

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
PROJETO DE QUALIFICAÇÃO / MESTRADO

**O Novo Protesto:
táticas midiáticas de manifestação no
ativismo político contemporâneo**

ÉRICO GONÇALVES DE ASSIS

São Leopoldo, abril de 2005

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
PROJETO DE QUALIFICAÇÃO / MESTRADO

**O Novo Protesto:
táticas midiáticas de manifestação no
ativismo político contemporâneo**

ÉRICO GONÇALVES DE ASSIS

Projeto de qualificação apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação / Mestrado da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, sob orientação do Prof. Dr. Fabrício Lopes da Silveira, como exigência para o processo de desenvolvimento do projeto de pesquisa para dissertação.

São Leopoldo, abril de 2005

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	04
CAPÍTULO 1. O ativismo político contemporâneo	11
1.1. Algumas definições	11
1.2. O Ativismo Contemporâneo	14
1.3. Mídia e ativismo	21
1.4. A peça ativista.....	26
CAPÍTULO 2. A TEORIA DA MUDIATIZAÇÃO	35
2.1. A Mudiatização em Rodrigues e Verón	35
2.2. Rubim e o ambiente mudiatizado	41
2.3. O theatrum politicum de Gomes	45
CAPÍTULO 3. METODOLOGIA	53
3.1. Lógicas midiáticas como instrumentos	53
3.2. Procedimentos de seleção do corpus	56
CAPÍTULO 4. CASOS EM ANÁLISE	60
4.1. Yes Men x Dow Chemicals	60
4.2. Yomango-Tango	72
CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
ANEXO 1	99
ANEXO 2	102
ANEXO 3	106

INTRODUÇÃO

O presente projeto de qualificação apresenta a proposta de pesquisa “O novo protesto: táticas midiáticas de manifestação no ativismo político contemporâneo”. Assim, o trabalho tem como objetivo identificar como, em que termos, de que forma, o processo de midiaticização incidiria sobre algumas vertentes atuais do ativismo político democrático. Esta incidência, como hipótese, será testada a partir da verificação de lógicas midiáticas em manifestações de grupos ativistas, ou seja, investigando se estas lógicas aparecem ou não nestas manifestações e, em caso positivo, quais delas e de que forma apareceriam.

Percebe-se em algumas vertentes da manifestação política contemporânea a opção por ações teatralizadas, espetacularizadas, que tentam apagar a característica violenta que identifica o ativismo político, substituindo-a por ações lúdicas, artísticas e irreverentes. A ideologia da não-violência é posta em prática em conjunção à “ideologia midiática” – os ativistas têm consciência de que sua causa precisa de circulação na mídia hegemônica para que seus objetivos sejam alcançados. Reformatar o protesto, transforma-lo em acontecimentos festivos, brincalhões, espetaculares, é uma forma de atrair a simpatia das câmeras e, talvez, a simpatia popular para suas denúncias e propostas.

Adotar lógicas midiáticas, portanto, seria a maneira desenvolvida pelos ativistas para dar forma agradável, convidativa, estimulante, ao engajamento político contemporâneo.

* * *

O ativismo passa por transformações desde fins do século XX. As anteriormente fortes associações sindicais dão lugar a organizações não-governamentais com objetivos de atuação política bem delimitados. Novas mídias, como a Internet, despertam o interesse pelo desenvolvimento de novas formas de prática democrática, com menos intermediários e participação ativa disseminada pela sociedade.

Em contrapartida, a última década de políticas neoliberais tem desenhado um processo de globalização de prejuízo a muitos e benefício a poucos. Aumentou o abismo entre países pobres e países ricos, criou mais miséria e consagrou o capital volátil, que arrasa economias nacionais da noite para o dia. Organismos internacionais responsáveis pela regulação econômica, como a Organização Mundial do Comércio, o Banco Mundial e o Fundo Monetário Internacional, começam a reconhecer que seus ditames, praticados pelos países subdesenvolvidos há décadas, podem ter prejudicado, e não desenvolvido a economia destes.

É este contexto que impulsiona o ativismo contemporâneo. Ele se distingue, em primeiro lugar, do que se viu em outros momentos da história por ter como alvos, agora, não somente governos e formas clássicas de autoridade, mas principalmente grandes corporações transnacionais e os citados organismos internacionais, tidos como responsáveis pelo quadro de prejuízos.

Ainda existem as grandes organizações “sérias”, guiadas pelo paradigma ideológico marxista-trotskista-leninista-gramsciano¹ ou que se submetem aos protocolos da política institucional para tentar ver seus objetivos alcançados. Ainda existem sindicatos fortes, muitos dos quais adotaram novas práticas ao longo da sua existência, em constante reformulação². Não há dúvida também de que ainda atuam grupos ativistas que defendem a violência como tática contra a violência do próprio capital – são, inclusive, os destacados pela cobertura midiática em manifestações³.

Mas, conectados em princípios e fins, os grupos que atraem a curiosidade investigativa deste trabalho são pequenos coletivos de táticas teatralizadas-irreverentes-mediatizadas, que privilegiam o deboche, o riso, a festa, a carnavalização do protesto, sem tornar estas características antagônicas ao engajamento político e aos objetivos “sérios” de transformação social que almejam.

¹ Cf. GOHN, 2002: 176-189.

² Como se verá a seguir, os sindicatos até unem-se aos ativistas contemporâneos, como na Batalha de Seattle.

³ Cf. ANTOUN, 2001 (a)

“A construção deste novo mundo é coisa séria. Se não pudermos rir, o mundo que construímos será quadrado, e não poderemos virá-lo.” (Subcomandante Marcos)⁴

* * *

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 (DÁVILA, 2001; GRINBAUM, 2001; STYCER, 1997), o projeto de monografia propunha uma análise da organização canadense Adbusters Media Foundation⁵. 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.⁶

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 à mídia 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

⁴ Citado em KINGSNORTH, 2003:28. Tradução para “*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.*”

⁵ <http://www.adbusters.org/>

⁶ O trabalho de conclusão de curso foi posteriormente transformado em um artigo: ASSIS, 2002.

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.

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 desenvolvidas⁷. Mesmo no exterior, ainda são poucas as análises teóricas publicadas sobre o novo ativismo⁸, especialmente na área da Comunicação, sendo o campo jornalístico mais prolífico em reportagens e comentários sobre o tema⁹. 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 na proposta “O novo protesto: táticas de manifestação midiaticizadas em movimentos sociais contemporâneos”¹⁰. Nela, 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 midiaticização, com base em Adriano Duarte Rodrigues.

A operacionalidade desta proposta foi reconsiderada e discutida com o orientador nos meses seguintes. Abriu-se espaço para novas perspectivas teóricas que expandiam a midiaticização, 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).

⁷ 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 à frente.

⁸ ARQUILLA e RONFELDT, 2001; CROSSLEY, 2003; PLATON e DEUZE, 2003; LEIZEROV, 2000.

⁹ KINGSNORTH, 2003; KLEIN, 1999; KLEIN, 2003; LUDD, 2002; NOTES FROM NOWHERE, 2003; ORTELLADO e RYOKI, 2004.

¹⁰ Posteriormente retrabalhado e apresentado como artigo: ASSIS, 2004. Disponível em <http://www.pontomidia.com.br/erico/rodape/ericoassis - taticas de manifestacao midiaticizadas.pdf>, acesso em 24/3/2005.

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.

- “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 (Manuel Castells [1997], John Arquilla e David Ronfeldt [2001 (a) e (b)], Howard Rheingold [2002], Henrique Antoun [2001, 2004], 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 realizam¹¹;

- “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.rtmark.com>, onde ativistas sugerem idéias de manifestação irreverentes, discutem e refinam estas propostas¹²;

- “Bagunçando a cultura: interferência e criatividade como tática de protesto”, escrito para a disciplina Estudo de Meios (professor Dr. Valério Brittos), 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 contestador¹³;

- 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 [1993] e David Morley [1996]) e o ativismo contemporâneo.

¹¹ Disponível em <http://www.pontomidia.com.br/erico/rodape/ericoassis - quemsaoativistas.pdf>, acesso em 24/3/2005.

¹² Disponível em <http://www.pontomidia.com.br/erico/rodape/ericoassis - rtmark.pdf>, acesso em 24/3/2005.

¹³ Disponível em <http://www.pontomidia.com.br/erico/rodape/ericoassis - baguncandoacultura.pdf>, acesso em 24/3/2005.

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 midiaticização 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 indivíduo¹⁴.

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

Cabe mencionar também que o percurso de desenvolvimento desta pesquisa, bem como as outras obrigações acadêmicas relativas ao curso de mestrado, estão sendo registradas em um diário online (*weblog*)¹⁵. 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.

* * *

No primeiro capítulo, será realizada uma breve apresentação do que se entende por ativismo político contemporâneo, seu histórico e considerações iniciais sobre a hipótese de trabalho,

¹⁴ O que acontece, com destaque, na rede Indymedia: <http://www.indymedia.org/>, <http://www.midiaindependente.org/>

¹⁵ <http://www.pontomidia.com.br/erico/rodape/>

entrando em profundidade nas questões da relação entre mídia e ativismo e das manifestações teatralizadas.

O segundo capítulo apresenta o referencial teórico do trabalho, baseado na teoria da mediação como vista em Adriano Duarte Rodrigues, Eliseo Verón, Antonio Albino Canelas Rubim e Wilson Gomes. A teoria é reformatada no terceiro capítulo como instrumento de pesquisa para a metodologia.

O quarto capítulo, por fim, traz exemplos de aplicação da metodologia, analisando – em caráter de exemplo para o presente projeto – dois casos de ativismo mediado.

CAPÍTULO 1

O ativismo político contemporâneo

O primeiro capítulo busca realizar uma contextualização do que será entendido como ativismo político contemporâneo. Começa-se com algumas definições de termos que serão utilizados ao longo do trabalho, referentes ao universo do engajamento político. Parte-se, em seguida, para algumas definições de características do ativismo contemporâneo e seu histórico. Por fim, chega-se a um esboço sobre a insurgência das práticas midiáticas-teatralizadas que serão o foco do trabalho.

1.1. Algumas definições

O Dicionário de Política de Norberto Bobbio (BOBBIO et alii, 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”¹⁶, os termos têm origem no francês *activisme*, o qual, por sua vez, surgiu na filosofia e na política no início do século XX.

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

¹⁶ HOUAISS et alii, dicionário online (<http://www.uol.com.br/houaiss>), verbete “ativismo”.

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:

Ativismo, de maneira geral, pode ser descrito como o envolvimento em ações visando transformação, seja social, política, ambiental ou outra. Esta ação se dá em apoio ou em oposição a uma discussão controversa.

No uso atual, “ativismo” tende a ser uma palavra associada com ações e ideologias daqueles à esquerda no espectro político. Contudo, a indústria ativista inclui organizações de orientação variada.¹⁷

A bibliografia teórica consultada para o trabalho não apresenta definições específicas do termo. Parte dela, inclusive, *não* utiliza os termos “ativismo” ou “ativista” (DOWNING, 2002; GOHN, 1997 e 2003; HOLLOWAY, 2003; MATTELART, 2002; 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). O termo “ativista” popularizou-se provavelmente em função de sua adoção por grupos na América do Norte e na Europa, na tentativa de distanciamento da carga forte associada à palavra “revolucionário”. “Revolucionário” e “militante”, contudo, continuam sendo as palavras mais comuns na América Latina para fazer referência ao engajamento em manifestações políticas que visam transformações sociais.

O ativista, na concepção que será utilizada neste trabalho, respeitando o esforço europeu e norte-americano de criar um sentido específico para o termo, fica entre o “militante” e o “revolucionário”. O primeiro termo tem forte associação com a vinculação a partidos políticos e ao debate apenas ideológico, o que não é o caso dos grupos analisados aqui. O segundo, por sua vez, está associado a transformações radicais, violentas e impositivas, em nível macro, em estruturas sócio-político-econômicas, o que também não é o caso presente. O ativista é um agente engajado, movido por sua ideologia a práticas concretas

¹⁷ Consultado em 17/03/2005, 20:54. Tradução para “*Activism, in a general sense, can be described as involvement in action to bring about change, be it social, political, environmental, or other change. This action is in support of or opposition to one side of a controversial argument. In contemporary use, ‘activism’ tends to be a word associated with the actions and ideologies of those on the political left. However, the activism industry includes organizations of many orientations.*”

– de força física, corporal, como as manifestações de rua – que visam desafiar mentalidades e práticas do sistema sócio-político-econômico, construindo uma revolução a passos menores.

Sedimentaram-se na cultura ativista alguns termos que ajudam a configurar o ativismo atual. “Ação Direta”, por exemplo, é utilizado para referir-se a manifestações de rua, físicas, de corpo presente, que buscam objetivos imediatos. A Direct Action Network (Rede de Ação Direta), por exemplo, tinha como objetivo imediato impedir a reunião da Organização Mundial do Comércio em Seattle, e para isso utilizou barricadas e manifestações para trancar as ruas, impedindo a passagem de carros. O termo opõe-se a “ação indireta”, que, no campo político, seria, por exemplo, o processo eleitoral. “Desobediência civil”, outro termo bastante referenciado, consiste em ações diretas ou indiretas, positivas (fazer algo) ou negativas (deixar de fazer algo), de desrespeito à lei vigente com vistas à contestação de alguma medida do Estado. Sua raiz está nas doutrinas de Henry David Thoreau (2002) e Mahatma Gandhi. São geralmente atos não-violentos. Não pagar impostos por oposição à utilização dos mesmos para custear uma guerra (como fez Thoreau no séc. XIX) ou bloquear estradas (como fazia o grupo Reclaim the Streets na década de 1990¹⁸) são atos de desobediência civil.

Como a definição da Wikipedia lembra, é importante ressaltar que o ativismo visto neste trabalho é o ativismo considerado à “esquerda” no espectro político. Ou seja, 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 contemporânea¹⁹. Prefere-se, por exemplo, “ativismo democrático” a “ativismo de esquerda”, com o mesmo sentido.

“Protesto”, por sua vez, é um termo cuja acepção é mais clara. “Protestar” é expressar oposição, desgosto, repúdio a situações, pensamentos, decisões etc. É uma manifestação contrária a algo.²⁰

“Movimento”, por fim, é um termo que volta a gerar discussão. Primeiro, pela associação a toda uma linha de pesquisa da Sociologia, dos “movimentos sociais”. Segundo, porque se tende a fazer referências genéricas a toda gama heterogênea de posições, oposições e objetivos encontrados no ativismo contemporâneo como um movimento (“movimento anti-globalização”, por exemplo). Nos últimos anos, buscou-se popularizar o termo “movimento

¹⁸ NOTES FROM NOWHERE, 2003: 30-33; CHRISPINIANO, 2002: 72-75.

¹⁹ Cf. GIDDENS, 1996.

²⁰ Importante mencionar que o termo “protesto” será utilizado tanto para identificar uma ação específica (“o protesto contra a reunião do FMI”) quanto para referência genérica ao universo que ele encerra (“o protesto contemporâneo”).

de movimentos” (especialmente através da revista *New Left Review*, em uma série de artigos sob esta rubrica – MÁRQUEZ e POMBO, 2001; OLIVEIRA, 2002; SELLERS, 2001) para fazer referência à onda ativista atual.

A alcunha “movimento anti-globalização” é rejeitada por quase todos os grupos, e tende a aparecer na imprensa não-especializada por economia semântica. Os ativistas não se opõem a todos aspectos da globalização.²¹ Denominações alternativas surgiram e estão em discussão: movimento anti-corporativo, movimento anti-capitalista, movimento pela globalização alternativa, movimento altermundialista (em referência ao slogan do Fórum Social Mundial, “um outro mundo é possível”), movimento pela justiça global e pela solidariedade etc. Entre estes e outros, a denominação mais pregnante parece ser “Movimento de Resistência Global”²².

Neste trabalho, buscar-se-á utilizar “movimentos”, sempre no plural, de forma a ressaltar a heterogeneidade de grupos, posicionamentos e objetivos. Para fazer referência à massa de grupos engajados, preferir-se-á o termo “ativismo político”.

1.2. O Ativismo Contemporâneo

O chamado “movimento anti-globalização” vem ganhando espaço nas mídias e reconhecimento social desde o fim da década de 1990. Em resposta ao pacote que contém as políticas neoliberais, a queda dos estados de bem-estar e o aumento da miséria nos países subdesenvolvidos, bem como à derrocada do ideal socialista, a nova configuração do ativismo político já é apontado como a versão pós-moderna dos movimentos revolucionários²³, como um radicalismo revigorado²⁴, “o maior movimento global da história” (MONBIOT, 2004: 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).

²¹ Há autores que defendem que o processo de globalização é único e suas partes são indissociáveis. É um processo capitalista, que privilegia o capital financeiro e engloba o prejuízo a países subdesenvolvidos. Assim, a defesa de alguns aspectos da globalização por parte dos ativistas – como a construção de redes de comunicação internacionais mais práticas – não pode ser dissociada do restante do processo, o que os torna “anti-globalização”. Esta perspectiva da globalização não será adotada neste trabalho, por ser redutora de um processo que, acredita-se, deve ser visto como, mais do que econômico, um processo humano.

²² DIAS, 2005; ORTELLADO e RYOKI, 2004; KINGSNORTH, 2003; AMIN e HOUTART, 2003; HOUTART e POLET, 2002; SEOANE e TADDEI, 2001.

²³ RUBIM, 1997; KINGSNORTH, 2002: 62.

²⁴ DUDUS, 2003; KALILI, 2002; KLEIN, 2003.

O caráter internacional é a primeira característica que marca esta nova configuração como sem precedentes. Não há um único movimento unido sob uma única bandeira, mas uma coalizão de forças entre pequenos movimentos localizados, que percebem que seu inimigo é o mesmo e que seus objetivos são, se não idênticos, bastante próximos. “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, 2002b: 169).

Mais do que uma “descoberta” mútua de coincidências, esta coalizão acontece graças às *novas tecnologias de comunicação e informação*. O mundo interconectado permite aos ativistas um fluxo veloz de trocas de táticas, histórias, objetivos, mentalidade, teoria e prática. E, como os Dias de Ação Global – manifestações coordenadas em diversas cidades do mundo – tentam provar, uma possibilidade de organizar ações conjuntas, à distância, também sem precedentes.

A circulação de seus ideais atinge momentos de pico justamente durante estas iniciativas concentradas e coordenadas, como as manifestações contra encontros do G8, do Fundo Monetário Internacional, da Organização Mundial do Comércio e do Banco Mundial, ou no Fórum Social Mundial. A onda de rebeldia e contestação ataca as políticas dos países ricos e das organizações que impõem aos países subdesenvolvidos pacotes político-econômicos que não têm ajudado estes a crescer.

Outros aspectos diferenciam o novo ativismo de movimentos políticos radicais do passado. Busca-se uma revolução, mas não a revolução que derrube governantes ou sistemas. A revolução almejada agora, quem sabe até mais trabalhosa, quer transformar o sistema capitalista, reduzindo sua selvageria e privilegiando, num dos lemas mais conhecidos do movimento, “as pessoas, antes dos lucros”²⁵. A derrubada radical do sistema vigente, para a edificação de um novo sistema, não é mais uma proposta tão em voga quanto à época dos levantes de base ideológica marxista-leninista-trotskista-gramsciana-maoísta-althusseriana.

Como aponta o jornalista Paul Kingsnorth, “não é uma revolução no sentido que o século XX nos ensinou a entender a palavra: não mais uma concentração de bandeiras

²⁵ “People before profit.”

vermelhas, nem a determinação de tomar o Estado, nem um encontro de Partidos do Povo com projetos para uma nova Utopia”²⁶.

* * *

O ativismo contemporâneo “fez-se ouvir”, com grande reverberação pelas mídias e pela sociedade, com o protesto contra a reunião da Organização Mundial do Comércio na cidade de Seattle, EUA, entre 30 de novembro de 3 de dezembro de 1999²⁷. 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 simplesmente ficavam sentados no chão (tática denominada *sit-in*) ou fazendo 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 dos 50 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, da mídia hegemônica. 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, as reuniões entre o Banco Mundial e o Fundo Monetário Internacional foram tomadas pelas mesmas manifestações, em Washington (abril) e Praga (setembro), começou-se a vê-las como um movimento único e recorrente contra as bases do capitalismo contemporâneo. Analistas propuseram, 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”²⁸ do início do século XXI.

²⁶ KINGSNORTH, 2004, online. Tradução para “*It’s not a revolution in the sense that the twentieth century has taught us to understand the word: not a massing of red flags this time, not a determination to seize the state, not a gathering of Peoples’ Parties with blueprints for a new Utopia.*”

²⁷ As informações sobre o protesto em Seattle vêm principalmente de DE ARMOND, 2000, mas também de STARHAWK, 1999, e KALILI, 2002.

²⁸ O jornal editou um caderno especial com este título em 16 de setembro de 2001.

Diferente do que se viu em outras grandes manifestações políticas de rua da segunda metade do século XX – os protestos contra a Guerra do Vietnã, o maio de 1968, o movimento Diretas Já, o massacre na Praça da Paz Celestial –, o “Espírito de Seattle” reuniria ativistas extremamente abertos às possibilidades das novas tecnologias de informação e comunicação, cientes do novo jogo de forças globalizado que governa economias e políticas mundiais, e concentrados em rede²⁹ para enfrentá-lo.

Uma rebelião global sem precedentes – uma rebelião que está em constante fluxo, que troca idéias e táticas através dos oceanos, compartilha estratégias entre culturas e continentes, agrupa-se em enxames e dissolve-se, apenas para enxamear novamente em outro lugar.³⁰ (NOTES FROM NOWHERE, 2003: 14)

O coletivo editorial Notes From Nowhere (2003), que elaborou uma linha do tempo das manifestações ativistas contemporâneas³¹, marca como estopim destas não Seattle, mas a declaração de guerra do Exército Zapatista de Libertação Nacional (EZLN) ao governo do México, em 1º de janeiro de 1994. 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 globalização. O dia escolhido para a manifestação 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). 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 indígena com truculência (pelo menos 145 insurgentes foram mortos), o grupo dependeu das novas tecnologias 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.

²⁹ Por “rede”, entenda-se a conjunção de nós (grupos ativistas) heterogêneos em idéias, táticas e objetivos, mas que se unem (de forma fugaz ou não) contra inimigos em comum (CASTELLS, 1997; THACKER, 2004).

³⁰ Tradução para “*an unprecedented global rebellion – a rebellion which is in constant flux, which swaps ideas and tactics across oceans, shares strategies between cultures and continents, gathers in swarms and dissolves, only to swarm again elsewhere.*”

³¹ A linha do tempo pode ser vista tanto no livro do coletivo (2003) quanto em seu website: <http://www.weareeverywhere.org/>

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 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)

Dezenas de organizações mobilizaram uma grande manifestação internacional de repúdio aos atos do governo mexicano, através da Internet, de mensagens via fax e da imprensa. O EZLN mantém-se até hoje graças a essa rede de apoio formada em 1994.

A linha do tempo do *Notes From Nowhere* dá particular atenção aos Dias de Ação Global – as manifestações de Colônia (reunião do G8, junho de 1999), Seattle, Washington, Praga, Quebec (reunião da ALCA, abril de 2001), Gênova (reunião do G8, julho de 2001) e outras, que se dão em consonância com manifestações em várias cidades do mundo –, mas destaca também as pequenas histórias de protesto, reivindicações trabalhistas e atos irreverentes que fazem parte do ativismo contemporâneo. Os ativistas ingleses do *Reclaim the Streets*, que lutam contra a tomada do espaço público pelas estradas, o movimento indiano que interrompeu a construção da usina hidrelétrica de Maheshwar, os manifestantes contra a privatização das telecomunicações brasileiras – as demandas destes e outros grupos são colocadas em perspectiva como um único levante de resistência contra o capitalismo global desenfreado.

Entre julho e agosto de 1996, o Exército Zapatista reuniu milhares de ativistas do mundo inteiro 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”. O *II Encuentro* se deu um ano depois, na Espanha, visando implementar estas redes para conectar lutas sociais em torno do mundo. Em maio de 1998, por ocasião da reunião da Organização Mundial do Comércio em Genebra, foi formada a Ação Global dos Povos (AGP), e realizada a primeira das grandes manifestações que culminariam em Seattle e tudo que se seguiu. A AGP é gerida por uma coalizão de lideranças de movimentos sociais ao redor do mundo – do EZLN, do Movimento Sem Terra, da *Confédération Paysanne* (França)

e do Sindicato dos Agricultores de Karnataka (Índia), entre outros. É a concretização da rede de resistência.

Desde então, o que se identifica como o ativismo contemporâneo é uma grande mistura de causas e alvos. O ambientalismo, a grande causa ativista das décadas de 1970 e 1980, ainda retém certa força – os movimentos contra os organismos geneticamente modificados (transgênicos), por exemplo, surgiram na última metade da década de 1990. Mas destacam-se entre as bandeiras ativistas o combate ao poder das grandes corporações³² e, após setembro de 2001, os movimentos contra o levante militarista dos EUA e de seus apoiadores. Diversas outras reivindicações particulares do momento histórico atual, como a defesa de novas leis de propriedade intelectual e o movimento pelos softwares livres, também se misturam ao ativismo. O presidente estadunidense George W. Bush (eleito em 2000) é um dos grandes motivadores da onda de rebeldia, vistas as atrocidades de sua política externa (guerras contra Afeganistão e Iraque, não-assinatura do Protocolo de Kyoto) e interna (depredação dos sistemas públicos de saúde, educação e previdência, cortes de impostos para milionários, leniência com grandes corporações, anulação de liberdades individuais como parte da estratégia anti-terrorismo). Tudo é posto em perspectiva como avanços na selvageria capitalista.

A análise histórica proposta no verbete “*anti-globalization*” da Wikipedia³³, dá uma dimensão aparentemente completa desta variedade de participantes e causas defendidas pelo movimento (bem como dos problemas advindos desta diversidade):

Geralmente eles tentam chamar atenção para ONGs de direitos humanos, defendem alternativas socialistas ou social-democratas à economia capitalista e buscam proteger o interesse público e os ecossistemas do que acreditam ser os efeitos prejudiciais da globalização. Eles lutam por direitos trabalhistas, ambientalismo, feminismo, liberdade de migrações, preservação das culturas indígenas, biodiversidade, diversidade cultural, saúde alimentar, agricultura orgânica, opõe-se à Revolução Verde e à engenharia genética, e querem reformar ou acabar com o capitalismo. Muitos dos manifestantes são veteranos de causas específicas, incluindo o ativismo anti-desmatamento, trabalhista, sindical, anti-*sweatshops*³⁴, de solidariedade aos sem-teto, de promoção dos *squats*³⁵, pela autonomia urbana ou de extremistas políticos. Embora membros do movimento vejam muitos ou todos dos objetivos

³² “*With commercialism able to overpower the traditional authority of religion, politics and schools, corporations have emerged as the natural targets for all sorts of free-floating rage and rebellion.*” (KLEIN, 1999: 287)

³³ http://en.wikipedia.org/wiki/Anti-globalization_movement (acesso em 19/3/2005, 17:40)

³⁴ *Sweatshop* é o termo em inglês para identificar fábricas no Terceiro Mundo com péssimas condições de trabalho, similares às vista no início da Revolução Industrial na Europa e nos EUA (para as quais é utilizado o mesmo termo).

³⁵ Tomar prédios ou outras habitações desocupadas.

acima listados como complementares, o número de diferentes (e às vezes contraditórias) causas tem sido um ponto de importunação para aqueles contra quem protestam. Críticos alegam que muitas opiniões [dos movimentos] são inconsistentes ou irrealistas.³⁶

Por fim, os movimentos do ativismo contemporâneo começam a entrar no imaginário social, cultural e científico como retrato de época ou mesmo como página importante dos futuros livros de história. Ainda que de forma lenta, o ativismo começa a ser analisado por cientistas sociais – John Downing (2002), Michael Hardt e Antonio Negri³⁷ (2001), John Holloway (2003), Harry Cleaver (1997, 1998), Slavoj Žižek (2003), Antonio Albino Canelas Rubim (1997, 2001, 2001b), Maria da Glória Gohn (2002, 2003) e Nicolau Sevcenko (2001, 2002), entre outros, já publicaram suas observações (bastante preliminares, dada a falta de sedimentação histórica) sobre as novas manifestações. As grandes discussões acontecem mesmo nas colunas de opinião dos jornais. A jornalista Naomi Klein tornou-se a garota-propaganda do ativismo com seus livros *Sem Logo* (1999) e *Cercas e Janelas* (2003), bem como em centenas de artigos disseminados por vários jornais do mundo, sendo seguida por outros repórteres e comentaristas como George Monbiot (2004), Paul Kingsnorth (2003) e José Chrispiniano (2002). Lideranças de diversos grupos – Christophe Aguiton (2002), Kalle Lasn (2000), José Bové (2001) – também assumem sua posição de figura emblemática e publicam suas idéias.

No âmbito cultural, as reverberações do ativismo são cada vez maiores. Há um renascimento editorial da literatura revolucionária³⁸. Campanhas publicitárias³⁹ e conjuntos

³⁶ Tradução para “*Generally they try to promote awareness for human rights NGOs, advocate socialist or social democratic alternatives to capitalist economics, and seek to protect the public interest and the world's ecosystem from what they believe to be the damaging effects of globalization. They struggle for labor rights, environmentalism, feminism, freedom of migration, preservation of the cultures of indigenous peoples, biodiversity, cultural diversity, food safety, organic farming, opposition to the green revolution and genetic engineering, and ending or reforming capitalism. Many of the protesters are veterans of single-issue campaigns, including forest/anti-logging activism, living wage, labor union organizing, anti-sweatshop campaigns, homeless solidarity campouts, urban squatting, urban autonomy, and political secession. Although movement members see most or all of the aforementioned goals as complementary to one another, the number of different (and sometimes contradictory) issues has been a point of annoyance for the people they are protesting against. Critics claim many views are inconsistent or unrealistic.*”

³⁷ Cf. MORAES, 2004.

³⁸ Representando no Brasil pela editora Conrad, em especial por sua “Coleção Baderna” (<http://www.baderna.org/>), que reúne textos de agitadores (*TAZ: Zona Autônoma Temporária*), de e sobre movimentos da década de 60 (*Situacionista: Teoria e Prática da Revolução, A Arte de Viver para as Novas Gerações, Provos: Amsterdam e o Nascimento da Contracultura*), e coletâneas de texto do novo ativismo (*Urgência das Ruas*).

³⁹ 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 19/03/2005).

musicais⁴⁰ buscam cooptar o espírito revolucionário como imagem de marca. Filmes ficcionais exploram questões do ativismo⁴¹ e da rebelião juvenil⁴². O sucesso do documentarista norte-americano Michael Moore⁴³, 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 mundial⁴⁴. Mesmo jogos de videogame⁴⁵ 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.

1.3. Mídia e ativismo

Aproximando-se da problematização deste trabalho, uma das características marcantes do ativismo contemporâneo é a relação estabelecida entre este e as mídias. É óbvia a importância do deslançar 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.

⁴⁰ A banda norte-americana Rage Against the Machine era a mais identificada com o “espírito ativista”, tendo inclusive lançado um álbum com o título “*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!*”.

⁴¹ *Die Fetten Jahre Sind Vorbei* (direção de Hans Weingartner, Alemanha/Áustria, 2004); título no Brasil: *Edukators*.

⁴² *The Dreamers* (direção de Bernardo Bertolucci, Itália/França/Reino Unido/EUA, 2003); título no Brasil: *Os Sonhadores*.

⁴³ Diretor dos filmes *Bowling for Columbine* (2002; no Brasil: *Tiros em Columbine*) e *Fahrenheit 9/11* (2004; no Brasil: *Fahrenheit 11 de Setembro*), e autor dos livros *Stupid White Men* e *Bush, Cadê meu País?*.

⁴⁴ *The Corporation* (direção de Jennifer Abbott e Mark Achbar, Canadá, 2003), *The Take* (direção de Avi Lewis, Canadá, 2004), *Weapons of Mass Deception* (direção de Danny Schneider, EUA, 2004).

⁴⁵ *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.*”

A teoria da midiaticização, defendida em trabalhos de Adriano Duarte Rodrigues (1997, 2000), Eliseo Verón (1997) e outros⁴⁶, 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) tem que se dar 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.⁴⁷

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 o campo midiático.

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

⁴⁶ As raízes da teoria dos campos sociais, porém, vêm do teórico Pierre Bourdieu.

⁴⁷ A teoria da midiaticização será definida, em maior profundidade, no capítulo 2.

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 demais campos sociais. A mensagem da ação faz um grande circuito⁴⁸ 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 a própria. 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.⁴⁹

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

⁴⁸ Circuito que inclui o campo científico, como a existência do presente trabalho já comprova.

⁴⁹ Citado em KLEIN, 1999: 285-286. Tradução para “*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.*”

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)

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.⁵⁰

O “Ruckus Media Manual”⁵¹, 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.⁵²

⁵⁰ Tradução para “*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.*”

⁵¹ Disponível em <http://www.ruckus.org/resources/manuals/media/documents/RuckusMediaManual.pdf> (acesso em 20/3/2005).

⁵² Tradução para “*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. 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.*”

A RTMark, uma “corporação anti-corporativa” que levanta fundos para ações ativistas e estimula a criação e discussão de táticas, 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.⁵³

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.⁵⁴ (entrevista a VICENTE, 2000: online)

O jornalista inglês George Monbiot dá dicas sobre o que constitui a mídia, em texto que precede uma aula sobre a redação e distribuição de *press releases*⁵⁵:

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

⁵³ O texto vem de um pôster produzido pela organização, disponível em <http://www.rtmark.com/tactics.html> (acesso em 20/3/2005). Tradução para “*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.”

⁵⁴ Tradução para “*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.”*

⁵⁵ Disponível em <http://www.uhc-collective.org.uk/knowledge/toolbox/misc/press.htm> (acesso em 20/3/2005).

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.⁵⁶

São todas visões técnicas, funcionais, instrumentais, da mídia, 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. Porém, não são visões teóricas, são visões táticas. O que interessa aqui é apresentar que existe no ativismo, de maneiras variadas, uma percepção da grande importância da mídia, e do componente de organização para-a-mídia 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 mídia na contemporaneidade. A metáfora utilizada é a do *teatro* – as decisões governamentais, as campanhas eleitorais, as disputas interpartidárias, todas manifestações da política institucional são representadas pela mídia como longas peças, ou um conjunto de peças (ou ainda, longos atos), ações encenadas

⁵⁶ Tradução para “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.”

em um universo tão dramatizável, espetacularizável, quanto a ficção, mesmo que contundentemente real.

Como em qualquer linguagem figurada, a metáfora dramaturgic 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, crescente 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.

Com as mesmas ressalvas feitas por Gomes, pode-se utilizar a metáfora do teatro para criar um modelo explicativo da relação entre ativismo e mídia. 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 demoniza estas práticas quando vistas na política institucional.

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, 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 autor⁵⁷, é uma das principais, se não a principal, lógica midiática atuando sobre a representação da política. No ativismo, 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 México⁵⁸, encenaram uma pequena brincadeira que, mesmo com algum sentido crítico, não tinha qualquer sentido prático que não a mera diversão. 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. Os bonecos não tinham pontos vermelhos; apenas sorriam enquanto caíam numa chuva púrpura sobre os policiais.⁵⁹

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

⁵⁷ Voltar-se-á à metáfora do *theatrum politicum* de Gomes, com maior aprofundamento, no capítulo 2.

⁵⁸ Descrito em NOTES FROM NOWHERE, 2003: 137.

⁵⁹ <http://portugal.indymedia.org/ler.php?numero=2080&cidade=1> (acesso em 23/4/2005), <http://www.commondreams.org/headlines01/0830-07.htm> (acesso em 23/4/2005). O boneco Barney é um dinossauro roxo.

naqueles que querem impedir o protesto, os ativistas acabam por construir uma composição de cores convidativa às câmeras fotográficas dos jornalistas.⁶⁰



⁶⁰ Ver mais fotos em <http://www.nadir.org/nadir/initiativ/agp/s26/praga/pictures/pink.htm> (acesso em 23/4/2005), <http://www.nadir.org/nadir/initiativ/agp/free/gtbgpics3.htm> (acesso em 23/4/2005), <http://www.nadir.org/nadir/initiativ/agp/s26/praga/pictures/pink1.htm> (acesso em 23/4/2005), <http://www.nadir.org/nadir/initiativ/agp/s26/praga/pictures/yellow.htm> (acesso em 23/4/2005), <http://www.nadir.org/nadir/initiativ/agp/s26/praga/pictures/center.htm> (acesso em 23/4/2005).

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 da contemporaneidade de forma inusitada e geralmente com fins críticos) 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 associações de designers dedicadas especialmente a causas ativistas⁶¹. Net-artistas⁶² e artistas gráficos urbanos⁶³, 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 programadores⁶⁴ criam softwares e outras ferramentas que servem aos fins ativistas, e dão a estes trabalhos o nome 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 contemporâneo absorvem idéias do cenário artístico da contemporaneidade. E esta apropriação é extremamente significativa.

* * *

O ancestral de maior relevância da teatralização e das táticas ativistas lúdico-artísticas é o grupo francês Internacional Situacionista, que atuou na década de 1960. Como propunham os teóricos e ativistas mais citados do movimento, Guy Debord e Raoul Vaneigem, a sociedade

⁶¹ <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.

⁶² <http://www.critical-art.net/>, <http://www.toyshopcollective.com/>, <http://www.fanclubbers.org/>, <http://www.beyondtv.org/nato/>, <http://www.newworlddisorder.tk/>. Ver um trabalho sobre a intersecção entre net-art e ativismo em <http://www.digitaldisobedients.com/>

⁶³ <http://www.ojopinta.org/>, <http://www.banksy.co.uk/>, <http://www.obeygiant.com/>

⁶⁴ <http://www.carbondefense.org/>, <http://www.thing.net/~rdom/>, <http://www.conglomco.org/>

do século XX alcançou um estágio de total passividade e condescendência com o capitalismo (como modo de vida, mais do que modo de produção), limitando-se apenas a repetir mecanicamente e sem reflexão seu cotidiano, intercalado por pequenas sessões de entretenimento vazio. Grosso modo, esta é a noção de “sociedade do espetáculo”, construída por Debord (1997), ampliada pela percepção de Vaneigem (2002) quanto à necessidade de uma “revolução do cotidiano”.

O grupo desenvolveu a partir daí a prática que chamava de *détournement*⁶⁵, a qual corresponderia a realizar pequenos atos de distúrbio utilizando elementos do Espetáculo, de forma a promover a reflexão sobre os próprios. No exemplo mais conhecido, os situacionistas produziam e faziam circular histórias em quadrinhos nas quais o diálogo nos balões era substituído por textos anarquistas. Em outro exemplo⁶⁶, 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 morto.

Esta busca por criar confusão, jogar com signos e significados com um fim lúdico e crítico, desembocou nos anos 1990 na prática chamada *culture jamming* (DERY, 1993; LASN, 2000). Comumente associada aos ataques a outdoors – substituir elementos da peça publicitária de forma a transformar sua mensagem de forma criativa ou irônica –, a prática envolve todas as modalidades de deturpação de significados promovidos por uma pessoa, empresa ou instituição social, assim como o *détournement*.

O propósito do *culture jamming* é causar confusão com um sentido crítico. Assim, o conceito estende-se a centenas de práticas que ilustram o protesto teatralizado. Os já citados ativistas do grupo Yes Men⁶⁷ fazem-se passar por representantes de grandes instituições, como a OMC, para expor de forma clara o mal que estas fazem ao mundo. O norte-americano Billy Graham invade lojas de grandes empresas e faz sermões contra o consumismo como Reverendo Billy⁶⁸ (sempre acompanhado de vários fiéis da “Igreja do Pare de Comprar”). O grupo Billionaires For Bush⁶⁹ inverte as expectativas e cria uma associação fictícia de ricos que apóiam as decisões do presidente George W. Bush quanto aos cortes de impostos para os

⁶⁵ Uma tradução aceitável seria “desvio”, mas o termo também carrega o sentido de “raptó” ou “subversão”. DEBORD, online; INTERNACIONAL SITUACIONISTA, online.

⁶⁶ Citado em LASN, 2000: 103.

⁶⁷ <http://www.theyesmen.org/>

⁶⁸ <http://www.revilly.com/>

⁶⁹ <http://billionairesforbush.com/>

abastados. O coletivo europeu Biotic Baking Brigade⁷⁰ populariza o humor literalmente pastelão, jogando tortas na cara de figuras públicas nos momentos menos apropriados. Em um extremo das piadas ativistas, um coletivo chamado “F The Vote”⁷¹ viajou por algumas cidades dos EUA durante a campanha eleitoral de 2004 prometendo “sexo com lindas modelos” a cada eleitor do Partido Republicano (George W. Bush) que trocasse seu voto pelo Partido Democrata (John Kerry).

Todas estas ações de *culture jamming* servem-se muito bem da Internet. A *world wide web* é, entre outras coisas, um grande escoadouro para produções independentes, fora do circuito comercial, de realizadores audiovisuais e desenvolvedores de produtos digitais que acumulam fama a partir do boca-a-boca, da qualidade do trabalho e outros fatores contextuais. Mesmo uma peculiaridade da rede, a criação de uma mania pela disseminação de jogos, brinquedos, brincadeiras, piadas e textos ou imagens engraçadas – seja trocando links ou através da reprodução exponencial de e-mails –, é aproveitada pelos ativistas como maneira de fazer circular suas ações. Estas já são planejadas visando a potencialidade e a lógica deste canal de circulação⁷².

A disseminação de piadinhas e sátiras anti-corporativas⁷³ por e-mail resultou inclusive em manifestações de preocupação das grandes empresas. Prova desta preocupação é o documento editado pela consultoria de *branding* Harvest Communications LLC em 2002, “*FWD: This Made Me Laugh – how viral ad parodies impact your brand*”⁷⁴, na qual a firma dá dicas de como responder a logotipos sabotados (o conhecido cartaz “Beba Coca-Cola” vira “Beba Capitalismo”, com mesmos elementos gráficos, pro exemplo), paródias de anúncios (as inúmeras variações cômicas em torno da campanha “Não tem preço”, da Mastercard), ataques a personalidades (as dezenas de piadas com Bill Gates, diretor da Microsoft) e outras modalidades de *culture jamming*.

No grupo que é considerado precursor da onda contemporânea de ativismo, vêm-se indícios da opção pelo protesto como algo lúdico, artístico, teatralizado. O Subcomandante Marcos, porta-voz do Exército Zapatista, estabeleceu-se como figura ímpar pelo mistério em torno de sua identidade, por seus comunicados à imprensa⁷⁵ e entrevistas.

⁷⁰ <http://bioticbakingbrigade.org/>

⁷¹ <http://www.fthevote.com/>

⁷² Cf. LEIZEROV, 2000.

⁷³ O website <http://www.subvertise.org/> reúne uma grande quantidade de trotes anti-corporativos em imagens.

⁷⁴ “ENC: Muito Engraçado – como as paródias de anúncios têm impacto na sua marca”.

⁷⁵ FELICE e MUÑOZ, 1998.

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 nos 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.⁷⁶

Em comunicados como este, Marcos desenvolve uma fala marcada por bases literárias e irreverência⁷⁷. Muitos de seus textos são “transcrições” das discussões teóricas sobre o neoliberalismo que o subcomandante tem com um 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 se verão no capítulo seguinte, intromete-se nas lógicas da mobilização ativista para criar uma nova forma de protesto – que às vezes se parece mais com

⁷⁶ 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/index-e.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.*”

⁷⁷ Ver notas sobre o discurso de Marcos em FEITO, 1998.

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 midiática

A busca do ativismo contemporâneo por tirar proveito do sistema midiático, para fazer circular seu projeto de transformação social, 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 midiática 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 midiático de Rubim (2001) e o *theatrum politicum* de Gomes (2004), com algumas particularidades específicas, são a mesma midiática 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 midiático contemporâneo, serão vistos de forma pormenorizada a seguir.

2.1. A Midiática em Rodrigues e Verón

A midiática, na visão de Adriano Duarte Rodrigues (1997; 2000), é o processo contemporâneo no qual se verifica que os *diversos campos sociais* que compõe a experiência moderna *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 da 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, parte de um dos campos, 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, o especialista é também responsável 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.

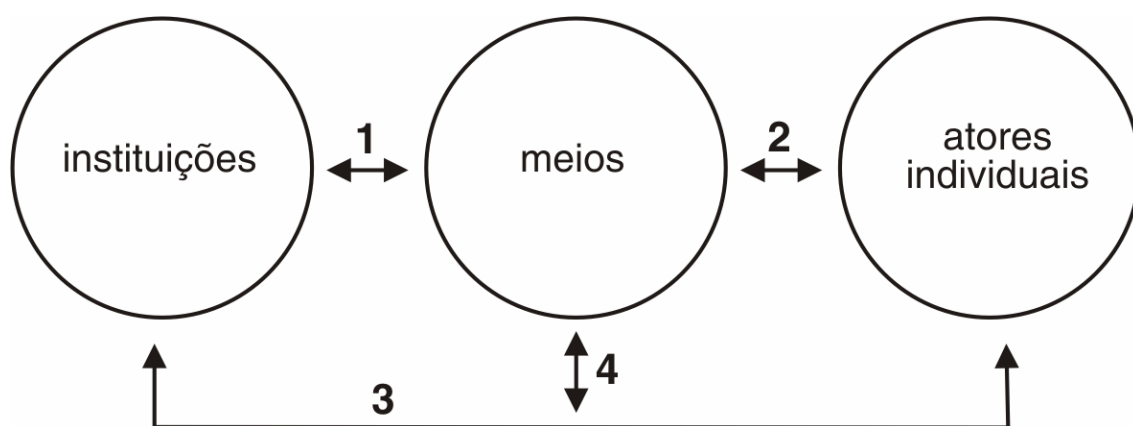
O campo dos media (...) é uma noção abstracta com a qual se pretende dar conta de todo um conjunto de funções indispensáveis ao funcionamento de uma sociedade dividida e confrontada com a necessidade de assegurar, apesar de tudo, uma relativa homogeneidade da sua estrutura e um entendimento acerca dos 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 mediatização”, constrói um modelo gráfico de representação do processo mediatizado, reproduzido abaixo:



Assim, tem-se representado que as “instituições” (que Verón usa no lugar de campos sociais)⁷⁸ estabelecem contato com os “atores individuais” (o corpo 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

⁷⁸ 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.

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 midiática está no relato do encontro entre o líder político polonês Lech Walesa e o papa João Paulo II na década de 1980⁷⁹. No início do encontro, Walesa aproximou-se da figura eclesiástica 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 midiática. 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 de plantão da política, 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 eclesiástico 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 na mídia 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 midiática: a *transparência* e a *dessacralização* (1997: 157). Se o campo midiático deve assumir esta função de agregar o tecido social fragmentado, deve homogeneizar, dentro do

⁷⁹ Citado em aulas do professor Antonio Fausto Neto.

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 portas devem estar abertas. As ações e as explicações devem ser vistas de forma clara, lógica e sem segredos. A mídia deve ser uma ferramenta que tira o véu e/ou descomplica o mundo perante seus espectadores, explicitando seus processos, tornando-os menos esotéricos. Por isso cobra 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.

Estas lógicas, é claro, não pressupõem transformações concretas nas relações sociais. Por isso, pode-se dizer que são lógicas que 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 representação de todos os indivíduos da sociedade como iguais, nivelados, mascara relações de poder que mantêm a sociedade desnivelada). Afinal, como estamos num campo eminentemente discursivo, o que está em jogo são *representações*, e não as situações concretas em si.

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-se submeter às lógicas das primeiras para alcançar sua legitimidade. Os problemas advindos da relação entre mídia e política, incluindo o ativismo, formam o centro da atenção dos dois autores seguintes.

2.2. Rubim e o ambiente midiático

Em seu estudo sobre a relação entre comunicação e política, Antonio Albino Canelas Rubim (2001: 55) prefere utilizar o termo “política midiaticizada” a “midiaticização da política”. Da mesma forma, a teoria dos campos sociais é preterida, substituída por outras modelagens pessoais para desenhar o ambiente social contemporâneo. Apesar destas diferenças, os movimentos que identifica na relação entre política e mídias certamente 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 midiaticização 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 Exército 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 midiática em um plano geral, Rubim está especificamente preocupado com os conflitos entre as mídias e o campo político. No ambiente contemporâneo midiático 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. A mídia pode ser usada 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 distância 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 política⁸⁰ 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 a 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 internamente, em seu campo. Não há perda de legitimidade ou “esvaziamento” da política quando ela se entrega a lógicas midiáticas. É preciso, sim, criticar 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 a

⁸⁰ 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 midiática.

mídia afeta a representação da política. Longe de Rodrigues, porém, não faz referência às lógicas de transparência e dessacralização.

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-midiatizadas 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 midiaticizada, torna-se um primeiro tópico problemático para o acesso e o trânsito da política na telerrealidade 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 telerrealidade. (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 como 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* (1967), de Guy Debord, e *O Estado-Espetáculo* (1977), de Roger Schwartzberg, 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, um 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, tanto hoje como 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 definí-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 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 surgir, na forma de instrumentos de análise, mais à frente.

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 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 estão se referindo ao mesmo assunto, apesar das denominações distintas: uma penetração sem precedentes da mídia, seus processos, seu pensar e seu agir em diferentes aspectos da experiência. É, em suma, a mídiação como vista por Rodrigues, 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, ambas, 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 a 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. Ela *precisa* da mídia. 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 pela mídia, mas tem, mais do que isso, parte de seus processos *excluída, cortada, apagada*, quando da sua representação nas mídias. 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: chamar, manter e motivar, respectivamente.⁸¹

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 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)⁸²

⁸¹ 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, o que não prejudicará os fins deste trabalho.

⁸² 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

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).

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

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.

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 emoções determinadas 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 mesmo 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 a verificação da hipótese de trabalho – a de que a parcela do ativismo contemporâneo que utiliza táticas lúdicas e teatralizadas planeja suas ações com base em lógicas midiáticas. O objetivo não é apenas detectar estas lógicas incidindo sobre as ações, mas descobrir como cada uma delas afeta o planejamento e o desenrolar da manifestação ativista.

3.1. Lógicas midiáticas como instrumentos

A construção teórica desenvolvida no último capítulo a partir de trabalhos de Adriano Duarte Rodrigues, Eliseo Verón, Antonio Albino Canelas Rubim e Wilson Gomes 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, diversão* e *dramatização* (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 casos⁸³. Visto, porém, a capacidade de síntese que estas categorias têm de 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.

Assim, estas lógicas 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;
- *dessacralização*: nivela-se os indivíduos, suas características, conhecimentos, aptidões etc., para que espectadores e participantes sintam-se indivíduos vítimas de um mesmo sistema e, assim, também possíveis atores de transformação social;
- *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 (fascínio, encantamento), três caracteres, portanto, que serão buscados nos atos analisados;
- *ruptura/novidade*: combinando categorias de Gomes e Rubim, nesta lógica busca-se determinar que artifícios são utilizados na manifestação para arrebatam os sentidos e o horizonte de expectativa do espectador, constituir um evento que capture a atenção por ser diferente do comum;

⁸³ 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.

- *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 da lucidez e do controle”;
- *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, incio-meio-fim, de fácil entendimento pelo espectador) e (3) a personalização (transformar pessoas, categorias e instituições em personagens).

A escolha por esta construção metodológica gera pelo menos duas dúvidas. Primeira: é possível concretizar estas lógicas midiáticas tão facilmente 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 midiatização. São *elementos* da midiatização. 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 a estratégia de comunicação do grupo ativista em questão, uma análise de discurso. Com um “quadro estratégico” pronto, ou seja, com uma decantação teórico-analítica dos casos empíricos para destacar o que eles carregam de mais concernente aos objetivos deste trabalho, é neste quadro que serão buscados os elementos da midiatização. Esta mediação prévia, supõe-se, atenua a dúvida quanto à instrumentalização das lógicas midiáticas.

A segunda dúvida diz respeito à consideração das lógicas como grupo. Mesmo que sejam frutos de modelos teóricos bastante próximos sobre a midiatização, 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?

Como já foi visto nas descrições acima, as sete lógicas carregam pontos em comum e muitas vezes sobrepõem-se em suas características. Espetacularização e dramatização, por exemplo, por vezes parecem ser a mesma lógica nomeada de formas distintas.

Busca-se resolver esta questão com duas considerações. Primeiro, entende-se 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 midiaticização. 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. Para enfrentar o problema da possível impossibilidade de encaixe das lógicas, portanto, jogar-se-á com *flexibilidade*.

3.2. Procedimentos de seleção do *corpus*

Com os instrumentos em mãos, resta descobrir *o que* será analisado. A parcela do ativismo contemporâneo que interessa a este trabalho, 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 comprometidos⁸⁴; um website). 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 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

⁸⁴ Mesmo quando este comprometimento é difuso, não calcado em regras ou regimentos.

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.

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 chegam a proliferar 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 Internet⁸⁵ 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*⁸⁶, *Globalize Liberation: how to uproot the system and build a better world*⁸⁷, *Globalize This! the battle against the World Trade Organization and corporate rule*⁸⁸, *We Are Everywhere: the irresistible rise of global anti-capitalism* (NOTES FROM NOWHERE, 2003), *Urgência das Ruas* (LUDD, 2002) e *Estamos Vencendo! Resistência global no Brasil* (ORTELLADO e RYOKO, 2004), entre outros. Contribuí para a

⁸⁵ Pesquisa pelo nome original do texto, “How we really shut down the wto” (com aspas), em <http://www.google.com/> em 25.02.2005.

⁸⁶ Eddie Yuen, Daniel Burton-Rose, George Katsiaficas (eds.); Soft Skull Press, 2004.

⁸⁷ David Solnit (ed.), City Lights Publishers, 2004.

⁸⁸ Kevin Danaher, Roger Burbach (eds.); Common Courage Press, 2000.

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 a meios 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.

Devem 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. Mesmo assim, para contrabalançar esta possível deficiência dos relatos enquanto corpus, será adotado como acessório todo material que diga respeito às ações, como vídeos (produzidos ou não pelo próprio grupo), fotografias (produzidas ou não pelo próprio grupo) e reportagens sobre o evento.

A escolha dos relatos que serão analisados a seguir deu-se a partir de um processo de seleção baseado na visibilidade ou “popularidade”, na Internet, de grupos conhecidos por suas táticas de manifestação lúdica ou teatralizada. No período de pré-pesquisa, buscou-se adentrar a densa rede de *sites* de grupos ativistas na web. Esta incursão gerou um catálogo de websites relacionados ao ativismo político contemporâneo⁸⁹. No processo de busca de mais sites, de

⁸⁹ Disponível em <http://www.pontomidia.com.br/erico/rodape/ativismo-links.html> (acesso em 23/3/2005). O catálogo é parte da pesquisa, mas não obedeceu qualquer rigor formal-metodológico em seu desenvolvimento e construção de suas categorias. Além disso, é uma peça inacabada, por estar em atualização constante.

seção de *links* em seção de *links*, notou-se uma recorrência de vínculos e citações a grupos que, supõe-se por esta própria recorrência, têm maior destaque no panorama ativista atual. Estes foram, portanto, selecionados como figuras representativas para figurar, com seus relatos, no trabalho.

Cabe lembrar para a constituição da metodologia que o presente trabalho não busca provar ou afirmar que as táticas midiaticizadas são práticas generalizadas no ativismo político contemporâneo, mas sim detectar que elas existem ao menos em alguns grupos. Detectar a exata representatividade desta parcela dentro do panorama ativista foge aos fins desta pesquisa.

Em resumo, a metodologia buscará, em uma série de relatos – de ações onde os aspectos da teatralização e da espetacularização estejam presentes –, analisar a *estratégia de comunicação* dos ativistas *presente na ação*, da forma como é relatada. Será feito, então, o *cruzamento* desta análise da estratégia *com o rol de lógicas midiáticas* visto acima. Por fim, visa-se descobrir *se e como* estas lógicas midiáticas manifestam-se nas ações.

CAPÍTULO 4

Casos em análise

Para o presente projeto de qualificação, foram selecionados dois relatos representativos, de um corpus que pretende tornar-se maior⁹⁰, de ações ativistas pressupostamente midiaticizadas. São elas: a do grupo norte-americano Yes Men contra a Dow Chemicals, com respeito ao aniversário da tragédia de Bhopal; e o evento “Yomango-Tango”, promovido pelo grupo espanhol Yomango.

Reiterando o exposto na metodologia, serão apresentados os relatos das ações e o material acessório disponibilizado junto ao relato, bem como outros materiais relativos ao evento (reportagens, entrevistas, material gráfico) encontrados. A partir deste conjunto de materiais, buscar-se-á estruturar a estratégia de comunicação do grupo na ação específica, que será cruzada com o rol de lógicas midiáticas. Por fim, a análise tentará descobrir quais destas lógicas encaixam-se na estratégia de ação e como este encaixe se dá.

O Anexo 1 deste trabalho é composto de uma lista de relatos, que não os analisados aqui, que podem integrar-se ao corpus para a versão final da dissertação.

4.1. Yes Men x Dow Chemicals

O grupo que se autodenomina The Yes Men (“Os Homens Sim”) desenvolve uma variante bastante particular de ativismo, através da prática chamada “correção de identidade”.

⁹⁰ E cuja dimensão, espera-se, poderá ser determinada na ocasião da qualificação.

Como está explicado na página inicial do seu website⁹¹, 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”⁹², 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.”⁹³

Assim, desde que começaram suas atividades em 1999, os membros do grupo já se fizeram passar por representantes da Organização Mundial do Comércio (OMC), membros da campanha para reeleição de George W. Bush e assessores de imprensa da Dow Chemicals. As atuações se dão tanto através de websites-paródia – endereços na web que parecem ser de uma pessoa ou organização, mas são registrados e mantidos pelo grupo⁹⁴ –, 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.

A última ação do grupo se deu em 3 de dezembro de 2004, quando a rede BBC World Television convidou um representante da Dow Chemicals para comentar os 20 anos da tragédia de Bhopal, Índia. No acidente, um gás tóxico acidentalmente liberado de uma fábrica da Union Carbide causou a morte de 20 mil pessoas e até hoje traz prejuízos para mais de 120

⁹¹ <http://www.theyesmen.org/>

⁹² Tradução para “*Small-time criminals impersonate honest people in order to steal their money. Targets are ordinary folks whose ID numbers fell into the wrong hands.*”

⁹³ Tradução para “*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.*”

⁹⁴ O endereço <http://www.gatt.org>, por exemplo, é mantido pelo grupo. 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. Por isso, ao entrar no endereço <http://www.gatt.org/>, encontram uma versão aparentemente idêntica do website da OMC, com alguns textos alterados para revelar os “intentos reais” da instituição, na visão dos ativistas.

mil habitantes da região. A Union Carbide foi, há poucos anos, adquirida pela Dow Chemicals.

A BBC realizou o contato com a Dow através do website <http://www.dowethics.com/>, outro dos *sites*-paródia administrado pelos Yes Men, que ironicamente dá grande atenção à tragédia de Bhopal (totalmente excluída de outros websites da Dow).

Segue o relato do grupo⁹⁵. “Andy” é Andreas Bichlbauer, o ator mais envolvido nas ações dos Yes Men. Ele inventa um pseudônimo diferente para si a cada ação – como “Jude Finisterra”, no caso.⁹⁶

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 negligência grosseira da Dow quanto ao assunto, achamos improvável que eles mandassem um representante – e se mandarem, ele ou ela provavelmente só irá reiterar a mesma bobagem de sempre [link para reportagem da BBC com entrevista de representantes da Dow sobre Bhopal], o que será deprimente para todos envolvido e certamente não vai ajudar a render cobertura para o assunto nos EUA. É, nós mesmos 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 sr. 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 esperanças são falsas até tornarem-se realidade, e o que é uma hora de falsas esperanças comparadas a 20 anos

⁹⁵ Publicado em <http://www.theyesmen.org/hijinks/dow/> (acesso em 24/3/2005)

⁹⁶ O texto original do relato está no Anexo 2.

de esperanças não concretizadas? Se funcionar, isto pode trazer uma 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 da 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 BCC. Isto nos incomoda um pouco, pois eles fizeram uma cobertura muito boa de Bhopal, infinitamente melhor do que à 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 à tela verde e aguarda.

Às 9 da manhã (GMT), o porta-voz da Dow surge ao vivo no BCC 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, a qual custou a mesma coisa para eles). Além disso, para dar uma idéia de resolução 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 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. Nós 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 proeminentemente 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, em corte, por que as grandes corporações podem fazer tanto barulho. O que, como o episódio prova, não deveriam.

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 Canal 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].

Os links dispersos pelo texto, vale lembrar, expandem informações sobre o caso Bhopal, e são importantes para contextualizar a ação. Fazem parte do relato fotos da ação (Andy Bichlbauer no estúdio da BBC em Paris) e dois vídeos: o bloco do telejornal onde Bichlbauer faz o papel de Jude Finisterra e anuncia a notícia, e um segundo bloco, apresentando no mesmo dia na BBC4, onde Bichlbauer é entrevistado como ativista após a brincadeira ter sido revelada.⁹⁷ Algumas das fotos:



⁹⁷ Os dois vídeos estão no CD anexo a este trabalho, identificados, respectivamente, como “yesmen-dow1.mov” e “yesmen-dow2.mp4”.



Segue abaixo uma transcrição do primeiro vídeo, que corresponde à ação em si. As palavras sublinhadas correspondem a ênfases dadas tanto pelo entrevistador quanto por Jude Finisterra.⁹⁸

BBC WORLD: Ao vivo de Paris, fala Jude Finisterra, porta-voz da Dow Chemicals, que comprou a Union Carbide. Bom dia.

[Apresentador vira-se para tela com Jude Finisterra]

Um dia de comemoração em Bhopal. Vocês não aceitam total responsabilidade pelo que aconteceu?

JUDE FINISTERRA: Sim, Steve. Hoje é um dia grandioso para todos nós na Dow. E acho que para milhões de pessoas ao redor do globo também. São 20 anos desde o desastre e hoje estou muito, muito feliz em anunciar que pela primeira vez a Dow aceitará responsabilidade total pela catástrofe de Bhopal. Temos um plano de 12 bilhões de dólares para finalmente e definitivamente compensar todas as vítimas, incluindo os 120 mil que podem necessitar de cuidados médicos para o resto da vida. E para remediar, total e prontamente, o local da fábrica em Bhopal.

Quando adquirimos a Union Carbide há três anos, sabíamos o que estávamos levando junto. E ela vale 12 bilhões de dólares. Doze bilhões. Resolvemos liquidar a Union Carbide, este pesadelo para o mundo, e esta dor-de-cabeça para a Dow, e usar os 12 bilhões para prover mais de quinhentos dólares por vítima, que é tudo que eles receberam. Um máximo de até quinhentos dólares por vítima – não é o suficiente para um indiano, como um de nossos porta-vozes infelizmente afirmou alguns anos atrás. Na verdade, isto paga por um ano de tratamento médico. Vamos compensar as vítimas adequadamente. Além disso, remediaremos completamente o local da fábrica, o qual, como você mencionou, ainda não foi tratado. Quando a Union Carbide abandonou o local há 20, ou 16 anos atrás, deixaram lixo tóxico que continua... o lugar é usado como parquinho pelas crianças; ainda se bebe água dos mesmos lençóis subterrâneos. É um caos, Steve. E nós, da Dow...

BBC WORLD: É um caos, Jude. É uma boa notícia vocês finalmente aceitarem responsabilidade. Algumas pessoas diriam que é tarde demais – já são três anos, quase quatro. Quando o seu dinheiro vai começar a fazer diferença para a população de Bhopal?

JUDE FINISTERRA: Bem, assim que pusermos as mãos nele, Steve. Iniciamos o processo para liquidar a Union Carbide. Isto está, como você menciona, atrasado, mas é o que podemos fazer. Quando adquirimos a Union Carbide, saldamos todos os compromissos deles nos EUA imediatamente, e estamos agora, três anos depois, preparados para fazer o mesmo na Índia. Deveríamos ter feito isto três anos atrás. Estamos fazendo agora. Eu diria antes tarde do que nunca, e também gostaria de dizer que não é coisa pouca, Steve. É a primeira vez na história que uma empresa privada do tamanho da Dow realiza uma ação que vai significativamente contra seus princípios simplesmente porque é a coisa certa a fazer, e nossos acionistas podem levar um susto, Steve, mas acredito que se eles são como eu, ficarão em êxtase por fazer parte desta ocasião histórica de fazer a coisa certa àqueles com quem erramos.

⁹⁸ O texto original da transcrição se encontra no Anexo 2.

BBC WORLD: E isso significa que você vocês também cooperarão em ações legais futuras na Índia ou nos Estados Unidos?

JUDE FINISTERRA: Sem dúvida, Steve. Um de nossos compromissos não-financeiros é pressionar o governo norte-americano a finalmente extraditar Warren Anderson, que fugiu da Índia após ser preso em 1984. Ele pagou dois mil dólares de fiança pela acusação de múltiplo homicídio e deixou a Índia em seguida. Vamos pressionar o governo norte-americano a extraditar o senhor Anderson, que mora em Long Island, para a Índia para finalmente apresentar-se às acusações e acredito que eles serão clementes. Também vamos nos comprometer com uma transparência sem precedentes. Vamos finalmente liberar a composição dos químicos e estudos que foram realizados pela Union Carbide logo após a catástrofe. Esta informação nunca foi liberada, Steve, e está na hora de ser, especialmente se esta informação for de ajuda para profissionais da saúde. E finalmente, vamos realizar – vamos financiar pesquisas. Qualquer pesquisador interessado pode entrar em contato com nosso escritório de ética. Vamos financiar, sem quaisquer vínculos, pesquisas sobre a segurança de qualquer produto da Dow cuja segurança... Muitos cientistas levantaram dúvidas significativas sobre muitos produtos da Dow, e não queremos ser uma empresa que vende produtos que possam ter efeitos negativos de longo termo no mundo. Este é uma ocasião grandiosa e nosso novo presidente, Andrew Liveris, que é nosso presidente há apenas um mês, menos de um mês, decidiu levar a Dow nesta direção sem precedentes.

BBC WORLD: Jude, nós encerramos aqui. Obrigado por participar. Apenas para reiterar o que Jude Finisterra, o porta-voz da Dow Chemicals, acaba de dizer, a Dow Chemicals agora aceita responsabilidade total pelos acontecimentos em Bhopal vinte anos atrás. E cooperará em futuras ações legais.

Parte-se agora para a análise da estratégia de ação depreendida do relato.

O primeiro ponto a ressaltar no relato dos Yes Men contra a Dow está no grande esforço de *planejamento e aproveitamento de oportunidade* por trás da ação. O grupo já tinha uma preocupação anterior com a situação entre Dow e Bhopal, e utilizava o website <http://www.dowethics.com/> como meio de protesto (já em si inusitado e irreverente) há alguns anos⁹⁹.

Um elemento de sorte foi inserido quando a BBC buscou um representante da empresa através do site-paródia, e não por canais oficiais. Como descreve o relato, a partir daí nota-se uma intensa preparação do grupo para a participação no programa jornalístico: os ativistas inventam não só a notícia, mas uma série de fatos relacionados (a notícia é de que a Dow financiará a recuperação de Bhopal, e os fatos acessórios são como a empresa levantará o dinheiro, a extradição do antigo diretor, o financiamento de pesquisas para lidar com

⁹⁹ Segundo entrevista com os ativistas em <http://www.countercurrents.org/en-goodman071204.htm> (acesso em 23/04/2005)

problemas advindos da catástrofe), e abastecem-se de vários dados sobre o tema (número de afetados pela catástrofe, valor já pago pela Dow aos afetados, sobre a situação atual do local do acidente) para conferir legitimidade à informação.

Há indício de planejamento também para as decorrências da ação: o grupo mostra-se preparado para monitorar a disseminação da notícia pela rede midiática, acompanhando-a pela Internet (“por duas horas a notícia é a grande manchete no news.google.com¹⁰⁰. A CNN informa que a Dow perdeu 2 bilhões de dólares em ações no mercado alemão.”).

Todo este planejamento caminha no sentido de aproveitar o convite da BBC, conjugado ao fato da tragédia estar em evidência (pelo seu aniversário). Aproveita-se estes dois fatores para lançar uma notícia falsa com potencial para ser o grande furo jornalístico do dia, em nível mundial. O relato explicita, inclusive, que o objetivo direto da ação é atrair atenção da mídia norte-americana para a tragédia, “onde a maioria das pessoas nem sabe o que foi Bhopal”.

O planejamento também está na *preparação do personagem* Jude Finisterra como porta-voz da Dow Chemicals. O nome, como o relato evidencia, é um toque irreverente, uma pista¹⁰¹, mas o assessor de imprensa da Dow é representado como um típico profissional de relações públicas de grandes empresas: terno e gravata adequados, linguagem alternando entre a clareza (“a Dow aceitará responsabilidade total pela catástrofe de Bhopal”) e termos mais rebuscados (“compensar”, “remediar”) – com pausas, ênfases e repetições para reforçar aspectos importantes da notícia – e a necessária auto-congratulação da Dow por seu ato, típica de um comunicado empresarial (“É a primeira vez na história que uma empresa privada do tamanho da Dow realiza uma ação que vai significativamente contra seus princípios simplesmente porque é a coisa certa a fazer”).

Passa-se agora à comparação dos elementos da estratégia analisados com as lógicas midiáticas. É importante considerar que esta ação em particular se dá na própria mídia, por isso a necessidade de “jogar” por lógicas midiáticas. Estas, em hipótese, servem como parâmetros para determinar o comportamento, a estratégia e a ação em si, em um nível mais

¹⁰⁰ O <http://news.google.com/> é um sistema automático que compila as notícias de praticamente todos canais de informação em inglês disponíveis na Internet, ressaltando quais são os fatos jornalísticos mais citados entre estas fontes, com atualização constante.

¹⁰¹ Outra pista está no próprio vídeo: “Jude” não pára de balançar-se em sua cadeira giratória, uma atitude não muito profissional para um porta-voz.

profundo do que em ações que não ocorrem diretamente no âmbito midiático (como outras que serão analisadas neste trabalho).

1) *Transparência*: em um primeiro nível, o grupo torna visíveis todos (ou quase todos) seus procedimentos no relato, buscando explicitar motivos, dúvidas, problemas etc. Inclusive aceitam participar de uma entrevista subsequente na rede de televisão para falar sobre a ação. No segundo nível, há a transparência “encenada” que os ativistas conferem à Dow, que, durante a entrevista, na figura de seu porta-voz, porta-se como uma empresa responsável, aberta a críticas, auto-crítica e preocupada com a qualidade de seus produtos. O grupo constrói uma versão “desejável” da empresa, e atende à lógica midiática de portas abertas, clareza e nada deixado em segredo.

2) *Dessacralização*: novamente, há dois níveis. No primeiro, há a dessacralização dos indivíduos ativistas, que em seu relato – escrito, deve-se notar, de maneira extremamente informal – não demonstram nem desejam demonstrar conhecimento técnico ou teórico exagerado para empreender a ação que foi realizada, nem pregar qualquer ideologia. Todos dados presentes no relato têm suas fontes reveladas através de links, reforçando a idéia de que “qualquer um pode saber”. No segundo nível, há a dessacralização encenada, da empresa agindo como indivíduo moral que está “fazendo a coisa certa” e aceitando responsabilidades. Trechos da entrevista como “hoje é um dia grandioso para todos nós na Dow” e “se eles são como eu, ficarão em êxtase por fazer parte desta ocasião histórica de fazer a coisa certa àqueles com quem erramos” evidenciam esta estratégia de personalização, dessacralização, da empresa. Caem as liturgias e o esoterismo inerente a qualquer empresa e revela-se, na encenação, uma personalidade humana.

3) *Velocidade*: os ativistas explicitam em seu relato que têm que ser “diretos”. Leva-se em conta, em termos funcionais, que será uma entrevista na televisão, dentro de seu ritmo veloz, que não dará tempo para nada de profundidade: “O que fazer com os cinco minutos reservados pra nós?”. Na entrevista em si, a fala é visivelmente planejada, e segue a estrutura jornalística da pirâmide invertida. O “porta-voz” anuncia que a Dow assumirá responsabilidade pela catástrofe e passa a dar detalhes de como isto será feito na prática. Além disso, serve-se de palavras e frases simples para identificar o problema (“é um caos”) e as soluções (“estamos fazendo agora”).

4) *Espetacularização*: o ato já é um espetáculo. Pregar uma peça que faz de bobos ao mesmo tempo uma rede de televisão de grande prestígio e uma das maiores corporações do mundo é um ato que exacerba todas as dimensões do que se poderia fazer em protesto contra a situação de Bhopal, além de provocar o riso e ter uma carga heróica (um mero ativista usando recursos mínimos contra uma mega-corporação) sem precedentes. “Vai ser impossível a Dow não reagir de alguma maneira, o que deve gerar um monte de cobertura [da imprensa]”: o que se quer mesmo é a algazarra, o conflito, a reação exagerada, na consciência de que estes fatores manterão a atração das mídias.

5) *Ruptura / Novidade*: os ativistas aproveitam a oportunidade criada pelo convite da BBC para lançar uma notícia bombástica, inesperada. A Union Carbide não aceitou total responsabilidade pelo desastre de Bhopal há 20 anos, e a Dow também não tomou posição nos últimos quatro, desde que adquiriu a primeira empresa. O anúncio de mudanças nessa posição, por conta do prolongado tempo, é um grande acontecimento. Além disso, quebra com a expectativa que o grande público tem em relação às grandes corporações. Quando revelado como trote, torna-se uma “nova novidade”: um ato ativista inusitado e extremamente simples que tirou sarro da maior corporação do mundo.

6) *Diversão*: a ação é, em suma, uma pegadinha que visa aproveitar-se dos recursos oferecidos pela BBC (ludibriando esta e a rede midiática que se abastece dela) e prejudicar a imagem da Dow Chemicals, com recursos mínimos. Quando a brincadeira é revelada, a notícia, segundo o relato, ganha ainda maior circulação justamente por este caráter lúdico e engajado.

7) *Dramatização*: o recurso à dramatização está presente não apenas no fato do anúncio ser feito exatamente no aniversário da tragédia, mas também em outras falas do “porta-voz”. Palavras fortes como “catástrofe” e “tragédia” são utilizadas, com ênfase, para fazer referência ao acidente de Bhopal, assim como “pesadelo” e “dor-de-cabeça” são utilizadas para referir-se à Union Carbide. Finisterra faz recurso também ao contraste entre somas de dinheiro – os US\$ 12 bilhões que a Dow utilizou para comprar a Union Carbide contra os insuficientes US\$ 500 dados pela empresa a cada vítima de Bhopal. Informa que o local do acidente, ainda não totalmente seguro, é utilizado por crianças como playground, e que a água do local está contaminada há 20 anos – estes e outros detalhes sórdidos, emotivos,

ilustram tragicamente o acidente e reforçam o poder da notícia que está sendo dada. Por fim, o representante qualifica seu próprio anúncio como uma “ocasião histórica”. Na mesma frase, reforça o sentido humanitário e de justiça do acontecimento em termos bastante simples: “acredito que se eles são como eu, ficarão em êxtase por fazer parte desta ocasião histórica de fazer a coisa certa àqueles com quem erramos.” Por fim, quando o trote é revelado, a carga dramática de “ativistas pregam peça em corporação bilionária” é ativada para gerar a cobertura midiática desejada pelos Yes Men.

Nota-se, portanto, a presença do elenco completo de lógicas midiáticas listadas anteriormente. Mesmo que não tenham consciência exatamente deste rol de lógicas, os ativistas demonstram ter alguma noção de posturas, idéias e expressões que ajudarão sua ação no trânsito midiático, e assim atingem o sucesso. Seja como for, as lógicas utilizadas neste trabalho adequam-se perfeitamente para configurar o que guiou o planejamento da ação ativista.

4.2. Yomango-Tango

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 Espanha¹⁰².

O “estilo de vida Yomango” que o grupo defende baseia-se na total e livre circulação 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 de comércio para “apropriar-se” de um objeto. O furto, porém, não é o fim – os 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”.

¹⁰² <http://www.mango.es/>

O manifesto “10 sugestões para um estilo Yomango” (“*10 sugerencias para un estilo Yomango*”) detalha os princípios do grupo¹⁰³:

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

1. YOMANGO (...) é uma marca cujo objetivo principal, como o de todas as marcas importantes, não é somente a venda de coisas, mas sim a “aquisição” 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 “afanamos” [*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. Sejam 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.

(...)

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!*: reapropriar-se e fazer 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!*

(...)

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

¹⁰³ Ver uma reprodução do original, completo e em espanhol, no Anexo 3. Preferiu-se traduzir aqui apenas as partes relevantes para identificar os princípios do grupo. O relato original está em <http://sakeos.net/yomango/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=436> (acesso em 24/3/2005)

mundo. Que vai e vem do público, do bem comum. Lembre-se: YOMANGO, só no seu shopping center.

10. YOMANGO.

Você quer...?

Você tem.

[¿Lo quieres?...Lo tienes.]

Em sua primeira ação, “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 da loja apenas com um vestido, utilizado para vestir um dos membros do grupo. O vestido foi posteriormente apresentado como obra de arte em um evento cultural no Centro de Cultura Contemporânea de Barcelona, e três dias depois devolvido ao comércio – mas em outra loja, a poucos metros de distância da Berksha.¹⁰⁴

A ação analisada aqui, “Yomango-Tango”, se deu também em Barcelona durante os dias 20 e 21 de dezembro de 2002, marcada para comemorar o aniversário da crise econômica argentina. No mesmo dia, diversos coletivos ativistas haviam marcado realizar manifestações em cidades da Europa e da América Latina, celebrando as formas de reação do povo argentino à crise (as fábricas autogestionadas, os pannels, os escraches)¹⁰⁵. O Yomango optou por uma peça própria: dançar tango dentro de um supermercado¹⁰⁶.

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!”.

¹⁰⁴ Ação descrita em <http://sindominio.net/lasagencias/yomango/es/acciones/presentacion.htm> (acesso em 23/4/2005).

¹⁰⁵ O chamado para a ação global está em <http://www.nadir.org/nadir/initiativ/agp/d20/1107D20pt.htm> (acesso em 24/3/2005). Relatos de todas as ações empreendidas durante o dia estão em <http://www.nadir.org/nadir/initiativ/agp/d20/d20reports.htm> (acesso em 24/3/2005).

¹⁰⁶ Os textos originais do relato e do comunicado à imprensa se encontram no Anexo 3.

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... afanaram garrafa de espumante com gestos elegantes, ao ritmo do tecno-tango; atravessaram os caixas e encheram a cesta de Natal Yomango.

No dia seguinte, painelaços 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).

A peça foi seguida de um comunicado à imprensa local:

YOMANGO TANGO – NATAL NA ARGENTINA

Sexta-feira, 20 de dezembro de 2002

Comunicado da empresa Yomango sobre a apresentação de tango no supermercado Champion (Carrefour).

A Yomango realizou esta tarde uma exibição de tango em uma sucursal da multinacional Carrefour (que é líder europeia e segunda mundial em distribuição) no centro de Barcelona. Os dançarinos interpretaram uma coreografia que lhes permitiu apropriar-se “discreta e festivamente” de várias garrafas de champagne com as quais celebrará o aniversário das lutas argentinas.

O brinde será amanhã em um banco ou multinacional espanhola relacionado com a crise argentina. Queremos celebrar a organização popular na Argentina, país-espelho no qual nos vemos e do qual aprendemos novas formas de mobilização. Hoje faz um ano que começou a luta de um povo que utilizou toda sua criatividade na busca de soluções de auto-gestão contra uma crise econômica devastadora.

Estes produtos (13 garrafas) são os ÚNICOS que liberamos do pesado ato de compra, pelo menos hoje, dia de ação pública YOMANGO. (Porque Yomango é um ato cotidiano, um modo de vida que está sempre com você fazendo sua vida melhor.)

A ação estava cuidadosamente preparada para que tudo transcorresse de forma festiva, para o que temos ensaiado duramente nos últimos meses em jantares-Yomango. Queremos lhe oferecer o melhor, nos divertir e compartilhar com todos o fato de que os supermercados podem ser perfeitos cenários cotidianos para desenvolver nossa criatividade sobre o ultracodificado ato de encher o carrinho e pagar.

Na apresentação, exibimos nossos espetaculares acordeões ou “mangoneões”, instrumentos que produzem sons celestiais quando abrem-se revelando o motivo para o qual foram criados; ou as mochilas-garrafeiras: do super à mesa com total elegância. Este é o fruto do trabalho de nosso departamento de pesquisa e desenvolvimento, P+D “de baixo”, criado por usuários em processos de trabalho colaborativo. “Crie conosco” é um programa que evita que as elites de designers definam nossa interação com os produtos.

Rede Gobal Argentina-Tango, conexões da ação

A Yomango faz parte de uma rede que se estende por países de todo o mundo: a Rede Global Argentinian Tango / Tango argentino. Em nível internacional, foram lançadas duas convocações, para os dias 20 e 21, chamadas de Ação Global ou de Desobediência Social que foram preparadas através de encontros internacionais de grupos e movimentos sociais e anti-capitalistas (como o encontro da rede NoBorder em Estrasburgo em julho último, o encontro europeu da AGP, Ação Global dos Povos, em Leiden em setembro, e em Florença em novembro no HUB, por ocasião do Fórum Social Europeu.)

De outro lado, hoje faz um ano desde que o ex-presidente argentino Fernando de la Rúa saiu de helicóptero da Casa Rosada enquanto mais de um milhão de argentinos saíam às ruas fazendo ressoas as panelas com o grito "*¡Que se vayan todos!*" Estes dois acontecimentos, a atuação descentralizada mas coordenada do Movimento internacional anti-capitalista e o aniversário do início da revolta argentina deram lugar a ações como a Yomango-Tango.

Yomango é uma marca, um estilo de vida versátil e arriscado que se adapta tanto ao ritmo de vida diário quanto ao da revolta popular.

Durante hoje e amanhã estão acontecendo muitas coisas em uma grande quantidade de países do mundo. Algumas das ações que vão acontecer têm algo ou muito a ver com Yomango:

Zaragoza: chegam os Reis Magos e trazem presentes... grátis!

Milão: Mercado de escambo à moda argentina, mas... com objetos reapropriados das multinacionais.

Grã-Bretanha: Chaotic Mass Proletarian Shopping Action: Papai Noel expropriará dos ricos para compartilhar presentes com as crianças.

(Mais informações em <http://www.december20.cjb.net> e também podemos conseguir contato direto com as pessoas que participam na organização das diferentes ações.)

E lembre-se: YOMANGO, somente no seu shopping center.

Porque a felicidade não se compra.

O relato aparece acompanhado de um vídeo que documenta os dois dias da peça e contextualiza o significado e o objetivo da manifestação¹⁰⁷, bem como de várias fotos.¹⁰⁸

¹⁰⁷ O vídeo está no CD anexo a este trabalho, identificado como "yomango-tango.mov".

¹⁰⁸ As fotos também vêm de reportagens no Indymedia Barcelona, publicadas pelo próprio Yomango, em http://barcelona.indymedia.org/front.php3?article_id=31267&group=webcast (acesso em 2/4/2005), http://barcelona.indymedia.org/front.php3?article_id=31268&group=webcast (acesso em 2/4/2005), http://barcelona.indymedia.org/front.php3?article_id=31269&group=webcast (acesso em 2/4/2005), http://barcelona.indymedia.org/front.php3?article_id=31270&group=webcast (acesso em 2/4/2005).





No vídeo, os casais dançam entre as gôndolas do supermercado e param próximos a ofertas de champagne – a dançarina pega uma garrafa e a coloca numa bolsa improvisada nas costas de seu parceiro. O *mango* é bastante visível, e não um ato escondido dos olhos dos participantes. Outros membros tocam os “*mangoniones*” (acordeões de mentira, feitos com papel laminado, e que servem como outro receptáculo para as garrfas). Uma representante do coletivo grita ao megafone: “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 e manguismo!*”). Demais participantes carregam câmeras digitais de vídeo e foto para documentar a ação.

No dia seguinte, o mesmo grupo leva as 14 garrafas de champagne roubadas a um Espaço Cultural Santander. O vídeo informa que o Santander é “um dos muitos bancos responsáveis pela crise financeira na Argentina”. Os participantes estouram as garrafas, dançam tango mais uma vez e deixam folhetos pelo lugar.

Parte-se agora à análise da estratégia de ação do grupo nesta ação, depreendida do relato e de seus documentos acessórios, tópico por tópico.

1) O Yomango *não demonstra ter grande preocupação com a cobertura jornalística* de suas ações pela mídia hegemônica. Uma pequena seção do website do grupo apresenta a fotografia de uma página de jornal onde foi registrada a ação no supermercado. Fora esta, não há qualquer menção de cobertura da manifestação pela imprensa, mesmo que o comunicado tenha sido, segundo o relato, distribuído para a imprensa.

Há sim um grande esforço do coletivo em fazer sua própria documentação e divulgá-la através de seus próprios canais (website próprio, Indymedia). Além do comunicado impresso entregue à imprensa e ao público que assistiu às duas instâncias do protesto, percebe-se um grande cuidado na edição do vídeo da ação, que não só monta imagens desta, mas também traz informações de contexto de forma a explicitar motivos e objetivos do grupo e de suas táticas.

2) A ação é várias vezes *justificada* com uma *reflexão teórico-ideológica* sobre os princípios do grupo. Há a justificativa da participação em uma coordenação global de ações pelo aniversário da crise argentina, mas o comunicado à imprensa, em especial, preocupa-se em revelar bases ideológicas para as táticas do Yomango. Este componente reflexivo-filosófico-teórico no grupo é perceptível já no manifesto “*10 sugestões para um estilo Yomango*”. Vê-se a apropriação de teorias marxistas, a repetição de ideais situacionistas e toques do referencial teórico atual sobre o capitalismo de grandes corporações e marcas.

3) Por fim, como parte desta orientação ideológica, o grupo *reforça* diversas vezes *a diferença entre sua tática e o mero furto* de mercadorias. O vídeo destaca como o *mango* das garrafas de champagne é feito de forma visível para todos os presentes, inclusive atendentes do supermercado. O ato de “afanar” é também chamado de “descompra” ou de “apropriar-se ‘discreta e festivamente’”.

Passa-se agora à comparação dos elementos da estratégia analisados com as lógicas midiáticas.

1) *Transparência*: através do comunicado à imprensa, o ato é exaustivamente explicitado e tornado transparente quanto a princípios, motivação e objetivos. Especifica-se o que é o Yomango, quantas garrafas de champagne foram “reapropriadas” e qual o sentido da ação. Não se explicita, no comunicado entregue na sexta, onde a ação terá seguimento no

sábado, mas este fator não cria empecilhos à transparência do evento, e é voltado para adicionar suspense à ação, não torná-la oculta.

2) *Dessacralização*: “Yomango é um ato cotidiano, um modo de vida que está sempre com você fazendo sua vida melhor”. A ideologia Yomango é simples e não carrega nada de esotérico, fechado para um clube seletivo de participantes. Pelo contrário, convida todos à participação fácil através dos *mangos*. Na ação, é dessacralizado também o ato de compra, pois o roubo vira uma “expropriação” lúdica e festiva, e o espaço do supermercado, tornado pista de dança.

3) *Velocidade*: esta é uma lógica que não se adequa propriamente ao Yomango-Tango. O grupo se utiliza de justificativas ideológicas, de referências à situação argentina, de um aparato teórico complexo para justificar seu “modo de vida” – características que demandam uma profundidade de pensamento e discussão estranhas à lógica midiática da velocidade e da simplicidade. A ação em si é um ato rápido, e pode ser vista apenas como um simples “ativistas invadem supermercado para dançar tango”. Porém, este resumo não dá conta de todo o significado da ação.

4) *Espetacularização, Ruptura/Novidade e Diversão*: estão presentes os caracteres da artificialidade – a encenação de um show de tango misturado ao roubo de champagnes –, de exacerbação – o local escolhido para a apresentação, o roubo feito descaradamente aos olhos de todos – e de extraordinariedade – consumidores repentinamente dançando tango no supermercado. Busca-se, sem dúvida, construir um espetáculo. As lógicas de *espetacularização, ruptura/novidade e diversão* atuam juntas, pelos mesmos motivos. Foge-se do comum e há um “desligamento do sentido de realidade, das lógicas cotidianas” (Gomes) no ato do tango no supermercado e na festa com champagne na agência bancária.

5) *Dramatização*: Mesmo que a manifestação não seja uma narrativa contada linearmente e de forma simples, há elementos de dramatização. O tango é um recurso de dramatização, pois cria uma metáfora visual, acompanhada pela explicação dada por megafone, para fazer referência à Argentina. Os locais de protesto – uma loja da rede Carrefour e um centro do banco Santander – também são escolhidos como alvo por representarem empresas que contribuíram para a crise naquele país. Cria-se, assim, uma narrativa, um contexto que ajuda a apresentar os motivos do protesto.

Tem-se, portanto, que uma das lógicas, a de *velocidade*, não se adequa à ação do grupo Yomango, enquanto as outras encaixam-se adequadamente. A busca pelo midiático não se dá de forma tão exacerbada ou explícita como no relato do grupo Yes Men. O objetivo aqui é mais o protesto do que o alcance das mídias. Cabe notar, então, o direcionamento que se surgiu em função deste objetivo diferente, resultando inclusive na não-adequação a uma das lógicas midiáticas. Está presente um sentido mais lúdico – a farra, a festa, a brincadeira – do que lúdico – “atrair a atenção da imprensa norte-americana para Bhopal” –, por isso a diferença.

PERSPECTIVAS DE AVANÇO

A intenção inicial deste trabalho, assim como está explicitada em sua proposta inicial, estava em investigar o que a adoção das lógicas midiáticas acarretaria para o ativismo, tanto em termos ideológicos – o ativismo “vende-se” para a lógica capitalista para ser ouvido? – quanto em termos práticos – perde-se eficácia na busca por transformações sociais?

A proposta carregava uma certa dose de ingenuidade. Primeiro, por não conseguir prever, até mesmo agora, um aparato metodológico para encontrar as respostas para aquelas perguntas. Segundo, porque considerava as táticas midiáticas como ubíquas a todo o ativismo contemporâneo, o que não acontece. Ainda existe o ativismo que age por outros meios – burocráticos, argumentativos, institucionais, e mesmo os violentos. Os grupos que são analisados neste trabalho são uma pequena parcela de um panorama vasto.

Além disso, mesmo nestes últimos grupos há heterogeneidades. A análise de apenas dois casos acima já começou a revelar estas diferenças. É necessário pensá-los como independentes, não como a mesma onda, mas como uma série de ações que aparentam alguma similaridade – e realmente têm algumas – mas carregam princípios, motivações, objetivos diferentes. Será necessário levar isto em conta no prosseguimento do trabalho rumo a sua versão final.

Retornando à questão metodológica, deve-se levar em conta que a proposta de metodologia apresentada é particular ao trabalho, não tendo bases expressas em outras metodologias. Pensou-se apenas em construir um aparato de análise que, em primeiro lugar,

servisse à busca de respostas para o problema de pesquisa, em segundo, tivesse uma organização lógico-formal que pudesse ser repetida passo a passo, e, terceiro, fosse um instrumento balanceado, racional, lógico, para manter o equilíbrio e a objetividade da análise. Apesar do esforço por estas três vias, e dos testes de aplicabilidade satisfatórios realizados no último capítulo, é elementar que este aparato metodológico deva ser mais bem problematizado e criticado através de outros olhos. Haveria, por exemplo, necessidade de acoplamento de um instrumental específico para análise de imagens técnicas (fotografias e vídeos), mesmo com elas estando apenas na condição de acessório (sendo o relato textual o foco da análise)?

O presente projeto de qualificação apresenta-se, assim, como um teste do que foi pensado até agora como problematização, abordagem teórica e metodologia em torno do tema do novo ativismo, e encontra-se aberto a – na verdade, buscando – críticas e sugestões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADBUSTERS MEDIA FOUNDATION. Revista Adbusters Magazine, volume 1, edições 36, 37, 38, 40 e 41. Vancouver, Canadá: Adbusters Media Foundation, 2001-2002.

AGUITON, Christophe. **O Mundo nos Pertence**. São Paulo, Viramundo: 2002.

ALVES FILHO, José Lucas. “Afinal, uma luz no fim do túnel!”. Disponível em <http://www.nova-e.inf.br/ativismo/contestacao.htm>. Publicado em 04/2003, acesso em 20/06/2002.

AMIN, Samir e HOUTART, François. **Mundialização das Resistências: O Estado das Lutas 2003**. São Paulo: Cortez, 2003.

ANTOUN, Henrique. “Jornalismo e Ativismo na Hipermídia”, in *Revista da FAMECOS* no. 16, pp. 135-147. Porto Alegre: EDIPUCRS, dezembro 2001 (a).

ANTOUN, Henrique. “A Multidão e o Futuro da Democracia na Cibercultura”, in FRANÇA, Vera, WEBER, Maria Helena, PAIVA, Raquel e SOVIK, Liv (orgs.). **Livro do XI COMPÓS**. Porto Alegre: Sulina, 2001 (b).

ANTOUN, Henrique. “O Poder da Comunicação e o Jogo das Parcerias na Cibercultura”. Trabalho apresentado no XII Compós, GT Tecnologias Informacionais de Comunicação e Sociedade, junho de 2004.

ARQUILLA, John e RONFELDT, David. **The Advent of Netwar**. RAND: 1996. Disponível em <http://www.rand.org/publications/MR/MR789/> (acesso em 20/7/2004).

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 20/7/2004).

ARQUILLA, John, RONFELDT, David, FULLER, Graham e FULLER, Melissa. **The Zapatista "Social Netwar" in Mexico**. RAND: 1998. Disponível em <http://www.rand.org/publications/MR/MR994/> (acesso em 20/7/2004).

ARQUILLA, John e RONFELDT, David. **The Emergence of Noopolitik**. RAND: 1999. Disponível em <http://www.rand.org/publications/MR/MR1033/> (acesso em 20/7/2004).

ARQUILLA, John e RONFELDT, David. **Swarming and the Future of Conflict**. RAND: 2000. Disponível em <http://www.rand.org/publications/DB/DB311/> (acesso em 20/7/2004).

ARQUILLA, John e RONFELDT, David. **Networks and Netwars: the future of terror, crime and militancy**. RAND: 2001. Disponível em <http://www.rand.org/publications/MR/MR1382/> (acesso em 20/7/2004).

ARQUILLA, John e RONFELDT, David. "Networks, Netwars and the Fight for the Future", 2001 (b). Disponível em http://www.firstmonday.dk/issues/issue6_10/ronfeldt/ (acesso em 14 de maio de 2004)

ASSIS, Érico Gonçalves de. "Adbusters e o Movimento de Contestação do Consumismo", in *Ecos Revista* v.6, n.2, p.117 - 138. Pelotas: EDUCAT, 2002.

ASSIS, Érico Gonçalves de. "O Novo Protesto: Táticas de Manifestação Midiatizadas em Movimentos Sociais". Trabalho apresentado no IV Encontro de Núcleo de Pesquisas da Intercom / Núcleo de Comunicação para Cidadania (2004). Disponível em http://www.pontomidia.com.br/erico/rodape/ericoassis_taticas_de_manifestacao_mediatizadas.pdf (acesso em 14/10/2004).

AU, Wagner James. "Burn down the Shopping Malls!", disponível em http://www.salon.com/tech/feature/2002/02/22/state_of_emergency/print.html. Publicado em 22/02/2002, acesso em 20/06/2002.

BAKER, Linda. "Are you ready for some unswooshing?". Disponível em <http://www.salon.com/tech/feature/2003/10/08/blackspot/>. Publicado em 08/10/2003, acesso em 23/3/2005.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as Conseqüências Humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BERGER, Christa. **Campos em Confronto: a terra e o texto**. Porto Alegre: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1998.

BEY, Hakim. **TAZ – Zona Autônoma Temporária**. São Paulo: Conrad, 2001.

- BLISSETT, Luther. **Guerrilha Psíquica**. São Paulo: Conrad, 2001.
- BOBBIO, Norberto et alii. **Dicionário de Política**. Editora da UNB, 1992.
- BOVÉ, José. **O Mundo não é uma Mercadoria: Camponeses contra a Comida Ruim**. São Paulo: UNESP, 2001.
- BRANDT, Daniel. "Infowar and Disinformation: From the Pentagon to the Net". Disponível em <http://www.swiss.ai.mit.edu/6095/articles/brandt-infowar.txt>, acesso em 23/2/2005.
- BRIGE, Marco F. e FELICE, Massimo di. **Votán-Zapata: a marcha indígena e a sublevação temporária**. São Paulo: Xamã, 2002.
- CALLIGARIS, Contardo. "Os Caça-Propaganda", in *Folha de S. Paulo*, 27 de julho de 2000, caderno Ilustrada, p. 12.
- CANCLINI, Néstor García. "Dicionário para Consumidores Descontentes", in *Folha de S. Paulo*, 27 de janeiro de 2002, caderno *Mais!*, pp. 3-5.
- CARVALHO, Bernardo. "Canadenses criam Terrorismo Publicitário", in *Folha de S. Paulo*, 27 de junho de 1994, caderno Ilustrada, p. 1.
- CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: o Poder da Identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1997.
- CHRISPINIANO, José. **A Guerrilha Surreal**. São Paulo: Conrad, 2002.
- CHRISTOFOLETTI, Lilian. "Jogo na Internet satiriza ex-prefeito", in *Folha de S. Paulo*, 15/07/2004, p. A4.
- CLEAVER, Harry. "Cyberspace and the End of Foreign Policy". Disponível em http://flag.blackened.net/revolt/mexico/comment/cleaver_zap_effect_dec97.html, publicado em 1997 (acesso em 17/05/2004).
- CLEAVER, Harry. "Os Zapatistas e a Teia Eletrônica da Luta", in *Lugar Comum* no. 4, pp. 139-163. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1998.
- CONNOR, Steven. **Cultura Pós-Moderna: introdução às teorias do contemporâneo**. São Paulo: Edições Loyola, 1993.
- CROSSLEY, Nick. "Even Newer Social Movements? Anti-corporate protests, capitalist crises and the remoralization of society", in *Organization*, volume 10 (2): pp. 287-305, 2003.
- DAGRON, Alfonso Gumucio. **Haciendo Olas: Historias de Comunicación Participativa pra el Cambio Social**. New York: The Rockefeller Foundation, 2001.

DÁVILA, Sérgio. "Site dá dicas ao 'manifestante elegante'", in *Folha de S. Paulo*, 20 de abril de 2001, página A12.

DE ARMOND, Paul. "Black Flag over Seattle", in *The Albion Monitor*, publicado em 29/2/2000. Disponível em <http://www.monitor.net/monitor/seattlewto/index.html> (acesso em 20/7/2004).

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEBORD, Guy. "Methods of Détournement". Disponível em <http://library.nothingness.org/articles/SI/en/display/3>. Acesso em 10/04/2002.

DEBORD, Guy. "Perspectives for conscious Alterations in Everyday Life". Disponível em <http://library.nothingness.org/articles/SI/en/display/89>. Acesso em 10/4/2002.

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 14/10/2004)

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**. Dissertação defendida no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos em 23 de fevereiro de 2005.

DOWNING, John D.H. **Mídia Radical**. São Paulo: editora Senac, 2002.

DOWNING, John. "Audience and readers of alternative media: the absent lure of the virtually unknown", in *Media, Culture & Society*, vol. 25: no. 5, pp. 625-645, 2003.

DUDUS, Gerson. "Anúnciação: o tempo dos novos anjos". Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/dudus-gerson-anunciacao-tempo-novos-anjos.html> (acesso em 24/11/2004). Publicado em 2003.

ECO, Umberto. "Guerrilha Semiológica", in **Viagem na Irrealidade Cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FAUSTO NETO, Antonio. **O impeachment da televisão: como se cassa um presidente**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

FAUSTO NETO, Antonio. "Vozes do Impeachment", in MATOS, Heloisa (org.) **Mídias, Eleições e Democracia**. São Paulo: Saraiva, 1999.

FEITO, Manuela Valades. "O espaço e o tempo no discurso zapatista", in *Lugar Comum* no. 4, pp. 97-113. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 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.

- FONSECA, Celso. "Doces Subversivos", in *Istoé* no. 1794, 25/2/2004, pp. 48-51.
- FONTENELLE, Isleide Arruda. **O Nome da Marca: McDonald's, Fetichismo e Cultura Descartável**. São Paulo: Boitempo, 2002.
- GABLER, Neal. **Vida, o filme**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- GIDDENS, Anthony. **Para além da esquerda e da direita: o futuro da política radical**. São Paulo: editora da UNESP, 1996.
- GILLMOR, Dan. **We the Media: grassroots journalism by the people, for the people**. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2004.
- 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.
- GOHN, Maria da Glória. "De Seattle a Gênova", in *Folha de S. Paulo*, 27 de janeiro de 2002, caderno *Mais!*, pp. 14-15.
- GOMES, Wilson. **Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- GRINBAUM, Ricardo. "Ativistas prometem superar Seattle", in *Folha de S. Paulo*, 19/04/2001, página A13.
- GRINBAUM, Ricardo. "Ativistas derrubam 'Muro da Vergonha'", in *Folha de S. Paulo*, 21/04/2001, página A13.
- GRINBAUM, Ricardo. "Espírito de Seattle - Atentados terroristas nos EUA podem inviabilizar os protestos contra a ordem capitalista" e "Contestar ficou muito mais difícil", in *Folha de S. Paulo*, 16/09/2001, página A9.
- GRINBAUM, Ricardo. "Geração tem tudo, mas é insatisfeita", in *Folha de S. Paulo*, 22/04/2001, página A14.
- GRINBAUM, Ricardo. "Madrugada de Domingo foi a mais violenta", in *Folha de S. Paulo*, 23/04/2001, página A10.
- GUARESCHI, Pedrinho. **Comunicação e Poder**. Petrópolis: Vozes, 1982.
- GUARNACCIA, Matteo. **Provos: Amsterdam e o Nascimento da Contracultura**. São Paulo: Conrad, 2001.
- INTERNACIONAL SITUACIONISTA. **Situacionista: Teoria e Prática da Revolução**. São Paulo: Conrad, 2002.

HARDT, Michael e NEGRI, Antonio. **Império**. São Paulo: Record, 2001.

HARDT, Michael. "O Hibridismo do Império", in *Lugar Comum* no. 1, pp. 55-69.

HARDT, Michael e NEGRI, Antonio. "Manifestantes querem Globalização alternativa", in *Folha de S. Paulo*, 21 de julho de 2001, caderno Dinheiro, p. 3.

HARVEST COMMUNICATIONS. "FWD: This made me laugh". Disponível em <http://www.brandchannel.com/images/papers/FWD.pdf> (acesso em 03/4/2003). Publicado em 2002.

HIMANEN, Pekka. **A Ética dos Hackers e o Espírito da Era da Informação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

HOLLOWAY, John. **Mudar o mundo sem tomar o poder**. São Paulo: Viramundo, 2003.

HOME, Stewart. **Assalto à Cultura**. São Paulo: Conrad, 1999.

HOUTART, François e POLET, François. **O Outro Davos: mundialização de resistências e de lutas**. São Paulo: Cortez, 2002.

INTERNACIONAL SITUACIONISTA, "Détournement as Negation and Prelude". Disponível em <http://library.nothingness.org/articles/SI/en/display/315>, acesso em 10/04/2002.

JAPPE, Anselm. **Guy Debord**. Petrópolis: Vozes, 1999.

JOHNSON, Steven. **Emergência: a dinâmica de rede em formigas, cérebros, cidades e software**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

KALILI, Sérgio. "O Levante da Juventude". Disponível em http://carosamigos.terra.com.br/da_revista/edicoes/ed64/sergio.asp. Publicado em julho/2002. Acesso em 20/03/05.

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", in *Adbusters* 55, sept-oct/2004 (Disponível em <http://www.adbusters.org/magazine/55/articles/faceofrevolution.html>, acesso em 24/3/2005).

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**. São Paulo: Record, 2003.

KLEIN, Naomi. "Reclaiming the Commons", in *New Left Review* no. 9, pp. 81-89. London: New Left Review, maio-junho de 2001.

KNISPEL, Gershon. "Bem melhor que o Michelin", in *Caros Amigos*, ano VIII, no. 89, agosto/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 are tactically using the internet to fight corporations", in *Social Science Computer Review*, vol. 18, no. 4, inverno de 2000, pp. 461-483.

LEVI, Margaret e OLSON, David. "The Battles in Seattle", in *Politics & Society*, vol. 28, no. 3, September 2000, pp. 309-329.

LUDD, Ned (org.). **Apocalipse Motorizado**. São Paulo: Conrad, 2004.

LUDD, Ned (org.). **Urgência das Ruas**. São Paulo: Conrad, 2002.

MAFFESOLI, Michel. **A Transfiguração do Político: A Tribalização do Mundo**. Porto Alegre: Sulina, 1997.

MÁRQUEZ, Gabriel García e POMBO, Roberto. "The Punch Card and the Hour Glass (interview with Subcomandante Marcos)", in *New Left Review* no. 9, pp. 69-79. London: New Left Review, maio-junho de 2001.

MATTELART, Armand. **História da Utopia Planetária**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MATTELART, Armand. **História da Sociedade da Informação**. São Paulo: Loyola, 2002 (b).

MCCARTHY, Helen, MILLER, Paul e SKIDMORE, Paul. **Network Logic: who governs in an interconnected world?** London: Demos, 2004.

MELLO, Kátia. "Os Novos Atores (entrevista com Manuel Castells)", in *Istoé* no. 1808, 02/06/2004.

MELUCCI, Alberto. **A Invenção do Presente: movimentos sociais nas sociedades complexas**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MIESZKOWSKI, Katharine. "Steal this barcode". Disponível em <http://www.salon.com/tech/feature/2003/04/10/barcode/> (acesso em 08/12/2004). Publicada em 10/04/2003.

MONBIOT, George. **A Era do Consenso**. São Paulo: Record, 2004.

MORAES, Dênis de. **Por uma Outra Comunicação: Mídia, Mundialização Cultural e Poder**. São Paulo: Record, 2003.

MORAES, Dênis de. “A cibermilitância: movimentos sociais na Internet” in **O Concreto e o Virtual**. Rio de Janeiro: DPA Editora, 2001, pp. 125-148.

MORAES, Márcio Senne de. “A Rede Concreta”, in *Folha de S. Paulo*, caderno *Mais!*, 01/08/2004, pp. 7-8.

MORLEY, David. “El posmodernismo: una guía básica”. In CURRAN, J et alii (eds.). **Estudios Culturales y Comunicación**. Buenos Aires: Paidós, 1996.

MYERSON, Sylvie. “The art of confusion: an interview with RTMark’s Frank Guerrero”. Disponível em <http://www.inthesetimes.com/issue/26/09/culture3.shtml> (acesso em 08/12/2004). Publicada em 01/03/2002.

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”, in *New Left Review* no. 15, pp. 77-104. London: New Left Review, maio-junho de 2002.

ORTELLADO, Pablo e RYOKI, André. **Estamos Vencendo! Resistência global no Brasil**. São Paulo: Conrad, 2004.

PATRIQUIN, Martin. “The running shoe fits for Adbusters”. Disponível em <http://www.globeandmail.com/servlet/ArticleNews/TPPrint/LAC/20030820/MESNEA20/TPBusiness/>, acesso em 14 de junho de 2004, publicado em 20/8/2003.

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)”, in *Lugar Comum* no. 13-14. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2001.

PERUZZO, Cicilia, COGO, Denise e KAPLÚN, Gabriel (orgs.). **Comunicação e Movimentos Populares: Quais Redes?** São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002.

PERUZZO, Cícília K. **Comunicação nos Movimentos Populares**. Petrópolis: Vozes, 1999.

PIMENTA, Francisco José Paoliello. “Redes Multicódigos: Possibilidades Semióticas para o Ativismo Global”. Trabalho apresentado no XII Compós, junho de 2004 (a).

PIMENTA, Francisco José Paoliello e FRANCO, Joana Magalhães. “Mumbai 2004, Ativismo Político e Signo Genuíno”. Trabalho apresentado no XXVII INTERCOM, NP 15 – Semiótica da Comunicação, junho de 2004 (b).

PIMENTA, Francisco José Paoliello e SOARES, Letícia Perani. “EuroMayday 2004 e o Ativismo Político na Rede”. Trabalho apresentado no XXVII INTERCOM, NP 12 – Comunicação para a Cidadania, junho de 2004 (c).

PLATON, Sara e DEUZE, Mark. "Indymedia journalism: a radical way of making, selecting and sharing news?", in *Journalism*, vol. 4 (3), pp. 336-355, 2003.

PONCET, Emmanuel. "Associação prega Fim da Televisão". In Folha de S. Paulo, 30 de maio de 1998, caderno Ilustrada, p. 12.

QUART, Melissa. "Cultural sabotage waged in cyberspace". Disponível em <http://www.nytimes.com/library/tech/00/08/circuits/articles/17rtma.html>, acesso em 08/12/2004, publicada em 17/08/2000.

RAFAEL, Vicente. "The Cell Phone and the Crowd: Messianic Politics in the Contemporary Philippines". Disponível em http://communication.ucsd.edu/people/f_rafael_cellphonerev_files.htm, publicado em 2003.

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.

ROSAS, Ricardo. "Assalto à Mídia". Disponível em <http://www.baderna.org/MTBrasil/textos/assalto.asp>, acesso em 23/3/2005, publicado em julho de 2000.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. "Neozapatismo: Política na Idade Mídia", in *Contexto Internacional* vol. 19, n. 1. Rio de Janeiro: Instituto de Relações Internacionais da PUC-RJ, jan/jul 1997.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e Política**. São Paulo: Hacker, 2001.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. "O Lugar da Política da Sociabilidade Contemporânea", in PRADO, José Luiz Aidar e SOVIK, Liv. **Lugar Global e Lugar Nenhum**. São Paulo: Hacker Editores, 2001 (b).

SEOANE, José e TADDEI, Emilio. **Resistências Mundiais: De Seattle a Porto Alegre**. Petrópolis: Vozes, 2001.

SELLERS, John. "Raising a Ruckus", in *New Left Review* no. 10, pp. 71-85. London: New Left Review, julho-agosto de 2001.

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.

SKLAIR, Leslie. “Social Movements and Global Capitalism”, in JAMESON, Fredric e MIYOSHI, Masao (orgs.). **The Cultures of Globalization**. Duke University Press, 1998.

SMITH, Ethan. “Mischief executives”. Disponível em <http://newyorkmetro.com/nymetro/news/media/features/1404/>, acesso em 08/12/2004, publicada em 06/09/1999.

SOLIDARITY. **Maio de 68**. São Paulo: Conrad, 2002. Disponível em <http://www.baderna.org/pdf/ler.asp?id=47374> (acesso em 20/3/2005).

STARHAWK. “Como bloqueamos a OMC”, in *Lugar Comum* no. 11, pp. 9-14. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2000.

STEELE, Cynthia. “Zapata at the Close of the Century: Hybrid Cultures, Neoliberalism, and the Recent Mayan Uprising in Chiapas”, in UNESCO Chair on Sustainable Development / UFRJ / EICOS. **Social Development: Challenges and Strategies**. Rio de Janeiro: UNESCO, 1995.

STYCER, Mauricio. “Os novos Rebeldes”, in *Folha de S. Paulo*, 09/2/1997, caderno *Mais!*, pp. 1-9.

SUSSMAN, Paul. “May Day Monopoly Targets London”. Publicado em 01/05/2001, disponível em <http://edition.cnn.com/2001/WORLD/europe/UK/04/30/mayday.protests/> (acesso em 26/10/2003)

THACKER, Eugene. “Networks, Swarms and Multitudes (Part One)” [http://www.ctheory.net/text_file.asp?pick=422 (acesso em 20/7/2004)] e “Networks, Swarms and Multitudes (Part Two)” [http://www.ctheory.net/text_file.asp?pick=423 (acesso em 20/7/2004)] in KROKER, Arthur e KROKER, Marilouise (editores). Ctheory.net (website). Publicado em 18/5/2004.

THOREAU, Henry David. **A Desobediência Civil**. Porto Alegre: L&PM, 2002.

TOURAINÉ, Alain. **Sociologia de la Acción**. Barcelona: Ariel, 1969.

VANEIGEM, Raoul. **A Arte de Viver para as Novas Gerações**. São Paulo: Conrad, 2002.

VAZ, Paulo. “As esperanças democráticas e a evolução da Internet”. Trabalho apresentado no XII Compós, GT Tecnologias Informacionais de Comunicação e Sociedade, junho de 2004.

VECCHI, Benedetto. “Sem o macacão branco: entrevista com Luca Casarini”, in *Lugar Comum* no. 15-16, setembro/2001-abril/2002.

VERÓN, Eliseo. “Esquema para el análisis de la mediatización”. In *Diálogos no. 48*. Lima: FELAFACS, out/1997, pp. 9-17.

VICENTE, Jose Luis de. “@Tmark: Guerrillas en la Red”. Disponível em <http://www.el-mundo.es/navegante/2000/10/28/entrevista.html> (acesso em 08/12/2004). Publicada em 28/10/2000.

THE 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: Editora da Universidade de Brasília, 2001.

ZEITCHIK, Steven M. “Did someone say Adbusters?”. Disponível em <http://www.thestandard.com/article/0,1902,27311,00.html>, acesso em 20 de junho de 2002.

ZIZEK, Slavoj. “Resistência entre Quatro Paredes”, in *Folha de S. Paulo*, 27/7/2003, caderno *Mais!*, páginas 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/>
gente que faz tortadas.

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/>

Fanclub

<http://www.fanclubbers.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/initiattiv/agp/en/index.html>

Pretzels for the Prez

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

Protest

<http://www.protest.net/>

catálogo de protestos pelo mundo.

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>

DOCUMENTÁRIOS**The Big One**

Direção e roteiro: Michael Moore

EUA, 1997

The Corporation

Direção: Jennifer Abbott e Mark Achbar

Roteiro: Joel Bakan e Harold Crooks

Canadá, 2003

Culture Jam: Hijacking Commercial Culture Jam

Direção e roteiro: Jill Sharpe

Canadá, 2001

Outfoxed: Rupert Murdoch's War on Journalism

Direção e roteiro: Robert Greenwald

EUA, 2004

The Weather Underground

Direção e Roteiro: Sam Green e Bill Siegel

EUA, 2002

The Yes Men

Direção e roteiro: Dan Ollman, Sarah Price e Chris Smith

EUA, 2004

ANEXO 1

Outros relatos de ações ativistas

RTMARK

“The Presidential Exploratory Committee / GWBush.com”

<http://www.rtmark.com/bush.html>

“The World Trade Organization / Gatt.org”

<http://www.rtmark.com/gatt.html>

“Phone-in Sick Day 2002”

<http://www.rtmark.com/sick.html>

BIOTIC BAKING BRIGADE

“The Pieing of Casarini”

<http://bioticbakingbrigade.org/communique051003.html>

<http://bioticbakingbrigade.org/communique050403.html>

“Confectioners Without Borders’ on the Attack in Porto Alegre”

<http://bioticbakingbrigade.org/communique012803.html>

“BBB Pies Neoliberal Columnist in Boston (Milton Friedman)”

<http://bioticbakingbrigade.org/communique100402.html>

YOMANGO

“¿Qué sucedió realmente en Bershka?”

<http://sindominio.net/lasagencias/yomango/es/acciones/presentacion.htm>

“Cena Transeuropea em WSIS - WE SEIZE! (Ginebra 2003)”

<http://sindominio.net/lasagencias/yomango/es/acciones/wsis.htm>

“Fiesta Yomango en el metro de Londres”

<http://sindominio.net/lasagencias/yomango/es/acciones/london04.htm>

LABORATORY OF INSURRECTIONARY IMAGINATION

“Experiment 1 - European Social Forum”

<http://www.labofii.net/esf2004/>

MY DAD'S STRIP CLUB

“Urban Decoy 31 May 2004”

<http://www.mydadsstripclub.com/urbandecoy.htm>

<http://www.spacehijackers.co.uk/html/projects/urbandtour/report.html>

“Part-Time Prisoner”

<http://www.mydadsstripclub.com/wilkoprisoner.htm>

texto + vídeo + fotos

THE VACUUM CLEANER

“Prayers to products”

<http://www.thevacuumcleaner.co.uk/prayers.html>

“Virgin on the ridiculous”

<http://www.thevacuumcleaner.co.uk/virgin.html>

<http://www.mydadsstripclub.com/virginon.htm>

“Whirl-mart ritual resistance international”

<http://www.thevacuumcleaner.co.uk/whirl.html>

“Diesel x 2 twice as much successful living

<http://www.thevacuumcleaner.co.uk/diesel.html>

<http://www.mydadsstripclub.com/diesel.htm>

“Never allowing the dirt to settle”

<http://www.thevacuumcleaner.co.uk/vacuum.html>

<http://www.mydadsstripclub.com/wallst.htm>

SPACE HIJACKERS

“Mayday2K”

<http://www.spacehijackers.co.uk/html/projects/mayday.html>

“Starbucks Leicester Square Store Launch Party!”

<http://www.spacehijackers.co.uk/starbucks/html/lsq.html>

“The Anti-Diesel, Diesel Action!”

<http://www.spacehijackers.co.uk/html/projects/diesel/diesel.html>

“The Lords & Ladies Of Misrule Street Disco For Freedom”

<http://www.spacehijackers.co.uk/html/projects/mayday03/report.html>

<http://www.spacehijackers.co.uk/html/projects/mayday03/report2.html>

http://www.bloggerheads.com/london_may_day_2003_01.asp

“DSEi Arms Dealers”

<http://www.spacehijackers.co.uk/html/projects/dsei/report1.html>

“George 'DUBYA' Visits London

Haul That Darned Rednecks Ass Into The County Jail!”

<http://www.spacehijackers.co.uk/html/projects/bush/bush.html>

“Anarchists Mayday Cricket”

<http://www.spacehijackers.co.uk/html/projects/mayday04/index.html>

<http://www.spacehijackers.co.uk/html/projects/mayday04/etiquette.html>

<http://www.spacehijackers.co.uk/html/projects/mayday04/mayday.html>

<http://www.spacehijackers.co.uk/notcricket/index.html>

<http://www.urban75.org/photos/protest/mayday04.html>

“Nike Run London”

<http://spacehijackers.co.uk/html/projects/sweatlondon/>

<http://spacehijackers.co.uk/html/projects/sweatlondon/sweatlondon.html>

<http://spacehijackers.co.uk/html/projects/sweatlondon/sweat2.html>

<http://spacehijackers.co.uk/html/projects/sweatlondon/sweat3.html>

<http://www.immoklink.com/Nike/LondonRun.htm>

<http://sweatlondon.com/>

ANEXO 2

Material relativo a “Yes Men x Dow Chemicals”

Reproduzido abaixo está o relato original, em inglês, da ação “Yes Men x Dow Chemicals”, que se encontra traduzida nas páginas 62 a 64 deste trabalho (disponível em <http://www.theyesmen.org/hijinks/dow/>, acesso em 24/3/2005). A seguir, está reproduzida a transcrição da entrevista concedida por Jude Finisterra à BBC World Television, que se encontra traduzida nas páginas 67 e 68 deste trabalho (<http://www.theyesmen.org/hijinks/dow/video.html>, acesso em 24/3/2005).

On November 29, 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 [link para <http://www.bhopal.net>] 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 [link para reportagem da BBC com entrevista de representantes da Dow sobre Bhopal] 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 [link para <http://www.dow.com>] 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 [link para relato de ação anterior do grupo]. 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 [link]—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.

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 [link para relato de ação anterior do grupo] 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 [link para video da reportagem].)

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 [link para http://www.dowethics.com/]: "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," [link para reportagem nesta revista] 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 [link para vídeo onde os ativistas são entrevistados], 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 [link] to help keep pressure on Dow [link para sistema de doações para Bhopal], or Bhopal.org [link] to help provide much-needed medical help to the people of Bhopal [link para <http://www.bhopal.org>].

Transcrição da entrevista dada pelo ativista (no papel de Jude Finisterra) à BBC World Television.

BBC WORLD: Joining us now live from Paris is Jude Finisterra, who speaks for Dow Chemicals, which took over Union Carbide. Good morning to you.

[Vira-se para tela com Jude Finisterra]

A day of commemoration in Bhopal. Do you not accept responsibility for what happened?

JUDE FINISTERRA: Steve, yes. Today is a great day for all of us at Dow. And I think for millions of people around the world as well. It's 20 years since the disaster and today I'm very, very happy to announce that for the first time Dow is accepting full responsibility for the Bhopal catastrophe. We have a 12 billion dollar plan to finally and long last fully compensate the victims, including the 120.000 who may need medical care for their entire lives. And to fully and swiftly remediate the Bhopal plant site.

Now, when we acquired Union Carbide 3 years ago, we knew what we were getting. And it's worth 12 billion dollars. 12 billion dollars, we have resolved to liquidate Union Carbide, this nightmare for the world, and this headache for Dow, and use the 12 billion dollars to provide more than US\$ 500 per victim, which is all that they've seen. A maximum of just about US\$ 500 dollars per victim – it is not plenty good for an Indian as one of our spokesperson... spokespersons unfortunately said a couple of years ago. In fact, it pays for one year of medical care. We will adequately compensate the victims. Furthermore, we will perform a fully and complete remediation of the Bhopal site, which, as you mention, has not been cleaned up. When Union Carbide abandoned the site 20 years, or 16 years ago, they left tons of toxic waste which continues, the site continues to be used as a playground by children; water continues to be drunk from the groundwater underneath. It's a mess, Steve. And we, at Dow...

BBC WORLD: *It's a mess, Jude. That's good news that you have finally accepted responsibility. Some people would say too late – it's 3 years, almost 4 years on. How soon is your money going to make a difference to the people in Bhopal?*

JUDE FINISTERRA: *Well, as soon as we can get it to them, Steve. We've begun the process of liquidating Union Carbide. This is, as you mention, late, but it's the only thing we can do. When we acquired Union Carbide, we did settle their liabilities in the United States immediately, and we are now, three years later, prepared to do the same in India. We should have done it three years ago. We are doing it now. I would say that it is better late than never, and I would also like to say that this is no small matter, Steve. This is the first time in history that a publicly-owned company of anything near the size of Dow has performed an action which is significantly against its bottom line simply because it's the right thing to do, and our shareholders may take a bit of a hit, Steve, but I think that if they are anything like me they will be ecstatic to be part of such a historic occasion of doing right by those that we have wronged.*

BBC WORLD: *And does this mean you will also cooperate in any future legal actions in India or the USA?*

JUDE FINISTERRA: *Absolutely, Steve. One of our non-financial commitments is to press the United States government to finally extradite Warren Anderson, who fled India after being arrested in 1984. He posted US\$ 2,000 bail on multiple homicide charges and fled India promptly. We are going to press the United States government to extradite Mr. Anderson, who is living in Long Island, to India to finally face the charges and, I believe, they may be lenient. We are also going to engage in unprecedented transparency. We are going to release finally the full composition of the chemicals and the studies that were performed by Union Carbide shortly after the catastrophe. This information has never been released, Steve, and it's time for it to be released in case any of that information can be of use to medical professionals. And finally, we're going to perform -- we are going to fund research. Any interested researcher can contact Dow's ethics and compliance office. We are going to fund with no strings attached research into the safety of any Dow product whose safety -- many competent scientists have raised significant doubts about many Dow products, and we do not want to be a company that sells products that may have long-term negative effects on the world. This is a momentous occasion and our new CEO, Andrew Liveris, who has been our CEO for just a month, less than a month, has decided to take Dow in this unprecedented direction.*

BBC WORLD: *Jude, we will leave it there. Thank you for joining us. Just to reiterate what Jude Finisterra, the spokesman for Dow Chemical has just said, he says Dow Chemical now fully accepts responsibility for the events in Bhopal twenty years ago. And they will cooperate in future legal action.*

ANEXO 3

Material relativo a “Yomango-Tango”

Reproducido abaixo está o manifesto original, em espanhol, do grupo Yomango, que se encontra traduzido em parte nas páginas 73 e 74 deste trabalho (original de <http://sakeos.net/yomango/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=436>, acesso em 24/3/2005). A seguir, estão reproduzidos o relato da ação Yomango-Tango, também no original em espanhol, que se encontra traduzida na página XX deste trabalho (original em <http://sindominio.net/lasagencias/yomango/es/acciones/yomangotango.htm>, acesso em 24/3/2005), e o comunicado à imprensa produzido pelos ativistas em referência à ação, que se encontra traduzido nas páginas 74 a 76 (original em http://sindominio.net/lasagencias/yomango/es/acciones/yomtango_com.htm, acesso em 24/3/2005).

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 sobre-codificados. 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 hormigueo 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.

O relato sobre o Yomango Tango:

YomangoTango - ¡Llévame a casa!

Yomango Tango hizo la descompra de Navidad. Para celebrar el aniversario de las revueltas argentinas... qué mejor que aprovechar las generosas ofertas navideñas de nuestras cadenas de supermercados, cuyos tentáculos llegan desde Europa hasta América Latina: "Botellas de cava: ¡llévase 14... y pague 0!".

La línea policial que protegía el Champion/Carrefour sito en Las Ramblas de Barcelona se vio atravesada por una multitud de tanguistas: repentinamente, clientes anónimos se zafaron de sus vestimentas, para comenzar a bailar entre los estantes... mangaron botellas de cava con elegantes gestos, a ritmo de tecno-tango; atravesaron las cajas y llenaron la cesta de Navidad Yomango.

Al día siguiente, cacerolazos y concentraciones frente a sedes bancarias en el centro de la ciudad. Yomango Tango penetró en el interior del Banco de Santander para descorchar las botellas, brindar por el pueblo argentino, y traer al corazón de la metrópoli, bajo una lluvia de cava, el grito "¡Que se vayan todos!" (... comenzando por las multinacionales y los bancos que rapiñan Argentina).

O comunicado à imprensa sobre o evento:

YOMANGO TANGO – NAVIDAD A LA ARGENTINA

Viernes 20 de diciembre de 2002

Comunicado de la empresa Yomango sobre la exhibición de tango en el supermercado Champion (Carrefour).

Yomango ha realizado esta tarde una exhibición de tango en una sucursal de la multinacional Carrefour (que es el líder europeo y segundo mundial de la distribución) en el centro de Barcelona. Los bailarines han interpretado una coreografía que les ha permitido apropiarse "discreta y festivamente" de unas cuantas botellas de champagne con las que celebrar el aniversario de las luchas argentinas.

El brindis será mañana en un banco o multinacional española relacionada con la crisis argentina. Queremos celebrar la organización popular en Argentina, país-espejo en el que nos miramos y del que aprendemos nuevas formas de movilización. Hoy hace un año que comenzó la lucha de un pueblo que ha utilizado toda su creatividad en la búsqueda de soluciones autogestionadas contra una crisis económica devastadora.

Estos productos (13 botellas) son los ÚNICOS que hemos liberado del pesado acto de la compra, al menos hoy, día de acción pública Yomango. (Porque Yomango es un acto cotidiano, un modo de vida que está siempre contigo haciendo tu vida más mejor.)

La acción estaba cuidadosamente preparada para que todo trascurriera de una manera festiva, para lo que hemos estado ensayando duramente los últimos meses en cenas-Yomango. Queremos ofrecerles lo mejor, divertirnos y compartir con todos el hecho de que los supermercados pueden ser perfectos escenarios cotidianos donde desarrollar nuestra creatividad por encima del ultracodificado acto de llenar el carrito y pagar.

En la exhibición presentamos nuestros espectaculares bandoneones o "mangoneones", instrumentos que producen sonidos celestiales cuando descorchan el contenido para el cual han sido creados; o las mochilas-botellero: del súper a la mesa con total elegancia. Este es el fruto de la labor de nuestro departamento de investigación y producto, I+D "desde abajo", creado por los usuarios en procesos de trabajo colaborativo. "Diseña con nosotros" es un programa que evita que las élites de diseñadores definan nuestra interacción con los productos.

Red Global Argentina-Tango, conexiones de la acción

Yomango forma parte de una red que se extiende por países de todo el mundo: la Red Global Argentinian Tango / Tango argentino. A nivel internacional, hay convocadas dos jornadas el 20-21 llamadas de Acción Global o de Desobediencia Social que se han ido preparando a través de encuentros internacionales de grupos y movimientos sociales y anticapitalistas (como el encuentro de la red NoBorder en Estrasburgo en julio pasado, el encuentro europeo del AGP, Acción Global de los Pueblos, en Leiden en septiembre o en Florencia en noviembre en el HUB, con motivo del Foro Social Europeo.)

Por otra parte, hoy se cumple un año desde que el ex-presidente argentino Fernando de la Rúa abandonó en helicóptero la Casa Rosada mientras más de un millón de argentinos salían a la calle haciendo resonar las cacerolas con el grito de: "¡Que se vayan todos! Estos dos acontecimientos, la actuación descentralizada pero coordinada del Movimiento internacional anticapitalista, y el aniversario del inicio de la revuelta argentina han dado lugar a acciones como la de Yomango-Tango.

Yomango es una marca, un estilo de vida versátil y arriesgado que se adapta tanto al ritmo de vida diario como al de la revuelta popular.

Durante hoy y mañana están pasando muchas cosas en una gran cantidad de países del mundo. Algunas de las acciones que van a suceder tienen algo o bastante que ver con Yomango:

Zaragoza: Ventrán los Reyes Mangos y traerán regalos... ¡gratis!

Milán: Mercadillo de trueque a la argentina pero... con objetos reapropiados de las multinacionales.

Gran Bretaña: Chaotic Mass Proletarian Shopping Action: Santa Claus expropiará a los ricos para repartir regalos entre los niños

(Más información en <http://www.december20.cjb.net> y también podemos proporcionaros contactos directos con las personas que participan en la organización de las distintas acciones.)

***Y recuerda: YOMANGO, sólo en tu centro comercial.
Porque la felicidad no se puede comprar.***