, un acto socialmente predeterminado. "Mangar" es una práctica creativa y excitante. "Robar" se entiende como un delito: pero YOMANGO no conoce de legalidades o ilegalidades, sino, en cualquier caso, de un tipo de "legitimidad" que es otra: la que surge de abajo, del cotidiano, del deseo de vivir con libertad creativamente. "Comprar" es un acto de obediencia. YOMANGO es un estilo desobediente. YOMANGO es la mano que, en una danza insumisa explosiva e irreductible, traza en el aire de tu centro comercial el arco del deseo, sin mediaciones: directo del estante a tu bolsillo, sin dinero ni tarjetas. YOMANGO no es robo: la propiedad es el robo.

5. YOMANGO no es el fomento de la propiedad privada por otros medios. No propone la acumulación. Consiste en llevar al extremo la libre circulación de bienes. Potlach!: reaprópiate y haz circular, satisface los deseos y necesidades de tus semejantes. Invita en tu casa a cenas YOMANGO. Regala y viste orgullosamente ropa YOMANGO. Steal this magazine!

6. El mercado ofrece una falsa alternativa, una falsa libertad de elegir entre una u otra vía para destinar tu dinero, tu deseo o tus ilusiones, hacia esta marca o aquella, casi siempre en beneficio del mismo empresario. YOMANGO acomete la libre competencia afirmando: la verdadera alternativa es DINERO vs. YOMANGO. El resto es comercio. El resto es trabajar consumiendo. YOMANGO no es trabajo explotable: es una forma extraña de gratuidad mediante la paradoja: dinero gratis.

7. Al igual que el mercado cristaliza tu deseo y tu creatividad en "cosas" comercializables, cosifica, regula y controla tu anhelo de comunidad, de vivir experiencias compartidas, en esos centros y grandes áreas comerciales asépticas que se presentan como los nuevos espacios públicos y que en realidad son un contradictorio engendro: espacios públicos privatizados. En esos lugares, la potencia comunitaria queda regulada induciendo la circulación, los movimientos, los comportamientos, de acuerdo con extraños rituales sobrecodificados. El guardia de seguridad es la nueva figura de aquel viejo cura o gendarme amable y cercano al vecindario que garantiza la ausencia de conflictos, basada en un consenso predeterminado. Un hormiguo humano que atraviesa fundamentalmente ocio y cultura (cadenas de librerías, de cines, restaurantes,

comida rápida). Que recorre una uniformidad y asepsia, una abundancia que es la otra cara de la precariedad (azafatas, camareros, la chica que cuida de tus niños en el playground).

YOMANGO libera también la experiencia colectiva de estas nuevas fábricas. Propone salir de las vallas que acotan los caminos establecidos para contradecir las rutinas. Es una nueva vivencia subversiva de los espacios de agregación comerciales. Sentir la libertad de recrear, en ellos, otros usos, otros mundos. Es también, si se quiere, la huelga y el boicot del nuevo precariado social (completa tu salario mediocre arrasando con lo que puedas, llévate ropa de la tienda, come y da de comer gratis, haz la vista gorda cuando entra en tu tienda la gente YOMANGO; promulga en tu cadena un día YOMANGO).

8. YOMANGO te acompaña en cada uno de tus gestos cotidianos, está contigo en tus mejores momentos, esos que no cuestan dinero. Durante el desfile YOMANGO en Barcelona se produjo robo masivo, pero YOMANGO se limitó a hacer visible una situación: mangar forma parte de las prácticas cotidianas de la gente. Si alguien mangó masivamente en Bershka, no fueron activistas ni gente alternativa, como publicaron los medios y la policía: fueron adolescentes atrapadas en la talla 36, y sus madres que tiran de la tarjeta de crédito para comprar ropa de moda a buen precio... o bien la rescatan de la tienda, como en este caso, sin dinero ni tarjetas. YOMANGO sistematiza y organiza prácticas cotidianas. La franquicia YOMANGO en Barcelona realizó talleres clásicos de desobediencia civil adaptados al estilo de vida YOMANGO, así como talleres de creación de herramientas imaginativas y útiles. Encuentros y discusiones, cenas y fiestas, puestas en común.

9. YOMANGO es una franquicia que te montas donde quieres. El estilo YOMANGO es un proceso abierto. Crea herramientas, prototipos y dinámicas que fluyen y proliferan, que esperan ser reapropiadas y circular. Una marca que es de todo el mundo. Que va y viene del común. Y recuerda: YOMANGO, sólo en tu centro comercial.

10. YOMANGO.

¿Lo quieres?...

Lo tienes.

[<http://sakeos.net/yomango/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=436>]

¿QUÉ SUCEDIÓ REALMENTE EN BERSHKA?

El pasado viernes 5 de julio, entre las 6 y las 7 de la tarde, un cortejo de más de medio centenar de personas atravesó el centro de Barcelona hasta confluir en la tienda de modas Bershka en Portal del Ángel. El local y la calle bullían en plenas

rebajas. El cortejo procedió a realizar el PRIMER DESFILE YOMANGO EN BARCELONA.

El desfile Yomango ejecutó un juego de magia, según se había anunciado en un comunicado difundido al público y a los medios de comunicación horas antes: transformó UNA COSA en una ola de luz y color; transformó UN OBJETO en una explosión de vida. Extrajo de la tienda un vestido de rebajas, precio 9,50 euros, que posteriormente se exhibió como obra artística en el CCCB, dentro del festival In Motion, en el programa del GREC 2002. Todas las actividades Yomango han sido abiertas y públicas, publicitadas.

LA VERDADERA ALTERNATIVA!

ESTA MAÑANA, LUNES 8 DE JULIO, YOMANGO HA DEPOSITADO EL VESTIDO EN LA TIENDA ZARA DE PORTAL DEL ÁNGEL (2ª planta, sección de hombres), CON EL SIGUIENTE MENSAJE:

"Yomango no trata del robo ni de la acumulación de propiedades, sino de la libre circulación de bienes y del deseo. Esta prenda desapareció, circuló por las calles, se fue de fiesta, y ahora quiere más. Yomango... ¿Lo quieres?... Lo tienes."

Se ha avisado telefónicamente a ambas tiendas. Existen imágenes de la devolución, así como del conjunto de las actividades de presentación Yomango en Barcelona.

[<http://www.sindominio.net/lasagencias/yomango/es/acciones/presentacion.htm>]

HUB (Florencia 2002)

Yomango participó en las actividades del ESA, la red europea de activismo social contra la precarización del trabajo y la vida.

En la Fortezza del Basso, tuvo lugar una presentación Yomango en un taller auspiciado por la CUB (Comitato Unitario di Base), junto con McWorkers Resistence de Glasgow, Aarrg! de París, Chainworkers de Milán y Dinero Gratis de Barcelona. Posteriormente, Chainworkers y Yomango organizaron, dentro del HUB, un encuentro constituyente del ESA vinculado a otros talleres sobre gratuidad.

El HUB es un proyecto de vinculación de redes políticas que trasciende la situación del FSE en Florencia y ha conocido una segunda versión durante el Foro Social Mundial de Porto Alegre en enero de 2003.

Un momento álgido del espacio HUB durante el Foro Social de Florencia fue la... MEGA CENAGASTROSOVVERSIVA

Florencia estaba tomada por la policía. Berlusconi asustaba a los niños augurando que los manifestantes acabarían destruyendo los tesoros artísticos, especialmente el David de Donatello (bueno, se confundió y dijo el de Michelangelo. Il Manifesto recordó a Berlusconi que las esculturas famosas de los espacios públicos en Florencia son ejem copias, que los originales están a buen recaudo).

Total, que desde hacía semanas, no se sabe cómo, la prensa había publicado que activistas yomanguistas planeaban ajustar las cuentas a la cadena de supermercados Esselunga... Much@s compas pensaban que no convenía hacer acciones directas en una ciudad tomada por la policía.

Yomango aceptó el reto y pergeñó la siguiente apuesta: hacer de todas todas acción directa... pero separando el momento de la acción y el momento de su visibilización, para desactivar la posibilidad de que nos aguaran la fiesta... E voilà!! Varios comandos yomanguistas se dispersaron por la ciudad, y durante varios días fueron llenando la CESTA DE LA DESCOMPRA.

Para clausurar el HUB tuvo lugar la cena: se reunieron kilos y kilos de comida succulenta, voluntarios elaboraron canapés de ensueño... cinco palés de delicatessen fueron servidos a una multitud que cantaba a coro el nuevo himno del movimiento global (interprétese con la música del "Volare" de Rita Pavone): "rubare... ohh ohh... non pagare... uo uohh..."

[<http://www.sindominio.net/lasagencias/yomango/es/acciones/hub.htm>]

YomangoTango - ¡Llévame a casa!

Yomango Tango fez a descompra de Natal. Para celebrar o aniversário das revoltas argentinas... o que seria melhor do que aproveitar as generosas ofertas natalinas de nossas redes de supermercados, cujos tentáculos vão da Europa até a América Latina: "Garrafas de espumante: leve 14... e pague 0!"

O cordão policial que protegia o supermercado Champion/Carrefour situado em Las Ramblas, Barcelona, se viu atravessado por uma multidão de tanguistas: de repente, clientes anônimos livraram-se de suas roupas para começar a dançar entre as gôndolas... mangaram garrafas de espumante com gestos elegantes, ao ritmo do tecno-tango; atravessaram os caixas e encheram a cesta de Natal Yomango.

No dia seguinte, pannels e manifestações em frente a sedes bancárias no centro da cidade. Yomango entrou no Banco Santander para tirar a rolha das garrafas, brindar pelo povo argentino, e trazer ao coração da metrópole, sob uma chuva de espumante, o grito "Que se vão todos!" ["¡Que se vayan todos!"] (... começando pelas multinacionais e pelos bancos que rapinaram a Argentina).

[<http://www.sindominio.net/lasagencias/yomango/es/acciones/yomangotango.htm>]
]

CENA Zapatista Yomango en Cancún:

"Fonda Popular El Caracol"

Mientras los poderosos del mercado llevan adelante de manera contradictoria y conflictiva los trabajos de la OMC, para ratificar los programas de privatización de los servicios, de los recursos naturales y del conocimiento, ocupamos este lugar abandonado para restituirlo por unas cuantas horas a la sociedad, al uso público y a la creatividad. Nos encontramos en una ciudad donde el territorio más bello ha sido sustraído de la dimensión pública para dejar sitio a la especulación turística.

Hoy en día, los espacios de la zona hotelera son zona roja para la mayor parte de la ciudadanía, los cuales tan sólo pueden frecuentarla en calidad de trabajadores

precarios y explotados. Nos encontramos en un país, México, donde no se da ninguna posibilidad de habitar y de construir comunidades políticas en los lugares abandonados por las metrópolis.

Por este motivo hemos hecho una acción de reapropiación directa de alimentos en un supermercado de una gran multinacional, hemos liberado este espacio y nuestro deseo. Es nuestra intención hacer una comida popular, para dar vida a una esperanza, aunque temporalmente, de autonomía y de autogestión. Porque el conflicto en contra de la OMC debe ser vector de experiencia difusa y de continua alternativa, así como de prácticas reproducibles en el territorio global.

Esta tarde tenemos la intención de retomar un espacio y de proyectar la película "Zapatistas", para denunciar la privatización de los servicios culturales y de la propiedad intelectual.

Desobedientes Globales y Yomango

[<http://www.sindominio.net/lasagencias/yomango/es/acciones/cancun.htm>]

Liberamos comida, liberamos espacios en Cancún

12 de Septiembre. Cancún, México. La OMC se reúne en Cancun y jóvenes (y no tanto...!) utilizan prácticas, YOMANGO-comando hormiga para ir de "shopping" en esta ciudad similar a un gran centro comercial.

Grupos de afinidad salieron a las multinacionales para liberar productos alimenticios. Luego desde la Plaza de las Palapas salimos un grupo de unas 50 personas liberamos un espacio privado, un local abandonado que anteriormente había sido un restaurant, en el centro de Cancun, mientras simultaneamente se hacía una acción de bloqueo en la zona roja (zona hotelera) donde la OMC está llevando la V cumbre Ministerial.

El espacio liberado se llamó "Fonda Popular El Caracol" donde se sirvió una cena Yomango. Pasta con pomodoro y mozzarella y agua de limón para beber, mmmm buenisima!

La otra prensa, por supuesto nos visitó, también los antidisturbios...pero no hubo mayor inconveniente mas allá de que no quisieran bailar con nosotras al ritmo del son jarocho que dos músicos se aventaron de improviso. Estuvimos allí alrededor de una hora y luego partimos hacia donde se proyectaría la película Zapatistas.

Fue interesante, una mezcla de desobedientes+zapatistas+yomango (el cocktail block) diversas prácticas nos juntamos para autogestionar temporalmente un espacio que siempre perteneció al común.

[<http://www.sakeos.net/yomango/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=9>]

YOKÜ

Hamburgo 2004

YOKÜ es la nueva forma de realizar una comida popular en Alemania.

Ustedes se dirán... ¿esto me suena más a Dragon Ball que a Yomango!, ¿tiene "Manga" algo que ver con Yomango...?, nada de eso: por costumbre, las comidas populares en Alemania se llaman "VOKÜ" (VO de volks=popular y KÜ de küche=comida).

Después del workshop que Yomango realizó en la ciudad de Hamburgo, se creó este nuevo concepto "YOKÜ" (YO de Yomango y KÜ de KÜCHE), o sea, que YOKÜ es un VOKÜ de productos yomango, fácil, ¿no?.

Para ponerlo en práctica varios "comandos hormigas" liberaron muchos productos de algunas grandes cadenas comerciales y prepararon el primer "YOKÜ" en un parque céntrico donde había una acampada de protesta contra el derribo de una antigua torre para construir sobre sus cimientos un hotel de 5 estrellas. Yomango y su Yokü ayudan a mantener el espacio público libre de especulación.

[<http://www.sindominio.net/lasagencias/yomango/es/acciones/yoku.htm>]

Fiesta Yomango en el metro de Londres

Londres, octubre 2004

El día 15 de octubre Yomango junto con la red Umsonst de Alemania y la red escandinava por el transporte gratuito, realizó una acción en Londres

Para tal ocasión se liberaron un montón de bebidas y aperitivos de diferentes centros comerciales londineses y después fuimos a montar una fiesta en el interior del metro sin pagar ni un duro por entrar, como debe ser.

Compañeros la gratuidad se extiende!!!

[<http://www.sindominio.net/lasagencias/yomango/es/acciones/london04.htm>]

ANEXO 3

TEXTOS – CLANDESTINE INSURGENT REBEL CLOWN ARMY

“We can't start perfectly and beautifully. Don't be afraid of being a fool; start as a fool.” — Chogyam Trungpa Rimpoche

Roll up, roll up - ladies and gentlemen, boys and girls, friends and foes - welcome to the unparalleled, the unexpected, the perfectly paradoxical, the grotesquely beautiful, the new-fangled world of the Clandestine Insurgent Rebel Clown Army (CIRCA).

We are clandestine because we refuse the spectacle of celebrity and we are everyone. Because without real names, faces or noses, we show that our words, dreams, and desires are more important than our biographies. Because we reject the society of surveillance that watches, controls, spies upon, records and checks our every move. Because by hiding our identity we recover the power of our acts. Because with greasepaint we give resistance a funny face and become visible once again.

We are insurgent because we have risen up from nowhere and are everywhere. Because ideas can be ignored but not suppressed and an insurrection of the imagination is irresistible. Because whenever we fall over we rise up again and again and again, knowing that nothing is lost for history, that nothing is final. Because history doesn't move in straight lines but surges like water, sometimes swirling, sometimes dripping, flowing, flooding - always unknowable, unexpected, uncertain. Because the key to insurgency is brilliant improvisation, not perfect blueprints.

We are rebels because we love life and happiness more than 'revolution'. Because no revolution is ever complete and rebellions continues forever. Because we will dismantle the ghost-machine of abstraction with means that are indistinguishable from ends. Because we don't want to change 'the' world, but 'our' world. Because we will always desert and disobey those who abuse and accumulate power. Because rebels transform everything - the way they live, create, love, eat, laugh, play, learn, trade, listen, think and most of all the way they rebel.

We are clowns because what else can one be in such a stupid world. Because inside everyone is a lawless clown trying to escape. Because nothing undermines authority like holding it up to ridicule. Because since the beginning of time tricksters have embraced life's contradictions, creating coherence through confusion. Because fools are both fearsome and innocent, wise and stupid, entertainers and dissenters, healers and laughing stocks, scapegoats and subversives. Because buffoons always succeed in failing, always say yes, always hope and always feel things deeply. Because a clown can survive everything and get away with anything.

We are an army because we live on a planet in permanent war - a war of money against life, of profit against dignity, of progress against the future. Because a war that gorges itself on death and blood and shits money and toxins, deserves an obscene body of deviant soldiers. Because only an army can declare absurd war on absurd war. Because combat requires solidarity, discipline and commitment. Because alone clowns are pathetic figures, but in groups and gaggles, brigades and battalions, they are extremely dangerous. We are an army because we are angry and where bombs fail we might succeed with mocking laughter. And laughter needs an echo.

We are circa because we are approximate and ambivalent, neither here nor there, but in the most powerful of all places, the place in-between order and chaos.

**RUN AWAY FROM THE CIRCUS
JOIN THE FORCES OF THE CLANDESTINE INSURGENT REBEL CLOWN
ARMY**

[<http://www.clownarmy.org/about/about.html>]

Bush

Anti-Official Communiqué #1: The wrong fool is in the palace, Sucommandante Pozzo, London — 13.11.2003

The Clandestine Insurgent Rebel Clown Army call for for an action to get the fool, Bush, out of the palace and get some real jesters in.

To her majesty the queen, ladies and gentlemen of the press, neighbours, fellow motley rebels and comrade clowns of the world,

We the men and women of the Clandestine insurgent Rebel Clown Army(CIRCA) are celebrating the auspicious news that for the first time in over 500 years, a fool is being allowed back into the Palace on official business.

From the 19th -- 21st of November 2003, royalty will once again be honored with the companionship of a clown, who in time honored tradition will be free to laugh in the face of majesty and given leave to speak truth to power.

However it has been brought to the notice of the CIRCA that this new jester will be none other than the president of the United States, George W Bush (AKA Dubya). Despite his aptitude for grotesque grimaces, his slapstick routines with pretzels and his enviable promotion of the absurd, the CIRCA believes that Dubya will not honor the dignified role of palace fool. His pathetic lies (Iraq's WDM's), his blatant stealing (presidential election) and his desire to spread global misery (promoting neo-conservative capitalism) disqualify him for the job of court jester1. His jokes will not be peppered with wisdom and his mocking words will be filled with deception, rather than insight.

We must not allow this false fool to make fun of our noble queen and escape with impunity; it is an insult to all citizens and clowns of the world. At an emergency meeting of the CIRCA decentralised committee, the following demand was made: That the Royal Household rescind Dubya's invitation and in his place employ a court jester worthy of the title.

If these demands are not met by midnight on the 16th of November 2003, the CIRCA will muster its forces and prepare for an assault on the palace, using any (absurd) means possible.

In the name of the glorious, ongoing, insurrectionary festival of red-nosed resistance, we call on all stripes of silly, ludicrous, anti-authoritarian clowns to be on a state of alert and arm themselves with oversized pretzels, custard pies, stepladders and badjokes. New recruits are welcome to come to a "big-shoe Camp" (for training) at London Action Resource Centre, 60 Fieldgate street,London E11ES (Whitechapel tube) 17th and 18th November ring 07815757225 for details or email circa@riseupSTOPSPAM.net. Bring military combat gear and gsh.

These are the best and worse times. These are rare moments in history where we wobble between hope and despair. But remember that all empires fall (often flat on their face) Ha ha ha!

Yours with rebellious giggles, chortles, chuckles, hoots, cackles ,sniggers and guffaws

Subcommandante Pozzo Somewhere in the South East of London, England - contact: circa@riseupSTOPSPAM.net

1) *Official Court Jesters were discontinued in the English court in 1638 when King Charles I sacked Archie Armstrong for a gibe against the Archbishop of Canterbury.*

[<http://www.clownarmy.org/operations/bush.html>]

*The so-called handover of Iraq
(CIRCA) Anti-Official Communiqué #3, Leeds — 03.07.2004*

This week, Iraq is being handed back to the Iraqi people (ha ha ha ha!). CIRCA begs to differ....

This so called HAND-OVER of power has amused us greatly. We have rolled around on the floor in fits of laughter at such an absurdity. We at CIRCA have sent out our very own inspection teams and listened with concern to the Clown's Intelligence Committee.

We are suspicious that all is not as it seems in Iraq. Our own dossier (not sexed up, but slightly fruity), reveals that:

Out of \$18 billion allotted (what a lot of money!) by the US Congress for reconstruction, only \$3 billion has been spent. Our clown friend Naomi Klein in the Guardian (26/6/04) told us that out of every £ spent by those rebuilding Iraq, 25p is spent protecting them from attack, 30p spent on insuring them against death, and 20p is lost to corruption. We at CIRCA are alarmed to find out that only 25p in every £ is left for rebuilding Iraq - most of which the poorest never see. Most of the money ends up in the pockets of Western Multi Nationals

The Iraq Interim Government is prohibited from reversing any of the laws passed by the USA since it has occupied Iraq.

We read in the Sunday Telegraph (4/1/04) that the US is creating a new secret police force for Iraq which 'the Pentagon and CIA have told the White House will allow America to maintain control over the direction of the country'

CIRCA feels it has no option but to establish the Clown Provisional Authority in Leeds. Our action is a last resort. We have no quarrel with the people of Leeds. Our purpose is to ridicule, mock, tease and undermine the rich and powerful war profiteers.

We are committed to the re-construction of a world of justice, joy and jelly-babies and call on fellow motley rebels, clandestine clowns and bumbling buffoons to join us to fulfil our promise to the people.

The Clandestine Insurgent Rebel Clown Army (CIRCA) announces its occupation of Leeds and the establishment of the Clown Provisional Authority. The

occupation is in response to the failure of the local authorities to rid Leeds of the presence of forces believed to be connected to war, militarism and state terrorism.

CIRCA will establish a Clown Provisional Authority that will bring foolishness, love and custard pies to the people of Leeds.

By the end of today CIRCA will have visited:

The war profiteers - It has come to our attention that Chubb, a firm based in Leeds has recently been bought by US owned United Technologies Corp (UTC), makers of military equipment like Sikorsky helicopters, which have been used in bombing raids on Iraq. We intend to convert such companies, who make money out of the war, into bicycle, feather duster and doughnut factories.

The dictatorship of fools - It has come to our attention that a particularly career minded Government cabinet minister, by the name of Mr Benn, works in our midst. By the end of the day, CIRCA resolves to offer said politician the position of Minister for International Clowning Development. Any further signs of careerism or profiteering from government representatives will result in custard pie interrogation and severe tickling.

The occupying forces - It has come to our attention that the occupying forces are recruiting in Leeds. Potential recruits have shown great skill and courage in their desire to end tyrannical rule in Iraq. CIRCA believes there is great promise in these young recruits. By the end of today we resolve to recruit them to the Clandestine Insurgent Rebel Clown Army and offer training in mocking, teasing and ridiculing the rich and powerful warmongers, rather than bombing, plundering and invading the people of Iraq.

Want to come and join the fun?

Phone us on 07963 951267 to find out where we are.

[<http://www.clownarmy.org/operations/leeds.html>]

Republican National Convention

Anti-Official Communiqué #4: Republican National Clown Convention by Colonel Oftruth, New York — 26.08.2004

CIRCA has heard that the clown convention is in town. But how come they're not allowed to go? Get your MISSION ACCOMPLICATED signs ready and help the clowns of CIRCA make their way to the convention.

JOIN US AT MADISON SQ. PARK ON SUNDAY AT NOON

From the Big Top Delegation to the RNCC (Republican National Clown Convention):

We, the clowns, jesters and tricksters of the Clandestine Insurgent Rebel Clown Army (CIRCA), are delighted to host the Republican National Clown Convention (RNCC) in our fair city of New York. We are so gratified that the Religious Right has brought their grand circus to our humble town, and we are eager to attend!

We are particularly inspired by the Head Clown, DUBYA, a fool of globe-crushing power.

DUBYA is a truly talented trickster; transforming his ruling-class-wastrel life story into a faux-farmer media persona; creating false WMDs and conjuring fake connections to Al Qaeda to justify the invasion of Iraq; doling out a plastic turkey to the suffering troops there for the news cameras; giving speeches before false backdrops of 'MADE IN USA' boxes to herald the 'comeback' of the economy he has despoiled for his inner circle's gain. And now he and his circus come to co-opt the memory of 9/11 and turn our city's trauma into their triumphalism. He's extremely funny, though we think he may be taking his tragic joke too far...

The key moment for CIRCA was his fabulous flight suit appearance on the aircraft carrier, where he angled the cameras so the nearby shoreline could not be seen, where he converted his draft-dodging into pseudo-heroism, where he took the debacle of an unnecessary war and occupation and summed it up with 'Mission Accomplished.' What a fantastic clown! Bravo! Encore! Two Thumbs Up!!! We laughed, we cried, we continued to count the dead...

CIRCA wishes to express its admiration for the horrific hijinx of Dubya the Uber-Clown by dressing in flight suits and strutting our thumbs-up stuff on the streets of Manhattan. We will imitate our hero by playing soldier, and playing golf, while Rome burns. If we also pretend to indulge in his narcotic pastimes of times past, it is only in flattering imitation of our Great Leader.

Our credentials are clear. Our hearts are open. Our flight-suit crotches are bulging. We are here to attend the Convention and lovingly declare:

MISSION ACCOMPLICATED!

In the name of global red-nosed resistance,

*Colonel Oftruth
Anti-offical scribe,
CIRCA-RNCC*

[<http://www.clownarmy.org/operations/rnc.html>]

Engagement with CRAP

Anti-Official Communiqué #5 : Clowns versus Pro Capitalists at Leicester Square, Special Agent Orange (plagiarised from indymedia.org.uk) — London — 18.10.2004

At approximately 4pm this afternoon a (so called) pro capitalist group calling itself CRAP (Capitalism Represents Acceptable Policy) broke away from the anticapitalist blok of the march to go on a little wander through Central London.....

This small group of (almost) smartly dressed men and women set off through Covent Garden on the 5th Annual March For Capitalism, waving banners declaring “ Tax the poor” , “Bombs not Bread” , “War is good for the economy” , “I love my SUV”, “Climate change? Bring it on” and “Money is my life”.

They applauded Starbucks and Pizza Hut (much to the confusion of the staff) and encouraged shoppers to keep on consuming, chanting slogans such as ‘Free Trade not Fair Trade!’ ‘More War!’ ‘More Blood for Oil!’ and ‘More Oil for my SUV!’

Upon reaching Leicester square the ‘pro capitalists’ were greeted by a cheering, slightly bemused, but laughing crowd (who had actually come to see stars arrive for the premiere of Johnny Depp’s new film).

All of a sudden the Clandestine Insurgent Rebel Clown Army leapt out from behind the Depp fans and attacked the pro capitalists using tickling sticks and bad jokes.

A raging battle ensued and eventually the ‘pro capitalists’ were forced to flee in the face of the Clowns vision of an anti capitalist utopia where everybody’s nice to each other, money isn’t everything and everyone wears colanders on their heads.

The Depp fans applauded, the police looked confused and the Clowns chased the pro capitalists all the way to Trafalgar Square where some people didn’t get the joke.

... Nevermind

[<http://www.clownarmy.org/operations/crap.html>]

Operation HAHAHA

Clandestine Insurgent Rebel Clown Army (CIRCA) Communiqué number 8 and a half Announcing the start of Operation H.A.H.A.H.A.A (Helping Authorities House Arrest Half-witted Authoritarian Androids). – 01.04.05

To freedom loving citizens of the world, ladies and gentlemen of the press, members of the law enforcement forces, neighbours, fellow motley rebels and comrade clowns everywhere,

The Clandestine Insurgent Rebel Clown Army (CIRCA) has been giggling uncontrollably since we heard about a unique opportunity arising amidst the sadness of the world. For three sweet Scottish summer days (July 6-8), we will be given a extraordinary chance to put an end to the misery of injustice, an end to the violence of greed and war, an end to the destruction of our lives and planet by those who priorities money over love, life and laughter.

The leaders of the eight richest realms have their own exclusive and very important little club known as the G8, where they plan cunning ways to keep big corporations and very rich people very happy. This July the they are coming to the Gleneagles luxury hotel, where they will pretend to sort out the problems of our planet while drinking chilled champagne, eating scrumptious banquets, playing genteel rounds of golf, renewing their vows to the gods of the market and of course, refusing to see that their solutions to global problems are actually part of the problem.

CIRCA has always dreamt of getting the most dangerous men in the world together in one place (our big top ?), distracting them with tea, cakes and silly games and then building big fences around them so they couldn't escape. We think we would all be a lot safer without the likes of George Bush, Tony Blair, Silvio Berlusconi, Vladimir Putin and Jacques Chirac loose in the world. But even if we had got them into our big top we would never have been able to afford very tall sparkling fences topped with shinny razor wire or have thousands of policemen on hand in spanking new outfits with exciting toys like Belgian water cannons (oh! - sigh Rebel clowns, drool at the thought of playing with one of those) to keep guard and make sure they didn't break out.

This summer our dream will come true thanks to the great efforts of half of Scotland's police force who have kindly volunteered to build special high fences and enclose these dangerous men in a safe place where they will no longer be a threat to the world. To celebrate this propitious event, CIRCA is launching operation H.A.H.A.H.A.A (Helping Authorities House Arrest Half-witted Authoritarian Androids) during which we will do everything we can to help the security forces keep the G8 under indefinite house arrest (or rather luxury hotel arrest).

Realising that the G8 are wily men and will develop ingenious ways of escaping, CIRCA has decided to open up its War and Strategic Planning Room (WSPR), located in the bowels of the Glasgow's Centre for Contemporary Arts (CCA) to members of the public (and especially fellow rebels) to help us plan equally ingenious ways to keep the G8 in. (WSPR will be open from 25th March - 13th May).

We invite you all to the WSPR, where you will find very big maps of Gleaneagles and thousands of toy CIRCA soldiers to help you plot and play at enclosing the G8. We encourage you to let your imagination run wild - think of spectacular slapstick manoeuvres (CIRCA expects to deploy a thousand troops on this operation), design imaginative barricades and checkpoints, think up silly tactics to give a big hand to the authorities besieging the G8 including nice presents to make their job less boring. When you have dreamt up your plots, enter them in our Big Book of Ingenious Ideas, (BBII) which will be taken back to CIRCA H.Q to be browsed and fingered by hundreds of excited clowns preparing for operation H.A.H.A.H.A.A.

If all the plotting has made you crave absurd adventure, then why not join up? CIRCA is actively recruiting throughout the spring with our "Ridiculous Recruitment Tour 2005" visiting 9 cities across the UK with the Laboratory of Insurrectionary Imagination. You could take part in our Basic Rebel Clown Training (BRCT) and before you know you will have deserted the desperate culture of cynicism, found your clown, armed it with love and become part of the world's most affectionate army.

Yours in nonsense, noses and naughtiness and for a less stupid world without war on people or the planet

Love (because that's what they have forgotten about)

General Anaesthetic

Lownlands Regiment, 23rd Idiots Brigade.

P.S. Oh! and if you thought there wasn't any point remember they are 8 we are 6 billion.

[[http://www.clownarmy.org/operations/ ha_haha.html](http://www.clownarmy.org/operations/ha_haha.html)]

Operation BROWN-NOSE

Anti-Official Communiqué #8.86: Operation BROWN-NOSE

Colonel Oftruth, General Confusion, Edinburgh, — 30.06.05

To all our rebel friends in the global justice movement – our brave, beautiful, beatific, bracelet-wearing brethren bent on beating back and baffling the behemoth of Babel that is the Gathering of Eight.

We are so proud of you, so in love with you we share your compassion and desire to TRULY make poverty history. We admire your realization that the only real way to end poverty, in the global South or in the suburbs of Edinburgh, is to stop the Great Eight's amusingly antisocial habits – their rather nasty slapstick routines – kicking the poorer nations with war, arms sales, and bullying trade

policies, manipulating their markets and plundering their resources while dangling the crumbs of "debt forgiveness." We know the G8, far from being thanked for "forgiving" these illegitimate debts, should beg forgiveness from the Global South for their ongoing crimes and depredations.

Beyond all that, we of CIRCA thank YOU, our friends here at this march, for being part of a beautiful and loving nonviolent social movement to achieve true justice for of course it is only through social movements that real social change can happen – not from begging the politicians or corporations to behave more nicely.

BUT the CIRCA Advanced Intelligence Team has discovered a grave threat to our powerful movement, just as we are all gaining momentum and making our demands for profound change heard. It has come to our attention through deft infiltration, clever clandestinity, and watching the telly that SEVERAL CRIMINAL, ANTISOCIAL ELEMENTS are trying to HIJACK and CO-OPT our MOVEMENT! They are HERE, AMONGST US, these DANGEROUS EXTREMISTS, and they MAY even be marching in this very demonstration!!! They are GORDON BROWN (MP), the financier of the invasion of Iraq, whose £5 billion War Reserve Fund could, instead, fully immunize EVERY CHILD in the developing world for two years, who has stated explicitly that aid will go down as much as debt is relieved for a net change of ZERO, and that recipient countries will have to restructure their societies to make them even more vulnerable to the market. HILLARY BENN (MP) may also be present, wearing his pretty "development" mask over his true face of privatization and plunder. BEWARE! If you see Brown or any of his Errorist henchmen, please report them to the clown patrol nearest to you on the march, and keep your distance.

CIRCA has mobilized to PATROL and PROTECT our movement, so that it is not HIJACKED by these ghoulish buffoons. Our movement's unique accomplishment is the creation of a grassroots politics WITHOUT professional politicians and parliaments (as they have said in Bolivia, Argentina, Ecuador, Chiapas, and beyond, "Que se vayan todos! (Out with them all!)" We must not let these brown-nosing interlopers mislead us on our own march!

Operation BROWN-NOSE will involve giving hugs to the needy, playing games with all our friends, and other similarly militant activities. We request full cooperation from the public for this operation.

*With love, laughter and red-nosed resistance,
Colonel Oftruth
General Confusion
Clandestine Insurgent Rebel Clown Army*

PS: Operation Brown-Nose is a prelude to Operation HAHAAHA, to take place on July 6th at Gleneagles.

PPS: Look out for the CIRCA TATOO coming to a castle near you!!

[<http://www.clownarmy.org/operations/brownnose.html>]

London batallion DSEi communique

Communique number something-or-other of the London batallion of the Clandestine Insurgent Rebel Clown Army: DSEi is coming to town!

lance corporal vomnot jammitt (incorporated)

temporary amateur anti-official publicity pierrot — 31.08.2005

Hello nice people of planet Earth

Recently the quiet fools and clumsy dreamers of the London battalion of the Clandestine Insurgent Rebel Clown Army have made a startling discovery - the "DSEi" arms fun fair is coming to our city!

At first we were overjoyed by this news: after all, we're clowns, so there's nothing we love more than a fun fair; and we're an army, so we're always looking out for shiny new arms (and legs fingers toes hands knees and whoops-a-daisy). A fun fair dishing out arms - who would have thought it was possible! We could really go to town; splash out on flat pack tanks, edible body armour, bullet proof bullets, lead parachutes, dissolvable submarines and all the other really cool gizmos we'd always wanted. And then we could spend the rest of the day going on all the rides and having a really really really good time.

With eager anticipation filling our happy clown hearts, we swiftly despatched the London CIRCA sideways intelligence team to find out more about the exciting event. Unfortunately the information these intrepid tricksters returned with was far from good. Beneath it's cheerful exterior, the DSEi fun fair hides dark and sinister secrets. Apparently the weapons there aren't like the tickle sticks, banana skins and custard pies we in the clown army are used to, they are nasty things like guns and shells and cluster bombs which just aren't funny. And which could really hurt someone. Furthermore, we have found out that money is involved, so if you've got more money than someone else you get to have more arms, which just isn't fair. That's right, this so-called "fun fair" isn't fun and isn't fair. Frankly, London CIRCA are shocked and disgusted.

To make matters worse, we have even heard whispers that old man Blair who runs the fun fair is really a horrible mass murderer wearing a fake plastic mask.

However, all is not lost. London circa have learned that our very own Metropolitan Police force have also been tipped off about the arms fun fair and are planning to be there in large numbers. We know from when we met them up in

Scotland in July, when we all went to have a chat with the G8 leaders, that there is nothing the Metropolitan Police love better (apart of course from playfully shooting people in the head) than looking for dangerous weapons. When we were up in Scotland they kept on playing this game with us where they would pretend to think we had dangerous weapons and keep us in pens for ages before searching us for all the dangerous weapons which we didn't have. They loved playing that game – it seemed to be their favourite! We're sure they'll have a great time playing it with the nasty men from the (f)un fair - what a surprise it'll be when they really do find lots and lots and lots of really really dangerous weapons!

London CIRCA will be joined by many of our fellow clowns at the DSEi arms (f)un fair from the 10th to the 15th of September 2005. We will be helping keep the arms dealers with their dangerous weapons safely inside the ExCel building in London's Docklands until they can all be searched and their toys confiscated; and we will be distributing for free our own powerful though harmless (to the right people) weapons of love, life and laughter.

We will be running a basic training session for any budding idiots who want to join us in this and any future operations. This will take place in St George's Theatre, Tufnell Park Road, North London (nearest tubes Tufnell Park and Holloway Road) from 11am-5pm on Saturday 3rd and Sunday 4th September. Note that it is necessary to attend both days. If you would like to come, please email us at [monkeyawareofvacuity\(at\)yahoo.co.uk](mailto:monkeyawareofvacuity(at)yahoo.co.uk) to tell us you'll be coming; and please bring food to share.

*in silly solidarity
lance corporal vomnot jammitt (incorporated)
temporary amateur anti-official publicity pierrot
CIRCA London battalion*

vomnot jammitt

[<http://www.clownarmy.org/operations/dsei.html>]

ANEXO 4
TEXTOS – ADBUSTERS MEDIA FOUNDATION

TV TURNOFF WEEK
April 25 - May 1 2005

From April 25 to May 1, thousands of jammers ditched the couch and hit the streets to celebrate TV Turnoff Week -- the year's biggest cleanup of our mental environment. By all accounts it was a tube-smashing success.

Pics, stories, video, posters are still pouring in from around the world. Check out the highlights below and submit yours to < tturnoff@adbusters.org >.

[<http://www.adbusters.org/metas/psycho/tvturnoff/>]

Global Plans for TV Turnoff
Wednesday, 20 April 2005

Again for this year, TV Turnoff Week events have been planned in dozens of countries across the planet, including Australia, Brazil, the United Kingdom, Canada, Japan, Taiwan, Italy, the United States, Switzerland, and Mexico. In the US alone, the TV Turnoff Network estimates that 7.6 million people participated in TV Turnoff 2004, with over 19,000 events spread across every state. Here are just a few of this year's offerings:

Washington DC, USA

The DC JammerGroup has focused their efforts on organizing TV Turnoff events at the Marie H. Reed Elementary School. At the beginning of the week, the school

will be hosting a party for parents and children, where they'll be given information about the negative effects of television. At the end of the week, there will be a cake party to congratulate the kids on their week without TV. The jammers are also planning a pub crawl on April 29 to turn off televisions while enjoying a few beers as a group.

Tempe/Phoenix, USA

One jammer in Arizona is planning on using his Urban Art Vehicle—an old-school van that he's turned into a mobile canvas—to promote TV Turnoff Week. Look for the Art Van at Final Fridays Art Walk (April 29th) in Tempe, and The Phoenix Jazz and Blues Festival. There will be artists doing a collaborative graffiti mural on the unpainted side of the van, and there are also plans for guerilla projections, TV-B-Gone insurrections, and wheatpasting.

Basel, Switzerland

The Basel JammerGroup is combining the TV-B-Gone device with street theatre to draw attention to TV Turnoff. The event's coordinator wrote to us to say that they wanted to communicate their message as conspicuously as possible, so they're integrating TV-B-Gone into their performances for everyone to see.

Vancouver, Canada

In Vancouver, the birthplace of Adbusters, three punk bands are putting on a "Smash Your Set" show organised by the local JammerGroup. The event is set for April 29th at The Asfalt.

New York City, USA

Jammers in NYC are planning a zombie invasion to dramatise the effects of unrestrained television consumption. Describing the event, one Jammer says that "an army of zombies will walk the earth in search of the one thing that sustains their hellish existence: TV. Their appetite for mindless entertainment, superficial sensationalist news reporting, and cynically manipulative commercial ploys grows ever more ravenous with each moment they spend as passive consumers of this insipid cultural detritus. Your only hope of escape is to shut off the TV and take shelter in the community of your fellow human beings."

Kitchener, Canada & Boston, USA

Parties are a popular way to kick off TV Turnoff Week events this year. In Kitchener, the Ontario JammerGroup has scheduled a community concert and picnic to celebrate. They've booked bands, printed T-shirts, and made signs, all to celebrate life without television. And in Boston, a "Protect Your Brain" concert has been organized for April 25.

Everywhere Else

Thousands of TV-B-Gone universal remote controls have been distributed globally, so from April 25 to May 1, don't be alarmed when you notice an unfamiliar silence taking hold in your area.

[http://adbusters.org/campaign_blogs/index.php?option=com_content&task=view&id=36&Itemid=40]

April 27th: The Week So Far...
Wednesday, 27 April 2005

TV Turnoff Week action updates have been pouring in from all over. Here are a few of our favorites so far.

Montréal, Canada

Montréal jammers headed to the subway to execute "Operation Eclipse" using opaque, black balloons to block projectors from displaying advertisements.

Amsterdam, Netherlands

"De Wereld Is Niet Te Koop" (The World Is Not For Sale) went to a recently built quarter of Amsterdam called Ijburg and distributed false letters from the local cable company. The letter warns people not to watch TV at risk of damage to their televisions because of maintenance being done on the system.

For more information, the people in Ijburg could go to a website where they find an explanation of TV Turnoff Week.

Lethbridge, Canada

We have a local theatre-activist group called Act!vision who organized a march for the first day of TV-Turnoff Week. We marched across one of our city's main routes—Whoop-Up Drive. We whooped it up with our 12-foot homemade puppet called Matilda, and all her little TV heads danced around her. We got honks and cheers, and a few dirty looks. It was a beautiful day to not be watching TV.

— Ashley

Washington DC, USA

DC Jammers took to the streets to hand out hundreds of free books with TV Turnoff information pasted on them.

(...)

[http://adbusters.org/campaign_blogs/index.php?option=com_content&task=view&id=39&Itemid=40]

April 29th: More From the Front
Friday, 29 April 2005

Philadelphia, USA

I first took part in TV Turnoff Week two years ago and have drastically cut down on my TV viewing since. As soon as I saw the TV-B-Gone in the last issue I decided that I needed one. I have turned off security camera monitors at convenience stores, TVs at sports bars, restaurants, clubs, airports, and other people's houses. Thank you for such a great tool!

— Dave B.

Melbourne, Australia

We kicked off TV Turnoff Week a day early here, since the April 25 is a national holiday of some significance. Between the six of us (including one newspaper photographer from The Age) we had two TV-B-Gone remotes, about 100 flyers and a camera. We wandered up the main street, looking for victim televisions. We should have kept a tally; we switched off tellies everywhere we went. Those televisions some stores hang about the place to demonstrate what their security cameras can see. Televisions in windows wherever we could find them. Those hanging in food courts. We switched off one huge Sony LCD television—must have been over a metre across—which was worth more than my car. No match for the TV-B-Gone.

— Jammer Paul

[http://adbusters.org/campaign_blogs/index.php?option=com_content&task=view&id=41&Itemid=40]

May 2nd: Street Actions

Wednesday, 04 May 2005

Calgary, Canada

On April 30th, the Calgary JammerGroup performed some street theatre at Tompkins Park. First up was a mock trial with television as the defendent. Then they lined up along the sidewalks with televisions in hand to admonish passers by to "Obey," "Consume," and "Trust Your Television."

A local book store also showed up to give away free books. Featured near their table was a smashed TV with a bloodied baseball bat lodged inside.

Chicago, USA

To kick off TV Turnoff Week on April 25th, Lotus and Charlie D'Lavoy of Chicago planned a very modest action: head out into the world with their TV-B-Gone remotes and try to convince people that they're public spaces are better without TV. But their simple plan garnered coverage by the mainstream media in both the Chicago Tribune and the Chicago Sun Times.

[http://adbusters.org/campaign_blogs/index.php?option=com_content&task=view&id=42&Itemid=40]

TRUE COST ECONOMICS

Kick it over!

This is our most urgent campaign: a fight to revolutionize economics before our planet is destroyed.

We need a new economic paradigm - one that is open, holistic, and human scale - and this website offers a blueprint for getting there. Prepare yourself with some background information about economics in the Old paradigm and New paradigm sections then roll up your sleeves and launch into action on your campus. The economic revolution begins with jamming Economics departments. It ends with an entirely new way to measure progress.

Ecological economics pioneer Robert Costanza likens conventional economics to a bucket full of water that's ready to tip. All it needs is one sharp jolt. So, let's kick it over.

[<http://adbusters.org/metast/eco/truerecoeconomic/>]

CAMPUS GROUPS

For the sake of the earth and future generations, we need to establish a new economic paradigm. And it begins with rumblings of disgust at economics departments around the world. Get the rumble started on your campus by joining your Campus JammerGroup and organizing our first jam: putting true cost economics manifestos in corridors, pinning them to notice boards, and nailing them to your profs' doors. It won't be the first time an entire worldview has been brought down by a tract nailed up at a university. So don't underestimate the significance of your action.

[<http://adbusters.org/metast/eco/truerecoeconomic/login.php>]

TAKE ACTION

The only way to save the planet is to transform our current economic paradigm. Be part of the vanguard of change by downloading this action kit and posting its contents in the corridors of your Economics department. Once you've got that under your belt, engage your profs in debate, hold teach-ins, write articles in the campus newspaper; we've got all kinds of ideas for galvanizing your campus. And don't be afraid to think big. Consider what the Post-Autistic Economics movement has achieved. It's easy . . . it's fun . . . it's the start of a revolution.

[<http://adbusters.org/metast/eco/truerecoeconomic/actionkit.html>]

THE PLEDGE

*Because my country has sold its soul to corporate power
Because consumerism has become our new religion
Because a small group of neocons has hijacked our national agenda
And because we've forgotten the true meaning of freedom
I pledge to do my duty and take my country back*

[<http://adbusters.org/metaspolitico/unbrandamerica/2004/>]

*UNBRAND AMERICA
CAMPAIGN SUMMARY 2004*

Picture tens of thousands of Corporate America flags waving at Independence Day parades; protesters proudly unfurling them in front of the White House; people hanging them over middle-America highways and flying them in sleepy rural towns across the nation. Together, we created a flashpoint for change.

We are waking up to political reality. Even diehard Republicans now admit that corporations govern their lives. A small group of neocons has hijacked the good name of America and swapped it for dreams of empire. Opinion round the world is ranged against us. Americans of all political stripes are asking: is this my America anymore?

We must seize the day. We must propose a better country during this anti-corporate mood, an America where the corrupt system is shaken to its foundations, an America where politics and the flag are put back in the hands of the people.

Let's take our country back.

[<http://adbusters.org/metaspolitico/unbrandamerica/2004/>]

As July 4th approaches, Americans are once again making plans to celebrate their freedoms. It seems sadly ironic, in these bleak times. Thanks to Bush and the neocons -- who've trampled our rights, taken us to war, and are leading us further down this dangerous course -- the prevailing mood has become a mix of hopelessness and fear...

It's time for jammers to take this opportunity, get together with others and build new kinds of meaning. JammerGroups across the nation are brainstorming about potential creative and provocative actions for this Independence Day.

Along with the picnics and fireworks and Corporate American Flags, what should jammers do to express their resistance and help take America back? Share your plans here [[link](#)].

[<http://adbusters.org/metaspolitico/unbrandamerica/flyflag.html>]

*UNBRAND AMERICA
JULY 4TH...*

Scared, timid, unsure, our movement has been in a pretty sorry state since Bush got reelected, and six months of intense soul searching has yet to deliver us. The Neocons, the war, the megacorps march on. And we're still stuck in the same old whiney, defeatist mindset that got us here in the first place.

This is a good time to start creating some new meaning. The White House hawks are losing grip on the spin from Iraq. Their nomination of Bolton for UN ambassador is running into big trouble. And the Schiavo case has exposed the kookier side of the religious right. For the first time since the election, Bush & Co are vulnerable. Let's capitalize on the growing unease.

JammerGroups across the United States are organizing provocative actions. If you haven't already, join the group in your city and get in on the action.

On the media front, we've put together a 30-second TV spot, soundtrack by Jimi, full of piss and vinegar. We aired it once on July 4th... Let's air it again and again on Larry King, Lou Dobbs and Wolf Blitzer. Check out the spot and donate what you can to help pull off this jam.

[<http://adbusters.org/metaspol/unbrandamerica/unbrandamerica.html>]

Meet Leonard Asper. As CEO of CanWest Global Communications, he stifles Canada's public discourse by dictating over his 13 daily newspapers, his websites and radio stations, and his TV network that covers 94 percent of English-speaking Canada. His company has gagged, censored and fired dissenting journalists. It has gutted newsrooms and replaced investigative journalism with wire copy, advertorial and drivel. Leonard uses his CanWest empire as a personal soapbox. In his world – the one you likely read, watch or listen to – Palestinians are always murderous terrorists and Israelis only act in self-defense. Read all about it here. And when you're good and angry at the state of Canada's media, take action.

[<http://adbusters.org/metaspol/canwestwatch/>]

YOU'VE STOLEN SOMETHING FROM ME, LEONARD ASPER

You stifle Canada's democracy with centralized editorial control of your 13 daily newspapers, your websites and radio stations, and your TV network that covers 94 percent of English-speaking Canada.

You gag, censor and fire reporters, columnists, editors and publishers if they don't play follow the leader. You gut investigative journalism and local angles form news and replace it with wire copy, advertorial and drivel. You refuse to sell airtime for social advocacy ads for fear they'll annoy your sponsors.

You use your papers as a personal soapbox. You tell us that Palestinians are always murderous terrorists; that Israelis only act in self-defence; that journalists are "Marxists" and "anti-Semites".

We've had enough. As we speak, the Canadian Senate is putting media monopolies like yours under a microscope. With our help, you'll come clearly into focus as a media virus.

It's nothing personal, Leonard. We're just taking back what is rightfully ours: a diverse media, and a healthy democracy.

WWW.CANWESTWATCH.ORG

[<http://adbusters.org/metascorpo/canwestwatch/download/CanWatchPoster.pdf>]

BUY NOTHING DAY

No one was born to shop. This Buy Nothing Day, November 25, let's prove it once and for all. What will you do to tell Nike, McDonald's, Walmart and the rest that enough is enough? Brainstorm and plan your actions with people in your area by joining our new and improved Buy Nothing Day JammerGroups. Sign up at: <<http://www.adbusters.org/bndjammergroups>>

Why not run with some of the ideas dreamt up by the more than 3,500 jammers who took part in last year's biggest ever Buy Nothing Day? Set up credit card cut-ups, don white coats and vaccinate against affluenza, give out free samples of nothing -- anything to show that the best things in life are free.

Parte de comunicado enviado pela Adbusters via e-mail em 10/11/2005.

*Germany: "Shopping police" to target overburdened Berliners
November 26, Buy Nothing Day in Berlin and in Germany is part of a growing, international network set up to support and encourage BND projects at all levels and in all places. Making use of free cutting-edge communications technologies it is also a protest against the holiday shopping frenzy.*

During Buy Nothing Day activists celebrate and plan to hold street parties, give out flyers, and carry out pranks, credit card cut-ups and street theater. Some campaigners will dress up as shopping police, handing out "fines" to people overloaded with shopping bags. There are many ways and many things that you can do, to help to teach people about how their over consumption is killing our planet and to help send a strong message to: take a break from Shopping!

(...)

*Japan: Anti-poverty campaigner to speak out at Nagano City workshop
We will be holding an event at Monzen Plaza community centre in Nagano city, Japan. We have a speaker from South Africa speaking about poverty in Africa.*

Also, we will spend part of the three hour workshop introducing International Buy Nothing Day. The workshop is geared toward high school, and university aged citizens, with an interest in community building! The event is held in English, but we have translators on hand to help out. We hope through this workshop to make a connection with the problems in Africa, and the over consumption in countries like Japan.

(...)

UK: Logo hunters loot London's Oxford Street

Fed up with branding and corporate control? Play for free and win points in the NEXUS challenge this weekend!

In the spirit of BUY NOTHING DAY we invite you to collect as many logos as possible from the stores and establishments of Oxford Street; of course, without spending any of your hard-earned cash.

Sound like fun? Here's how we play:

- 1. Subtly meet in a nearby pub (to be announced).*
- 2. Head to Oxford St. and await the GO! signal.*
- 3. Grab as many logos as possible within a time limit.*
- 4. Retire to the pub for scoring and celebratory beverages.*

The logo may be on a carrier bag, poster, swing tag, name badge... get creative!

You MUST NOT BUY ANYTHING! resist all temptations. Relocation of valued items is definitely not encouraged. Scores will be totalled by our independent judges and their decision is final.

The organisers accept no responsibility for births, deaths, injuries (including papercuts), and the small print is here [].

(...)

UK: London Radical Cheerleaders

The London Radical Cheerleaders would like to invite you to participate in two actions we have planned for next weekend.

We will be meeting at 5pm sharp Soho Sq on Friday 25th November to run through a couple of performances we're planning for Reclaim the Night march. Come in pink and black if possible, all welcome to join in!

The following day is Buy Nothing Day a global day against rampant consumerism and everyone is invited to join in the disobedience. We will be paying a visit to Selfridges, House of Fraser and John Lewis for three performances and to evaluate their cheerleader merchandise as we fear it may not meet LRC standards.

(...)

BND and Walmart

Hola,

Me and some friends played Shopping Cart pile up last year. You need at least 6 people. You all walk through the door seperately and grab a shopping cart. Start filling it up with as many different items as you can possible find. Then you all start leaving your carts at the same place in the store. They soon start piling up and can only be usable when all the item have been returned.

(...)

*the People's Revolutionary Organization of Northern California
the People's Revolutionary Organization of Northern California is staging a full day of direct action throughout our county in support of Buy Nothing Day. we are staging events at 7 different shopping centers in the area from 9am-5pm. One thing we have planned is to have all participants crowd into a store with shopping carts and block the aisles with our empty carts to prevent people from shopping. we are also considering some ideas put forth by you and other jammer groups.*

(...)

*Codepink Pittsburgh
I am the coordinator of the local Codepink Women for peace here in Pittsburgh. For the second year in a row, Codepink will gather (dressed in pink of course) in downtown Pittsburgh on the most frantic shopping day of the year, to tell consumers to buy nothing - especially the war. We will take the opportunity to stress anti consumerism, and anti-militarism. We will be passing out large pink price tags, reminding shoppers of the high human and financial price of war. We had a great crowd last year, and hope for more this year. We will be chanting our favorite "We're Women, We're Marching, We're Not Out Shopping".*

[<http://www.adbusters.org/metas/eco/bnd/>]

The average North-American consumes five times more than a Mexican. Ten times more than a Chinese person. And thirty times more than a person from India.

We are the most vorageous consumers in the world. A world that could die because of the way we North-Americans live.

Give it a rest.

November 25th is Buy Nothing Day.

[http://www.adbusters.org/metas/eco/bnd/media/bnd_nov26_320.mov]

**THE M.E. MOVEMENT
RECLAIM YOU MENTAL ENVIRONMENT**

When will we reach the breaking point? Our minds have become a virtual dumping ground of pollutants -- manipulative ads, distorted news, untold violence, spin and hype. We can cope with the media onslaught to a degree. But all signs suggest that the cumulative effects of this toxic culture -- on our stress levels, our moods, our relationships, our worldviews, even our mental health -- could become one of the most pressing issues of our generation.

This online activist network -- 25,000-strong -- is working to rethink our broken media system. We invite you to join by signing the Media Carta manifesto and by signing up to receive the Mental Environment Newsletter -- an update on the state of our movement.

Media activism is still in its infancy and is currently fragmented into dozens of different agendas. Over the coming months and years, we'll be exploring ways to pull together these disparate threads. We consider Media Democracy, Media Justice and especially Mental Environmentalism to be groundbreaking narratives that could gel our activism into a full-fledged movement -- a movement on par with feminism, civil rights and environmentalism.

We hope you'll join us in changing the way information flows and how meaning is produced in our Information Age.

[<http://www.adbusters.org/metasp/psycho/mediacarta/>]

BLACKSPOT SHOES

For years the old pattern went on. People were jaded by megacorporate control of so much of their lives, but couldn't see how they might take some power back. We decided to launch the counterattack. The result is the world's first global anti-brand: Blackspot Shoes. Made from organic, vegetarian, and recycled materials in a Portuguese union shop, everything about Blackspots, from their red toe tips and hand-drawn anti-logos to their renegade billboards and TV ads, is designed to do one thing: kick megacorporate ass. We're going to cut into Nike's market share, unswoosh their tired old swoosh and give birth to a new kind of cool in the sneaker industry.

Join us. Buy a pair and become a voting shareholder in The Blackspot Anticorporation. Your ongoing involvement is critical. Together, we'll revolutionize footwear, and then move on to "Blackspot" other industries — Big Music, fast food, coffee shops, clothing. Marrying a passion for social activism with grassroots antipreneurial zeal, we'll rearrange the ugly face of corporate capitalism.

Kalle Lasn, CEO, The Blackspot Anticorporation

[<http://www.adbusters.org/metasp/corpo/blackspotsneaker/home.html>]

ANTIPRENEUR THE MARK THAT CHANGED CAPITALISM

Can activists harness the entrepreneurial spirit?

While giant corporations run roughshod over our lives, we whine and complain, protest and boycott. But the one thing we've never done is fight the corporations head on.

For too long we've ignored the market, written it off as enemy territory. Yet, what do mega-corps like Walmart and Coke fear most? Competition.

We're talking about a new breed of bottom-up enterprise that does things differently: promotes ethics over profit, values over image, idealism over hype. A brand of grassroots capitalism that deals in products we actually need -- and believe in. No sweatshops. No mindfucking ads. Just sustainable, accountable companies. Run by us.

Imagine a chain of restaurants serving only locally-sourced food. Or an artist-controlled radio network. Instead of Nikes? Blackspot Sneakers. Instead of McDonald's, Warner Music and Microsoft? Tell us in the forum.

[<http://adbusters.org/metaspolitico/antipreneur/forum/>]