

BELA BADERNA

FERRAMENTAS PARA REVOLUÇÃO

—————
EDIÇÃO POCKET



BELA BADERNA

FERRAMENTAS PARA REVOLUÇÃO

**ORGANIZADO POR ANDREW BOYD
E DAVE OSWALD MITCHELL**

EDIÇÃO POCKET

EDICOES
ideal

Título original: *Beautiful Trouble – A toolbox for revolution*

Copyright © 2013, Andrew Boyd e Dave Oswald Mitchell [Todos os direitos reservados]

Copyright desta edição @ 2013, Edições Ideal

Esta edição em língua portuguesa publicada em acordo com a OR Books e a *Vikings of Brazil: Agência Literária e de Tradução Ltda.*

Editores: Marcelo Viegas, Gabriela Vuolo e Marcel Taminato

Diagramação: Guilherme Theodoro

Tradução: Gabriela Vuolo e Tica Minami

Revisão: Gabi Juns, Marcel Taminato, Maira Guarabyra, Pedro Telles e Carolina Munis

Diretor de Marketing: Felipe Gasnier

EDIÇÕES IDEAL

Rua João Pessoa, 327

São Bernardo do Campo/SP

CEP: 09715-000

Tel: 11 4941-6669

Site: www.edicoesideal.com

EDIÇÕES
Ideal

EQUIPE BELA BADERNA

Co-editor e polêmico de plantão / *Andrew Boyd*

Co-editor / *Dave Oswald Mitchell*

Mestre da logística / *Zack Malitz*

Editor de foto / *Margaret Campbell*

Web maker & agitador de projeto / *Phillip Smith*

Consultor-chefe / *Nadine Bloch*

Cavalo de Redação / *Joshua Kahn Russell*

Senhora das consequências / *Mara Ranville*

Diretor de treinamento / *Jonathan Matthew Smucker*

ORGANIZAÇÕES PARTICIPANTES

Agit-Pop/The Other 98%, The Yes Men/YesLab, CODEPINK, The Center for Story-based Strategy (antes conhecida como smartMeme), The Ruckus Society, Beyond the Choir, The Center for Artistic Activism, Waging Nonviolence, Alliance of Community Trainers, Nonviolence International, Escola de Ativismo, 350.org e The New Organizing Institute.

COLABORADORES DO ORIGINAL

Rae Abileah, Ryan Acuff, Celia Alario, Phil Aroneanu, Peter Barnes, Jesse Barron, Andy Bichlbaum, Nadine Bloch, Kathryn Blume, L.M. Bogad, Josh Bolotsky, Mike Bonanno, Andrew Boyd, Kevin Buckland, Margaret Campbell, Doyle Canning, Samantha Corbin, Yutaka Dirks, Steve Duncombe, Mark Engler, Simon Enoch, Jodie Evans, John Ewing, Brian Fairbanks, Bryan Farrell, Janice Fine, Lisa Fithian, Cristian Fleming, Elisabeth Ginsberg, Stan Goff, Arun Gupta, Silas Harrebye, Judith Helfand, Daniel Hunter, Sarah Jaffe, John Jordan, Dmytri K leiner, Sally Kohn, Steve Lambert, Anna Lee, Stephen Lerner, Zack Malitz, Nancy Mancias, Duncan Meisel, Matt Meyer, Dave Oswald Mitchell, Tracey Mitchell, George Monbiot, Brad Newsham, Gaby Pacheco, Mark Read, Patrick Reinsborough, Simon Roel, Joshua Kahn Russell, Leónidas Martín Saura, Levana Saxon, Maxine Schoefer-Wulf, Nathan Schneider, Kristen Ess Schurr, John Sellers, Rajni Shah, Brooke Singer, Matt Skomarovsky, Andrew Slack, Phillip Smith, Jonathan Matthew Smucker, Starhawk, Eric Stoner, Jeremy Varon, Virginia Vitzthum, Harsha Walia, Jeffery Webber e a Coalition of Immokalee Workers.

A.B.

Aos meus mentores de luta, tanto os que estão longe - George Orwell, Abbie Hoffman, Subcomandante Marcos - como os que continuam próximos - Bob Riviera, Dennis Livingston, Janice Fine, Mike Prokosch, Chuck Collins, John Sellers & a equipe da RTS/B4B.

D.O.M.

Para os líderes silenciosos por trás de cada vitória “que se esforçam na lama e no lodo para que as coisas avancem, que fazem o que tem de ser feito, de novo e de novo” (Marge Piercy)

CONTEÚDO

PREFÁCIO BRASILEIRO / <i>Moschkovich</i>	1
INTRODUÇÃO / <i>Boyd & Mitchell</i>	7



TÁTICAS

1 Interrupção criativa / <i>Mancias</i>	11
2 Boicote à dívida / <i>Jaffe & Skomarovsky</i>	14
3 Ação direta / <i>Russell</i>	17
4 Teatro de guerrilha eleitoral / <i>Bogad</i>	20
5 Flash mob / <i>D. Mitchell & Boyd</i>	24
6 Greve geral / <i>Lerner</i>	27
7 Projeção de guerrilha / <i>Corbin & Read</i>	30
8 Pegadinha / <i>Bonanno</i>	33
9 Teatro Invisível / <i>T. Mitchell</i>	36
10 Ações em massa na rua / <i>Sellers & Boyd</i>	38
11 Ocupação / <i>Russell & Gupta</i>	41
12 Intervenção visionária / <i>Boyd</i>	45
13 Não-violência estratégica / <i>Starhawk & ACT</i>	48



PRINCÍPIOS

14 A raiva funciona melhor quando se tem o moral elevado / <i>Russell</i>	53
15 Desafie o patriarcado ao se organizar / <i>Walia</i>	55
16 Escolha táticas que apoiem sua estratégia / <i>Fine</i>	58
17 Faça o trabalho da mídia por eles / <i>Bichlbaum</i>	61
18 Se protestar for ilegal, faça da vida diária um protesto / <i>Bloch</i>	64
19 Mantenha a postura não-violenta / <i>Schneider</i>	67
20 Torne visível o que é invisível / <i>Bloch</i>	70
21 Toque para o público que não está lá / <i>Bichlbaum & Boyd</i>	73

22	Coloque seu oponente em um dilema de decisão / <i>Boyd & Russell</i>	75
23	Mude o espectro de aliados / <i>Russell</i>	78
24	Mostre, não conte / <i>Canning, Reinsborough & Buckland</i>	81
25	Regras simples podem levar a ótimos resultados / <i>Boyd</i>	83
26	Atenha-se à mensagem / <i>Alario</i>	86
27	Aceite a liderança dos mais impactados / <i>Russell</i>	89
28	Pense narrativamente / <i>Canning & Reinsborough</i>	92
29	Vire o jogo / <i>Read</i>	94
30	Use o truque da mente Jedi / <i>Corbin</i>	97
31	Somos todos líderes / <i>Smucker</i>	100



TEORIAS

32	Lógica de ação / <i>Boyd & Russell</i>	103
33	Anti-opressão / <i>Fithian & D. Mitchell</i>	106
34	Espectáculo ético / <i>Duncombe</i>	109
35	Ações expressivas e instrumentais / <i>Smucker, Russel & Malitz</i>	111
36	Memes / <i>Reinsborough & Canning</i>	114
37	Pilares de apoio / <i>Stoner</i>	116
38	Pontos de intervenção / <i>Reinsborough & Canning</i>	119
39	Paradoxo da identidade política / <i>Smucker</i>	122
40	O modelo da propaganda / <i>Enoch</i>	125
41	Zonas autônomas temporárias (ZAT) / <i>Jordan</i>	128



ESTUDOS DE CASO

42	Movimento Passe Livre (MPL) / <i>Juns & Leal</i>	133
43	Marãiwatsédé / <i>Fanzeres, Marquesini & Minami</i>	1
44	Pimp my Carroça / <i>Tendolini, Teixeira & Mundano</i>	1

PREFÁCIO BRASILEIRO

Os jornalhões anunciam a barbárie: estátuas de santas foram quebradas. Um crucifixo foi enfiado, literalmente, no cu. A notícia se espalhou e, como quase sempre, a maioria comprou a versão de quem concentra os meios de comunicação em suas mãos desde sempre no Brasil. Segundo eles, não passava de um ato bárbaro, vândalo, desrespeitoso, uma afronta à moral e aos bons costumes.

O contexto real, porém, era outro. Em meio a uma manifestação pelos direitos das mulheres, enquanto se realizava a Jornada Mundial da Juventude Católica, estátuas foram quebradas em uma performance artística. A estátua foi de gesso e o crucifixo de madeira, comprados em lojinhas de presentes pela bagatela de vinte reais (se tanto), não passavam ali de objetos cênicos.

Goste-se ou não, as encenações, como aquela, servem como estratégias de luta. A performance artística pode chocar, fazer rir, chorar, ou dar ânsia de vômito, é fato (querer se enforcar depois de assistir a um filme de Lars Von Trier: quem nunca?). Quando engajada em uma causa contra-hegemônica, ainda por cima, a performance se torna polêmica e provoca debate. Porque incomoda. Mas vamos lá, me digam: que causa contra-hegemônica não incomoda?

O “contra-hegemônica” da causa implica em mudar, de fato e de raiz, o *status quo*. *Status quo* é o estado das coisas, as coisas como estão - em nosso caso, extremamente desiguais em diversos aspectos (classe, raça, gênero, e por aí vamos). O poder é concentrado, em nossa sociedade, nas mãos de poucas instituições, empresas e grupos de pessoas. Essas, em geral, são as maiores defensoras do tal *status quo*, pois se beneficiam da forma como a sociedade está organizada. Não apenas se beneficiam, mas instituíram, ao longo dos séculos, com seu poder, diversas ferramentas que colaboram para que as coisas estejam como estão, e assim continuem estando. A religião é uma dessas ferramentas (alô, Althusser!), o sistema

educacional é outra (bom dia, Bourdieu^{2!}), a família nuclear³ é outra (bem-vinda, Butler^{4!}).

Como fazem parte da estrutura de nossa sociedade, dada a longevidade do projeto de poder que vem sendo executado, acaba sendo um tanto complicado pensarmos em simplesmente recusar essas esferas da vida social (sistema educacional, religião, família), ou proibir que existam. Nós, mesmo quando críticos a elas, existimos também a partir delas. É aí que o crucifixo entra no cu: a melhor saída é subvertê-las.

A subversão causa desconforto, polêmica, desgosto, raiva, reações agressivas, ameaças de morte, detenção em cadeias. Causa também, por outro lado, comoção, resposta, debate, questionamento, dúvida, mobilização, sensibilidade. Tudo depende de como é feita. Como, então, subverter essas instituições, grupos e espaços?

Utilizar os meios que geraram um problema para resolvê-lo é uma grande babaquice, disse o subversivo vândalo revolucionário Albert Einstein (não exatamente com essas palavras, claro, já que Einstein jamais aprendeu português). Isso deve se aplicar às estratégias de luta, também. Quer dizer: como chamar a atenção para uma causa, ou conseguir provocar um debate, ou conquistar determinado público, fazendo exatamente aquilo que se espera que façamos? Como mudar o jogo com ferramentas e estratégias que já foram incorporadas a ele? Não me parece uma ideia muito razoável. É aqui, cara/o leitor/a, que entra essa bela pilha de papel que você têm nas mãos.

Colecionando estratégias subvertidas de subversão do *status quo*, nasceu *Bela Baderna: Ferramentas para Revolução*.

Com contribuições de diversos autores com diferentes experiências de ativismo, em diferentes partes do mundo, o livro é um manual de estratégias subversivas (porque subvertidas) de atuação política. Este guia se divide em três partes: táticas, princípios e teorias que orientam a ação. O leitor encontra, na complexidade da abordagem escolhida

pelos organizadores, uma base firme para planejar ações de ativismo dos mais diversos tipos.

Um dos pontos mais brilhantes do livro é justamente não se limitar às instruções e sugestões de intervenções como qualquer outro manual poderia fazer. Oferecer aos ativistas um arcabouço rico de história e teoria faz com que os leitores sejam capazes de refletir e criar novas formas de intervenção por si mesmos. *Bela Baderna* é mesmo uma caixa de ferramentas.

Os três estudos de caso da edição brasileira trazem alguns bons exemplos da nossa realidade sobre como as estratégias de luta se articulam em diferentes causas e contextos. Por isso prefiro aqui me ater a esse aspecto que torna o livro funcional, útil, que são os princípios e teorias selecionados pelos organizadores para explicar o que sustenta a eficácia das táticas. Quer dizer: por que certas intervenções funcionam?

Os próprios autores e editores, em primeiríssimo lugar, sabem e destacam que não existe tática que seja universalmente eficaz. Somos seres de história, no final das contas (certo, meu velho Marx^{5?}). A própria curadoria do livro é, segundo eles mesmos, limitada à posição social, cultural, política, linguística, etc. ocupada pelas dezenas de colaboradores e organizações envolvidas na produção do livro. Se a obra se limitasse à primeira parte, que tem um tom mais instrucional, esse seria um grande problema. As seções de princípios e teorias, porém, garantem que toda tática possa ser adaptada, reinventada e melhorada para funcionar em certos contextos. Os princípios e teorias são, ainda, a matéria-prima para o desenvolvimento de táticas totalmente novas.

Os princípios dão um direcionamento geral aos grupos de ativistas. Com bons conselhos que vão desde atitudes pessoais individuais até a própria maneira de organizar o grupo, é um capítulo que deveria ser lido, relido e revisitado sempre, mesmo pelo mais experiente dos ativistas. Ghandi, Malcolm X e tantos outros de nossos ídolos ficariam honrados

em ler esse trecho de *Bela Baderna*. Os princípios incluem dicas como “coloque seu alvo num dilema” (oi, Fernando Haddad⁶), “mantenha uma disciplina de não-violência” (“sem violência!”), “faça o trabalho da mídia por ela” (NINJA⁷), “desafie o patriarcado ao se organizar” (Praça Rosa contra Marco Feliciano⁸) e, claro, “se mantenha na pauta” (SIM, é por R\$0,20⁹). Depois de vivermos o mês de junho de 2013, no Brasil, podemos listar inúmeros outros exemplos de como esses e os demais conselhos da seção “Princípios” são eficazes.

Apenas com a seção de princípios e os exemplos do capítulo de táticas, porém, correríamos o grande risco de falharmos ao tirar certas táticas e princípios de seu contexto. Conhecer a história da tática, associada aos princípios que a orientam, é a chave para não partirmos do zero. É a melhor maneira de não reinventarmos a roda. Partimos do que já existe para criarmos o novo. É preciso, então, saber o que já existe, como existe e por que existe. Aí entra o capítulo de teorias.

As teorias são, pessoalmente, meu xodó neste volume que você carrega. É sério. Não deixe a teoria de lado. Não ignore a sabedoria dos que vieram antes. Não é só um detalhe. Quanto mais soubermos sobre o que nos precede, mais sabemos sobre nós mesmos (#materialismohistóricodialético #amo #chuchu #kiridinho). É justamente esse conhecimento que nos dá condição de caminhar, avançando, rumo a uma sociedade que ainda não existe. É esse conhecimento que nos possibilita revolucionar as maneiras de pensar, agir e nos organizarmos enquanto seres humanos.

O capítulo cobre praticamente todos os aspectos fundamentais da experiência de sermos militantes, de sermos ativistas, de nos organizarmos, de agirmos e intervirmos na realidade política. De maneira inteligente, nos faz refletir sobre as contradições que isso traz, uma vez que fomos socializados na sociedade que queremos transformar, com suas regras, com sua cultura etc. A seção de teorias é preciosa pois nos localiza numa tradição e numa linhagem de milhares

de grupos e milhões de indivíduos que estiveram exatamente onde estamos (#famíliaativismo #S2). Nós somos a mudança.

Ser a mudança, porém, não é nada fácil. As contradições são muitas, as frustrações são ainda maiores. É preciso resistir e as teorias descritas em *Bela Baderna* são uma espécie de âncora em que podemos nos segurar quando tudo parecer não valer a pena.

Isso significa que o livro está organizado numa ordem, mas poderia ser lido ao contrário. Começaríamos em refletirmos sobre o que somos, histórica e socialmente, enquanto ativistas. Passaríamos então a pensar nossas ações, formas de nos organizarmos, estratégias e planejamento de ações. Ao final nos engajariamos em intervenções concretas dos mais diversos tipos. Só que a vida não é assim, linear, planejada. Não nos tornamos ativistas até começarmos a agir. Não podemos refletir sobre princípios sem estarmos já organizados e já participando de ações. Até que tudo isso aconteça, também não nos identificamos como ativistas, muito menos seríamos capazes de pensar sobre essa condição de um ponto de vista pessoal, interno, auto-reflexivo. Novamente, *Bela Baderna* acerta na mosca ao começar com as táticas, passar aos princípios e chegar às teorias. Bingo!

Por fim, faço aqui um apelo para que você, leitor ou leitora, não pare o livro na metade. Siga em frente. Termine. Leia tudo. Ou escolha uma tática e em seguida leia os princípios e teorias indicados. Só não se deixe levar apenas pela beleza e pelo charme das táticas, que são verdadeiramente cativantes. Entenda os princípios. Pense na teoria. Leia acompanhado por sua organização, por amigos, por colegas. Faça um grupo de estudos e se debruce sobre o livro. Discuta pela internet. Troque. A reflexão é inerente à condição militante.

Se tomarmos esses pequenos cuidados, todas e todos podemos nos beneficiar enormemente deste livro. Com intervenções cênicas, desafios quase impossíveis cumpridos, resistência ao autoritarismo, recusa em reproduzir opressões

dentro do espaço de militância e ativismo, novas formas de organização baseadas na confiança mútua, no respeito, no protagonismo líder de todo e cada um: a revolução poderá não ser televisionada, mas certamente será um espetáculo.

Boa leitura revolução!

— *Marília Moschkovich, Outubro de 2013*

- 1 O marxista francês Louis Althusser identificou que a dominação de uma classe social sobre as demais se perpetua por meio do Estado que os favorece mas também de seus "aparelhos ideológicos" como a Igreja. Ver Althusser, L. P. *Aparelhos Ideológicos de Estado*. 7ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 1998.
- 2 O sociólogo Pierre Bourdieu, também francês, realizou dezenas de pesquisas sobre as desigualdades dentro da escola e sobre como o sistema educacional colabora com sua perpetuação. Ver Bourdieu, Pierre; Passeron, Jean-Claude, (1970). *A reprodução; elementos para uma teoria do sistema de ensino*. Rio de Janeiro: Francisco Alves.
- 3 Termo usado para falar do modelo monogâmico heterossexual tradicional de família: um homem pai, uma mulher mãe, e pelo menos um filho/a.
- 4 Judith Butler, filósofa estadunidense considerada uma das fundadoras da "teoria de gênero" e da "teoria queer", questiona o modelo tradicional de família ao analisar a instituição do "casamento" entre homossexuais. Ver Butler, Judith. "O parentesco é sempre tido como heterossexual?." *Cadernos Pagu* 21 (2003): 45-49.
- 5 O filósofo alemão Karl Marx fundou o materialismo histórico, uma proposta de abordagem dos estudos sobre a sociedade que, entre outras coisas, pressupõe a historicidade dos seres humanos.
- 6 Em junho de 2013, o prefeito recém-eleito de São Paulo, Fernando Haddad, foi colocado num dilema quando o Movimento Passe Livre colocou nas ruas milhares de cidadãos para barrar o aumento da passagem.
- 7 Referência ao coletivo Narrativas Independentes, Jornalismo e Ação, que ficou popular por transmitir ao vivo e sem cortes, pela internet, os acontecimentos direto das ruas em junho de 2013.
- 8 O pastor Marco Feliciano, evangélico, cumpria mandato como deputado federal em 2013, quando ativistas dos direitos LGBT ocuparam a Praça Roosevelt rebatizando-a de Praça Rosa, contra as ações do mesmo.
- 9 Durante as manifestações de junho de 2013, a mobilização geral da população pela revogação no aumento da passagem de ônibus sofreu tentativas de "sequestro de pauta" por diversos grupos políticos.

INTRODUÇÃO

“A salvação humana”, argumentou Dr. Martin Luther King Jr., “está nas mãos dos desajustados criativos”; e eventos históricos recentes provam que ele foi mais visionário do que nunca. De Montreal a Madri, da 350.org aos 99%, a percepção mais latente é a de que nossas ações, trotes, acrobacias, *flash mobs* e ocupações, se realizadas estrategicamente, podem resultar em uma verdadeira mudança no equilíbrio de poder. Um grande número de pessoas percebeu a efetividade das ações criativas – e começou a agir de acordo com essas ideias.

Em um formato resumido do livro original de 450 páginas (publicado em 2012), esta versão de bolso de *Bela Baderna: Ferramentas para Revolução (Beautiful Trouble: A Toolbox for Revolution)* apresenta as principais táticas, princípios e conceitos teóricos que orientam o ativismo criativo, fornecendo ferramentas analíticas para que os ativistas aprendam com seus próprios erros e acertos. O livro é uma mistura de manifesto do ativista pregador de peças, manual de ação direta no estilo Greenpeace, e guia de treinamento para pedagogias e práticas emancipatórias e de organização das massas.

O ativismo criativo não tem fórmula mágica. Nós também não. O *Bela Baderna* é menos um livro de receitas prontas do que uma “linguagem de padrões”¹. Ao invés de ditarmos rigorosos cursos de ação, nós oferecemos uma matriz de conceitos interligados e flexíveis, que os ativistas podem escolher e adaptar de forma única, de acordo com a situação que estiverem enfrentando.

O material do livro está organizado em três categorias diferentes de conteúdo:

Táticas

Formas específicas de ação criativa, como flash mobs ou ocupações.

Princípios

Percepções arduamente adquiridas capazes de orientar ou informar o planejamento de ações criativas.

Teorias

Conceitos e ideias gerais que nos ajudam a entender como o mundo funciona e o que poderíamos fazer para mudá-lo.

Cada módulo está ligado a módulos relacionados, tanto na versão impressa quanto na online, criando uma série de conceitos que podem se expandir infinitamente.

Nós convidamos os leitores a explorar nosso site, www.beautifultrouble.org, que é mais do que um apêndice do livro e, talvez represente a expressão mais completa deste projeto. De fácil navegação, o site apresenta todo o conteúdo do livro, além de material não incluído nas edições impressas, devido a restrições de espaço e tempo. Esperamos que o site cresça e se transforme em uma plataforma em que artistas e ativistas possam convergir para compartilhar ideias, arquivar estudos de caso e debater melhores práticas.

Com a participação dos leitores, o conjunto de práticas que constitui o *Bela Baderna* pode continuar a evoluir e se expandir, acompanhando os movimentos sociais emergentes e suas inovações táticas. Inclusive incluímos modelos de formulários no site para cada tipo de conteúdo, onde é possível navegar ou sugerir novos módulos.

Bela Baderna não é apenas um livro ou um site, mas também uma comunidade cada vez maior de ativistas experientes e artistas que estão usando o conteúdo do livro para treinar a próxima geração de baderneiros. No espírito do “faça você mesmo”, o site também oferece uma variedade de apresentações e currículos acessíveis para desenvolver seu próprio treinamento.

Milhões de pessoas ao redor do planeta despertaram não apenas para a necessidade de agir para reverter o agravamento da desigualdade e da devastação ecológica, mas

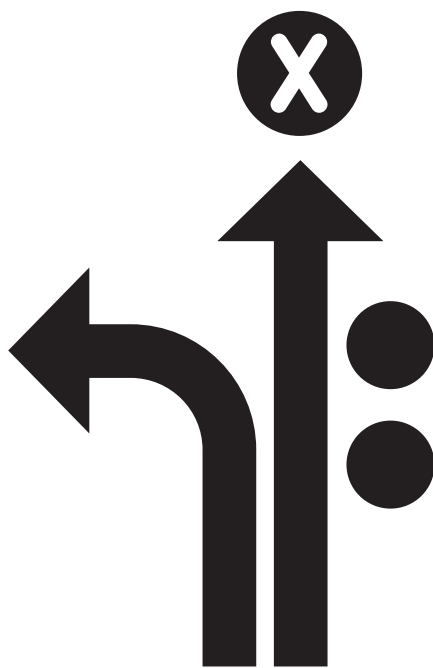
também para nosso próprio poder criativo de fazê-lo. Você tem em suas mãos um extrato de ideias recolhidas daqueles que estão na linha de frente do ativismo criativo. Mas elas são apenas ideias e não passarão disso enquanto você não colocá-las em prática. Estamos ansiosos para ver o que você vai fazer com elas.

—*Andrew Boyd & Dave Oswald Mitchell, Fevereiro de 2013*

¹ O criador do conceito linguagem de padrões, o arquiteto Christopher Alexander, apresentou sua ideia pela primeira vez no livro *Uma linguagem de padrões: Cidades, Prédios, Construção*, de 1977, no qual ele procura desenvolver “uma rede de padrões interdependentes”, cada qual apresentando “uma solução perene para um problema recorrente no contexto de construção”. Desde então, linguagens de padrão têm sido desenvolvidas por campos tão variados quanto informática, mídia e comunicação, e trabalhos de processos em grupo. Embora não sigamos uma forma explícita de linguagem de padrões aqui, fomos inspirados por seu formato de ligação modular, sua estrutura orgânica expansível e pela natureza democrática de sua forma, que fornece ferramentas que podem ser adaptadas conforme as circunstâncias.

TÁTICAS

MODOS DE AÇÃO





TÁTICA:

Interrupção criativa

Com a contribuição de Nancy L. Mancias

USOS MAIS COMUNS

Expor e interromper os esforços de relações públicas de grupos “armados e perigosos”. Especialmente útil em discursos, audiências, reuniões, eventos de captação de recursos e afins.

Se um criminoso de guerra como Dick Cheney ou um empresário sem escrúpulos como o ex-CEO da BP, Tony Hayward, viesse à cidade, qual seria a melhor maneira de desmascará-los pelas desculpas por seus delitos? Geralmente, a escala dos delitos e o desequilíbrio de poder são tão grandes que ativistas renunciam ao diálogo e partem direto para interrupção, tentando encerrar ou atrapalhar seriamente o evento. A interrupção pode ser uma tática eficaz, tendo sido usada com sucesso por pequenos grupos, frequentemente com um aviso de curto prazo ou pouco planejamento prévio.

O problema, claro, é que o oponente não apenas controla o microfone, o palco e o local, mas, ainda mais importante, como convidado ou palestrante oficial, tem a simpatia do público. Uma interrupção mal planejada, na base da gritaria, pode facilmente sair pela culatra. O oponente pode posar como vítima de assédio à liberdade de expressão, ganhando mais espaço e a simpatia do público. O desafio é interromper o evento sem dar essa oportunidade ao oponente.

Às vezes, uma intervenção indireta, que force o oponente a reposicionar seu discurso ou a responder à sua demanda, literalmente sem impedi-lo de falar, pode ser mais eficaz do que apenas silenciá-lo na base do grito. Quando a presidente da Câmara Municipal, Nancy Pelosi, fez uma reunião extraordinária em São Francisco, em 2006, no auge da guerra no Iraque e Afeganistão, ativistas do CODEPINK – furiosas porque Pelosi não estava fazendo nada para cortar o financiamento à guerra – esperaram até a sessão de

‘perguntas e respostas’ para cercar o palco com seus cartazes com a mensagem “Parem de financiar a guerra” e ficaram ali, em silêncio, até o fim da reunião.

O uso criativo de uma mensagem ou faixa pode ajudar a evitar a armadilha do “isto é um ataque à liberdade de expressão”. Na verdade, você está subindo o nível do debate; você está exercitando mais liberdade de expressão, não menos. Canções também podem ser usadas para este fim. Um leilão de execução hipotecária em 2011 no Brooklyn, por exemplo, foi interrompido de forma comovente por manifestantes ao começarem a cantar. Música cria simpatia.



O candidato republicano à presidência dos EUA, Rick Santorum, sendo bombardeado com purpurina por ativistas pelos direitos LGBT durante fórum da Câmara Municipal no final de 2012. O impacto inicial da bomba de purpurina não apenas atrapalhou criativamente seu evento, como a presença contínua do brilho em sua roupa o colocou - e seus sentimentos homofóbicos e anti LGBT - em um dilema de decisão. Foto: REUTERS/ Sarah Conard

Uma interrupção criativa não precisa ser passiva. Quando Newt Gingrich veio para a conferência do Conselho da Família de Minnesota para autografar livros, um ativista gay esperou pacientemente na fila e, quando chegou sua vez, jogou uma bomba de purpurina arco-íris sobre Gingrich, gritando “Sinta o arco-íris, Newt! Chega de ódio, chega de políticas anti-gays” enquanto era retirado da sala. O vídeo documentando o evento

viralizou *veja PRINCÍPIOS: Faça o trabalho da mídia por eles* e a ação ganhou atenção da imprensa internacional, provocando uma onda de ativismo LGBT. A tática da “bomba de purpurina” chegou até mesmo a um episódio da série de TV *Glee*.

O teatro é outra maneira de “interromper sem interromper”. Quando Jeane Kirkpatrick (embaixadora na ONU do governo Reagan) foi à Universidade da Califórnia em Berkeley, na década de 80, ativistas encenaram um falso sequestro realizado por um esquadrão da morte. “Soldados” (estudantes) em uniformes fictícios marcharam pelo corredor principal, dando ordens aos gritos em espanhol e arrastando alguns estudantes da audiência, que chutavam e gritavam. Outros, do parapeito do auditório, jogaram folhetos em direção a um público atônito, detalhando o apoio dos EUA e de Kirkpatrick ao governo ditatorial de El Salvador.

Como esses exemplos mostram, é fundamental adequar sua ação de interrupção ao oponente específico e à situação. Muitas vezes você pode ser mais eficaz se sair do “discurso raivoso” e usar modalidades alternativas, como materiais visuais, música, teatro e humor.

.....

PRINCÍPIO-CHAVE

COLOQUE SEU Oponente EM UM DILEMA DE DECISÃO: Interrupções criativas bem planejadas devem deixar seu oponente sem opção. Se Nancy Pelosi tivesse reconhecido ou se envolvido com os manifestantes, ela teria apenas aumentado a credibilidade dos ativistas, e chamado ainda mais atenção para a mensagem deles. Se os seguranças retirassem os ativistas silenciosos, teria parecido grosseiro e desmedido. Se ela deixasse o evento, pareceria rendição. Sua opção menos pior, e a que escolheu fazer, foi continuar o evento – cujo significado foi então reformulado pelo protesto silencioso ao seu redor. Uma interrupção criativa bem planejada coloca você em uma situação de ganho e ganho – e seu oponente em uma situação de perda e perda.



TÁTICA: Boicote à dívida

Com a contribuição de Sarah Jaffe e Matthew Skomarovsky

“Se você deve \$100 ao banco, o problema é seu; se você deve \$100 milhões, o problema é do banco”

— John Paul Getty

USOS MAIS COMUNS

Lutar contra a exploração financeira quando muitas pessoas são massacradas por dívidas.

Como seria a não-cooperação com aquilo que nos oprime? Às vezes é como a recusa de Rosa Parks a se sentar no fundo do ônibus e, às vezes, pode ser menos visível – como uma recusa coordenada em fazer os pagamentos mensais de nossas dívidas.

Com salários estagnados, em muitos países, desde os anos 70, cada vez mais pessoas têm se voltado a financiamentos para pagar dívidas com custos de educação, moradia e planos de saúde. Os bancos têm, agressivamente, buscado e lucrado com essa explosão de dívidas, alimentando a desigualdade econômica, inflando uma bolha de crédito gigante e aprisionando milhões através de uma servidão contratual de dívidas.

Muitas pessoas se sentem obrigadas a pagar seus empréstimos, não importando o custo disso, ou temem as consequências permanentes de um calote, mas a crise financeira começou a mudar isso. Depois de ver o governo injetar trilhões de dólares em empréstimos a grandes bancos, a juros baixíssimos, um número cada vez maior de pessoas está vendo os encargos da dívida como um problema estrutural e uma grande fraude, ao invés de um fracasso pessoal ou uma obrigação legítima. Mas pedir o perdão da dívida para políticos ou bancos dificilmente vai nos levar a algum lugar, porque nossos pagamentos são o lucro deles. O que nós precisamos é poder de influência.

É aí que entra o *boicote à dívida*, um experimento de barganha coletiva para devedores. A ideia é simples: coletivamente, nós paramos de pagar nossas contas aos bancos, até que eles negociem. E já que não podem operar sem o dinheiro desses pagamentos –

para empréstimos estudantis, hipotecas ou crédito ao consumidor – os bancos estarão sob severa pressão para negociar. Tal ação de boicote pode estar conectada a demandas por reformas do sistema financeiro, pelo fim das condições predatórias e usurárias de empréstimo ou pelo perdão direto da dívida. Os promotores do boicote poderiam até usar uma parte ou todo o dinheiro antes destinado ao pagamento da dívida para criar um “fundo” para apoiar a campanha ou para iniciar sistemas alternativos de crédito comunitário.

Coordenação é fundamental. Não podemos agir isoladamente, nos expondo à retaliação e divisão. Em vez disso, todos os participantes devem assinar um compromisso – público ou confidencial – de parar de pagar certas contas. Quando houver um número suficiente de pessoas comprometidas a influenciar o processo, o boicote começa. Nesse meio tempo, se organize com garra, divulgue o número crescente de apoiadores, reúna queixas e colete histórias ultrajantes de dívidas, e assista a elite financeira entrar em pânico.

Um boicote é audacioso, simples e fácil de participar – mais fácil até do que pagar contas, já que tudo que você precisa fazer é *não* pagar suas contas. É preciso coragem e apoio da sociedade, mas proporciona satisfação imediata. Quem não despreza o ritual mensal de enviar seu precioso dinheiro para encher os bolsos de instituições financeiras desonestas e destrutivas?



Gan Golan como Mestre de Diplomas, do livro As Aventuras do Homem Desempregado, de Gan Golan e Erich Origen. Foto de Friedel Fisher.

Embora um boicote massivo ainda não tenha sido organizado, há esforços em andamento. Há anos as pessoas têm se mobilizado para protestar contra leilões e empréstimos predatórios. A campanha *Occupy Student Debt* ('Ocupa a Dívida Estudantil') espera reunir um milhão de estudantes que se recusam a pagar seus empréstimos. Outro grupo está construindo um sistema de compromisso social conectando devedores por região, credores comuns e demandas. Redes sociais, plataformas de ação coletiva online como a *ThePoint.com* e agregadores de histórias como o Tumblr em breve poderão se tornar armas no campo de batalha das dívidas.

Indignação, organizadores, técnicas e ferramentas já existem e talvez esta tática nunca tenha sido tão justificável. O boicote à dívida está por aí, esperando para tomar o mundo de assalto.

TEORIA-CHAVE

A REVOLTA DA DÍVIDA: Uma dívida quase sempre é tratada como um fracasso pessoal que não deve ser discutido em público, e não como uma luta comum contra uma exploração sistêmica. Também tendemos a pensar na dívida como um fato inegociável ao invés de uma construção social. Quando percebermos que as dívidas são ficções compartilhadas que podem ser renegociadas ou até mesmo rejeitadas por completo, descobriremos que temos o poder de nos desconectar de um sistema que se apoia na nossa separação, vergonha e consentimento. O endividamento das famílias nos EUA é de cerca de 90% do PIB, e tem crescido a quase o dobro da taxa de rendimentos reais e, como Mike Konczal observou, afeta desproporcionalmente os mais pobres. Como bem diz a mensagem da campanha do *Occupy Student Debt*: "Não pode pagar? Não vai pagar? Não pague!"

POSSÍVEIS PROBLEMAS: Enquanto a adesão inicial é tão fácil como assinar uma petição online, ao contrário da petição, há consequências potencialmente graves. Dar o calote em um empréstimo afeta a sua avaliação de crédito, o que pode impactar seriamente sua capacidade futura para obter um cartão de crédito, alugar um apartamento, comprar um carro ou até mesmo arrumar um emprego. Assim, um boicote bem-sucedido requer redes de apoio aos seus promotores, da mesma forma que os sindicatos têm um fundo específico para apoiar os trabalhadores em greve. Atingir a massa crítica necessária para que a tática realmente dê certo também pode ser um desafio. O boicote à dívida só é eficaz em grande escala.

TÁTICA: **Ação direta**

Com a contribuição de Joshua Kahn Russell

“A ação direta traz o que se deseja.”¹

— Trabalhadores Industriais do Mundo

USOS MAIS COMUNS

Fechar coisas; abrir coisas; pressionar um oponente; re-imaginar o que é possível; intervir em um sistema; empoderar as pessoas; defender algo bom; expor algo ruim.

A ação direta está no cerne de todo avanço humano. Parece uma afirmação grandiosa? Ela é. Mas é também graciosamente simples: ação direta significa agir coletivamente para mudar nossas circunstâncias, sem dar nosso poder a outras pessoas.

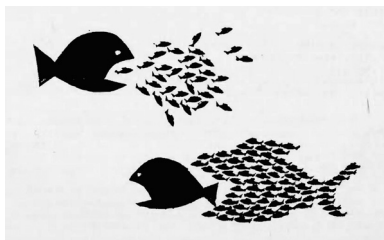
Temos visto exemplos de ação direta em histórias e parábolas indígenas, na Bíblia, Torá e Alcorão, em cada movimento de pessoas e revolução popular na História moderna. Geralmente, a ação direta é feita por pessoas com poucos recursos, que buscam se libertar de uma injustiça.

Muitas vezes as pessoas associam a ação direta com “ser preso”. Embora algumas vezes ser preso possa amplificar sua mensagem, ou ser estrategicamente necessário para atingir seu objetivo, esta não é a função da ação direta. (Na verdade, na maioria das lutas pela libertação ao longo da História, “ser capturado” é visto como uma coisa ruim!)

Da mesma forma, as pessoas muitas vezes associam ação direta com desobediência civil. Desobediência civil é uma forma específica de ação direta, que envolve violar intencionalmente uma lei porque aquela lei é injusta – por exemplo, se recusar a pagar impostos que iriam financiar uma guerra, ou se recusar a cumprir a legislação anti-imigração. Nessas circunstâncias, infringir a lei é o objetivo. Em outros tipos de ação direta, as leis podem ser quebradas, mas esse não é o objetivo. Por exemplo, nós podemos ser culpados de invasão de propriedade se pendurarmos uma faixa em um prédio, mas essa violação é incidental: nós não estávamos ali para protestar contra as leis de invasão de propriedade.

Embora associada ao confronto, a ação direta, em sua essência, é sobre poder. A ação direta inteligente avalia as dinâmicas de poder e encontra uma maneira de mudá-las.

Uma maneira de se pensar sobre isso é que existem dois tipos de poder: o dinheiro organizado e as pessoas organizadas. Nós não temos bilhões de dólares para comprar políticos e governos, mas com a ação direta, pessoas organizadas dão o troco em outra moeda: nós exploramos e aproveitamos o risco. Nós exploramos e aproveitamos nossa liberdade, nosso conforto, nosso privilégio ou nossa segurança.



Como disse Frederick Douglas: “O poder não concede nada sem uma demanda”. Malcolm X elaborou: “O poder nunca dá um passo atrás, exceto face a um poder maior”. Ao invés de dar aos outros o poder de decidir por nós, através de votos ou lobby, nós procuramos mudar as dinâmicas de poder diretamente.

TEORIA-CHAVE

LÓGICA DA AÇÃO: A ação direta é um ato físico que geralmente fala mais alto e mais profundamente do que qualquer coisa que você possa dizer ou escrever. Idealmente, você deve escolher seu alvo e planejar sua ação de forma que ela conte a história por si mesma.

POSSÍVEIS PROBLEMAS: A ação direta envolve níveis significativos de risco para todos os participantes. É necessário tomar cuidado e agir com consciência e vontade própria sobre os riscos assumidos. Uma boa coordenadora de ação distingue os riscos que consegue (e deve) minimizar, e aqueles que não consegue; e explica as possíveis consequências para todos os envolvidos.

¹ NT: A frase original em inglês (*Direct action gets the goods*) possui um duplo sentido: por um lado, traz a ideia de que a ação direta gera resultados e leva ao que se deseja; por outro, tem a ideia de literalmente dar de volta aos trabalhadores aqueles bens, produtos e recursos que foram expropriados sem remuneração devida pelos proprietários dos meios de produção.



TÁTICA:

Teatro de guerrilha eleitoral

Com a contribuição de L.M. Bogad

USOS MAIS COMUNS

Fazer uma pegadinha criativa e concorrer às eleições – não para ganhá-las, mas para chamar a atenção para uma crítica radical à política ou para sabotar a campanha de um determinado candidato abominável.

Um grupo de “gnomos” ecoanarquistas concorrendo à Câmara Municipal de Amsterdam; Reverendo Billy, um artista com performances anticonsumistas, se candidatando a Prefeito de Nova York; uma *drag queen* concorrendo ao Senado australiano como uma *doppelgänger¹ queer* da parlamentar racista e de extrema direita Pauline Hanson. Todos estes são exemplos do teatro de guerrilha eleitoral, em que ativistas criativos concorrem às eleições para inspirar críticas ao sistema eleitoral ou aos candidatos existentes.

O termo guerrilha eleitoral une dois conceitos aparentemente incompatíveis. Ativistas eleitorais trabalham dentro das vias mais aceitáveis e convencionais do Estado, em sua tentativa de reformar o sistema pacificamente. As guerrilhas, no sentido militar, existem nas margens mais afastadas do sistema social, em constante movimento, lançando ataques-surpresa contra o Estado antes de desaparecer novamente. Esta contradição é o que torna o teatro de guerrilha eleitoral uma carta na manga no repertório de resistência, tanto para o oponente quanto para o ativista. É uma combinação instável e problemática que pode pegar de surpresa todos os atores envolvidos.

Ganhar raramente é o objetivo. No entanto, ao pegar carona na enorme atenção midiática das eleições, uma campanha de guerrilha inteligente pode atrair muito mais atenção pública do que seria possível de outra forma. Crie uma

personagem convincente e engraçada que se encaixe em sua crítica – por exemplo, um mauricinho capitalista que quer se dar bem na pilhagem de Wall Street. Crie sua personagem e comece a invadir eventos políticos tradicionais – ou faça uma cena quando for impedido de fazê-lo. Melhor ainda, ganhe mais atenção de forma escandalosa ao invadir a porta da frente das estruturas de poder de um jeito absurdo, conseguindo uma inserção em um debate com “igualdade de tempo”, tendo o nome da sua personagem pateta incluído na cédula de votação ou sendo entrevistada pela mídia tradicional.



Joan Jett Blakk fez uma campanha militante e queer para Presidência dos EUA em 1992. Foto de Marc Geller.

ALGUMAS COISAS PARA TER EM MENTE: Faça o que eles fazem, mas com uma diferença fundamental. Se você estiver fazendo certo, ao fazer imitações hilárias de clichês dos candidatos “mais apropriados”, você pode chamar a atenção para o fato de que eles também são socialmente construídos e tão falsos como seu pirata/ gnomo/ bruxa/ etc. Corte fitas. Beije bebês. Ressalte o simbolismo vazio desses rituais e insira sua própria crítica radical e significados alternativos, através de algumas piadinhas.

Combine elementos sérios e divertidos em sua plataforma eleitoral. Na verdade, você deve ter uma questão séria para defender e, no meio de todos os absurdos e piadas, quando conseguir a atenção das pessoas, faça a sua consideração. Jello Biafra fez um ótimo trabalho ilustrando esse princípio quando concorreu à prefeitura de São Francisco em 1979. Alguns dos “se eu for eleito” de sua campanha fizeram o povo rir horrores; algumas plataformas – como sugerir que os policiais das rondas fossem eleitos pela vizinhança que patrulhavam – fizeram alguns pensarem: “Hummm... Na verdade, não é uma má ideia”. Chame a atenção das pessoas com humor e prossiga com algumas ideias simples, radicais, no estilo O-Mundo-Que-Queremos-Ver veja *TÁTICA: Intervenção visionária*. Dessa forma, você não estará falando apenas sobre o que é contra, mas sobre o que você é a favor.

Quando bem feito, o teatro de guerrilha eleitoral pode ser uma peça e tanto.

PRINCÍPIO-CHAVE

FAÇA GRAÇA: Não se esqueça de que isso é uma brincadeira. A eleição é um ritual de poder sedutor. Se você estiver indo bem em sua guerrilha eleitoral, vai chamar bastante atenção por causa das suas críticas inteligentes e bem humoradas e incursões no campo do debate “legítimo”. Isso pode levar você ou os membros da sua equipe a pensar: “Ei, a gente pode

ganhar; vamos baixar o tom e ser mais respeitáveis”. Se isso acontecer, sua campanha será apenas mais uma campanha chata, como todas as outras candidaturas – só que sem o dinheiro ou as conexões internas. Preguiça... Aí acabou. O poder da guerrilha eleitoral está, em grande parte, no fato de que você não está tentando ganhar o poder público, mas questionar suas premissas mais básicas.

POSSÍVEIS PROBLEMAS: Se houver um candidato que você apoia, tome cuidado para desenhar sua campanha de forma a ampliar a dele, ou ao menos não interferir negativamente. Não deixe que sua sátira roube atenção de seu aliado a ponto de atrapalhar sua campanha

¹ *Doppelgänger*: Monstro ou ser fantástico que tem o dom de representar uma cópia idêntica de uma pessoa que ele escolhe ou que passa a acompanhar (dando a ideia de que cada pessoa tem o seu próprio). O termo é resultado da fusão das palavras alemãs *doppel* (significa duplo, réplica ou duplicata) e *gänger* (andante, ambulante ou aquele que vaga).

TÁTICA: Flash mob

Com a contribuição de Dave Oswald Mitchell e Andrew Boyd

USOS MAIS COMUNS

Organizar um show de dissidência com aviso de curto prazo; replicar rapidamente uma tática bem-sucedida de forma dispersa, mas coordenada; criar um momento casual de ternura e rara beleza.

O *flash mob* é uma ação espontânea, contagiante, que acontece em massa, de forma dispersa e sem ensaio. Os *flash mobs* surgiram em 2003 como uma forma de arte performática e participativa, com grupos de pessoas usando emails, blogs, mensagens de texto e o Twitter para marcar um encontro e encenar uma atividade lúdica em um local público¹. Mais recentemente, ativistas começaram a aproveitar o potencial político dos *flash mobs* para organizar ações em massa de forma espontânea e em um curto prazo.



Briga de travessieiros em Wall Street, organizada pelo Newmindspace em 2009. O convite, com grande circulação, dizia simplesmente: "Traga um travessieiro para Wall Street com Broad St. às 15h. Traje de negócios, exija sua fiança".

Recentemente os *flash mobs* se tornaram uma poderosa tática de protesto político, particularmente sob condições repressivas. Em meio a uma forte repressão aos protestos na Bielorrússia em 2011, por exemplo, dissidentes autodenominados “Revolução através da Rede Social” começaram a organizar manifestações de improviso em que os manifestantes simplesmente se reúnem em espaços públicos para bater palmas em uníssono². O resultado foi a visão desconcertante da polícia secreta prendendo brutalmente as pessoas pelo simples ato de bater palmas – colocando em xeque a legitimidade de um regime cada vez mais irracional.

A derrubada do presidente Hosni Mubarak no Egito também envolveu táticas no estilo *flash mob*, mas os organizadores começaram pedindo aos manifestantes que se reunissem em becos e outros espaços mais protegidos, por questões de segurança, antes de ir para as ruas em números cada vez maiores. O blogueiro Patrick Meier explica o raciocínio por trás dessa abordagem:

“Começar com um grupo pequeno e longe dos protestos principais é uma forma segura de reunir os manifestantes. É também uma maneira de criar abordagens interativas para a dinâmica de ‘força pelo número’. Quanto mais pessoas lotarem ruas menores, maior a sensação de força e confiança. Começar em becos torna a iniciativa mais local. As pessoas provavelmente são vizinhas, e começam a participar porque veem seu amigo ou sua irmã na rua”³.

Outro exemplo do uso efetivo dos *flash mobs* vem do *UK Uncut*. Em outubro de 2010, uma semana depois do governo britânico anunciar cortes massivos nos serviços públicos, 70 pessoas ocuparam a loja da *Vodafone* em Londres para chamar atenção para o histórico da empresa em sonegação de impostos. A ideia viralizou rapidamente: em três dias, mais de 30 lojas da *Vodafone* foram fechadas no país por *flash mobs* organizados via Twitter, com a hashtag #ukuncut.

O potencial revolucionário da ação dispersa, mas coordenada, usando táticas de *flash mob*, está apenas começando. Como Micah White escreveu na *Adbusters*:

“Divertido, fácil de organizar e resistente tanto à infiltração quanto à apropriação por causa da sua topologia de rede boca-a-boca, o *flash mob* será a próxima tática com potencial revolucionário a se popularizar. . . . Com os *flash mobs*, ativistas têm o potencial de infestar globalmente o capitalismo”⁴.

PRINCÍPIO-CHAVE

REGRAS SIMPLES PODEM TRAZER GRANDES RESULTADOS:

Seja uma guerra de travesseiro em massa (traga um travesseiro e acerte qualquer pessoa carregando outro travesseiro) ou o fechamento de um banco (entre na fila, peça ao caixa para lhe dar o saldo inteiro da sua conta em moedas de um centavo e seja extremamente educado), o convite para participar de um *flash mob* é fácil de compartilhar, mas quando multiplicado por dezenas ou centenas de pessoas pode levar a ações complexas, dispersas e poderosamente eficazes.

- ¹ O entendimento de *flash mobs* pela cultura popular geralmente se limita a coreografias-surpresa dançadas em público. Mas para fins de organização, essas manobras coreografadas de forma cuidadosa são mais bem descritas como “ações de guerrilha” do que como “ações relâmpago”. As características distintas de um *flash mob* – uma ação de massa não ensaiada, espontânea, contagiante e dispersa – têm vantagens únicas e requerem um conjunto diferente de princípios organizadores daqueles que uma coreografia-surpresa requer.
- ² “Dezenas de pessoas presas na Bielorrússia em ‘Aplauso-Protesto’” (“*Dozens Arrested in Belarus ‘Clapping’ Protest*”), Al Jazeera English, 03 de julho de 2011.
- ³ “Táticas de Resistência Civil Usadas na Revolução do Egito” (“*Civil Resistance Tactics Used in Egypt’s Revolution*”), irevolution, 07 de Fevereiro de 2011. irevolution.net/2011/02/27/tactics-egypt-revolution-jan25.
- ⁴ Micah White, “As barricadas” (“*To the Barricades*”), *Adbusters* 94 (Março/Abril 2011).



TÁTICA: Greve geral

Com a contribuição de Stephen Lerner

“Ganhem ou percam, as greves gerais revelam a verdade.”

— *Jeremy Brecher Strike!*

USOS MAIS COMUNS

Pressionar de forma eficaz um oponente político ou corporativo impedindo a continuidade de seus negócios; superar os desafios de organizar os trabalhadores vulneráveis em setores isolados.

As greves gerais de um dia, como as que ocorreram na Inglaterra e em Oakland em novembro de 2011, são principalmente protestos simbólicos, mais focados em se posicionar politicamente do que em criar uma pressão econômica real. Para aproveitar o verdadeiro potencial desta tática, as greves gerais precisam passar do protesto simbólico de um dia para ações sustentadas, com duração de dias e potencialmente semanas, com o objetivo claro de criar danos econômicos e políticos até que as demandas dos grevistas sejam atendidas.

As greves podem ser uma arma poderosa para mudar o equilíbrio do poder em locais de trabalho e pontos de produção *veja TEORIA: Pontos de intervenção*. Ao reter sua força de trabalho e impedir o trabalho de continuar, gerações de trabalhadores nos últimos 150 anos conseguiram melhores salários, condições de trabalho e direitos básicos de negociação.

É muito fácil, no entanto, romantizar a ideia de greves e greves gerais. Devido à crescente concentração de poder corporativo transnacional e várias leis limitando os direitos dos trabalhadores, a maioria das greves nos Estados Unidos agora é pequena e as ações bem-sucedidas de retaguarda raramente resistem a cortes de salário e de benefícios. Os trabalhadores precisam reinventar a tática de forma criativa se quiserem que as greves se tornem novamente uma arma eficaz contra a

injustiça. Em particular, os trabalhadores precisam reconhecer, e aproveitar, o poder da greve geral e de greves simultâneas em diversos setores.

As greves gerais de faxineiros que tomaram as cidades de Los Angeles (2000), Boston (2002) e Houston (2006) são exemplos de como uma greve geral de um setor inteiro forçou, com sucesso, corporações poderosas, escondidas atrás de subcontratos de limpeza, a atender as demandas de dezenas de milhares de trabalhadores grevistas. Faxineiros imigrantes sem documentação, com o apoio de simpatizantes ao redor do mundo, construíram um movimento bem-sucedido com a realização de *sit-ins*¹, bloqueio de ruas e atos de desobediência civil não-violenta. Em diversos momentos, os grevistas e seus apoiadores fecharam os negócios nas áreas comerciais das cidades. As greves, opondo faxineiros pobres a proprietários ricos, ganharam apoio público significativo e fizeram com que suas demandas fossem atendidas.



O gato Sabo dos Trabalhadores Internacionais do Mundo (International Workers of the World - IWW) diz sim à "Greve!" Ilustração de Eric Drooker.

A chave do sucesso foi o fato dos faxineiros em greve continuarem a intensificar suas táticas. Ao invés de se envolver somente com piquetes em seus locais de trabalho, cada faxineiro, liberado do trabalho pela greve, se tornou ativista em tempo integral, fazendo campanha contra as corporações e políticos que controlam e se beneficiam da indústria imobiliária, alvo dos grevistas. Em Los Angeles, isso significou literalmente milhares de grevistas/ativistas trabalhando sem parar, dia e noite, organizando protestos que fecharam ruas e ocuparam prédios comerciais, enquanto mobilizavam o apoio geral e da comunidade.

Os faxineiros em greve aprenderam em primeira mão que greves pequenas e isoladas raramente funcionam, e que mesmo fazer uma greve geral de grandes proporções, impactando a cidade inteira, por si só também não leva à vitória. Para ganhar, os grevistas precisam ter um entendimento claro do oponente e suas vulnerabilidades, e desenvolver um plano para explorar essas fraquezas. Nenhuma ação ou tática, sozinha, vai gerar pressão suficiente. É preciso intensificar a ação de forma constante, criativa e corajosa.

.....

PRINCÍPIO-CHAVE

ESCOLHA SEU ALVO COM SABEDORIA: Ações bem-sucedidas em locais de trabalho dependem da escolha certa do seu oponente e de como pressioná-lo da forma mais eficaz possível. O oponente mais vulnerável nem sempre é o mais óbvio – os faxineiros tiveram muito mais sucesso ao atacar as empresas imobiliárias nas quais trabalhavam do que os contratantes suspeitos que eram seus empregadores diretos, e que eram bem menos vulneráveis à pressão pública e mídia negativa.

¹ NT: Um *sit-in* é uma forma de ação direta não-violenta que envolve uma ou mais pessoas ocupando um espaço e sentando-se, normalmente para promover alguma mudança política, econômica ou social. Essa forma de ação foi popularizada pelo movimento por direitos civis nos EUA, na década de 60.



TÁTICA:

Projeção de guerrilha

Com a contribuição de Samantha Corbin e Mark Read

USOS MAIS COMUNS

Para difundir uma mensagem; para estruturar uma ação; para transformar a imagem de um oponente; para entreter a multidão.

A projeção de guerrilha, iniciada por artistas e publicitários, tem sido cada vez mais abraçada por ativistas nos últimos anos como meio de transmitir mensagens. As vantagens são óbvias: com um único projetor de alta potência, você pode transformar a lateral de um prédio em um grande anúncio sobre a sua causa, colocando sua mensagem em um local que normalmente seria inalcançável. É legalmente inofensivo, relativamente barato e quase sem riscos se comparado, por exemplo, a invasão de propriedade privada para chegar ao telhado do prédio e pendurar uma faixa. Além disso, a projeção de guerrilha é visualmente poderosa: você pode literalmente jogar luz sobre os opositores.

As projeções podem ser sofisticadas ou mais caseiras; móveis ou fixas. Duas pessoas podem fazer uma gambiarra na parte de trás de um carro pra registrar uma foto em uma oportunidade rápida, daquelas em que só há uma chance, ou um VJ profissional pode projetar a partir de uma base mais estável, para entreter uma multidão. As projeções de guerrilha também são a tática perfeita para transformar a imagem de um oponente. O Greenpeace uma vez projetou um enorme “KABLOOM”, como uma onomatopeia de desenho animado, na lateral de um reator nuclear, para lembrar as pessoas do perigo dessa energia, e um “Temos armas nucleares a bordo” (“*We have nuclear weapons on board*”) em um porta-aviões que carregava armas nucleares e que se recusava a admitir o fato. Em 1993, o documentário vencedor do Oscar, *Deadly Deception*, foi projetado na emissora de TV

de São Francisco que se recusava a transmiti-lo, enquanto centenas de pessoas assistiam, comendo pipoca. Sob pressão, a emissora voltou atrás e exibiu o filme.

Grande parte do poder das projeções está no meio em si. Diferentemente de pendurar uma faixa, uma projeção pode se mover e mudar, e até mesmo ser interativa. Com um meio tão versátil, por que se limitar a mensagens estáticas? Na véspera do *Great American Smokeout*¹ em 1994, a INFACT projetou no prédio da Philip Morris em Nova York um contador mostrando o número de crianças viciadas em cigarro. Com ferramentas online simples, sua projeção pode se tornar interativa e colaborativa. Apoiadores nas ruas – ou a um continente de distância – podem enviar suas mensagens por SMS, email ou Twitter para serem projetadas em tempo real. Com uma caneta a laser, as pessoas podem escrever mensagens para outras que estejam dentro de um prédio, sejam amigos e familiares presos, ou um CEO em seu escritório luxuoso.



Protesto do Greenpeace contra a chegada do porta-aviões britânico Ark Royal no porto de Hamburgo. O Ark Royal carregava a bordo armas nucleares com 80 vezes o poder de explosão de Hiroshima. O Greenpeace projetou “TEMOS ARMAS NUCLEARES A BORDO” na proa do navio.

As projeções nos ajudam a desestabilizar a dinâmica de poder. Os prédios dos poderosos às vezes são tão grandes e nossas vozes e protestos tão pequenos. Mas quando um enorme sinal de “99%” ilumina o céu à noite, ou quando você vê sua própria letra desenhada na parede de uma grande empresa em tempo real, o jogo começa a mudar. As vozes individuais se ampliam.

PRINCÍPIO-CHAVE

EQUILIBRE ARTE E MENSAGEM: Quando planejar sua ação, deixe sua imaginação ir longe. Considere, principalmente, as peculiaridades do local, e busque maneiras para que o próprio meio destaque sua mensagem. Considere os elementos artísticos aplicados na projeção do movimento *Free Tibet* de 2008 no consulado chinês em Nova York: o ativista tibetano acusado estava naquele momento escondido do outro lado do mundo, mas foi capaz de falar diretamente – e literalmente – com uma instituição gigantesca que era cúmplice de sua repressão. Sua caligrafia se espalhando pela fachada de mármore em tempo real foi algo ao mesmo tempo provocador e intimista. Seu ato particular de dissidência se tornou não apenas público, mas também bonito.

POSSÍVEIS PROBLEMAS: A tecnologia é muito poderosa, espetacular por natureza, e normalmente fica sob controle de uma pessoa ou um pequeno grupo que pode manipular um público grande e impressionável. Esse poder precisa ser compartilhado com um grupo maior, e deve ser manejado com muito cuidado.

¹ NT: Evento anual da Sociedade Americana de Câncer, realizado com o objetivo de ajudar pessoas a parar de fumar.



TÁTICA: Pegadinha

Com a contribuição de Mike Bonanno

“Às vezes é preciso uma mentira para expor a verdade.”

— Sun Tzu, *A Arte da Guerra*

USOS MAIS COMUNS

Para criar uma ilusão momentânea que expõe injustiças por meio de exageros e sátiras, ou demonstra como uma outra realidade é possível.

Em 15 de abril de 2011, quando a *General Electric* anunciou que a empresa iria devolver sua restituição de impostos ilegítima (embora legal) no valor de U\$3,2 bilhões, e que iria também pressionar pelo fim dos buracos na legislação tributária que permitiram que eles escapassem do pagamento de alguns impostos, as coisas pareciam boas demais para ser verdade. Quando foi a última vez que uma grande empresa norte-americana assumiu um papel de liderança ética tão grande?

Hummm, nunca! O anúncio era uma pegadinha, criada pelo grupo de justiça tributária *U.S. Uncut*, com a ajuda do *The Yes Lab*. Naquela ocasião, o elemento central da ação era uma simples nota à imprensa que se passava por uma nota real enviada pela *General Electric*. Um repórter da agência internacional *Associated Press*, tão ávido quanto o resto dos Estados Unidos em acreditar que a história fosse verdade, pegou a nota e disparou para outros veículos. Só levou alguns minutos para que alguém a desmascarasse, mas durante a bagunça que ela criou na mídia (incluindo uma perda temporária de U\$3 bilhões no valor das ações da GE), o *U.S. Uncut* conseguiu expor sua mensagem, em uma escala que normalmente só é possível para quem pode pagar por esse privilégio.

Pegadinhas como essa são um jeito de “comprar” tempo de mídia pelo qual os ativistas normalmente não poderiam pagar. Ao invés de reclamar que a imprensa está montada para

dar voz aos interesses dos poderosos *veja* TEORIA: *O Modelo da Propaganda*, as pegadinhas colocam essa tendência a seu favor. Ao falar como se fosse um dos poderosos, e contando uma história ainda mais interessante do que a que eles normalmente contam, é possível se aproveitar de um púlpito bastante grande. Depois que a pegadinha é revelada (normalmente dentro de minutos ou horas), os ativistas podem se explicar ao público, com a ajuda de um número geralmente massivo de jornalistas trazidos pela peça que acabou de ser pregada nos poderosos.



Liz Cole, Scott Beiben e Andy Bichlbaum mostram a edição-pegadinha "Termina Guerra no Iraque" do New York Times.

Normalmente é melhor revelar a pegadinha logo a seguir. Aqui o principal objetivo é levar mais verdade para mais pessoas. No *Yes Lab*, trabalhamos com um princípio: Nunca deixe uma mentira circular. Esse princípio é o oposto do modus operandi dos que detêm o poder. As grandiosas pegadinhas deles – todas, de simples ações de *greenwash* até complexas conspirações para subverter a democracia¹ – não foram feitas para serem contadas. Os ativistas, por sua vez, normalmente revelam suas pegadinhas o mais rápido possível. Por falar nisso, a epígrafe desse capítulo não é do Sun Tzu. É da capa do DVD *The Yes Men Fix the World*.

.....

PRINCÍPIO-CHAVE

USE O TRUQUE DA MENTE JEDI: Com nada mais do que um site, uma linha de telefone e um pouco de presença de espírito, qualquer um pode ser qualquer um. Use a Força!

POSSÍVEIS PROBLEMAS: Há sempre uma parte da população que não gosta da ideia de uma mentira, independentemente da intenção. Se você quer atingir esse pequeno grupo, certinho, e normalmente de esquerda, talvez seja melhor pensar duas vezes.

¹ Em 1991, a empresa de relações públicas Hill e Knowlton criou uma história falsa em nome do governo do Kuwait sobre soldados iraquianos retirando bebês prematuros de incubadoras após a invasão do país. A história e seus testemunhos fabricados fizeram com que o presidente George Bush ganhasse o apoio que precisava da população norte-americana para invadir o Iraque. Aquela pegadinha não foi feita pra ser revelada, mas graças a jornalistas investigativos, a verdade finalmente veio à tona. E isso é só um exemplo. Para ver mais, acesse gregpalast.com.



TÁTICA:

Teatro invisível

Com a contribuição de Tracey Mitchell

USOS MAIS COMUNS

Apresentar um dilema moral em meio à vida cotidiana – isso pode ser particularmente útil em temas que as pessoas normalmente seriam “educadas demais” para trazer à tona, como pobreza, racismo ou homofobia.

Você está jantando em um restaurante quando de repente um casal de lésbicas e seus dois filhos, jantando na mesa ao lado, são abordados por um garçom homofóbico. “Essas crianças precisam de um pai”, ele diz. “Vocês estão deixando todo mundo desconfortável aqui!”. Alguns clientes concordam, enquanto outros partem em defesa do casal. Algumas dessas pessoas são atores, mas o restante, incluindo você, está participando de uma performance de teatro invisível sem saber.

O teatro invisível é um teatro que busca nunca ser reconhecido como teatro e é encenado em espaços públicos. O objetivo é fazer a intervenção o mais realista possível, a fim de provocar reações espontâneas. A cena precisa ser encenada em volume alto o suficiente para ser ouvida e percebida pelas pessoas, mas não tão alto ou evidente que pareça ser uma cena. Transeuntes podem e vão se envolver com a cena como se ela fosse na vida real, porque para elas aquilo é a vida real. Assim o teatro invisível pode alcançar coisas que a maioria dos outros teatros não alcançaria, removendo barreiras entre os atores e espectadores e criando situações de conflito acessíveis nas quais as pessoas podem repensar suas suposições e se envolver com assuntos sensíveis que elas normalmente evitariam.

O teatro invisível é uma das técnicas do Teatro do Oprimido de Augusto Boal, e tem sido usado no mundo inteiro em diferentes cenários. Em Nova York, em 2003, atores se passando por turistas fizeram comentários sobre duas mulheres muçulmanas vestindo *hijabs*¹ (também atrizes) e tirando fotos do prédio *Empire State* – referindo-se a uma possível ameaça terrorista. Essa cena desencadeou um diálogo importante sobre estereótipos étnicos e

a “Guerra ao Terror”. Em outras situações, atores representando clientes em restaurantes e supermercados alegaram não poder pagar suas contas, iniciando um debate sobre justiça econômica com o caixa e com clientes ao redor (alguns também atores).

O teatro invisível exige uma quantidade significativa de preparação e ensaio. O formato exige que os atores mantenham-se nos papéis mesmo quando a ação segue por caminhos inesperados e desafiadores. Em sua forma pura, o teatro invisível nunca revela que é teatro. Diferentemente de outras formas de teatro “secreto”, como o teatro de guerrilha, pegadinhas a *la Yes Men* ou brincadeiras como as do coletivo *Improv Everywhere*, no teatro invisível não há o momento da “revelação”. As pessoas que esbarram em um teatro do invisível devem experimentá-lo como se fosse realidade e seguir para sempre pensando que aquilo foi de verdade.

.....

PRINCÍPIO-CHAVE

A VERDADEIRA AÇÃO É A REAÇÃO DO SEU Oponente: Apesar de parte da beleza do teatro invisível estar em sua espontaneidade, é importante se antecipar e ensaiar possíveis reações do público. Uma boa ideia é testar sua cena com pessoas que não tenham participado de sua criação, para ver que tipo de respostas ela provoca. Sua performance de teatro invisível é tão forte quanto a reação ou reflexão que provocar em seu público.

POSSÍVEIS PROBLEMAS: O teatro invisível carrega em si implicações significativas do ponto de vista ético e de segurança, que devem ser exploradas com cuidado antes da escolha dessa tática. Os atores devem ensaiar uma vasta gama de reações do público, incluindo agressões e abusos, e devem estar preparados para lidar com socos e pontapés (às vezes literalmente!). Ter um plano de saída ou sinal de alerta combinado, e discutir previamente se e quando revelar a cena também é aconselhável.

¹ NT: *Hijab* é o lenço usado por mulheres muçulmanas que deixa apenas o rosto à mostra.



TÁTICA: Ações em massa na rua

Com a contribuição de John Sellers e Andrew Boyd

USOS MAIS COMUNS

Para pressionar um oponente corporativo ou governamental com uma massa de pessoas nas ruas contando uma única história.

Todo mundo já sentiu o poder irresistível do povo em uma marcha ou ato público. Quando uma multidão se incendeia por conta de grandes músicos ou pela eloquência de um orador impetuoso, ela pode balançar. Existe uma força real nos números. Muitos de nós também já foram inspirados por uma ação direta não-violenta incrível. Quando indivíduos ou pequenos grupos decidem se colocar de maneira criativa diante das engrenagens do sistema, eles podem detonar poderosas bombas mentais em nossas psiques.



Para serem bem-sucedidas, as ações em massa precisam oferecer um jeito orgânico e autoexplicativo para que indivíduos como esses "flag-wavers", da Praça Tahrir, participem. Foto de Rezik Teebi.

Mas quando você junta as duas coisas, e milhares de pessoas com as mais variadas histórias de vida se unem em uma ação em

massa nas ruas... Aí é quando a mágica e os movimentos acontecem. Movimentos fazem ações em massa. E você precisa de um movimento altamente organizado e motivado para realizar repetidas ações em massa em uma luta crescente por mudanças.

Na primavera de 2011, um milhão de egípcios foram às ruas, ocuparam a Praça Tahrir, enfrentaram as investidas das forças de segurança uma após a outra, e depois de 18 dias agitados e frequentemente sangrentos, forçaram o presidente Hosni Mubarak a sair do poder. Em 1999, 70 mil pessoas tomaram as ruas de Seattle e de forma não-violenta interromperam a reunião ministerial da OMC, a maior reunião de negócios do mundo. Em 2010, 3 mil membros de sindicatos e seus aliados formaram um “Batalhão de Cidadãos” e cercaram um hotel no centro de Washington, que estava cheio de lobistas do setor de seguros, em uma demonstração de força durante as últimas semanas da épica batalha da reforma do sistema de saúde nos Estados Unidos.

Apesar das diferenças de escala, duração, importância política, oponentes e táticas em cada um desses três exemplos de ação em massa nas ruas, todos eles foram bem-sucedidos em seus objetivos porque tinham alguns pontos fundamentais em comum:

- interromperam o funcionamento usual dos espaços;
- tinham uma causa e uma história muito claras;
- usavam a postura da não-violência e a militância focada;
- e ofereciam uma maneira fácil dos indivíduos participarem.

Uma ação em massa no espaço público não pode ser coreografada; ela é grande demais para ser coordenada com um megafone. Na verdade, ela precisa ser amplamente auto-organizada. Para funcionar, no entanto, ela precisa de uma estrutura, modo de ação ou roteiro básico compartilhado, tanto para facilitar a auto-organização como para manter a coerência geral da ação *veja PRINCÍPIO: Regras simples podem levar a ótimos resultados.*

As manifestações na Praça Tahrir não precisaram de um roteiro. Só precisaram de um chamado para que as pessoas se congregassem em espaços públicos.

O movimento que fechou a OMC foi construído em torno de uma coalizão fluida, costurada por um conselho de porta-vozes horizontal e democrático. Esse conselho entrou em acordo sobre uma mensagem genérica e algumas regras táticas básicas (como não-violência, responsabilidades específicas para cada grupo de coletivos, etc.). Não era um movimento coreografado, era caótico; descentralizado mas conectado.

A ação do Batalhão de Cidadãos tinha um roteiro mais rígido. Membros da coalizão planejaram e concordaram com a ação com antecedência. Ela precisava de um roteiro mais rígido porque dependia mais de encenação e da história do que se fosse o bloqueio real das atividades de um oponente. Apesar de ser primordialmente uma ação de comunicação, foi como se fosse uma ação concreta de bloqueio, porque o teatro em si era militante, e os participantes receberam um poderoso papel para desempenhar.

.....

PRINCÍPIO-CHAVE

MOSTRE, NÃO CONTE: Ações falam mais alto que palavras. As melhores ações em massa nas ruas colocam um problema no mapa ao mobilizar milhares de pessoas de todos os tipos para se reunirem e confrontarem uma injustiça comum. Tomara que você consiga reunir as pessoas logo na cena do crime ou em um local emblemático, e literalmente mostrar a seus oponentes (e a vocês mesmos) que o povo unido jamais será vencido.

POSSÍVEIS PROBLEMAS: Na melhor das hipóteses, as ações em massa nas ruas se transformam em um caos bonito e organizado. Mas provocações (deles e nossas) podem facilmente desequilibrar esse cenário e o transformar em uma terrível batalha entre policiais e manifestantes. A menos que isso seja um objetivo preestabelecido, você precisa ter acordos, princípios e preparo firmes para garantir a segurança daqueles que responderem o seu chamado à ação.



TÁTICA: Ocupação

Com a contribuição de Joshua Kahn Russell e Arun Gupta

“Perdeu o emprego, encontrou uma ocupação.”

— *Occupy Wall Street*

USOS MAIS COMUNS

Para tomar espaços públicos; para pressionar um oponente; para retomar ou ocupar uma propriedade; para defender contra o “desenvolvimento”; para reivindicar a soberania indígena.

A primeira greve trabalhista de que se tem registro foi uma espécie de ocupação: mais de 3000 anos atrás, no Egito antigo, os trabalhadores que construía as tumbas do vilarejo de Deir el-Medina, no meio do deserto, repetidamente ocuparam templos para protestar contra a recusa do Faraó Ramsés III a fornecer provisões adequadas. Desde então, é possível encontrar exemplos de ocupações públicas ao longo da História.

Na Inglaterra do século XVII, por exemplo, um grupo chamado *Diggers* formou uma comunidade agrária utópica baseada no uso comum da terra. Trabalhadores, soldados e cidadãos estabeleceram a Comuna de Paris em 1871. Nos Estados Unidos, durante o Grande Levante de 1877, trabalhadores ferroviários em greve e seus apoiadores ocuparam ferrovias em todo o país. Uma onda de ocupações de fábricas em meados dos anos 30 levou às famosas greves de Flint, em 1936, que garantiram o reconhecimento de sindicatos a centenas de milhares de trabalhadores da indústria automobilística.

As ocupações são uma tática popular utilizada pelos movimentos sociais para tomar e defender espaços. Outras táticas de ação direta como *sit-ins*, bloqueios, ou cartazes, também podem ser usadas para apoiar a ocupação; em algumas ocasiões sabe-se que grandes ocupações nasceram de táticas

menores, como grupos de pessoas sentando-se em um local e recusando-se a sair até obter uma solução.

Apesar do termo poder ser usado para se referir a um opressor que invadiu ou anexou um território ou população (“ocupou a América do Norte / Ilha da Tartaruga!”, ou “ocupou a Palestina”), a tática de ocupação é normalmente usada por estes mesmos grupos para reivindicar seu direito àquele território: por exemplo, a ocupação da Ilha de Alcatraz em 1969 pelo grupo *Indians of All Tribes*, ou quando a comunidade *Mendota Mdewakanton Dakota*, o Movimento de Índios Americanos e o grupo *Earth First!* realizaram uma ocupação de 16 meses para proteger o Parque Estadual de Minnehaha da construção de uma estrada que passaria por terras consideradas sagradas.



Greve dos trabalhadores ligados ao sindicato *Auto Workers'* em Flint, Michigan.

A lógica de ação de muitas dessas ocupações é a de que as pessoas estão retomando espaços que são seus, o que expõe grandes roubos. Essa mesma lógica de ação pode ser aplicada a estudantes que tomam um prédio que deveria servir a eles (por exemplo, no final dos anos 60, quando estudantes afro-

-americanos ocuparam prédios de universidades em todo o país levando à criação de muitos departamentos de Estudos Afro-Americanos / Étnicos), ou pode ser aplicada a ambientalistas protegendo áreas que deveriam ser bens públicos, ou trabalhadores ocupando a fábrica em que trabalham.

Apesar das ocupações variarem em estilo e forma, elas geralmente possuem dois componentes: 1) um foco na logística para manter um acampamento, ato público semipermanente, ou sentar-se em um local e recusar-se a sair, o que exige um cuidado com as necessidades de comida, abrigo e proteção contra ações policiais, e que pode normalmente ser uma experiência profundamente politizadora, e 2) uma campanha pública de pressão que *coloque seu oponente em um dilema de decisão veja PRINCÍPIO*.

O local escolhido para uma ocupação normalmente determina se ela será bem-sucedida. Diversas ponderações podem pesar na decisão, como significado simbólico, habilidade de atrapalhar concretamente seu oponente, a habilidade logística de manter a ocupação, bem como visibilidade pública e informações técnicas sobre a posse legal. Historicamente, as ocupações prestaram-se à espontaneidade, mas as mais duradouras tendem a ser bem planejadas.

Grupos como o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) e a Via Campesina apoiam comunidades camponesas na ocupação e retomada de propriedades ociosas para uso comum ou simples subsistência. Nos EUA, grupos como o *Take Back the Land* usam o mesmo princípio para execuções de hipoteca, defendendo a moradia como direito humano. No movimento ambientalista, *tree-sits* são um exemplo comum de como essa tática vem sendo usada para proteger florestas do desmatamento. Movimentos sem-teto em toda a Europa tem retomado edifícios abandonados e transformado esses espaços em moradias e centros comunitários na tentativa de passar despercebidos até que possam pedir legalmente sua posse.

As ocupações ameaçam, por sua natureza, a legitimidade de um oponente, porque demonstram a inabilidade de quem detém o poder de manter o *status quo*. Elas também servem

para expor a natureza arbitrária, e muitas vezes injusta, dos regimes de propriedade privada.

.....

PRINCÍPIO-CHAVE

PONTOS DE INTERVENÇÃO: Diferentes pontos de intervenção vão gerar diferentes tipos de ocupação. Uma ocupação de uma fábrica é uma intervenção no ponto de produção que busca interromper fisicamente (ou reiniciar²) uma atividade econômica. Outras ocupações, como a do *Wisconsin State Capitol*, ocorrem no ponto de decisão. O *Occupy Wall Street* começou como uma intervenção no ponto de suposição: ocupar o Parque Zuccotti não apresentava uma inconveniência física para ninguém em *Wall Street* – a princípio. Até as barracas começarem a ser armadas, era só um parque perto de alguns bancos. Depois se transformou em um local de atos públicos, onde era possível enfraquecer as suposições do poder econômico que não assume responsabilidades e começar a se organizar contra oponentes específicos (bancos, bolsa de valores, júris etc.) em outros pontos de intervenção. *Veja TEORIA: Pontos de intervenção.*

POSSÍVEIS PROBLEMAS: É difícil manter ocupações indefinidamente. Tenha um plano – inclusive um plano de retirada.

1 NT: Ilha da Tartaruga é o termo usado por diversas tribos indígenas norte-americanas para se referir ao continente da América do Norte.

2 Durante a crise econômica de 1999-2002, trabalhadores argentinos ocuparam seus locais de trabalho que tinham sido fechados, numa tentativa de recuperar seus salários não pagos, manter seus empregos e, em última análise, gerenciar as fábricas por si próprios. Veja o filme *The Take*, dirigido por Avi Lewis (2004).



TÁTICA:

Intervenção visionária

Com a contribuição de Andrew Boyd

“Você nunca muda as coisas lutando contra a realidade existente. Para mudar algo, construa um novo modelo que torne o existente obsoleto.”

— Buckminster Fuller

USOS MAIS COMUNS

Para dar uma ideia da utopia pela qual estamos trabalhando; para mostrar como o mundo poderia ser; para fazer com que esse mundo seja não apenas possível, mas irresistível.

Muitos de nós gastam tanto tempo tentando impedir coisas ruins de acontecer que raramente têm tempo de imaginar como seria se as coisas fossem melhores, e muito menos para de fato sair e criar um pedacinho do futuro no qual queremos viver. Intervensões visionárias buscam resolver esse desequilíbrio.

Os *sit-ins* nos balcões de lanchonetes realizadas pelo movimento por direitos civis nos Estados Unidos são normalmente lembrados como desafiadores, corajosos e, por fim, como atos de resistência bem-sucedidos contra o apartheid norte-americano da era Jim Crow¹. Eles eram isso mesmo, mas eram também profundamente visionários. As ações dos estudantes – grupos interracialis de pessoas violando a lei por sentarem em balcões de lanchonetes exigindo serem atendidos – vislumbraram a vitória e desenharam o mundo em que queriam viver: eles estavam colocando em prática a integração que queriam.

Trotes, intervenções artísticas, uso tático da mídia, festivais alternativos, comunidades temporárias e até mesmo teatro eleitoral de guerrilha também podem ser maneiras eficazes de imaginar o mundo em que queremos viver.

Intervenções visionárias são ações diretas no *ponto de suspensão* – onde as crenças e ideias são formadas e desfeitas, e os

limites do possível podem ser estendidos *veja TEORIA: Pontos de intervenção*. São dois os objetivos de uma intervenção visionária: oferecer uma ideia atrativa de um futuro possível e melhor; e também – discreta ou ostensivamente – apontar para a falta de imaginação do mundo em que de fato vivemos.

Assim como a ocupação da Praça Tahrir no Egito e os acampamentos em praças públicas na Espanha do Movimento dos Indignados, os acampamentos do *Occupy* no mundo inteiro são provas severas de intervenção visionária que forçam as pessoas a mudar, oferecendo um espaço para que elas criem em um microcosmo o mundo democrático e comunitário que querem trazer para a realidade. Da mesma forma, o festival de arte *Burning Man* funciona como um zona autônoma temporária onde as pessoas podem vivenciar valores, testar ideias e experimentar o futuro em tempo real *veja TEORIA: Zonas Autônomas Temporárias*.

As bicicletadas mensais da Massa Crítica antecipam cidades futuras em que as bicicletas realmente representarão o tráfego. Ou o *PARK(ing) Day*², quando pessoas de cidades de todo o país pagam o valor de um dia inteiro no parquímetro e transformam o espaço de uma vaga em um miniparque, ou um *lounge* de jazz, ou ainda uma pequena piscina pública, vislumbrando espaços urbanos mais verdes e a retomada do sentido de comunidade.



Banksy diz: todo dia é dia de PARK(ing).

A Agência de Restrição ao Petróleo foi uma campanha de ação teatral de 2006 em que ativistas ambientais – com roupas, bonés e crachás no estilo aos da equipe da SWAT – se passaram por fiscais de uma agência governamental – uma agência que não existia, mas que deveria existir. Eles multaram veículos utilitários, apreenderam veículos ineficientes em salões do automóvel e representaram um futuro em que o governo levasse as mudanças climáticas a sério.

Se a esperança é realmente um músculo que precisamos exercitar, então as intervenções que vislumbram o mundo em que queremos viver – seja por atos proféticos de desobediência civil, pela formação de comunidades temporárias ou por meio de peças e brincadeiras provocativas – são as melhores maneiras de colocar esse músculo para trabalhar.

.....

PRINCÍPIO-CHAVE

MOSTRE, NÃO CONTE: Você pode ficar falando até cansar sobre a utopia, sobre como o mundo que você sonha é melhor, sobre como as coisas poderiam ser diferentes, e ainda assim não vai colar. Nem você vai acreditar. Mas criar uma experiência da mudança desejada que seja possível vivenciar – seja com uma manchete profética que por quinze segundos se acredite ser real, ou uma bicicleta branca destrancada, encostada em um muro para quem quiser usar, de graça – essa é a melhor maneira de furar o bloqueio do cinismo, estimular a imaginação política e afirmar que “sim, um outro mundo é possível”. Afinal, nós não podemos criar um mundo que ainda não imaginamos. E é ainda melhor se já o tivermos experimentado.

POSSÍVEIS PROBLEMAS: Quando brincamos com visões utópicas, é bem fácil cair no discurso místico ou então partir rumo ao reino das fantasias esotéricas. A ideia não é pintar um quadro cheio de arco-íris e unicórnios, mas apresentar um fragmento de algo

visionário, desejável, e só um pouquinho à frente do campo do possível – e de uma maneira que sua ação chame atenção para os interesses que fazem com que aquilo seja impossível. Resumindo, precisa fazer sentido. Não adianta propor por aí a substituição da economia baseada em dinheiro e crédito por uma baseada em beijos e abraços e achar que isso vai demonstrar como os CEOs estão nos impedindo de sermos felizes.

¹ NT: Jim Crow é o nome dado às leis racistas aprovadas no sul dos EUA no final do século XIX.

² NT: O *Park(ing) Day* é um evento anual que propõe que as pessoas ocupem áreas normalmente destinadas a estacionar carros com áreas de lazer. O nome é uma brincadeira com as palavras *park* (parque) e *parking* (estacionamento).



TÁTICA:

Não-violência estratégica

Com a contribuição de Starhawk e da Alliance of Community Trainers (Aliança de Treinadores Comunitários)

USOS MAIS COMUNS

Para criar uma estrutura para ações diretas de base ampla e que contribuam para a construção de movimentos amplos, diversos, inclusivos e eficazes.

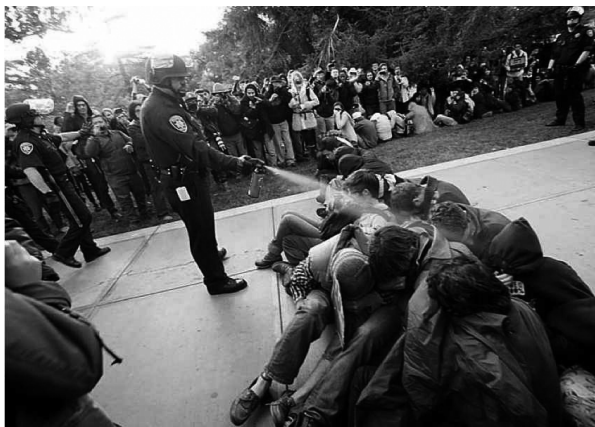
Por mais de uma década, questões de violência, destruição de propriedade e táticas de confronto geralmente tenderam a ser debatidas pelo ângulo da diversidade de táticas, mas chegou a hora de buscarmos um novo modelo. A diversidade de táticas se torna uma maneira fácil de evitar discussões sobre as questões de estratégia e responsabilidade. Ela nos livra do trabalho difícil que é debater posições e fazer acordos sobre como queremos atuar conjuntamente. Ela se torna um código para “qualquer coisa serve”, e torna impossível para nossos movimentos responsabilizar alguém por suas ações.

Um estrutura que pode servir melhor a nossos propósitos é a da ação direta não-violenta estratégica. Dentro de uma estrutura de não-violência estratégica, os grupos fazem

acordos claros sobre quais táticas serão usadas para uma determinada ação. Esse modelo é estratégico – não há julgamento moral se a violência é apropriada ou não, e não exige nosso comprometimento com o pacifismo de Gandhi por toda a vida, mas o modelo diz “é assim que nós concordamos em agir desta vez”. É uma decisão ativa, não passiva. Ela busca criar um dilema para a oposição *veja PRINCÍPIO: Coloque seu oponente em um dilema de decisão*, e dramatizar a diferença entre os seus valores e os deles.

Ação direta não-violenta estratégica tem poderosas vantagens:

Nós fazemos acordos sobre quais tipos de ações vamos realizar, e nos responsabilizamos por mantê-los. Fazer acordos é empoderador. Se eu sei o que esperar em uma ação, posso fazer uma escolha sobre participar ou não. Nós não colocamos pessoas relutantes na posição de serem responsabilizadas por atos com os quais elas não se comprometeram e os quais não apoiam.



Ao manterem o acordo de permanecerem com a não-violência, esses manifestantes pacíficos do Occupy foram capazes de dramatizar diferenças entre seus valores e aqueles do tenente John Pike e da administração da UC Davis.

No processo de chegar aos acordos, nós ouvimos os pontos de vista divergentes uns dos outros. Não evitamos os desentendimentos dentro do grupo, mas aprendemos a debatê-los livremente, de maneira apaixonada e respeitosa.

Nos organizamos abertamente, sem medo, porque acreditamos em nossas ações. Pode ser que violemos alguma lei para seguir as leis superiores da consciência. Não buscamos punição, nem aceitamos o direito do sistema de nos punir, mas encaramos as possíveis consequências de nossas ações com coragem e orgulho.

Como nos organizamos abertamente, podemos convidar novas pessoas para nosso movimento e ele pode continuar a crescer. No momento em que instituímos uma cultura de segurança no meio de um movimento de massa, o movimento começa a se fechar em si e encolher.

Apesar da estrutura de ação direta não-violenta não nos deixar “seguros”, ela nos permite tomar decisões claras sobre os tipos de ações pelos quais nos colocamos em risco. Dito isso, nós não podemos controlar o que a polícia faz e eles não precisam de uma provocação direta para nos atacar.

Uma estrutura de ação direta não-violenta estratégica faz com que rejeitar a provocação seja mais fácil. Nós sabemos com o que concordamos – e qualquer um que estimule outras maneiras de agir pode ser lembrado do que foi acordado, ou pode ser rejeitado.

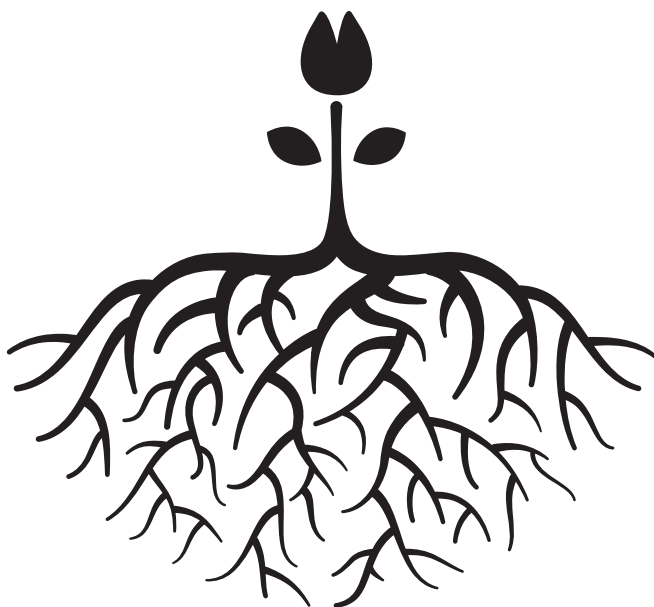
Existe bastante espaço nesta luta para uma diversidade de movimentos e uma variedade de ações e maneiras de se organizar. Alguns optam pela não-violência de Gandhi ao pé da letra, outros podem optar pela resistência enfática. Mas para os movimentos que a escolhem, a ação direta não-violenta estratégica é uma estrutura que permite que movimentos de base ampla cresçam em diversidade e poder.

PRINCÍPIO-CHAVE

SUBA O TOM ESTRATEGICAMENTE: Ativistas tendem a se tornar cada vez mais radicais quando expostos à repressão e injustiça. Ativistas jovens, principalmente, vão buscar maneiras cada vez mais radicais de desafiar as estruturas às quais se opõem. Essas tendências são valiosas e devem ser honradas e apoiadas, mas nem todas as ações radicais são igualmente eficazes. Ao traçar um caminho estratégico para subir o tom das ações, criamos espaço para os mais radicais entre nós, sem deixar de lado os mais cautelosos do nosso meio.

PRINCÍPIOS

DIRETRIZES DE PLANEJAMENTO





PRINCÍPIO:

A raiva funciona melhor quando se tem o moral elevado

Com a contribuição de *Joshua Kahn Russell*

“A verdade vai te libertar, mas antes vai te deixar puto.”

— *Gloria Steinem*

RESUMO

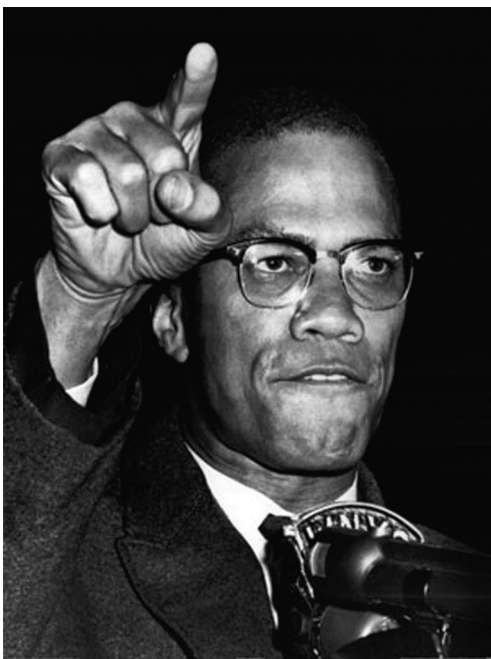
A raiva é potente. Use-a com sabedoria. Se você tem o moral elevado, isso é convincente e as pessoas vão se envolver. Se você não o tiver, você vai parecer um radical raivoso.

A raiva é uma faca de dois gumes. Ou talvez seja mais como uma mangueira de água: é cheia de força, difícil de controlar e é importante saber para onde está apontando.

Há uma distinção fundamental a ser feita entre indignação moral e moralismo. A indignação moral transforma a raiva em determinação, coragem e em poderosas afirmações de dignidade. Pense no movimento pelos direitos civis. O moralismo, por outro lado, é previsível e fácil de derrubar. Pense em jovens de 16 anos, mascarados, segurando uma faixa com a mensagem: “ACABE COM O CAPITALISMO E DEVORE OS RICOS”.

Você já viu a cena do filme “Malcolm X” onde um exército de pessoas indignadas se reúne e para em perfeita formação, com a postura perfeita, do lado de fora da prisão, para exigir a libertação do amigo delas? Foi muito foda! Todos de terno, parados como se fossem um só, e aquela disciplina comunicava claramente: “Estamos putos da vida, nós estamos certos, vocês estão errados, e vocês vão nos dar o que queremos”.

A integridade dá um significado profundo e força moral para a raiva. Nós nunca deveríamos parecer bravos só por estarmos bravos, mas sim por nos sentirmos genuinamente, relutantemente insultados, diante de circunstâncias ultrajan-



A raiva de Malcolm X foi resultado de uma vida de opressão e ele a manejava com disciplina e dignidade.

tes. Em vez de reagir, nós respondemos. Em vez de atacar, nós nos mantemos firmes.

Claro que suprimir uma raiva legítima pode ser tão debilitante quanto desengatilhar reações por impulso. Setores da esquerda ficaram para trás porque temos medo de expressar ou canalizar a indignação popular. Incapazes de superar o desafeto generalizado, permanecemos marginais. Por outro lado, muitos movimentos de juventude se auto-marginalizam exatamente porque sua raiva não tem eco em outros espaços. Encontre o ponto de equilíbrio entre os dois.



PRINCÍPIO:

Desafie o patriarcado ao se organizar

Com a contribuição de Harsha Walia

“O patriarcado é um sistema político-social que insiste que os homens são inerentemente dominadores, superiores a tudo e a todos considerados fracos, especialmente as mulheres, e dotados do direito de dominar e oprimir os fracos e de manter essa dominação através de várias formas de terrorismo psicológico e violência”.

— bell hooks

RESUMO

Como todos os outros sistemas injustos e arbitrários de autoridade e poder, o patriarcado deve ser ativamente desafiado na organização política se quisermos alcançar a libertação coletiva.

O patriarcado é um sistema de relações desiguais de poder que dá aos homens privilégios em todas as áreas de nossas vidas – social, econômica, institucional, cultural, política e espiritual – enquanto mulheres e pessoas que não se encaixam em um estereótipo de gênero estão sistematicamente em desvantagem. O feminismo não é sobre “odiar os homens”; é sobre transformar a ideologia hierárquica e socialmente construída do patriarcado. Já que o patriarcado permeia a sociedade, não é surpresa que permeie também os movimentos sociais. Por isso, um compromisso com a práxis feminista que desafia o impacto tóxico do patriarcado nos esforços de organização é fundamental na construção de movimentos inclusivos.¹

Dada a urgência de confrontar as “grandes questões” – como o poder das corporações, a militarização e a destruição ambiental – o patriarcado e o sexismo dentro de nossos grupos geralmente permanecem deixados de lado. Alguns aliados do sexo masculino sentem que são incapazes de serem machistas; mas simplesmente acreditar na igualdade de gênero não apaga os privilégios masculinos. Se quisermos desafiar o patriarcado, nós precisamos enten-

der como nossas ações e suposições são influenciadas pela predominância do sexismo em nossa consciência e nas relações sociais.



Para ser um camarada/aliado eficaz, você tem que desafiar o patriarcado em você mesmo e dentro do grupo. Arte: Suzy Exposito.

Há cinco maneiras principais nas quais o machismo se manifesta em nossos movimentos sociais:

As mulheres enfrentam uma difícil batalha para provar sua inteligência e comprometimento como ativistas políticas.

Reuniões políticas são dominadas por líderes e porta-vozes masculinos, enquanto o trabalho de secretariado, de cozinhar, cuidar das crianças e o trabalho emocional de apoiar o bem-estar da comunidade em sua maioria fica a cargo das mulheres. Essa divisão de trabalho por gênero é um padrão patriarcal frequentemente reproduzido.

As mulheres continuam a ser reduzidas a objetos sexuais. Mulheres negras e femininas são, em particular, alvo de fetiche, disfarçando as dinâmicas de racismo, gordofobia, capacitismo e de hetero-patriarcado por trás de “preferências pessoais”.

As mulheres são mais propensas a desafiar os homens em comentários machistas do que eles próprios. Dada a socialização particular das mulheres sob o patriarcado, comentários ou incidentes aparentemente menores podem deixar mulheres e pessoas que não se encaixam em um estereótipo de gênero se sentindo humilhadas ou com raiva. Mesmo assim, esses comentários tendem a ser vistos como

inofensivos. Mulheres discutindo o machismo são comumente caracterizadas como “polêmicas” ou “exageradas” e suas preocupações são desprezadas, a menos que sejam validadas por outros homens. Isso demonstra desrespeito pela opinião das mulheres na discussão da opressão que elas enfrentam.

O feminismo não é visto como ponto central para a luta coletiva ou revolucionária; na verdade, é relegado a um assunto de interesse específico. Isso resulta na banalização das questões das mulheres, particularmente a violência contra mulheres e a justiça reprodutiva.

Transformar os papéis definidos por gênero não tem a ver com culpar ou ser culpado, e sim com o processo de aprendizagem ao longo da vida para confrontar a opressão de forma efetiva e humilde. Algumas formas de construir comunidades pró-feministas incluem: a divisão compartilhada do trabalho; encorajar a voz e a liderança das mulheres de forma mais horizontal; respeitar a auto-identificação chamando pelo nome e pronome preferidos; ser proativo ao quebrar o silêncio sobre a violência sexual na sociedade em geral e dentro de comunidades ativistas; tornar nossos grupos espaços seguros para levantar questões e propor alternativas; e não marginalizar as questões das mulheres nem colocar toda a responsabilidade por combater a opressão nos oprimidos.

Precisamos entender que não queremos apenas “mais” representação das mulheres; mais que isso, nós devemos ativamente facilitar e destacar as análises e as experiências das próprias mulheres, especialmente as negras, sobre o capitalismo e a opressão. Embora o patriarcado afete as mulheres de forma muito mais severa, ele distorce a humanidade de todos os gêneros e reduz nossa habilidade de nos relacionarmos uns com os outros. Acabar com o patriarcado não é apenas uma responsabilidade coletiva – trata-se, em última análise, do crescimento pessoal e interpessoal e da libertação coletiva.

¹ Esta é uma versão resumida de um texto maior, disponível em: www.coloursOfResistance.org.



PRINCÍPIO:

Escolha táticas que apoiem suas estratégias

Com a contribuição de Janice Fine

“Se você não tem uma estratégia, você é parte da estratégia de alguém.”

— Alvin Toffler

RESUMO

Não deixe que uma tática individual o desvie da estratégia maior. Estratégia é seu plano geral, e as táticas são as coisas que você faz para realizar o plano – uma distinção crítica na hora de montar campanhas eficazes.

Estratégia envolve identificar o poder do seu grupo e, em seguida, encontrar maneiras específicas de concentrá-lo a fim de atingir seus objetivos¹. Organizar um comício, por exemplo, não deve nunca ser pensado como uma estratégia. É uma tática. Antes de identificar táticas apropriadas, você precisa identificar seu oponente e descobrir qual seu poder contra ele.

Para desenvolver uma estratégia, é preciso:

- analisar o problema;
- identificar seu objetivo (formular suas demandas);
- entender o seu oponente² – quem tem o poder de atender suas demandas;
- identificar formas específicas de poder que você tem sobre seu oponente e como concentrá-lo para obter seu maior efeito.

Se o seu oponente é um parlamentar de quem você precisa do voto para aprovar um decreto sobre salário mínimo, táticas que concentrem seu poder devem envolver ou influenciar eleitores da base dele, de alguma maneira.

Se o seu oponente é um banco que está executando hipóteses, táticas que concentrem seu poder devem envolver ou influenciar clientes ou reguladores do banco.

Dentro dessa estrutura, as táticas são atividades específicas que:

- mobilizam um tipo específico e uma dada quantidade de poder;
- são direcionadas a um oponente específico;
- têm a finalidade de alcançar um objetivo específico.

Ao escolher uma tática, você sempre deve ser capaz de responder à pergunta: “Qual é o poder por trás dessa tática?”. Em outras palavras, como essa tática lhe dá influência sobre seu oponente?

Nós usamos as táticas para demonstrar (ou inferir) um certo tipo de poder. Por exemplo, quando fazemos uma ação contra uma empresa específica, nosso poder básico é econômico – tem que lhes custar tempo ou clientes. É por isso que a intervenção importa. Se nosso oponente é um representante eleito, nosso poder básico é político – nossa tática deve lhes custar contribuições ou votos. (O poder de “envergonhar” só é eficaz se a exposição custar dinheiro ou votos ao seu oponente, fazendo com que seus eleitores e doadores questionem sua legitimidade moral. O constrangimento por si só não é uma forma de poder).

Na mobilização da comunidade, o poder pode ser dividido em duas categorias maiores:

Poder estratégico

Poder que é forte o suficiente para ganhar a questão.

Poder tático

Poder que pode te mover em direção ao seu objetivo e te ajudar a progredir, mas que não é decisivo por si próprio.

Uma vez entendido com que formas de poder podemos contar, estamos prontos para desenvolver nosso plano de campanha.

Uma campanha é uma série de táticas colocadas em prática ao longo de um determinado período de tempo, cada qual compondo a força da organização e colocando pressão crescente sobre o oponente até que ele ceda às suas demandas específicas. Uma campanha não é uma série de eventos sobre um tema comum; é uma série de táticas, cada uma escolhida cuidadosamente por seu poder de aumentar a pressão sobre o oponente ao longo do tempo. Todas as táticas estão conectadas, e cada uma é escolhida com base em quanto trabalho é preciso para realizá-la e quanta pressão ela será capaz de exercer.

Uma campanha não é interminável; ela tem começo, meio e fim. Ela termina, idealmente, com uma vitória específica: as pessoas conseguem algo que elas queriam ou precisavam, e/ou o oponente concorda em fazer alguma coisa que ele se recusava a fazer.

¹ O autor deseja agradecer à *Midwest Academy* e à *Northeast Action*, que ajudaram a desenvolver o currículo usado como base para este módulo.

² Muitas vezes, é importante identificar "oponentes secundários". São indivíduos que têm poder significativo sobre seu oponente e sobre quem você tem mais poder do que sobre seu oponente principal.



PRINCÍPIO:

Faça o trabalho da mídia por eles

Com a contribuição de Andy Bichlbaum

“Não odeie a mídia, torne-se a mídia”.

— Jello Biafra

RESUMO

Muitas vezes os jornalistas querem cobrir uma matéria importante, mas não podem por razões editoriais. A ação criativa adequada (que você mesmo fotografe ou filme) pode dar a eles a desculpa ou os materiais de que precisam.

Se você quer que seu evento tenha cobertura de mídia, ofereça uma história irrecusável: aquela que passe sua mensagem de forma muito clara, com boas imagens, uma reviravolta inesperada ou muito humor. Se um jornalista já quer cobrir o assunto, esse empurrãozinho será a desculpa ou a munição extra de que ele precisava para vender a história para seu editor.

Não se preocupe em enfiar *todas* as informações na ação ou pegadinha. Se conseguir, ótimo, mas a maior parte das informações relevantes pode ser transmitida via comunicado de imprensa. A ação só precisa dar o gancho ou ponto de partida, desvelando uma situação preto-no-branco e expondo verdades óbvias, mas raramente discutidas. Se sua ação fizer isso direito, os jornalistas vão gostar de escrever sobre o assunto e a opinião pública (junto com uma campanha ativista bem orquestrada) pode fazer o resto.

Quando a dupla ativista Yes Men anunciou que a Câmara de Comércio estava apoiando a legislação sobre mudanças climáticas, ou que a multinacional Dow ia aceitar sua responsabilidade pelo vazamento de gás em Bhopal, na Índia, ou que a General Electric estava devolvendo \$3,2 bilhões em impostos sonegados – foram apenas ações engraçadas apontando

para realidades simples e inegáveis: que a Câmara estava louca para não apoiar a legislação sobre mudanças climáticas, que a Dow deveria se responsabilizar por Bhopal, que a GE deveria pagar seus impostos. Muitos jornalistas querem escrever sobre essas verdades óbvias, mas, por questões editoriais, não podem. Criar ações engraçadas e espetaculares é um jeito de fazer com que eles cubram essas notícias.



Sabendo que seu casamento em 1969 seria amplamente divulgado, John e Yoko decidiram fazer o trabalho da mídia por eles. Passaram sua lua de mel na cama, falando de paz, e dirigiram sua própria mídia através de suas ações, palavras e dos cartazes pendurados atrás deles: "Paz no cabelo, paz na cama."

Torne o trabalho do jornalista o mais simples possível. Forneça o que ele precisa: um comunicado de imprensa sucinto, fotos com autorizações claras, ou um bom vídeo de notícias, repleto de fatos, números e falas que ilustrem seu posicionamento.

É indispensável que você documente sua ação e disponibilize suas fotos e vídeos. A bomba de purpurina de Newt Gingrich *veja TÁTICA: Interrupção criativa* não se tornaria viral se não houvesse um cúmplice gravando tudo. Quando Brad Newsham organiza um banner humano, ele contrata um helicóptero e um fotógrafo profissional para documentar a ação e, então, passa as imagens para os veículos interessados, que não teriam como fazer a foto por eles mesmos.

Quanto mais arriscada a ação, mais importante é que você mesmo garanta uma boa documentação das imagens. Ninguém melhor do que os próprios organizadores dos *flash mobs* ou musicais de guerrilha para saber quando e onde eles vão acontecer; por isso, você tem que contar com fotógrafos e cinegrafistas próprios nessas ações. Mas depois, não se limite a postar suas coisas no Flickr e no YouTube e esperar pelo melhor. Em vez disso, trace um plano para distribuir essas imagens para a mídia. Quando o *Agit-Pop* realizou o musical de guerrilha “*Public Option Annie*”, sobre a necessidade de reforma no sistema de saúde, eles fizeram uma rápida edição do vídeo imediatamente após a ação e distribuíram para os principais veículos a tempo de entrar nos telejornais do dia. *CNN*, *MSNBC* e *Comedy Central* – todas fizeram matérias a partir desse vídeo.

POSSÍVEIS PROBLEMAS: Muitos jornalistas podem relutar em usar um vídeo com forte cunho editorial, mas as imagens podem levá-los a fazer sua própria história.

¹ NT: O analista corporativo de seguro-saúde Bill McInturff estava discursando na AHIP (*America's Health Insurance Plans*, ou *Planos de Saúde da América*) quando foi interrompido com agradecimentos e elogios de pessoas que pareciam estar na conferência, por causa dos trajes de negócios. Os elogios se transformaram em uma canção sobre a “opção pública” – a necessidade de reforma no sistema de saúde e a garantia de planos de saúde públicos – entoada ao ritmo de “Tomorrow”, do musical “Annie”.



PRINCÍPIO:

Se protestar for ilegal, faça da vida diária um protesto

Com a contribuição de Nadine Bloch

RESUMO

Quando a simples divergência se tornar impossível por causa da repressão desproporcional do Estado, encontre maneiras de tornar ações cotidianas subversivas.

Em julho de 2011, a frustração pública na Bielorrússia com a profunda crise econômica atingiu seu ponto de ebulição. O regime autoritário do presidente Alexander Lukashenko criminalizou qualquer protesto político e a polícia estava reprimindo qualquer expressão de divergência. Em resposta, organizadores autodenominados de “Revolução Através das Redes Sociais” começaram a convocar as pessoas a se reunir em locais públicos para bater palmas, ou a programar seus celulares para tocarem todos de uma só vez, tornando, dessa forma, simples ações diárias em profundas expressões públicas de protesto.

Conforme os não-protestos se espalhavam, a polícia iniciou uma dura repressão. O regime conseguiu reconhecer que o aplauso estava servindo para minar sua autoridade. Se eles não fizessem nada e continuassem permitindo que as pessoas se reunissem e aplaudissem sem punição, então a população poderia se opor abertamente ao regime de outras formas. Em vez disso, o mundo viu a cena absurda de muitos cidadãos bielorrussos sendo presos por baterem palmas. A repressão expôs a profunda irracionalidade do governo, percepção reforçada quando este tentou submeter ao Parlamento um projeto de lei para criminalizar a “inação organizada” de manifestantes silenciosos.

Muitos anos antes, em 1983, trabalhadores organizados no Chile planejaram lançar uma nova resistência aos 10 anos de ditadura de Pinochet com uma greve coletiva nas minas de cobre, a espinha dorsal da economia chilena. Antes que a greve pudesse ocorrer, as minas foram cercadas pelos militares e parecia que um banho de sangue seria inevitável caso os mineiros insistissem em prosseguir com seu plano. Em vez disso, as lideranças mudaram a greve geral de forma brilhante para um Dia Nacional de Protesto, com ações descentralizadas, e convocaram seus apoiadores a dirigir lentamente no trânsito, ligar e desligar as luzes à noite e a fazer um panelaço em uma determinada hora. Muitas pessoas participaram e esses mini protestos ajudaram a reconstruir a confiança do movimento de oposição que foi brutalizado, à medida que as pessoas superavam seu medo de agir.



Manifestantes na Bielorrússia batendo palmas em uníssono como forma de protestar contra o regime autoritário do presidente Lukashenko. Logo após essa foto ser tirada, a polícia começou a prender qualquer pessoa batendo palmas.

Como estas duas ações demonstram, quando as reuniões populares e protestos públicos se tornam muito perigosos, ações cotidianas podem ser usadas para sinalizar divergência, reunir multidões, passar a mensagem, expor a natureza ridícula da autoridade repressiva e criar dilemas de decisão, ao mesmo tempo em que evita ou posterga repressões violentas *veja PRINCÍPIO: Coloque seu oponente em um dilema de decisão.*

Este princípio não se aplica apenas a ditaduras repressivas em países do terceiro mundo, mas também a situações em sociedades supostamente mais abertas, onde, para certos segmentos da população, a vida diária tem sido criminalizada. Pense nas duas mulheres que se beijaram em frente à Igreja Mórmon, em Salt Lake City, nos Estados Unidos, até serem rapidamente jogadas no chão por seguranças. Ou na Frente de Liberação da Dança, que organizou bailes e coreografias nas ruas e em espaços sem alvará na Nova York de Rudolph Giuliani, a fim de ridicularizar as repressivas “leis de cabaré” da época de 1920 ainda vigentes.

POSSÍVEIS PROBLEMAS: Quando chegar a hora de subir o tom, não perca o bonde. Desde o começo, é importante ter uma trajetória estratégica em mente para sua campanha: foque em atividades que levem a ações maiores e mais ousadas.



PRINCÍPIO:

Mantenha a postura não-violenta

Com a contribuição de Nathan Schneider

“Devemos sempre conduzir nossa luta no mais alto plano da dignidade e disciplina. Não devemos permitir que nossos protestos criativos degenerem em violência física. Devemos subir às majestosas alturas de confrontar a força física com a força da alma, incessantemente.”

— Dr. Martin Luther King, Jr.

RESUMO

A ação não-violenta funciona melhor quando você permanece não-violento.

É incrível pensar que grandes grupos de pessoas desarmadas podem derrotar forças armadas até os dentes usando técnicas modestas, como greves, ocupações, boicotes e *sit-ins*. Uma maneira de entender por que isso acontece é que métodos não-violentos colocam o opressor em um *dilema de decisão veja PRINCÍPIO*: ou ele desce o cacete em um bando de opositores desarmados ou ele se rende. A primeira opção pode deixar a opinião pública a favor dos manifestantes e minar a legitimidade sobre a qual o poder do opressor repousa. Se a resistência persistir, a crescente repressão pode sair pela culatra, a ponto da polícia ou da força militar se recusar a participar. Finalmente, o soberano não tem escolha a não ser se render.

Esta lógica básica, no entanto, deixa de valer assim que os manifestantes começam a responder à violência com mais violência. Se o oponente consegue retratar os manifestantes como uma ameaça à paz e à ordem, ele se livra do dilema de decisão, reafirmando sua legitimidade e posando de protetor, estabilizador, confiável. A menos que você tenha armas suficientes para enfrentar o poder de fogo militar, seu movimento está perdido.

A cientista política Erica Chenoweth e o sociólogo Kurt Schock analisaram dados dos movimentos de resistência do passado e descobriram que ter um braço armado reduz drasticamente a habilidade de um levante de atrair ampla participação. A maioria das pessoas não está interessada em ser mártir no meio de um tiroteio, então prefere ficar em casa. Em vez de apenas representar uma ala dentro de uma “diversidade de táticas”, portanto, a violência insubordinada de um grupo tende a reduzir a eficácia do movimento de massa não-violento *veja TÁTICA: Não-violência estratégica*. É por isso que os opressores amam infiltrar provocadores dentro dos movimentos de resistência, para incitá-los à violência e depois colocá-los em descrédito.



Ao manter a postura não-violenta ao ser atacado pelos cães da polícia, este manifestante a favor dos direitos civis em Birmingham, no Alabama, coloca seu opressor em um dilema de decisão. 3 de maio de 1963.

Muitas pessoas mantêm a postura não-violenta principalmente por razões estratégicas: elas o fazem porque é eficaz, mais do que por uma questão de princípios. Na prática, no entanto,

manter a postura não-violenta quando se é provocado pode ser difícil caso você não a considere, ao menos em parte, como um fim em si mesma. Felizmente, quase todos aspiram a uma sociedade o menos violenta possível. À medida que construímos nossos movimentos como modelos do mundo que gostaríamos de ver, a postura não-violenta deve emergir naturalmente.

A prática de manter a postura não-violenta nunca deve ser confundida com passividade ou consentimento perante a injustiça.

POSSÍVEIS PROBLEMAS: Quando uma determinada tática não-violenta não funciona, é fácil concluir que a não-violência falhou e que o único recurso é a violência. Isso é incrivelmente equivocado. Há uma enorme gama de táticas não-violentas – Gene Sharp listou 198 delas¹, e isso apenas para principiantes – que variam de atos puramente simbólicos a ações diretas planejadas para interromper a operação silenciosa de sistemas opressivos. Não existe fórmula mágica nem receita de bolo: quando uma tática não-violenta não está funcionando, tente outra, ou mais de uma ao mesmo tempo!

¹ Gene Sharp, *The Politics of Nonviolent Action*, Vols 1-3 (Boston: Porter Sargent, 1973). einstein.org/organizations/org/198_methods.pdf



PRINCÍPIO:

Torne visível o que é invisível

Com a contribuição de Nadine Bloch

“Nós que nos engajamos na ação direta não-violenta não criamos tensão. Nós apenas trazemos à tona a tensão oculta que já estava lá.”

— Dr. Martin Luther King, Jr.

RESUMO

Muitas injustiças são invisíveis ao mainstream. Quando você torna esses erros visíveis, você muda o jogo, tornando palpável a necessidade de agir.

Problemas sociais são frequentemente ofuscados pela *distância*, *ideologia* ou *simplesmente pela química* (quando foi a última vez que você notou PCBs na água que bebe?). Se você não pode ver, você não pode mudar: a primeira tarefa de um ativista muitas vezes é *tornar o invisível visível*.



Nesta cena do documentário Gasland, coloca-se fogo na água da torneira para tornar visíveis as toxinas venenosas injetadas durante o processo de extração de gás natural.

Há muitos tipos de “invisibilidade”. O tipo de invisibilidade com o qual você está lidando irá formar a abordagem a ser utilizada.

Distância

O caos climático pode estar enalçando ursos polares no Ártico ou inundando pequenos países insulares do Pacífico, mas para a maioria das pessoas dos países do Norte, “o que os olhos não veem, o coração não sente”. Inúmeras intervenções artísticas tentam dar visibilidade à urgência das mudanças climáticas, seja pintando futuros cenários do aumento do nível do mar nos prédios e ruas da cidade ou ‘afogando’ um urso polar na fonte pública de água em frente ao Ministério do Interior em Washington, Estados Unidos – como o Greenpeace fez em 2009.

Pessoas com privilégios geralmente podem se dar ao luxo de colocar uma distância entre eles mesmos e as consequências de suas ações. Ao abordar um assunto que pareça distante, ressaltar o lado humano ajuda a aproximar as pessoas do problema.

Ideologia

Pessoas que podem se dar ao luxo de não enxergar uma verdade desconfortável costumam simplesmente ignorá-la, mesmo que esteja na sua frente. Os brancos privilegiados ignoraram com facilidade as injustiças cotidianas infligidas durante a era Jim Crow nos Estados Unidos, até que os negros se organizaram e agiram, sentando nos assentos “errados” em lanchonetes e ônibus, marchando nas ruas, e assim por diante.

Injustiças tornadas invisíveis pela ideologia podem ser trazidas à luz por um reenquadramento sensato. Um enquadramento define o que é parte da história e, mais importante, o que não é. Ações que têm como alvo o ponto de suposição (a simples pergunta sobre quem pode sentar onde em um ônibus, por exemplo) podem chamar a atenção para o que antes estava “fora do enquadramento” *veja TEORIA: Pontos de intervenção.*

Química e outros fatos da vida facilmente negligenciados

Muitos poluentes não podem ser vistos a olho nu e, mesmo assim, causam grandes danos. A chave é trazer esse mal aos

olhos do público. Considere os produtores do filme *Gasland*, que atearam fogo na água da torneira de algumas casas na Pensilvânia, refutando de forma consistente anos de negação da indústria com uma única demonstração visual poderosa. Ou ativistas florestais que encheram diversos cruzamentos da cidade com tocos de árvores cortadas. Quando a Kodak foi pega descartando toxinas de sua fábrica no norte de Nova York, o Greenpeace criou uma fonte pública de água com o efluente da tubulação – que normalmente corre fora da fábrica, abaixo da superfície da água – jorrando para todo mundo ver. Esses tipos de ações são particularmente eficazes quando a empresa se empenhou para esconder ou negar o dano, ou simplesmente cometeu seus erros longe do olhar dos consumidores.

O papel do ativista muitas vezes se assemelha ao da criança em uma das histórias de Hans Christian Andersen: mesmo que todos saibam que o rei está nu, dizê-lo em público pode ter consequências revolucionárias. Expor problemas antes escondidos pode ser o primeiro e mais importante passo para resolvê-los.



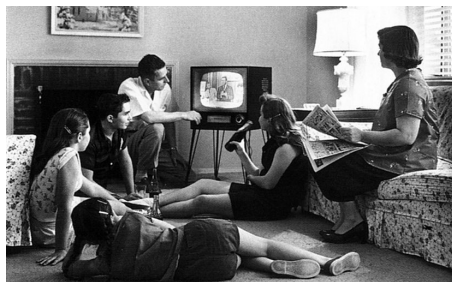
PRINCÍPIO:

Toque para o público que não está lá

Com a contribuição de Andy Bichlbaum e Andrew Boyd

RESUMO

Em um mundo hipermediado, muitas vezes o público com o qual você se importa não é aquele que está na sala com você, mas aquele que você vai alcançar através da mídia de massa e das redes sociais. Planeje sua ação tendo eles em mente.



Quando estiver realizando um trote ou encenando algum tipo de espetáculo midiático, é importante ter em mente que quem você está confrontando diretamente muitas vezes não é seu público principal. Quando ativistas do *Occupy Wall Street* enxa-meiam o distrito financeiro de Manhattan, ou quando ativistas de Bhopal acampam no gramado do presidente da *Union Carbide*, não há razão para pensar que esse público *imediato* vá mudar de ideia só por causa da ação que está observando. Ao contrário, a ideia é usar o público imediato como atores involuntários em uma peça de teatro que está sendo encenada para um público secundário. Este público *secundário* é composto por espectadores de filmes, do YouTube, de TV ou leitores de notícias – e é com eles que você mais deve se importar. Planeje suas intervenções tendo eles em mente.

Se houver presença de jornalistas, considere a perspectiva deles no planejamento da ação. Independente disso, no entanto, garanta que você documente sua própria ação *veja PRINCÍPIO: Faça o trabalho da mídia por eles*. Coreografe a ação para criar e capturar os momentos dos quais você precisa para contar a história que quer contar. Quando o *Agit-Pop* realizou seu musical de guerrilha *Public Option Annie*, eles colocaram mais cinegrafistas na conferência do que cantores.

Obviamente, o público secundário nem sempre é seu foco. Em um comício, por exemplo, o público-alvo pode ser seus próprios participantes. Na maioria das greves ou *sit-ins*, o público-alvo é o oponente principal – um alto executivo ou político – e seu objetivo é interromper a velha ordem habitual e fixar um custo que pressione seu oponente a aceitar suas demandas.

Mas mesmo em algumas dessas ações mais tumultuosas, o público-alvo não está no local. Quando Tim DeChristopher interrompeu o leilão de óleo e gás em Utah, nos Estados Unidos, em 2008, ele não queria atacar diretamente os outros licitantes. Sua ação foi para uma audiência muito maior – bem como para o próprio território que ele ajudou a salvar.

Algumas vezes, ativistas pensam que fazem o que fazem para mudar a cabeça de banqueiros, executivos ou outros aos quais se opõem ostensivamente. Uma coisa é *fingir* que você faz uma ação para convencê-los – para encenar uma ação teatral eficaz, isso é geralmente necessário – outra coisa completamente diferente é você mesmo acreditar nisso. A ideia de que você possa mudar a cabeça dos malfeitores com uma reunião em massa na frente do seu reduto não é exatamente o que mostra o registro histórico. Ao contrário, pense no seu oponente e no público direto como atores involuntários de uma peça de teatro que você está planejando para outra audiência, que eles nem sabem que existe.

COMO O OPOSTO É IGUALMENTE VERDADEIRO: Algumas vezes, este princípio está absolutamente errado. Algumas vezes, a mídia e o público irão perceber imediatamente que uma ação foi forçadamente trabalhada para a TV. Algumas vezes, a melhor forma de se conectar com o público indireto é simplesmente ser você mesmo, natural, autêntico, com verrugas e tudo.



PRINCÍPIO:

Coloque seu oponente em um dilema de decisão

Com a contribuição de Andrew Boyd e Joshua Kahn Russell

RESUMO

Desenhe sua ação de modo que seu oponente seja obrigado a tomar uma decisão, e todas as opções disponíveis sejam favoráveis a você.

Se você planejar bem sua ação, pode forçar seu oponente a uma situação em que ele precisa responder, mas não tem boas opções – na qual ele está ferrado se o fizer, e também está ferrado se não o fizer. Na verdade, muitas ações com objetivos concretos (como bloqueios, *sit-ins*, *tree-sits*, etc.) *precisam* de um “dilema de decisão” para serem bem-sucedidas.

Pense no bloqueio de um prédio. Um bloqueio taticamente efetivo deixa apenas duas opções para seu oponente: 1) negociar com você / atender suas demandas, ou 2) reagir por meio da força (violência contra você ou prisão). Isso é um dilema de decisão. Não deixe seu oponente sair de fininho pela porta dos fundos, e não se coloque em uma situação em que ele possa esperar impunemente que você saia. Você deve determinar um claro dilema de decisão. Sem isso, você permite que seu oponente e/ou a polícia ditem o sucesso de sua ação, ao invés de comandá-la por conta própria. Tenha certeza de cobrir todas as saídas possíveis - literal ou figurativamente.

Ativistas criativos podem adaptar essa inspiração tática para colocar seus oponentes em dilemas similares no nível simbólico.

Vêja o caso de Cindy Sheehan. No verão de 2005, depois da morte de seu filho, especialista do exército Casey Sheehan, na Guerra do Iraque, ela acampou em frente ao rancho do Presidente Bush, no Texas, onde ele tinha acabado de chegar para três semanas de férias. Usando as palavras de Bush

contra ele mesmo, ela prometeu não sair de lá até que ele se encontrasse com ela para explicar por qual “causa nobre” seu filho havia morrido.



Cindy Sheehan.

Quando a mídia começou a cobrir o impasse, Bush estava encurralado em um dilema de decisão: ele estaria ferrado caso a encontrasse, e também caso não a encontrasse. Encontrar-se com Cindy seria um fiasco perante a imprensa. Não fazê-lo significaria dar-lhe razão. De todo modo ele perderia. No fim, ele não se encontrou com Cindy Sheehan, e o “Acampamento Casey” se transformou em um momento crucial para que a opinião pública norte-americana ficasse contra a guerra.

Outro exemplo é a ação do *Whose Tea Party?*. Parlamentares republicanos se reuniram no barco do *Tea Party* em Boston para uma ação midiática: jogar fora um baú com o rótulo “código tributário” na água. Mas eles foram repentinamente confrontados por um bote com ativistas – o “Bote Salva-Vidas da Família Trabalhadora” – que na água, logo abaixo deles, suplicavam para não serem “afogados” pelo imposto único proposto. Com as câmeras filmando, os parlamentares tinham duas opções: jogar fora o código tributário e afundar o bote dos ativistas (o que fizeram) ou recuar em sua intenção declarada de acabar com o código tributário. Ao jogar o baú e virar o bote, eles reforçaram a mensagem dos ativistas de que a reforma tributária proposta pelos republicanos iria “afundar a família trabalhadora”. Recuar também teria enfraquecido o argumento dos republicanos, ao conceder simbolicamente que o imposto seria prejudicial para estas famílias. Assim como no Acampamento Casey, este dilema de decisão não foi um acidente fortuito, e sim um elemento-chave no planejamento da ação.

Frequentemente, para que este princípio funcione, você precisa estar preparado para esperar por seu oponente. Cindy Sheehan se comprometeu a acampar em frente ao rancho de Bush durante todo o período de férias do presidente. Ela não ia sair dali. Era a vez dele de fazer alguma coisa, mas ele não tinha o que fazer. Na mesma linha, o Bote Salva-Vidas da Família Trabalhadora balançou na água, pedindo que os republicanos poupassem as famílias trabalhadoras, enquanto a mídia documentava o evento. Diferentemente do que aconteceu em várias ações, não havia seguranças para tirá-los do local. Eles puderam simplesmente esperar, e quanto mais os republicanos hesitavam, mais eles reforçavam a mensagem dos ativistas.

POSSÍVEIS PROBLEMAS: Isso vale tanto para se proteger de ursos quanto para o ativismo: encurralar alguém pode provocar reações violentas. Se sua intenção for eliminar a opção de fugir em um cenário em que as opções são lutar ou fugir, você precisa tomar todas as precauções necessárias para minimizar os riscos para você e seus aliados, caso o oponente resolva vir pra cima.



PRINCÍPIO:

Mude o espectro de aliados

Com a contribuição de Joshua Kahn Russell

RESUMO

Os movimentos raramente ganham ao dominarem sua oposição; eles ganham ao suprimir a sua base de apoio. Delimite os setores sociais com influência sobre uma determinada questão e trabalhe para aproximá-los da sua posição.

Ativistas normalmente são bons em analisar problemas sociais sistêmicos, mas não tão bons em pensar sistemicamente sobre *como se organizar*.

Ativismo diz respeito a usar seu poder e sua voz para fazer mudanças. Organizar-se também diz respeito a isso, mas também a ativar e empoderar outros atores. Fica mais fácil se você pensar pelo ponto de vista dos grupos. Construir movimentos de forma bem-sucedida se articula na capacidade de enxergar a sociedade em termos de blocos e redes específicas, alguns institucionais (sindicatos, igrejas, escolas), e outros menos visíveis e coesos, como agrupamentos demográficos ou subculturas jovens.

Analisar seu espectro de aliados pode ajudar a identificar e mobilizar as redes ao seu redor. Uma análise desse espectro de aliados pode ser usada para mapear uma campanha ou definir a estratégia de todo um movimento social.

A análise do espectro de aliados funciona da seguinte maneira: em cada compartimento, você coloca diferentes indivíduos (seja específico: coloque seus nomes!), grupos ou instituições. Indo da esquerda para a direita, identifique seus *aliados ativos*: aqueles que concordam com você e estão lutando junto; seus *aliados passivos*: aqueles que concordam com você mas não estão fazendo nada a respeito; *os neutros*: aqueles em cima do muro, que não estão envolvidos; *os oponentes*

passivos: pessoas que discordam de você mas não estão tentando detê-lo; e finalmente seus *oponentes ativos*.

Alguns grupos de ativistas só falam ou atuam com aqueles no primeiro compartimento (os *aliados ativos*), construindo subculturas insulares, marginais e autorreferenciadas, que são incompreensíveis para qualquer outra pessoa. Outros se comportam como se todo mundo estivesse na ponta oposta (a dos *oponentes ativos*), agindo como se fossem “os poucos bons” e como se o mundo todo estivesse contra eles. Essas duas abordagens tendem ao fracasso. Os movimentos vencem não por se tornarem mais poderosos do que seus *oponentes ativos*, mas sim por removerem a base de apoio desses oponentes.



Por exemplo, em 1964, o Comitê de Coordenação Não-violenta Estudantil (*Student Nonviolent Coordinating Committee / SNCC*), uma grande liderança do movimento pelos direitos civis no sul dos EUA, realizou uma espécie de “análise do espectro de aliados”. Eles perceberam que tinham muitos *aliados passivos* que eram estudantes no norte do país: esses estudantes eram simpáticos à causa, mas não tinham uma porta de entrada no movimento. Eles não precisavam ser “educados” ou convencidos, eles precisavam ser convidados a entrar.

Para mudar esses aliados de “passivos” para “ativos”, o Comitê enviou alguns ônibus para o norte para trazer o pessoal para participar da campanha “Verão da Liberdade”. Os estudantes vieram em manadas, e muitos foram profundamente radicalizados no processo, testemunhando linchamentos, abu-

sos de policiais violentos e multidões de brancos raivosos, tudo simplesmente pelo fato de ativistas negros tentarem votar.

Muitos escreveram cartas para seus pais, que de repente estabeleceram uma conexão pessoal com a luta. Isso disparou uma outra mudança: suas famílias se tornaram *aliados passivos*, muitas vezes trazendo junto seus colegas de trabalho e conexões sociais. Os estudantes, por sua vez, voltaram para a escola no outono e começaram a se organizar nos campi. *Mais mudanças*. O resultado: uma transformação profunda do horizonte político dos EUA. Vale ressaltar que esse efeito cascata na mudança de apoio não foi espontâneo; ele fez parte de um movimento estratégico deliberado que até hoje traz lições profundas para outros movimentos.



PRINCÍPIO:

Mostre, não conte

Com a contribuição de Doyle Canning, Patrick Reinsborough e Kevin Buckland

RESUMO

Use metáforas, elementos visuais e ações para mostrar sua mensagem, ao invés de cair na pregação, intimidação ou na tentação de simplesmente contar para seu público o que você pensa.

Uma imagem vale mais que mil palavras. Considerando o ciclo de notícias e a cultura de mídia de massa que, hoje em dia, giram em torno de imagens, isto é mais verdadeiro do que nunca. Campanhas criativas eficazes também devem ser centradas na imagem. Em outras palavras, *mostre, não conte*. E existem muitas maneiras de fazer isso.

Conduza com histórias, não fatos. Fatos raramente falam por si. Apesar da precisão factual da sua mensagem ser essencial, fatos devem servir apenas como detalhes de apoio para a história, e não como gancho que torna a história cativante.

Se você quer transmitir a devastação gerada pelo desemprego, não comece pelas estatísticas. Conte uma história comovente sobre uma pessoa. E depois nos conte que existem outras dez milhões de pessoas como ela por aí.

Seja visual. Muitas coisas importantes são difíceis de serem comunicadas – é tudo muito grande, longe, abstrato ou complexo. Acessórios, materiais visuais e linguagem concreta podem ajudar a trazer as coisas para uma escala humana. Veja a desigualdade econômica, por exemplo. É fácil se perder nos pequenos detalhes do código tributário, mas quando o bilionário Warren Buffet diz que seu secretário paga mais impostos que ele, e que isso é errado, fica difícil discutir. Para destacar a crescente disparidade entre o que é pago por CEOs e trabalhadores, um grupo apareceu em frente ao Monumento Washington, com uma réplica 419 vezes menor do

que o monumento real, onde estavam realizando sua coletiva de imprensa.

Use metáforas poderosas. Com metáforas, você pode mostrar algo por aquilo que ele é, ao invés de ter que explicar. Para encontrar uma metáfora cativante, procure algo que personifique o que você está tentando comunicar. Recentemente, o debate sobre imigração nos EUA tem se pautado pela metáfora das aves migratórias (“As aves migratórias também precisam de passaporte?”), apontando precisamente para o absurdo da situação, sem focar em uma política pública ou lei específica.

Fale por meio de ações. Ao invés de contar, demonstre o que você está querendo dizer. Em protestos, sempre que há fileiras de policiais protegendo um banco, a metáfora que está sendo colocada em prática reflete a realidade da situação: o Estado protege a riqueza do restante de nós. Às vezes simplesmente apontar isso é suficiente – ou você pode dar uma exagerada.

Uma ação bem planejada é autoexplicativa, e idealmente oferece muitas formas de abordar o assunto. Você quer que seu público alcance suas próprias conclusões, ao invés de fazê-los sentir que alguém está ditando o que eles devem pensar.

Pregações não são convincentes. Não importa se você está contando uma história, imaginando uma cena, fazendo uma metáfora, liderando pelo exemplo ou deixando suas ações falarem mais alto, há milhões de maneiras de passar sua mensagem e seus valores sem se lançar em uma lamúria política. Faça um favor a si mesmo e ao público: “Mostre, não conte”.



PRINCÍPIO:

Regras simples podem levar a ótimos resultados

Com a contribuição de Andrew Boyd

“17 de setembro. Wall Street. Leve barraca.”

— *Adbusters*

RESUMO

Movimentos, campanhas virais e ações em grande escala não podem ser roteirizadas de cima para baixo. Um convite para participar e o conjunto certo de regras simples normalmente é a estrutura inicial que você precisa.

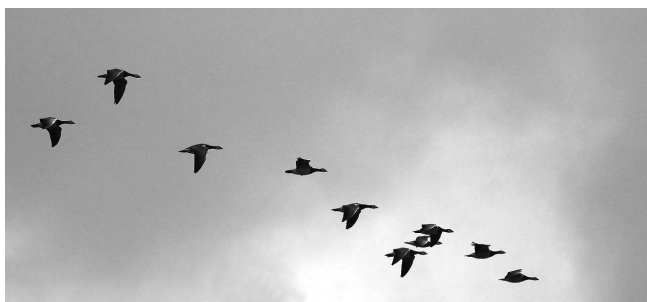
Em 1986, cientistas da computação fizeram um experimento sobre “*emergência* – onde comportamentos globais complexos podem surgir” sem planejamento e sem programação “a partir da interação de regras locais simples¹. Eles criaram pássaros virtuais chamados *boids*². (Os cientistas da computação devem ter nascido no Brooklyn.) Eles colocaram esses *boids* em um ambiente virtual e incluíram alguns obstáculos virtuais. Eles impuseram as mesmas três regras para todos os *boids*: voe para frente, mantenha uma certa distância de qualquer outro *boi*d perto de você e não bata nos obstáculos. E então ligaram o programa. Os pássaros se agruparam em um bando. Conforme o bando se aproximava de uma nuvem, ele se dividia em bandos menores para cada um dos lados, e depois se reagrupava – tudo isso sem que a ideia de um bando tivesse sido programada no sistema.

Esse experimento foi uma demonstração nua e crua de algo que vivenciamos na natureza e na sociedade o tempo todo – e algo que os ativistas podem fazer bom uso.

Se você está tentando organizar uma obra de arte participativa, uma ação em massa ou uma campanha viral, você não precisa roteirizar tudo – mesmo que você pudesse. Tudo

o que você precisa é de algumas regras simples que os participantes possam seguir. Se você estipular as regras certas, elas podem levar a um acontecimento surpreendentemente robusto, eficaz e bonito.

Pense na Massa Crítica, as bicicletadas mensais que acontecem em muitas cidades no mundo todo. As regras são simples: Reúnam-se depois do trabalho na última sexta-feira de cada mês. Fiquem juntos. Se você está na frente, você decide para onde a bicicletada deve seguir. Se está mais para trás, ajude os retardatários a acompanharem. Se você está no meio, apenas pedale, ou se quiser, proteja outros ciclistas do trânsito. Ninguém e todo mundo está no comando. É uma “coincidência organizada”. E funciona.



Os *flash mobs* operam com a mesma lógica. O chamado para o *flash mob* de guerra de travesseiros de 2008 em *Wall Street* tinha apenas duas regras: *Traga um travesseiro e não bata em ninguém que não tenha um travesseiro*. E foi isso!

Esse tipo de esforço também funciona bem pela internet. Pense no tumblr do “*we are the 99%*” (“nós somos os 99%”). O convite era simples: tire uma foto sua segurando um cartaz que descreva sua situação – por exemplo “eu sou um estudante com uma dívida de US\$25.000”. Embaixo escreva “eu sou os 99%”. O mosaico de vozes que resultou disso se tornou uma eloquente declaração de solidariedade.

Um protesto carnavalesco pode funcionar com um conjunto de regras do tipo “vale-tudo” porque afinal, é carnaval. Porém, uma ação em massa nas ruas mais politicamente focada ou uma campanha viral com ações distribuídas frequentemente precisa de uma estrutura mais forte. A natureza de sua ação, sua complexidade e grau de risco vão determinar as regras exatas que são necessárias.

COMO O CONTRÁRIO TAMBÉM É VERDADE: Regras simples, não importa quão bem escolhidas, não farão milagrosamente todo trabalho. Normalmente, os organizadores (aqueles que fazem o convite e determinam as regras) precisam coordenar de perto para manter o processo aparentemente orgânico funcionando. Ainda assim, o conjunto adequado de regras simples pode te ajudar em boa parte do caminho até lá, e “lá” pode ser um lugar que você nunca tenha planejado ou imaginado.

¹ B^oids, *Background and update*, Craig Reynolds, 1986 – <http://www.red3d.com/cwr/boids>

² NT: O nome boid deriva da combinação bird+android (pássaro+andróide). O autor faz uma brincadeira com o sotaque dos moradores do Brooklyn, em que a palavra Bird soa como boid.



PRINCÍPIO:

Atenha-se à mensagem

Com a contribuição de Celia Alario

“O que você faz fala tão alto que não consigo ouvir o que você diz.”

— Ralph Waldo Emerson

RESUMO

Quando nos atemos à mensagem, comunicamos exatamente aquilo que queremos que nosso público saiba. Criamos harmonia entre as palavras, as imagens e as ações e conseguimos fazer um chamado claro, poderoso e irresistível para a ação.

Ater-se à mensagem é a arte de comunicar aquilo que você se propôs a comunicar, de maneira clara, memorável e consistente. Tudo, desde seus pontos-chave para uma entrevista, ao slogan da sua faixa, passando pelos materiais visuais que você cria para um evento – tudo deve estar alinhado para apoiar sua mensagem central.

POR QUE MANTER A DISCIPLINA NA MENSAGEM É IMPORTANTE

Funciona: Quando você se atém à mensagem, é mais provável que você alcance seu público e os leve a ação.

Respeita seu processo de grupo: Você trabalhou duro com seu grupo para determinar o que precisa ser comunicado. Ater-se à mensagem honra esse trabalho árduo e o pensamento estratégico, comunicando apenas o que todos vocês concordaram ser a mensagem correta.

Ajuda a fixar: Diga uma coisa e a diga bem. Uma pessoa normal precisa ser exposta a *múltiplas impressões* sensoriais de uma mesma mensagem para que ela seja compreendida. Quando você atém à mensagem, a consistência de sua mensagem ajuda a fixá-la.

Evita interferência no canal: Tudo o que você disser ou fizer poderá ser usado contra você no tribunal da opinião pública. Por isso, tenha certeza de que suas palavras e ações estejam em sintonia com a mensagem de seu grupo. Elimine todo e qualquer ruído que possa causar interferência na comunicação. Lembre-se: menos é mais.

COMO CONSEGUIR ISSO:

Em entrevistas: Porta-vozes devem praticar a regra ACT: *agradeça* pela pergunta, *conecte* o assunto a seu ponto de vista; e *transmita* sua mensagem.

Por exemplo:

- A “Essa é uma ótima pergunta” ou “Que bom que você perguntou isso!”
- C “Eu acredito que a principal discussão seja...” ou “A verdadeira questão é...”
- T Insira sua mensagem clara, concisa e elaborada de maneira poderosa.

Em nossos materiais visuais e ações: Quando estiver planejando uma ação, imagine uma foto dela – só a imagem, sem legenda. Essa foto passa sua mensagem? Se o público pudesse lhe ver à distância, mas não escutar, ele receberia sua mensagem mesmo assim? Como você poderia aumentar essa possibilidade? *Veja TEORIA: Lógica da ação.*

Faça um inventário de seu evento: Inevitavelmente, tudo que seu público ver ou ouvir durante sua ação faz parte de sua mensagem; portanto, preste atenção nos detalhes. O que os porta-vozes estão vestindo? Eles estão bebendo água num copinho de plástico? Um pouquinho de cuidado no decorrer de seu evento pode garantir o impacto que você deseja ter.

A disciplina na mensagem não é inimiga da criatividade. Longe disso. Placas podem ter diferentes mensagens. Cada porta-voz pode ter uma fala que reflita sua própria experiência única. Mas quando você se mantém “fiel à mensagem”, todos os elementos reforçam sua mensagem central. Cada elemento da ação, ou resposta em uma entrevista, fala por si só, levando para seu público uma mensagem forte de maneira bem-sucedida, com clareza, consistência e credibilidade.

POSSÍVEIS PROBLEMAS: Uma mensagem curta nunca cobrirá tudo o que você gostaria de dizer. Pode ser verdade que décadas de irresponsabilidade financeira e centenas de anos de opressão colonialista nos tenham colocado nessa situação, mas parte da arte de se ater à mensagem é driblar essa ânsia de destrinchar todos os detalhezinhos cada vez que você for falar. Mantenha sua mensagem central simples e vívida, e reconheça que isso será apenas a manifestação inicial de seu trabalho sobre o tema.



PRINCÍPIO:

Aceite a liderança dos mais impactados

Com a contribuição de *Joshua Kahn Russell*

RESUMO

Um ativismo eficaz exige que você ofereça o apoio adequado e aceite as orientações daqueles que têm mais a perder.

Conhecemos bem a arrogância dos benfeitores liberais — aquela que se origina do luxo de poder escolher dentre um cardápio de causas, pois nenhuma delas afeta diretamente sua vida, ou de achar que por ter estudado um assunto na universidade, é um especialista. Evite ser essa pessoa: cultive a humildade e aceite ser guiado e liderado por aqueles que serão os maiores afetados por um assunto.

Justamente porque as pessoas mais impactadas pelas grandes injustiças têm que conviver com as consequências das campanhas que buscam lidar com essas injustiças, elas também são as que mais têm a ganhar com uma eventual vitória — e as que têm mais a perder caso algo dê errado. Elas também são as mais capacitadas a saber, e a articular, soluções factíveis para seus problemas. Uma campanha que ignora ou minimiza seu conhecimento e suas vozes pode facilmente mais atrapalhar do que ajudar.

Aceitar a orientação de outras pessoas nem sempre é fácil para aqueles que se identificam como líderes. “Líderes” autoidentificados às vezes se antecipam demais, confiantes de que possuem a resposta, enquanto suas pré-concepções e preconceitos os tornam cegos a todas as respostas orgânicas a seu redor. Nós podemos reduzir esses pontos cegos ao respeitar o processo e cultivar *responsabilidade* com intenção.

Responsabilidade pode ser um conceito assustador para ativistas, mas é melhor pensar sobre isso como um processo

proativo que construímos juntos, ao invés de um critério que é ou não atendido.



O livro *Organizing Cools the Planet* define quatro princípios básicos para cultivar a responsabilidade¹:

Transparência significa ser claro sobre suas políticas, estrutura organizacional, objetivos, desejos e fraquezas. A questão central aqui é ser o mais aberto possível sobre suas perspectivas e motivações.

Participação significa envolver ativa e igualmente as pessoas nas decisões que as afetem.

Reflexão e deliberação significa abrir ativamente um diálogo para reavaliar para onde seguimos. Isso acontece depois da *Participação*, e uma vez iniciado, é um caminho contínuo que vai sendo traçado ao longo de toda a experiência.

Resposta é nossa habilidade de fazer ajustes e emendas em questões levantadas durante a etapa de *Reflexão e deliberação*.

No entanto, a responsabilidade não é nosso objetivo; nosso objetivo é a colaboração. Responsabilidade é o caminho pelo qual seguimos. O ciclo ao lado nos direciona para colaborações cada vez mais bem-sucedidas. Não fique desapontado se a colaboração for difícil no início. Confiança leva tempo. Seja generoso com você e com os outros; todos nós cometemos erros *veja TEORIA: Anti-opressão*.

A experiência da *Ruckus Society* com esse princípio é ilustrativa. A *Ruckus* é uma rede de instrutores e coordenadores de ação direta. Depois de anos se digladiando com a dinâmica problemática de vir de fora e cair de paraquedas em comunidades, a *Ruckus* criou um protocolo segundo o qual agora só vai aonde for chamada e prioriza a construção de relacionamentos de longo prazo. A “Estrutura de Ação da *Ruckus*” é uma ótima ferramenta de referência para criar protocolos similares em seu grupo².

Aceitar a liderança dos mais impactados é uma ótima oportunidade para aprender e para apoiar grupos impactados em suas lutas. Pode ser uma das experiências mais profundas e gratificantes do ativismo.

¹ Hilary Moore e Joshua Kahn Russell, *Organizing Cools the Planet* (Oakland, CA: PM Press, 2011)

² O protocolo foi reproduzido na página 54 do livro *Organizing Cools the Planet*, disponível para download em <http://organizingcoolstheplanet.wordpress.com/get-copies-of-ocp/>.



PRINCÍPIO:

Pense narrativamente

Com a contribuição de Doyle Canning e Patrick Reinsborough

RESUMO

Às vezes a melhor resposta a um inimigo poderoso é uma história poderosa.

Por mais que queiramos acreditar que os seres humanos são atores racionais tomando decisões baseadas em uma consideração sóbria dos fatos, a ciência cognitiva nos lembra que somos animais narrativos que captam o mundo por meio de histórias. Nós tomamos decisões mais com nosso instinto do que nossa cabeça, e os fatos, sozinhos, raramente são suficientes para mover a opinião pública. Por isso os atores sociais estão constantemente travando uma “batalha de histórias” para moldar a percepção do público.

A natureza desigual de nossa mídia e de nossos sistemas de comunicação *veja TEORIA: O modelo da propaganda* significa que os interesses financeiros sempre terão mais acesso aos canais – mas isso não significa que a história deles será mais criativa ou comovente. Podemos compensar um pouco dessa desigualdade não apenas nos tornando mestres em contar histórias, mas também *pensando* narrativamente. Ao olhar com atenção como História e poder estão sempre entrelaçados, podemos entender melhor como o poder político opera, e também como podemos confrontá-lo.

Pensar narrativamente significa que também estamos criando estratégias de maneira narrativa, e ouvindo de maneira narrativa. Ao planejar nossas ações e campanhas, precisamos sair um pouco da nossa própria perspectiva para analisar como o assunto é percebido pelos outros que não compartilham de nossas hipóteses. (Lembre-se: as pessoas respondem a uma história não pelo fato de ser verdadeira, mas porque é significativa para elas). Precisamos levar em consideração nosso público-alvo e construir nossa narrativa de campanha a partir dos elementos

centrais que compõem uma boa história. Listamos aqui cinco para você ter sempre em mente:

Conflito

Qual é o problema ou conflito a ser solucionado? Como ele é representado e o que é deixado de fora nessa representação?

Personagens

Essa pode ser uma questão profunda de organização: Quem somos “nós”? Quem são os outros personagens nessa história? Os personagens falam por si ou alguém está falando por eles?

Imagens

Quais imagens têm o poder de ajudá-lo a contar essa história? Existe alguma metáfora ou analogia que poderia descrever o assunto? Uma boa história usa imagens e linguagem evocativa para mostrar o que está em jogo, ao invés de dizer ao público o que pensar *veja PRINCÍPIO: Mostre, não conte.*

Prognóstico

Qual é nossa visão de resolução para o conflito? Qual é nossa solução para o problema? Como evocamos essa resolução desejada sem entregar o final de mão beijada? *veja TÁTICA: Intervenções visionárias.*

Suposições

Toda história é construída em cima de suposições omitidas. Às vezes a melhor maneira de desafiar uma história concorrente é expor e se opor a suas suposições não declaradas *veja PRINCÍPIO: Torne visível o que é invisível.*

Estes cinco elementos de uma história podem ser usados conjuntamente para conduzir uma *análise do poder narrativo* de uma narrativa dominante ou como apoio para a construção de uma narrativa de mudança. Expandir esses elementos conforme planejamos nossas campanhas também pode nos dar boas ideias sobre oportunidades estratégicas para ações ou intervenções.



PRINCÍPIO:

Vire o jogo

Com a contribuição de Mark Read

“Faça o inimigo seguir seu próprio conjunto de regras.”

— Saul Alinsky

RESUMO

Às vezes a maneira mais cativante de expor uma injustiça é virar o jogo e fazê-la valer para os poderosos.

Lembra daquela ótima cena de *Erin Brockovich* na qual a heroína traz um copo de água contaminada para uma reunião com as empresas que seus clientes acusaram de contaminar a água potável? “Vocês dizem que essa água é perfeitamente segura para beber?”, ela diz. “Ok, então bebam”, e coloca o copo d’água na frente deles. Ao se recusarem a beber, a injustiça da situação fica evidente para quem quiser ver. Ela virou o jogo.

As pessoas têm um senso inato de justiça, mas nem sempre veem as injustiças que acontecem a seu redor. Ao pegar uma situação de injustiça e jogá-la dramaticamente de volta para sua fonte, você pode ressaltar a assimetria inerente e ativar o senso de justiça das pessoas. Virar o jogo assim pode ser um modo eficaz de conseguir apoio do público, bem como de enfraquecer a autoridade moral de seu oponente.

Vejam o caso da ação de transformar ruas em jardins, por exemplo. O prefeito de Nova York, Rudy Giuliani, estava tentando vender jardins comunitários para construtoras, algo que teria desabrigado grupos comunitários e deixado a cidade com menos locais para as crianças brincarem. Membros da comunidade estavam, com razão, indignados, mas no início tiveram dificuldade para conseguir apoio público. Para virar o jogo, os ativistas tomaram mais de um quarteirão na parte sudeste de Manhattan e transformaram a área em um espaço cívico vibrante para conversas, educação e celebração.

Sua mensagem era “ok, se você pode nos expulsar de nossos jardins, nós podemos expulsar vocês de suas ruas”.

O Greenpeace tem feito uso consistente dessa tática para colocar luz sobre o despejo de lixo tóxico. Em 2003, em parceria com famílias e vítimas do enorme desastre da fábrica química em Bhopal, na Índia, eles tentaram, sem sucesso, entregar sete barris de lixo tóxico na sede da *Dow Chemical* em Amsterdã. A ação abordava diretamente questões de justiça e poder: “Se vocês podem despejar esse lixo tóxico nas pessoas da Índia, nós podemos despejá-lo de volta em vocês”. Por que uma coisa é legal se o ato análogo segue sem punição?



Uma menina vira o jogo contra um guarda de fronteira israelense no mural icônico criado por Banksy na barreira de West Bank.

Virar o jogo coloca essa questão de uma maneira precisa e de fácil entendimento, expondo a hipocrisia e a injustiça para que todos vejam. É um formato fácil de pegar com a grande mídia, e difícil deles distorcerem. Por todos esses motivos, tem o potencial de gerar apoio para sua causa, aumentar a pressão sobre seu oponente, e fazer com que você ganhe algumas concessões.

POSSÍVEIS PROBLEMAS: Uma tentativa de virar o jogo pode sair pela culatra se sua analogia for imprecisa, indireta ou desonesta. Às vezes mesmo uma analogia clara pode ser enfraquecida por fortes condicionamentos culturais. Por exemplo, a polícia possui ampla legitimidade em nossa cultura enquanto agentes éticos de autoridade. Se isso é merecido ou não, não importa, é a realidade na qual operamos. Tentar virar esse jogo construindo uma equação sobre violência da polícia versus violência dos manifestantes será uma árdua tarefa. Para virar o jogo, é preciso levar sempre em conta o contexto cultural e os modelos de compreensão existentes.



PRINCÍPIO:

Use o truque da mente Jedi

Com a contribuição de Samantha Corbin

“Quer você pense que consegue, ou pense que não consegue — você está certo.”

— Henry Ford

RESUMO

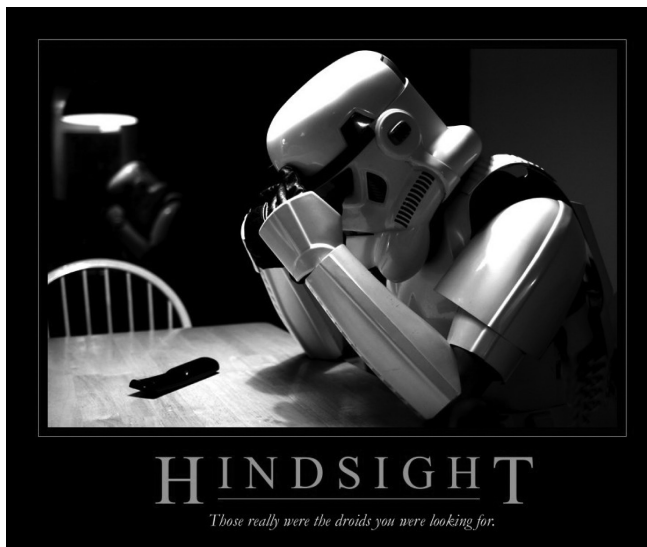
O truque da mente Jedi funcionou para Luke Skywalker, e pode funcionar para você também. Você só precisa acreditar em você mesmo, e os outros também o farão.

Além de ser capaz de mover objetos com sua mente e de ter uma espada retrátil com uma luz esquisita (aquilo não é incrível?), a melhor coisa de ser um Jedi deve ser o truque da mente. A habilidade de persuadir com uma voz calma e o dedo girando no ar, “Esses não são os andróides que você estava procurando!”, pode se mostrar indispensável em muitas das belas situações de criação de problemas.

A boa notícia é: esse poder hipnótico de persuasão está ao seu alcance. Ele vem de uma autoridade inata, uma confiança irracional que misticamente curva o mundo a seus desejos. Apesar disso não funcionar na hora de pagar as contas (“Eu não sou o falido que você está procurando”), esse truque pode funcionar para convencer a grande mídia a cobrir seu evento, ou a polícia a deixá-lo em paz. Você pode até passar sem grandes dificuldades pelo portão da frente de uma usina nuclear, ou conseguir entrar em uma reunião fechada para a qual não foi convidado. Com a atitude certa, muito mais coisas se tornam possíveis além das que você tinha imaginado.

Com nada mais do que confiança, um ativista adepto do truque da mente Jedi pode fazer um segurança olhar para o outro lado, ou convencer milhares de pessoas, inclusive um âncora da rede *BBC*, de que ele é o porta-voz da *Dow Chemical*, ou de que é

perfeitamente normal usar um capacete de escalada no meio de um centro de convenções e começar a escalar os andaimes.



"Em retrospectiva: Aqueles realmente eram os andróides que você estava procurando." O truque da mente Jedi pode funcionar não só para os soldados da Guarda Imperial mas também para seguranças, jornalistas e para você mesmo.

Duas coisas para você não esquecer enquanto se prepara para aplicar o truque da mente Jedi em um funcionário desavisado:

Conheça as regras, suspenda as regras. A habilidade para transgredir, infringir ou fazer aquilo que você não deveria fazer com completa autoconfiança, especialmente se confrontado, tem força própria.

Aja como se você fizesse parte daquilo (também conhecido como 'finja até ser expulso'). A autoridade é mais uma performance do que algo inerente. Nós constantemente interagimos com, ou respondemos a, indicadores codifica-

dos de status e autoridade, fazendo suposições baseadas em atitude, conduta, vestimenta, sotaque, amabilidade, sensualidade e outras pistas. Ao entender e jogar com esses indicadores, nós também podemos cooptar a autoridade ligada a eles.

POSSÍVEIS PROBLEMAS: Cuidado com a volta. O truque da mente Jedi se desmonta rápido, e tende a deixar o ingênuo que caiu no truque sem graça ou irritado. Ninguém gosta de perceber que caiu num truque. Use essa tática apenas com pessoas que você provavelmente não verá de novo. Para evitar tiros desnecessários saindo pela culatra, diga a verdade o máximo possível e deixe que as pessoas completem suas próprias suposições.



PRINCÍPIO:

Somos todos líderes

Com a contribuição de Matthew Smucker e a ajuda de Han Shan @ #Occupy

“Eles cercaram o barco e, quando baixaram a prancha, o xerife McGray andou nela e disse: ‘Quem são seus líderes?’ E eles responderam em uníssono: ‘Aqui somos todos líderes!’ Bom, aquilo assustou a Lei até o último fio de cabelo, sabe...”

— Utah Phillips, “Fellow workers”¹

RESUMO

Uma desconfiança da hierarquia, que de outra maneira seria saudável, pode levar a uma atitude negativa perante toda forma de liderança. Na verdade, queremos mais liderança, e não menos.

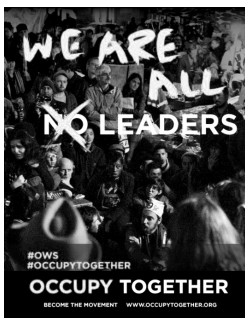
Qual a diferença entre dizer “ninguém aqui é o líder” e “todos somos líderes”? À primeira vista, as duas frases parecem dois jeitos de dizer a mesma coisa, que é essencialmente: “Nós acreditamos na organização de maneira horizontal e não vertical. Nós acreditamos em equalizar a participação e em resistir a hierarquias sociais”. Mas a palavra liderança pode significar uma porção de coisas, e nem todas envolvem a criação de hierarquias. *Assumir a liderança* pode significar *tomar a iniciativa* de levar um projeto ou tarefa adiante, ou *assumir a responsabilidade* de identificar o que é preciso, e de dar um passo individual ou coletivamente para fazê-lo.

Em outras palavras, é importante distinguir entre organização *horizontal* e *desorganização*, e incentivar modelos de liderança descentralizada que promovam a responsabilidade e a eficácia.

Isso não é apenas uma questão semântica. Se somos parte de um grupo que se gaba de não ter líderes, os participantes podem hesitar muito em se prontificarem a tomar iniciativa, por medo de serem vistos como um “líder”, o que seria uma coisa mal vista. Se queremos realmente mudar o mundo, precisamos de *mais* pessoas se prontificando a tomar iniciativa, e não menos. Quanto mais iniciativa cada um de nós tomar em nosso trabalho conjunto, maior

será nossa capacidade coletiva. Construir nosso poder coletivo é um dos desafios mais importantes da organização de movimentos.

Precisamos criar uma cultura na qual todos sejamos convidados a tomar iniciativa. Isso significa tomar iniciativa de maneira que deixe espaço para que outros façam o mesmo – onde os outros se sintam convidados a se prontificar e a tomar a iniciativa também. Isso pode significar ouvir atentamente e aprender com os outros. Ou reservar tempo para reconhecer e valorizar as muitas formas de liderança dentro do grupo. E pode significar buscar e nutrir o potencial de liderança nos outros, que talvez achem que não têm o direito de tomar a dianteira caso não sejam convidados ou apoiados.



Ocupem juntos.

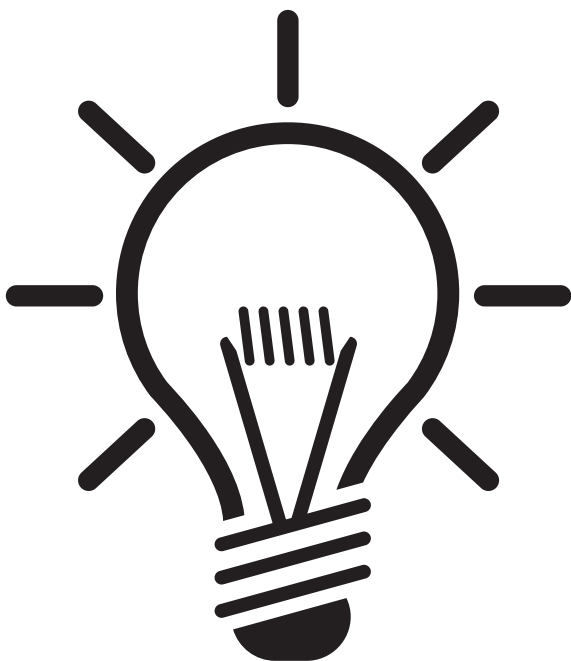
Uma cultura que valoriza a liderança saudável também premia a responsabilidade, na qual todos somos responsáveis uns pelos outros. Mas esse foco na responsabilidade deve andar lado a lado com uma cultura de grupo que valorize a liderança. Caso contrário, podemos desenvolver uma mentalidade de “fogo amigo”, na qual gastamos nossa energia podando os outros por tomar a iniciativa.

Precisamos de um movimento onde estejamos constantemente encorajando uns aos outros a assumir nosso potencial por completo e a brilhar como um coletivo de líderes atuando juntos por um mundo melhor. Sejam todos líderes. Sejamos cheios de líderes, e não sem líderes.

¹ Utah Phillips e Ani DiFranco, 1999 *Fellow Workers* [CD em áudio]. Righteous Babe records: Buffalo, NY.

TEORIAS

ESTRUTURAS CONCEITUAIS





TEORIA:

Lógica de ação

Com a contribuição de Andrew Boyd e Joshua Kahn Russell

“Ações falam mais alto que palavras.”

— *Lema da Ruckus Society*

RESUMO

Suas ações devem falar por si mesmas, ser de fácil e imediato entendimento para os espectadores e ter uma lógica óbvia para quem está de fora.

ORIGENS

Movimento pelos direitos civis, Estados Unidos.

Alguma vez você já olhou para um protesto e se perguntou por que diabos essas pessoas estão tão bravas? Talvez seja um bando de garotos bloqueando um cruzamento. Quem são eles? O que eles querem?

Com uma boa lógica de ação, ninguém precisa fazer essas perguntas; uma pessoa de fora pode ver o que você está fazendo e entender imediatamente por que você está fazendo aquilo. Por exemplo, pessoas que resolvem subir em árvores e ocupa-las para impedir que a floresta seja derrubada – a lógica é clara e óbvia. A ação fala por si.

A lógica da ação cria histórias poderosas, que tocam corações e mudam mentes. Não só é verdade que ações falam mais alto que palavras mas, principalmente em um ambiente de mídia hostil, quando a mensagem dos ativistas é facilmente deturpada, é importante que nossas ações falem por si. Pode parecer paradoxal, mas demanda muito trabalho e cuidado planejar ações que façam sentido intuitivamente.

Ações de desobediência civil – por exemplo, os *sit-ins* de negros nos restaurantes e cafés durante o movimento americano pelos direitos civis – tendem a ter uma lógica de ação inerente porque seu propósito é violar uma lei injusta para

destacar exatamente aquela injustiça. No entanto, outras formas de ação direta, que violam leis que não têm relação com o seu objetivo, geralmente precisam de um trabalho extra para encontrar uma lógica clara de ação.

Ações comunicativas veja *TEORIA: Ações expressivas e instrumentais* também precisam promover a lógica da ação. Acampamento Casey (*Camp Casey*) – quando Cindy Sheehan acampou do lado de fora do rancho onde Bush passava as férias, até que ele fosse lá explicar por qual “causa nobre” seu filho Casey, veterano do Iraque, tinha morrido – teve uma lógica de ação poderosa. Assim como as mães solteiras em Rhode Island que, para pressionar um funcionário da agência pública de habitação por uma creche, não apenas ocuparam seu escritório, como trouxeram seus filhos com elas e, por algumas horas, transformaram seu escritório na creche de que tanto precisavam.



Em uma perfeita demonstração de “lógica da ação”, estudantes de diferentes raças ocupam a área reservada para negros em uma lanchonete em Jackson, Mississippi, em 1960. Foto de Fred Blackwell. Cortesia da Biblioteca do Congresso Americano.

A maioria das ações bem-sucedidas têm esse tipo de lógica inerente, transparente. Elas falam por si. Quando sua ação tem esse tipo de clareza em sua essência, não importa como o alvo responda ou como as coisas aconteçam, ela vai continuar cumprindo seu objetivo e fazendo sentido para os espectadores.

APLICAÇÃO MAIS FAMOSA: Os *sit-ins* nos cafés e restaurantes durante o movimento pelos direitos civis tiveram uma lógica de ação memorável. Quando a segregação legal entrou em vigor, estudantes brancos e negros violaram a lei sentando nos balcões durante o almoço, esperando serem servidos. Qualquer pessoa de fora que olhasse a ação imediatamente saberia porque eles estavam ali. Eles não precisavam carregar cartazes. Na verdade, sua ação prenunciava a vitória e refletia o mundo no qual queriam viver: eles estavam vivendo a integração que queriam.



TEORIA:

Anti-opressão

Com a contribuição de Lisa Fithian e Dave Oswald Mitchell

“Se você veio me ajudar, está perdendo seu tempo. Mas se você veio porque sua libertação está ligada à minha, então vamos trabalhar juntas.”

— Lila Watson

RESUMO

A prática anti-opressão fornece uma estrutura para lidar de forma construtiva e alterar dinâmicas opressivas que aparecerem em nossa forma de organização.

ORIGENS

Enquanto houver opressão, haverá pessoas trabalhando para acabar com ela. Nas últimas décadas, o *Highlander Center* e o *People's Institute for Survival and Beyond* têm trabalhado no combate ao racismo e pela construção da liberdade coletiva. Depois de Seattle, uma nova onda de trabalho começou, aprofundado a cada ano com novos coletivos emergentes e novas práticas aprimoradas. O trabalho descrito aqui foi aprendido ao longo do tempo com muitos professores.

Grupos ativistas por vezes cometem o erro de presumir que a opressão (o exercício injusto de poder ou autoridade) é algo que apenas os outros fazem; que nós somos inerentemente anti-opressores só por causa da nossa intenção de acabar com as estruturas opressivas. Infelizmente, a situação é muito mais complexa e ignoramos essa complexidade por nossa conta e risco.¹

Nossas ações opressoras nos diminuem, nos dividem e inibem nossa habilidade de organizar amplos movimentos de emancipação.

Fomos socializados em culturas fundadas em formas de opressão múltiplas e sobrepostas, que geralmente nos conduzem a perpetuar, inadvertidamente, comportamentos, situações e estruturas desumanas.

Para construir um mundo livre da dominação, apresentamos para discussão os seguintes princípios e práticas, na esperança de que possam fornecer uma base sólida para o avanço do nosso trabalho e o aprofundamento das nossas relações interpessoais.

Princípios

- Poder e privilégios podem aparecer em nossas dinâmicas de grupo de formas destrutivas. Para o bem de todos, devemos contestar palavras e ações que marginalizem, excluam ou desumanizem os outros.
- Só podemos identificar as formas de poder e privilégio quando estamos conscientes e comprometidos a entender como a supremacia branca, o patriarcado, o classismo, o heterossexismo e outros sistemas de opressão afetam todos nós.
- Até estarmos totalmente comprometidos com a prática anti-opressora, todas as formas de opressão vão continuar a dividir e enfraquecer nossos movimentos.
- Desenvolver práticas anti-opressoras é trabalho de uma vida toda. Uma única palestra nunca será suficiente para desaprender nossa socialização em uma cultura construída com base em múltiplas formas de opressão.
- Diálogo, discussão e reflexão são algumas das ferramentas com as quais podemos superar atitudes, comportamentos e situações opressoras em nossos grupos. O trabalho anti-opressão requer escuta ativa, não defensiva, e comunicação respeitosa.

Práticas pessoais

- Desafie a si mesmo a ser bravamente honesto e aberto, disposto a correr riscos e se tornar vulnerável para conseguir lidar de cabeça erguida com o racismo, o sexismo, a homofobia, a transfobia e outras dinâmicas opressoras.
- Quando testemunhar, sentir ou cometer um abuso de poder ou opressão, lide com a situação da forma mais proativa possível, seja sozinha ou com poucos aliados, mantendo em mente que o objetivo é encorajar a mudança positiva.
- Contesto o comportamento, não a pessoa. Seja sensível e promova o diálogo aberto.
- Quando alguém faz uma crítica em um ambiente opressor, encare como um presente em vez de um ataque. Dê às pessoas o benefício da dúvida.
- Esteja disposto a perder um amigo, mas tente não “jogar fora” pessoas que pisaram na bola. Ajude-as a assumir a res-

ponsabilidade por reparar seus erros de comportamento e esteja disposto a retribuir com perdão.

- Assuma o trabalho “chato” que geralmente recai sobre as mulheres, especialmente as negras. Isso inclui o trabalho de cozinhar, limpar, arrumar, atender telefones, enviar emails, anotar recados, tomar notas, fazer o trabalho de apoio, enviar cartas.
- Entenda que você se sentirá desconfortável quando assumir sua parte na opressão, e perceba que essa é uma parte necessária do processo. Nós temos que nos apoiar e ser gentis uns com os outros nesse processo.
- Não se sinta culpado, sinta-se responsável. Ser parte do problema não significa que você não possa ser uma parte ativa da solução.
- Invista tempo e energia para construir relações saudáveis, tanto pessoais quanto políticas.

Práticas organizacionais

- Invista tempo em facilitar discussões sobre discriminação e opressão.
- Estabeleça objetivos anti-opressores e avalie continuamente se você os está alcançando ou não.
- Crie oportunidades para as pessoas desenvolverem habilidades e práticas anti-opressoras.
- Promova o desenvolvimento de grupos de forma igualitária, priorizando o compartilhamento de habilidades e uma divisão equitativa de papéis, responsabilidades e reconhecimento.
- Respeite diferentes estilos de liderança e comunicação.
- Não pressione pessoas historicamente marginalizadas a fazerem coisas por serem deste grupo oprimido (apenas como participação simbólica); baseie-se em trabalho, experiência e habilidades.
- Faça um compromisso coletivo onde todos sejam responsáveis por seu comportamento para que a organização possa ser um local seguro e estimulante para todos.

¹ Este artigo foi adaptado de “*Anti-Oppression Principles and Practices*”, de Lisa Fithlian, ele próprio compilado de “*Anti-Racism Principles and Practices*”, do RiseUp DAN-LA, *Overcoming Masculine Oppression* de Bill Moyers e o FEMMAFESTO de um grupo de afinidade de mulheres na Filadélfia, Estados Unidos.



TEORIA:

Espetáculo ético

Com a contribuição de Stephen Duncombe

“O tédio sempre é contrarrevolucionário. Sempre.”

— Guy Debord

RESUMO

Para serem politicamente eficazes, ativistas precisam se envolver em um espetáculo. Seguindo certos princípios, nossos espetáculos podem ser éticos, emancipatórios e fiéis à realidade.

ORIGENS

Andrew Boyd e Stephen Duncombe.

O conceito de espetáculo ético oferece uma linha de pensamento sobre o uso tático e estratégico de sinais, símbolos, mitos e fantasias para o avanço de metas progressivas e democráticas. Introduzidas pela primeira vez em um artigo de Andrew Boyd e Stephen Duncombe em 2004, e depois expandidas no livro *Dream* ('Sonho'), de Duncombe, em 2007, as premissas da teoria são: (1) a política é tanto um caso de desejo e fantasia quanto de razão e racionalidade, (2) vivemos em uma era intensamente mediada (o que o situacionista Guy Debord chamou de 'Sociedade do Espetáculo'), (3) para serem politicamente eficazes, os ativistas precisam entrar no âmbito do espetáculo, e (4) intervenções espetaculares têm o potencial de serem tanto éticas quanto emancipatórias.

Um espetáculo ético é uma ação simbólica que visa mudar a cultura política em direção a valores mais progressistas. Um espetáculo ético deve se esforçar para ser:

Participativo: Buscando empoderar os participantes e espectadores, com os organizadores no papel de facilitadores.

Aberto: Sendo receptivo e adaptável à mudança de contextos e às ideias dos participantes.

Transparente: Envolvendo a imaginação dos espectadores sem tentar iludir ou enganar.

Realista: Usando a fantasia para iluminar e dramatizar as dinâmicas de poder e as relações sociais do mundo real que, de outra forma, tendem a permanecer escondidas mesmo podendo ser vistas.

Utópico: Celebrando o impossível – e, portanto, ajudando a torná-lo possível.



Essa mistura de duas imagens icônicas captura as tensões e contradições do espetáculo ético.

Os progressistas tendem a desconfiar de qualquer coisa que pareça propaganda ou marketing – é isso que o outro lado faz. Nós tendemos a acreditar que proclamar a Verdade nua e crua é suficiente: “Conhecereis a verdade, e a verdade vos libertará”. Mas esperar que a verdade nos liberte é uma política preguiçosa. A verdade não se revela pela virtude de ser a verdade: ela precisa ser contada, e bem contada. Ela deve ter histórias tecidas em torno dela, obras de arte feitas sobre ela; e deve ser comunicada de formas novas e atraentes, que possam ser passadas de pessoa a pessoa, mesmo que isso demande voos de novas e elaboradas mitologias. O argumento aqui não é a favor de um movimento progressista que iluda ou empobreça sua mensagem, mas a favor da propaganda da verdade. Este é o trabalho do espetáculo ético.



TEORIA:

Ações expressivas e instrumentais

Com a contribuição de Jonathan Matthew Smucker, Joshua Kahn Russell e Zack Malitz

“Se o verdadeiro radical descobre que ter cabelos compridos cria barreiras psicológicas de comunicação e organização, ele corta o cabelo.”

— Saul Alinsky

RESUMO

A ação política tende a ser guiada por uma ou duas motivações diferentes: expressar uma identidade e conquistar mudanças concretas. É importante saber a diferença, e encontrar o equilíbrio entre as duas.

ORIGENS

Teoria da Mobilização de Recursos dos anos 70 – até hoje.

Algumas vezes ativistas fazem uma ação sem pensar muito em como os outros vão percebê-la, ou o quê precisamente a ação vai alcançar. Muitas pessoas participam de ações porque significam alguma coisa para elas, ou simplesmente porque se sentem bem fazendo a coisa certa. Chamamos isso de parte expressiva de uma ação. Ações expressivas vêm do coração e do âmagô – independentemente da nossa “cabeça” calcular o resultado específico.

“Tomar as ruas” durante uma marcha é um exemplo perfeito. Claro, faz você se sentir bem ao marchar sem permissão no meio da rua. Você e seus camaradas desobedecem corajosamente as ordens policiais e, todos juntos, andam em direção ao tráfego. Quase dá para sentir a coesão do grupo no ar. É inebriante. Geralmente, é também inconsequente do ponto de vista dos objetivos mais amplos dos movimentos sociais. Mesmo assim, quantas vezes você escutou alguém dizer que uma marcha foi “ruim” simplesmente porque ela permaneceu na calçada? Quando alguém diz isso, pode ser porque seus objetivos

sejam principalmente expressivos, e alcançar uma mudança social seja de importância secundária.

Os ativistas mais bem treinados pensam em outro nível: independentemente do valor de se auto-expressar para todos os envolvidos, perguntam: “O que essa ação vai realmente alcançar para nossa causa, questão, movimento ou campanha?”. Chamamos isso de valor instrumental de uma ação.

Ambos os aspectos são importantes, e embora uma ação bem planejada possa atingir os dois simultaneamente, expressivo e instrumental são geralmente contrapostos. Muitos ativistas focam exclusivamente em impactos tangíveis e se esquecem que as dimensões auto-expressivas de uma ação desempenham um papel decisivo na afirmação de valores e na construção de uma identidade de grupo. Por outro lado, muitos grupos podem fazer toda uma série de ações expressivas sem nunca conquistarem nada. O perigo aqui é claro: grupos que não avaliam o sucesso de suas táticas em termos de objetivos instrumentais correm o risco de tornarem-se narcisistas e auto-referenciados. Eles podem cair na irrelevância porque não estavam ligados em como suas ações afetam outras pessoas fora do grupo.



*Lobos reflexivos consideram os impactos instrumentais. Imagem de Joshua Kahn Russell e Beatriz Carmen Mendoza, inspirada em um desenho de S. Gross. Originalmente publicada em *Organizing Cools the Planet* (PM Press, 2011).*

Enquanto ações instrumentais são geralmente focadas em um resultado “externo”, digamos, algum tipo de pressão mensurável que você possa exercer sobre o alvo da sua campanha, elas também podem ter um foco “interno”. Considere aulas abertas coletivas, desenhadas para capacitar sua organização, ou melhorar a habilidade dos participantes, ou mude a forma de pensar do seu movimento. Aqui, o valor expressivo da ação está sendo traduzido diretamente em um resultado instrumental. Expressivo e instrumental não são, portanto, categorias mutuamente excludentes, mas dinâmicas às quais precisamos prestar atenção.

Ações instrumentais podem ainda ser subdivididas em “comunicativas” e “concretas”. Ações comunicativas são planejadas para influenciar uma opinião, expressar uma ideia ou contribuir para o debate público, enquanto ações concretas são planejadas para ter um impacto tangível sobre um oponente. Estas são duas formas separadas de medir um resultado instrumental.

Embora a auto-expressão seja uma parte necessária do processo de mudança social, ela não é suficiente. Através de nossos rituais de auto-expressão, afirmamos nossos valores e visões e construímos o tipo de identidade de grupo e coesão sem os quais seríamos muito fracos e desorganizados para mudar o mundo *veja TEORIA: Paradoxo da identidade política*. Dito isso, expressar valores não é a mesma coisa que engajar a sociedade e efetivar a mudança sistêmica. Se realmente quisermos mudar o mundo, devemos saber a diferença e equilibrar bem nossos objetivos instrumentais e nosso desejo de auto-expressão.



TEORIA: Memes

Com a contribuição de Patrick Reinsborough e Doyle Canning

RESUMO

Memes são unidades autorreplicáveis de informação cultural que se espalham de maneira viral de uma mente à outra, de uma rede à outra, de uma geração à outra.

ORIGENS

Termo cunhado pelo biólogo evolucionista Richard Dawkins em seu livro *O Gene Egoísta*, de 1976. Foi relacionado a estratégias de mudança social pela primeira vez por Kalle Lasn, da revista *Adbusters*.

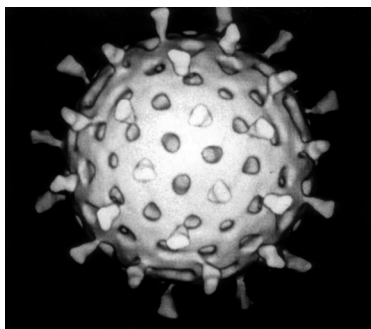
Como as ideias se espalham? Como uma mudança cultural acontece? Como um símbolo se torna um ponto de conexão compartilhado por um movimento? Com memes! Entender como introduzir e espalhar memes é uma capacidade crucial para qualquer um que busque mudar a opinião pública ou as práticas culturais.

Um meme é como um pedaço de DNA cultural que evolui conforme passa de pessoa para pessoa. O termo é derivado da antiga palavra grega *mimema*, que significa “*algo imitado*”. Brincando com a palavra “gene”, Richard Dawkins cunhou o termo como uma forma de compreender como as práticas culturais se espalham. Um meme é qualquer unidade de cultura que se espalhou para além de seu criador – chavões e frases de efeito, melodias que pegam, tendências de moda, ideias, rituais, imagens icônicas, e assim por diante.

Os poderosos sem escrúpulos mostraram habilidades consideráveis de criar memes que espalham suas histórias por meio da cultura: jurados da morte¹, armas de destruição em massa, guerra ao terror, líderes sindicais e benefícios fiscais são todos memes que viraram parte do discurso público dos Estados Unidos. Um meme é como uma estrutura viral que permite que uma história se espalhe, carregando uma certa visão de mundo com ela.

Apesar do termo ser relativamente novo, os memes sempre foram usados pelos movimentos sociais para viralizar his-

tórias de liberdade e mudança, incluindo “Não à taxação sem representação”, “Negro é lindo” e até “salário mínimo digno”. A forma impressionante como o meme “nós somos os 99%”, usado no *Occupy Wall Street*, se espalhou, mostrou não apenas como um bom meme pode disseminar uma mensagem poderosa de mudança social, mas também que um meme compartilhado pode servir como ferramenta de mobilização.



Reconstrução de uma partícula de rotavírus assistida por computador.

Memes eficazes são fáceis de lembrar, espalhar e “grudar”. Em outras palavras, eles podem perdurar na nossa consciência, conectar-se com nossos pensamentos preexistentes e são facilmente passados adiante em nossas comunicações e ações. Um meme que carregue uma mensagem e se espalhe rapidamente pode aumentar dramaticamente o impacto de uma ação ou campanha.

ADVERTÊNCIA IMPORTANTE: Um meme potente não vai ganhar uma campanha ou servir de estopim para uma mudança sistêmica. O meme certo pode, porém, ajudar a mobilização de pessoas a ter exponencialmente mais eficácia e influência ao ajudar uma mensagem, uma ideia, ou um clamor a se tornar viral.

¹ NT: “Jurados da morte” é um termo político originado em 2009 durante o debate a respeito da legislação federal que regula o sistema de saúde nos EUA. O termo foi usado pela primeira vez em agosto de 2009 por Sarah Palin, que afirmou que a legislação proposta criaria um grupo de “jurados da morte”, que decidiriam quais cidadãos teriam direito à cobertura de saúde e quais não.



TEORIA:

Pilares de apoio

Com a contribuição de Eric Stoner

RESUMO

O poder não vem apenas da capacidade de usar a força daqueles que comandam, mas também do consentimento e da cooperação daqueles que são comandados, elementos que podem ser voluntariamente e não-violentamente retirados ao identificar, expor e enfraquecer os “pilares de apoio” de quem comanda – as instituições e organizações que sustentam esse poder.

ORIGENS

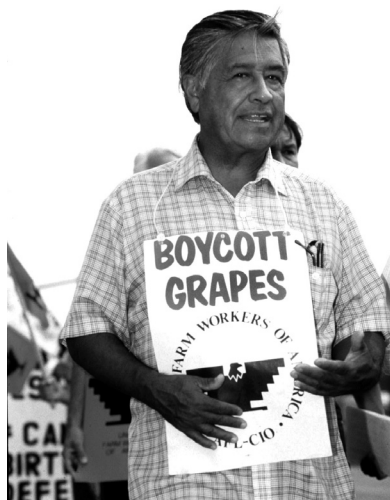
Gandhi, Gene Sharp, Robert Helvey.

A sabedoria convencional diz que o poder reside nas mãos de quem está no topo, e que quando o negócio aperta, “o poder político cresce do cano de uma arma”, como na célebre frase de Mao. Se for assim, então a única forma de derrotar um oponente violento é fazendo uso de uma violência ainda maior.

Na raiz da ação não-violenta há, porém, um entendimento diferente da natureza do poder – um entendimento que vira essa sabedoria convencional de cabeça para baixo. Segundo esse entendimento o poder depende, em última análise, da cooperação e obediência de um grande número de pessoas agindo por meio de instituições que constituem o Estado. Esses são os pilares de apoio.

Alguns desses pilares, como o exército, a polícia e os tribunais, são coercitivos por natureza, constringendo à obediência por meio da força ou da ameaça, enquanto outros pilares, como a mídia, o sistema educacional e as instituições religiosas, apoiam o sistema com sua influência sobre a cultura e a opinião pública. Portanto, mesmo o poder dos líderes mais carismáticos ou mais implacáveis depende do apoio de instituições-chave, sendo em si vulneráveis à ação popular ou à retirada de apoio da população em geral.

Uma vez que as pessoas decidam não mais aceitar o *status quo* e comecem a resistir, o balanço de poder muda. Por exemplo, quando milhões de norte-americanos participam do bem-sucedido boicote nacional das uvas, que durou cinco anos e foi liderado por Cesar Chavez, a fim de melhorar o pagamento e as condições de trabalho de trabalhadores rurais explorados; ou quando dezenas de milhares de ativistas efetivamente fecham a reunião da Organização Mundial do Comércio em Seattle, em 1999, bloqueando as ruas e entradas do centro de convenções; ou quando milhares de soldados dos EUA se recusam a se apresentar ou reapresentar para as guerras no Iraque e no Afeganistão – em todas essas situações, o poder dos poderosos é enfraquecido e pode, em situações extremas, se desintegrar completamente.



Cesar Chavez em um supermercado liderando um protesto pelo boicote a uvas. A retirada massiva de apoio por meio de táticas como esse boicote do Sindicato dos Trabalhadores Rurais (United Farm Workers) pode ser extremamente eficaz para pressionar os poderosos.

Para os ativistas, a principal lição a se tirar desse conceito é identificar os pilares de apoio de um oponente, determinar quais e como podem ser conquistados, *veja PRINCÍPIO: Mude o espectro de aliados*, e depois começar a trabalhar para trazê-los para o seu lado, ou ao menos para neutralizá-los, para que a base que sustenta seu oponente comece a desmoronar.

No fim das contas, o poder não reside nas mãos de presidentes, generais ou bilionários, mas nas mãos de milhões de pessoas comuns que mantêm a sociedade girando normalmente no dia a dia, e que podem simplesmente fazê-la parar se assim escolherem. Esse é o significado do *slogan* do poder do povo. Uma das principais razões para que tantas injustiças persistam não é o fato dos poderosos poderem simplesmente fazer o que quiserem com impunidade, mas sim o fato de que a maioria das pessoas ignora o poder que podem empunhar ao retirar seu consentimento *veja TÁTICA: Greve geral*.

Esse entendimento de poder tem sido repetidamente sustentado nas décadas recentes, quando inúmeros ditadores e regimes extremamente repressivos foram retirados do poder por pessoas desarmadas e com mínima violência, mas com muita coragem e criatividade. Essas bem-sucedidas lutas não-violentas simplesmente não podem ser explicadas por alguém que veja a violência como o único, ou mesmo o principal, mecanismo de poder.



TEORIA:

Pontos de intervenção

Com a contribuição de Patrick Reinsborough e Doyle Canning

RESUMO

Um ponto de intervenção é um lugar físico ou conceitual dentro do sistema onde a pressão pode ser exercida para interromper seu funcionamento normal ou exigir mudanças.

ORIGENS

Patrick Reinsborough e o *Center for Story-based Strategy* (antigo smartMeme).

Pontos de intervenção são lugares específicos em um sistema onde uma ação direcionada pode efetivamente interromper o funcionamento do sistema e abrir caminho para a mudança. Ao compreender esses diferentes pontos, os ativistas podem desenvolver uma estratégia que identifique os melhores lugares para intervir a fim de obter maiores impactos.



Intervenção no ponto de decisão. Imagem de Grassy Narrows Asubpeeschoseewagong Anishinabek.

Tradicionalmente os movimentos sociais têm feito intervenções por meio de ações diretas em pontos físicos do sistema que moldam suas vidas, mas com a disseminação de mobilizações tra-

ballistas eficazes e com o poder cada vez maior da mídia, pontos de intervenção conceituais se tornaram cada vez mais importantes.

Intervenções realmente eficazes vão além de simplesmente interromper um sistema, pois colocam um desafio profundo às suas suposições fundamentais e legitimidade básica. Isso é verdade tanto para uma intervenção que tem como foco um sistema físico, como uma *sweatshop*, quanto para uma intervenção em um sistema ideológico, como racismo, sexismo ou fundamentalismo de mercado.

Os cinco tipos de ponto de intervenção são: os pontos de produção (uma fábrica, por exemplo), pontos de destruição (uma estrada para escoamento de madeira), pontos de consumo (uma loja), pontos de decisão (a sede de uma empresa) ou pontos de suposição (uma narrativa fundamental ou um local de importância simbólica).

Ponto de produção

Ações no ponto de produção são o elemento básico do movimento trabalhista. Trabalhadores se organizam para agir sobre o sistema econômico onde ele os afeta diretamente, e onde o sistema é mais vulnerável. Greves, piquetes, redução no ritmo de trabalho e ocupações de fábricas são todas ações no ponto de produção.

Ponto de destruição

Um ponto de destruição é o local onde o dano ou injustiça está realmente ocorrendo. Pode ser o local onde os recursos estão sendo extraídos (uma mina) ou o local onde os resíduos do ponto de produção são despejados (um lixão). Quase sempre o ponto de destruição é desenhado de maneira a ficar distante da atenção do público – tornando-se invisível pela distância, pelas suposições opressivas ou pela ignorância – e tende a impactar desproporcionalmente comunidades já marginalizadas. Intervenções no ponto de destruição podem parar o ato de destruição naquele momento, assim como dramatizar o conflito maior.

Ponto de consumo

O ponto de consumo é o local de interação com um produto ou serviço que esteja ligado a injustiças. Ações no ponto de consumo são a arena tradicional de boicotes e protestos em

frente a lojas. O ponto de consumo normalmente é o ponto de intervenção mais visível para ações que tenham como alvo alguma entidade comercial. Ações no ponto de consumo também podem ser uma boa maneira de chamar a atenção de empresas quando os legisladores não estão ouvindo.

Ponto de decisão

O ponto de decisão, onde reside o poder de agir em uma demanda de campanha, é normalmente o ponto de intervenção mais evidente, e portanto um dos mais usados. Seja o escritório de algum locador de imóveis abusivo, a sala do conselho de alguma empresa ou da capital de algum estado, ou uma reunião de cúpula internacional, muitas campanhas bem-sucedidas têm usado alguma forma de ação no ponto de decisão para pressionar os principais tomadores de decisão.

Ponto de suposição

Suposições são os pedaços que constroem as ideologias, o DNA dos sistemas de crença política. Elas operam melhor quando permanecem sem um exame mais cuidadoso. Se suposições básicas puderem ser expostas como contrárias às experiências vividas pelas pessoas ou a seus valores centrais, sistemas inteiros de crenças podem ser mudados. Ações que expõem e atingem suposições amplamente aceitas podem, portanto, ser muito eficazes em alterar o discurso ao redor de um assunto e abrir novos espaços políticos. Ações no ponto de suposição podem assumir formas variadas, como expor a hipocrisia, reformular um determinado assunto, amplificar as vozes de personagens que antes eram silenciados ou oferecer uma visão alternativa *veja TÁTICA: Intervenções visionárias.*

Transformar ações criativas em mudanças reais exige que se tracem estratégias de maneira cuidadosa. Identificar possíveis pontos diferentes que se queira atingir é um ótimo primeiro passo para ajudar a planejar ações que se conectem a grandes campanhas e a objetivos de mudança social.



TEORIA:

Paradoxo da identidade política

Com a contribuição de Jonathan Matthew Smucker

RESUMO

Uma identidade de grupo oferece aos ativistas em luta uma comunidade coesa, mas também tende a fomentar uma subcultura que pode ser alienante para o grande público. Balancear essas duas tendências é crucial para manter o trabalho de um grupo, organização ou movimento eficaz.

ORIGENS

Formulado por Jonathan Matthew Smucker, com influência de Robert Putnam em criar vínculos e construir pontes, Antonio Gramsci em estratégia hegemônica e Frederick D. Miller em encapsulação.

Qualquer movimento social sério precisa de uma identidade de grupo igualmente séria que encoraje um núcleo de participantes a contribuir com um grau excepcional de compromisso, sacrifício e heroísmo ao longo do curso de uma luta prolongada. Uma identidade forte de grupo é, porém, uma faca de dois gumes. Quanto mais forte a identidade e coesão do grupo, mais provável será que as pessoas se tornem alienadas de outros grupos e da sociedade. Isto é o paradoxo da identidade política.

O paradoxo da identidade política sugere que enquanto grupos políticos precisam de uma identidade interna forte para fomentar o comprometimento necessário para lutas políticas eficazes, essa mesma coesão tende a isolar o grupo. Grupos isolados têm grandes dificuldades de atingir objetivos políticos.

Isso é verdadeiro para todos os grupos, mas tende a ter consequências específicas para um grupo envolvido em lutas políticas, que não apenas tem que estimular uma identidade interna forte, mas também tem que conquistar aliados.

A tendência ao isolamento pode aumentar muito rapidamente em grupos políticos, já que uma luta de oposição pode estimular uma psicologia de oposição. Ativistas que encontram o tipo de resistência brutal que o movimento por direitos civis encontrou, por exemplo, têm um árduo caminho pela frente. Por um lado, os participantes precisam contar uns com os outros mais do que nunca para encontrar força e apoio. Eles sentem uma coesão irresistível à sua identidade de grupo nesses momentos de conflito intenso. Por outro lado, precisam manter-se orientados pelo mundo lá fora, para ficarem conectados com uma base ampla e crescente. Isso é difícil de fazer até mesmo quando líderes estão totalmente treinados para a tarefa; imagine quando não estão preparados, como normalmente é o caso.



Ao vestir capacetes de choque, quebrar vidraças e optar por embates com a polícia durante os protestos dos Dias de Fúria que foram organizados às vésperas do levante da Convenção Democrática de 1969 em Chicago, a facção Weatherman do grupo SDS (Estudantes por uma Sociedade Democrática, na sigla em inglês) afastou muitos possíveis aliados.

Tome como exemplo os Estudantes por uma Sociedade Democrática (*Students for a Democratic Society* – o SDS original que se desmantelou dramaticamente em 1969). No centro da épi-

ca implosão desta massiva organização estudantil – e por trás dos argumentos racionais que os líderes estavam atirando uns contra os outros – estava o paradoxo da identidade política. Os principais líderes estavam encapsulados em sua identidade de oposição e foram ficando cada vez mais distantes. Eles perderam a capacidade e a disposição de se relacionar com o grupo maior – um grande número de estudantes no momento da implosão – e mais ainda com a sociedade como um todo. Alguns dos mais comprometidos possíveis líderes daquela geração começaram a dar mais importância em se refugiar com alguns poucos camaradas pra fazer bombas do que em organizar as massas de estudantes para que agissem de maneira coordenada.

Essa é a tendência ao isolamento levada ao extremo. Radicais dedicados se isolaram, como guerrilheiros sozinhos em território inimigo. Pode até ter parecido ser glorioso, mas foi uma missão suicida.

O paradoxo da identidade política trata da necessidade de grupos políticos desenvolverem tanto vínculos quanto articulações fortes. Sem um forte vínculo dentro do grupo, seus membros sentirão falta do grau de comprometimento necessário para lutas mais sérias. Mas sem a criação de articulações fortes para além do grupo, ele se tornará insular e isolado demais para criar alianças extensas.

Bons líderes têm que realizar um ato de equilíbrio extraordinário entre as demandas conflitantes de construir um forte senso de identidade dentro de seus grupos e de se conectar com aliados e possíveis aliados além de seus grupos.



TEORIA:

O modelo da propaganda

Com a contribuição de Simon Enoch

“Qualquer ditador ficaria admirado com a uniformidade e obediência da mídia dos Estados Unidos.”

— Noam Chomsky

RESUMO

O modelo da propaganda busca explicar o comportamento da imprensa operando dentro de uma economia capitalista. O modelo sugere que os veículos de mídia irão consistentemente produzir conteúdo de notícias que esteja alinhado com os interesses das elites políticas e econômicas.

ORIGENS

Edward S. Herman e Noam Chomsky.

O modelo da propaganda busca explicar o comportamento da mídia examinando as pressões institucionais que constroem e influenciam o conteúdo da imprensa dentro de um sistema voltado para o lucro. Em contraste com as teorias liberais que defendem que o jornalismo é adversário do poder estabelecido, o modelo da propaganda prediz que os veículos de mídia das grandes corporações vão consistentemente produzir conteúdo que sirva aos interesses do poder estabelecido.

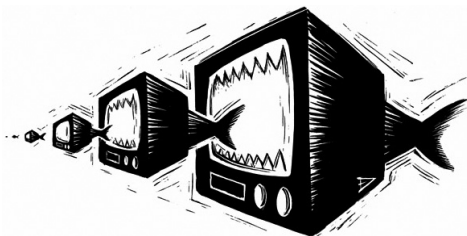
Apresentado pela primeira vez em 1988 no livro de Edward S. Herman e Noam Chomsky chamado *Manipulação do Público – política e poder econômico no uso da mídia*, o modelo da propaganda defende que “a matéria-prima das notícias” passa por cinco filtros que acabam por moldar a notícia que o público recebe. Esses filtros determinam quais eventos são considerados notícia, como é sua cobertura, onde eles são colocados na mídia e quanta cobertura eles recebem.

Os cinco filtros são os seguintes:

Propriedade concentrada, riqueza do proprietário e orientação para o lucro das empresas dominantes da mídia de massa. As empresas de mídia compartilham interesses comuns com outros setores da economia, e portanto têm um bom motivo para manter um clima político e econômico que os conduza ao lucro. É pouco provável que critiquem medidas políticas e econômicas que os beneficiem diretamente.

Publicidade como principal fonte de renda. Para manter-se rentável, a maioria dos veículos de mídia depende de dinheiro de publicidade para garantir a maior fatia de seu lucro. Portanto, produzir conteúdo que possa antagonizar com seus anunciantes vai contra os interesses da mídia.

Confiança na informação fornecida pelos “experts” ou fontes oficiais. As elites possuem recursos para “facilitar” rotineiramente o processo de apuração de notícias, fornecendo fotos, coletivas de imprensa, notas à imprensa, relatórios de especialistas e pesquisadores, e notícias prontas que tiram vantagem da necessidade da mídia por conteúdo contínuo e barato. Líderes empresariais, políticos e representantes do governo são normalmente vistos como fontes de informação confiáveis e imparciais, que dispensam a necessidade de se checar os fatos ou realizar outras pesquisas de verificação que custariam caro. Esse filtro ficou evidente durante o período que antecedeu a Guerra do Iraque em



A mídia de massa normalmente serve como ferramenta para fabricar o consentimento, operando com base em premissas incontestáveis que servem aos limitados interesses das elites políticas e econômicas.

2003, quando a mídia norte-americana tomou pronunciamentos oficiais como verdadeiros, se recusando a investigar sua precisão e veracidade.

Críticas como forma de disciplinar a mídia. As críticas se referem a comentários negativos sobre uma notícia veiculada, que podem servir para policiar e disciplinar jornalistas ou veículos que se afastem demais do consenso. Essas críticas podem ser reclamações, processos, petições ou até sanções governamentais.

Um inimigo ou ameaça externa. Manifestando-se como “anticomunismo” durante a Guerra Fria, quando o livro de Chomsky e Herman foi originalmente publicado, esse filtro ainda opera, especialmente no clima político pós-11/9. Esse filtro mobiliza a população contra um inimigo comum (terrorismo, insegurança energética, Irã...) ao mesmo tempo em que demoniza os oponentes da política estatal como pouco patriotas ou aliados ao inimigo.

O modelo da propaganda sugere que a mídia corporativa serve, em última análise, para “fabricar o consentimento” em prol de uma pequena gama de opções políticas elitistas, que se agenciam apenas em benefício próprio. O modelo permite compreender as pressões institucionais que, no fim das contas, dão o tom da cobertura que será dada às causas e ações dos ativistas. Ao entender os limites da “objetividade” e as contradições dentro do jornalismo patrocinado por corporações, podemos desenvolver táticas de mídia que se aproveitam dessas contradições, enquanto desviam dos filtros da mídia corporativa e apelam diretamente ao público por meio de formas alternativas de mídia. Como o próprio Herman sugere, “gostaríamos de pensar que o modelo da propaganda pode ajudar os ativistas a entender onde eles podem aplicar melhor seus esforços para influenciar a cobertura de seus assuntos pela mídia de massa.”¹

¹ Edward S. Herman, “*The Propaganda Model Revisited*,” *Monthly Review* (julho de 1996).



TEORIA:

Zonas autônomas temporárias

Com a contribuição de John Jordan

“Será que nós que vivemos no presente estamos condenados a nunca experimentar a autonomia, a nunca estar por um momento sequer em um espaço onde a única regra seja a liberdade?”

— Hakim Bey

RESUMO

Uma alternativa aos modelos tradicionais de revolução, a Zona Autônoma Temporária é um levante que cria enclaves de autonomia livres e efêmeros aqui e agora.

ORIGENS

Hakim Bey (também conhecido como Peter Lamborn Wilson).

Cunhado em 1990 pelo poeta, anarcoimediatista e estudioso do Sufismo Hakim Bey, o termo Zona Autônoma Temporária (ZAT) busca preservar a criatividade, energia e entusiasmo de levantes autônomos sem replicar a traição e violência inevitáveis que têm sido a reação à maioria das revoluções ao longo da História. A resposta, de acordo com Bey, está na recusa em esperar por um momento revolucionário e, em vez disso, criar espaços de liberdade no presente imediato ao mesmo tempo em que se evita o confronto direto com o Estado.

Uma ZAT é uma área “de terra, tempo ou imaginação” livre, onde juntas as pessoas podem ser a favor de algo, não apenas contra, e onde novas formas de sermos humanos podem ser exploradas e experimentadas. Localizando-se nas brechas e falhas do sistema global de controle e alienação, uma ZAT é uma erupção de cultura livre onde a vida é experimentada em sua intensidade máxima. Ela deve se parecer com uma festa incrível, na qual por um breve momento nos-

sos desejos são manifestados e todos nos tornamos criadores da arte da vida cotidiana.

O segredo, sugere Bey, é permanecer móvel, apoiando-se na clandestinidade e na capacidade de se esconder nas sombras num piscar de olhos. Antes que a ZAT seja notada e reconhecida pelo Estado, que inevitavelmente vai tentar destruí-la, ela se dissolve e segue adiante, reaparecendo em lugares inesperados para celebrar mais uma vez as maravilhas da convivência e da vida fora da lei. Ela pode durar horas, dias ou até anos, dependendo de quão rapidamente é descoberta pelas autoridades.

Bey afirma que as ZATs sempre existiram. Ele aponta sua ancestralidade nas inúmeras zonas livres que polvilham a História: do “Estado” secreto dos Assassinos Persas medievais às utopias dos piratas do século XVIII – ilhas onde bucaneiros, escravos fugidos e condenados viviam fora da lei, compartilhando bens e propriedades. Das comunas radicais em Paris e Munique aos colonizadores insatisfeitos na América do Norte que desertaram seus enclaves para se unir a comunidades nativas, deixando atrás de si o infame aviso “Fui para Croatan”.¹

Bey afirma, no entanto, que a ZAT não pode ser definida; ela é simplesmente uma “sugestão... uma fantasia poética”, não um “dogma político”, e que “se a frase se tornasse comum, ela seria entendida sem dificuldade... compreendida na ação”. Vinte anos depois, a noção de ZAT inspirou movimentos e ações em todo o mundo, da brincadeira criativa com as festas do movimento *Reclaim the Streets* à autonomia dos acampamentos de protesto, passando pelo movimento hacker *Anonymous*, o festival *Burning Man* e o *Rainbow Gathering*.

Quando Bey apareceu com o conceito pela primeira vez, a internet estava em sua infância, e mesmo assim ele imaginou um mundo futuro no qual inúmeras zonas autônomas poderiam ser conectadas por redes dispersas de comunicação, livres de controle político. A internet não seria um fim em si mesma, escreveu, mas uma arma sem a qual as zonas autônomas morreriam. Naquele momento, ele rejeitou sua própria teoria dizendo ser pura ficção científica especulativa, mas o futuro sempre chega mais depressa do que se imagina.

APLICAÇÃO MAIS FAMOSA: Se a escrevêssemos aqui, as autoridades logo a conheceriam e ela teria que ser dissolvida. Fique esperto; a ZAT mais próxima está mais perto do que você imagina.



Burning Man – a quintessência das Zonas Autônomas Temporárias. Foto de Dave Oswald Mitchell.

APLICAÇÃO IMPORTANTE MAS POUCO CONHECIDA: O Estado Livre de Fiume entre os anos de 1920 e 1924 (onde hoje fica a cidade de Rijeka, na Croácia), cuja constituição foi escrita por poetas e anarquistas.

²⁹ NT: *Croatan* era um pequeno grupo de norte-americanos nativos que vivia nas áreas costeiras onde hoje fica a Carolina do Norte.

ESTUDOS DE CASO





ESTUDO DE CASO:

Jornadas de Junho

Revogação do aumento das tarifas de transporte público em São Paulo

Com a contribuição de Gabi Juns e Vitor Leal

QUANDO:
Junho de 2013

ONDE:
São Paulo

PRATICANTES:
*Movimento Passe
Livre - São Paulo*

**OUTRAS LEITURAS E
LINKS RELACIONADOS:**
saopaulo.mpl.org.br

TEORIAS RELACIONADAS:
*Lógica de ação p.103
Ações expressivas e
instrumentais p.111
Pontos de Intervenção p.119*

Há cerca de 10 anos, o Movimento Passe Livre (MPL), movimento horizontal, autônomo, independente e apartidário, luta por um transporte público gratuito e de qualidade no Brasil. Toda vez que o poder público decide aumentar as tarifas dos transportes públicos, o MPL intensifica sua atuação e sai às ruas em defesa da Tarifa Zero. Seu objetivo de luta é a superação do modelo privatizante e capitalista do transporte coletivo urbano no Brasil por meio da garantia do acesso universal ao transporte público – o Passe Livre para todos.

Em junho de 2013, o MPL iniciou mais uma vez sua jornada contra o aumento das tarifas de ônibus e metrô em São Paulo e em outras cidades do país. Diferente de anos anteriores, em que o movimento realizou manifestações semanais, neste caso o MPL decidiu concentrar seus atos em um intervalo menor de tempo. A cada dois dias, foram realizadas ações diretas, com a ocupação e paralisação das principais vias da cidade de São Paulo, sempre em horário de pico. Ao final de cada ato, manifestantes em coro prenunciavam: “Amanhã vai ser maior!”



A mensagem protesto de milhares de pessoas ao fecharem as principais vias da cidade de São Paulo. Foto Maria Objetiva.

Como resposta ao crescente das manifestações de junho, houve forte repressão policial. A mídia tradicional começou a criminalizar os atos com ataques aos manifestantes, fazendo com que as manifestações passassem a ser vistas como “vandalismo”. Vidraças quebradas e ônibus incendiados viraram as imagens favoritas das grandes emissoras de TV. Enquanto isso, nas mídias sociais, imagens da truculência policial e do uso abusivo de seus “artefatos de guerra” (arsenal de arma de choque, spray de pimenta, gás lacrimogêneo e balas de borracha) acenderam um rastro de indignação e solidariedade aos manifestantes.

Com o uso excessivo de gás lacrimogêneo pela polícia, manifestantes e jornalistas passaram a usar vinagre para amenizar os efeitos do gás. De forma inédita, várias pessoas foram detidas por “porte de vinagre”, e embalagens de vinagre foram apreendidas. Nas mídias sociais, o ridículo gesto policial se transformou em brincadeira, e vários memes passaram a circular, como “Revolta da Salada”, “V de Vinagre”, “Revolta do Vinagre”, “Além do Vinagre”, “Pacificadores Vinagrete”.

No quarto grande ato, dia 13 de junho, a escalada da brutalidade e da violência policial foi emblemática. Dezenas de pessoas, incluindo jornalistas, foram presas e/ou feridas. As ruas da cidade se tornaram um campo de batalhas. Os abusos provocaram o aumento significativo de pessoas nas ruas e do apoio popular aos manifestantes. Mais de 100 mil pessoas se reuniram no quinto ato, diferente das primeiras manifestações, que tiveram de 3 a 4 mil pessoas presentes. A onda de protestos atingiu proporções inéditas desde o período de redemocratização do país. O que se viu foi a expansão incontrolável das manifestações e a emergência de múltiplas pautas, mobilizando, no dia 17 de junho, mais de 1 milhão de pessoas em mais de cem cidades brasileiras, incluindo atos de solidariedade em vários países. Após treze dias de protestos nas ruas, prefeito e governador de São Paulo decidiram pela revogação do aumento das tarifas no dia 19 de junho.”

POR QUE FUNCIONOU: O arranjo de táticas foi fundamental, envolvendo: ação em massa nas ruas de forma crescente e simultânea em diferentes cidades; diálogo com autoridades públicas; uso estratégico da não-violência mesmo diante da grande repressão policial e; acima de tudo, a manutenção do foco no objetivo específico de revogar o aumento da passagem do transporte público. A clareza da mensagem facilitou ampliar o envolvimento das pessoas: “Não é só por 20 centavos; é por direitos”. Mensagem direta - e fácil - para a população entender - e se apropriar.

O QUE NÃO FUNCIONOU: Descontrole de atos públicos com a participação massiva de pessoas. A atuação de pequenos grupos em táticas Black Bloc, quebrando vidraças de prédios públicos e privados, gerou ruídos na cobertura da mídia, confundindo a percepção da opinião pública acerca da natureza política das manifestações.

Difusão de pautas. A emergência de outras pautas ofuscou a possibilidade de aprofundar o debate sobre o significado dos 20 centavos na luta pela Tarifa Zero.

TÁTICA USADA:

AÇÕES EM MASSA NA RUA: para pressionar a prefeitura da cidade e o governo do estado de SP, o MPL realizou atos públicos com milhares de pessoas paralisando as principais ruas e avenidas da cidade. Uma demonstração efetiva do poder das pessoas, quando reunidas em defesa de um bem público.

OUTRAS TÁTICAS:

Projeção de guerrilha p.30

Não-violência

estratégica p.48

PRINCÍPIOS EM AÇÃO:

ATENHA-SE À MENSAGEM: o uso recorrente de uma mensagem simples e direta facilitou sua circulação nas mídias sociais, assim como o envolvimento rápido e massivo das pessoas nas ruas. Mesmo a tentativa de desqualificação dos “20 centavos”, como uma pauta de classe média insatisfeita, ou a alegação do governo da inviabilidade financeira para atender a demanda de revogação do aumento da tarifa não foram suficientes para derrubar sua legitimidade.

OUTROS PRINCÍPIOS:

*A raiva funciona
melhor quando se tem
o moral elevado p.53*

*Escolha táticas
que apoiem sua
estratégia p.58*

*Se protestar for ilegal,
faça da vida diária
um protesto p.64*

MANTENHA A POSTURA NÃO-VIOLENTA: em todos os atos era possível ver pacificadores cuidando para transformar a raiva e a indignação em ações não-violentas de protesto. Mesmo com o aumento da brutalidade policial, a manutenção dessa postura deu mais legitimidade ao movimento que passou a receber a adesão massiva de pessoas contrárias aos abusos e à violação de direitos provocados pelos agentes do Estado.



ESTUDO DE CASO:

Marãiwatsédé: a terra é dos Xavante

Com a contribuição de *Andreia Fanzeres,*
Marcelo Marquesini e Tica Minami

QUANDO:
Abril a Dezembro
de 2012

ONDE:
Rio de Janeiro/RJ,
Alto Boa Vista/MT,
Brasília/DF

PRATICANTES:
Povo Indígena Xavante
de Marãiwatsédé
Operação Amazônia
Nativa - OPAN
Escola de Ativismo

OUTRAS LEITURAS E

LINKS RELACIONADOS:
Blog: A Terra é dos Xavante
maraiwatsede.wordpress.com

TEORIAS RELACIONADAS:

Lógica de ação p.103
Espectáculo ético p.109
Ações expressivas e
instrumentais p.111

Em 1992, o cacique Damião Paridzané esteve no Rio de Janeiro para a Conferência ECO 92 e recebeu a garantia de que a multinacional Agip Petrolí iria devolver parte do território Xavante de Marãiwatsédé (MT). Nos anos 60, a petroleira comprou parte da terra indígena - resultado da política de desenvolvimento para a Amazônia promovida pelo governo militar. Vinte anos depois, a volta da Conferência da ONU sobre Desenvolvimento Sustentável (Rio+20) para o Rio de Janeiro demarcava um momento simbólico e pertinente para se promover um balanço do que havia sido feito pelos governos desde então.

Nos 46 anos em que os Xavante tentaram retornar à sua terra ancestral, de onde foram removidos forçosamente pela ditadura militar, em 1966, Marãiwatsédé teve 85% de sua área desmatada, sendo conhecida como a terra indígena mais devastada da Amazônia brasileira. Neste período, sua ocupação se deu predominantemente por produtores rurais, vereadores, prefeitos e deputados, apoiados de maneira incondicional pelo governo do estado de Mato Grosso.

A RIO+20 se apresentava como uma oportunidade única para dar visibilidade à causa Xavante e pressionar o governo a cumprir sua promessa de 20 anos atrás, visto que a justiça já havia decretado a devolução das terras ao indígenas. A OPAN (Operação Amazônia Nativa), organização indigenista que apoia os Xavante, junto à Escola de Ativismo, definiu então uma série de ações político-midiáticas para pressionar o governo brasileiro a devolver a Terra Maraiwãtsédé aos Xavante. Os indígenas participaram de todo o processo de decisão, e construíram conjuntamente as ações, de acordo com seus saberes e formas de organização.



Corrida de tora dos Xavante durante a Marcha Oficial da Cúpula dos Povos. Foto Rodrigo Paiva / Greenpeace.

Durante a Marcha Oficial da Cúpula dos Povos, os Xavante realizaram sua tradicional corrida de tora, só que no sentido contrário para simbolizar os retrocessos dos direitos indígenas e o descaso do governo brasileiro com o povo Xavante de Maraiwãtsédé, o que chamou a atenção dos organizadores, dos participantes, da imprensa e dos fotógrafos.

Como forma de marcar presença no espaço das negociações oficiais da Rio+20, perante as autoridades e chefes de

Estado, os Xavante planejaram passar sua mensagem diretamente para as autoridades brasileiras. A imprensa foi acionada. Assim que avistaram o ministro-chefe da Secretaria Geral da Presidência da República, Gilberto Carvalho e a então Presidente da FUNAI, Marta Azevedo, os Xavante fizeram sua intervenção.

Nas camisetas que vestiam e nos cartazes que empunhavam, a mensagem era clara: “Dilma, devolva Marãiwatsédé”. Na frente dos jornalistas, o ministro Carvalho garantiu aos Xavante que a desintrusão de Marãiwatsédé era prioridade para o governo federal. No mesmo dia, o cacique Damião Paridzané conseguiu se integrar a um grupo de 13 lideranças indígenas para uma conversa a portas fechadas com o ministro-chefe da Presidência e outras autoridades.

A visibilidade conquistada na Rio+20 incomodou políticos e fazendeiros que detinham propriedades dentro da terra indígena Xavante. Bloqueios nas estradas e pontes queimadas tentaram impedir os indígenas de retornarem do Rio de Janeiro para a aldeia. A intensificação do clima de tensão e do conflito desencadeou uma série de ações por parte do governo federal, que se apressou em cumprir a ordem judicial determinando a conclusão de um plano de desintrusão da área. Um mês depois, o Supremo Tribunal Federal tomou a decisão em favor dos indígenas. Oficiais de justiça notificaram os ocupantes não indígenas da área e iniciaram a retirada dos invasores. Hoje, a Terra Marãiwatsédé pertence novamente aos Xavante.

POR QUE FUNCIONOU: A parceria entre Xavante, OPAN e Escola de Ativismo e o claro entendimento do papel de cada um foi fundamental para o processo de reconquista da terra indígena. Houve uma combinação singular entre o protagonismo dos indígenas e sua visão de mundo com a adaptação de algumas ideias de acordo com as situações enfrentadas. Também foi fundamental o trabalho cuidadoso de acompanhamento dos processos judiciais e do governo feito pela OPAN, parceiros e Ministério Público Federal, o que permitiu um

reajuste das ações planejadas. O grupo também investiu em uma etapa de pesquisa e gerou um blog com informações confiáveis para ampla divulgação sobre o tema, traduzido para quatro idiomas.

.....

TÁTICA USADA:

AÇÕES DIRETA: a presença dos Xavante dentro do espaço oficial de negociações da Rio+20 foi fundamental para tirar a causa Marãiwatsédé da invisibilidade e expor 20 anos de descaso por parte do governo brasileiro. A resposta foi imediata: além da garantia do Ministro-Chefe da Presidência da República, Gilberto Carvalho, de devolver Marãiwatsédé para os Xavante, o governo agiu para evitar a escalada da violência na região e retirou os invasores da área, cumprindo sua palavra com os indígenas.

OUTRAS TÁTICAS:

Interrupção criativa p.11

PRINCÍPIOS EM AÇÃO:

ACEITE A LIDERANÇA DOS MAIS IMPACTADOS: O sucesso deste caso se deve ao protagonismo dos indígenas, que deram aos demais parceiros a noção do que e de como pretendiam agir, dentro de sua visão sobre o que era prioritário e conforme sua organização social.

OUTROS PRINCÍPIOS:

Escolha táticas

que apoiem sua

estratégia p.58

Torne visível o que

é invisível p.70

Coloque seu oponente em

um dilema de decisão p.75

ATENHA-SE À MENSAGEM: Diversos materiais de comunicação foram desenvolvidos para apoiar o trabalho: um blog com notícias, vídeos e fotos para apoiar a imprensa e a sociedade civil, em quatro idiomas, além de uma identidade visual para a campanha, ações nas redes sociais, impressão de folder sobre o povo Xavante, camisetas e faixas com a mensagem: “A terra é dos Xavante” e “Dilma, devolva Marãiwatsédé”.

FAÇA O TRABALHO DE MÍDIA POR ELES: Para a ação no Rio Centro, um grupo de apoio pautou a mídia credenciada que estava no local cobrindo as negociações oficiais. Ávidos por alguma movimentação diferente que os tirasse do marasmo do local, a abordagem dos Xavante às autoridades brasileiras gerou grande repercussão na mídia nacional e internacional, com boa cobertura de imagens e entrevistas em veículos importantes de comunicação.



ESTUDO DE CASO:

Pimp my Carroça

Com a contribuição de Caio Tendolini, Daniela Teixeira e Mundano

QUANDO:
03 e 23 de Junho
de 2012

ONDE:
Vale do Anhangabaú,
São Paulo/SP e
Praça Tiradentes,
Rio de Janeiro/RJ

PRATICANTES:
*Movimento Nacional dos
Catadores de Materiais
Recicláveis - MNCR
792 apoiadores do 1º
financiamento coletivo
500 apoiadores do 2º
financiamento coletivo
Giral Viveiro de Projetos
Lost Art
Escola de Ativismo*

**OUTRAS LEITURAS E
LINKS RELACIONADOS:**
www.pimpmycarroca.com
[www.lost.art.br/
pimpmycarroca.htm](http://www.lost.art.br/pimpmycarroca.htm)

Mundano, ativista e grafiteiro, ficou famoso por suas inusitadas intervenções de protesto pintadas nas carroças dos catadores de materiais recicláveis da cidade de São Paulo. Na convivência com esses trabalhadores nas ruas, responsáveis pela coleta de 90% dos materiais reciclados hoje no país, Mundano percebeu o descaso, mau-trato e falta de reconhecimento que sofrem diariamente.

Como forma de intervir na realidade e denunciar as contradições da sociedade de consumo, teve uma ideia, inspirada no programa americano Pimp my Ride, para realizar uma série de ações com os catadores. Essas ações visavam o reconhecimento da relevância do seu trabalho, o combate aos preconceitos, e a visibilidade ao problema da geração massiva de resíduos nas grandes cidades.

Como paródia, o “Pimp my Carroça” trouxe humor e criatividade para romper com a distância entre catadores e as outras pessoas, o que possibilitou uma grande repercussão nas mídias sociais e tradicionais. Foi nessa pegada que, por meio de uma plataforma de financiamento colaborativo, foram levantados recursos com o apoio de mais de 1.200 pessoas, o que possibilitou:

- a) atendimento aos catadores (alimentação, atendimento médico, corte de cabelo, distribuição de luvas, capas de chuvas, camisetas com fita refletiva e a estampa “Catador com muito orgulho”);
- b) *upgrade* das carroças (serviços de marcenaria, funilaria, borracharia, inserção de itens de segurança - fitas refletivas, buzinas e espelhos retrovisores, além da pintura autoral de um grafiteiro) e;
- c) vivência do público em geral (debates sobre políticas públicas de resíduos sólidos e atividades artísticas sobre o universos dos catadores).



Preparação para a Carroceata em São Paulo. Foto Lost Art.

O Pimp em São Paulo teve seu encerramento com uma “Carroceata”. Os catadores marcharam até a frente da sede da Prefeitura com suas carroças pimpadas, onde leram o “Manifesto Pimp my Carroça”. O documento reivindicava condições mais justas para os catadores e denunciava os dados ínfimos de reciclagem de resíduos sólidos na capital paulista. A versão carioca aconteceu durante a Conferência da ONU de Desenvolvimento Sustentável, Rio+20. Nessas duas edições, em São Paulo e no Rio de Janeiro, foram beneficiados cerca de 70 catadores. A ação mobilizou quase 300 voluntários, e

90 grafiteiros. Mais de 50% das necessidades para as ações do Pimp my Carroça foram atendidas por apoiadores de maneira solidária.

Hoje reconhecido como um movimento que busca fomentar oportunidades para valorizar a ação dos catadores de materiais recicláveis, tirando-os da invisibilidade, o Pimp my Carroça se tornou uma fonte de inspiração a outras iniciativas e ações dentro do cenário artista brasileiro.

POR QUE FUNCIONOU: O uso do grafite e do humor como linguagem para apresentar a ação, enquanto forma de engajamento da sociedade, foram estratégias acertadas que “pimparam” o até então chato tema da reciclagem e da inclusão social dos catadores. O próprio conceito de “pimpar” se “tropicalizou” e se popularizou para além de qualquer estigma que poderia herdar da sua língua matriz. O Pimp my Carroça criou uma nova fórmula de intervenção Artivista: o de elevar o invisível à visibilidade através do uso da arte. Colocou os catadores de materiais recicláveis e seu relevante - porém desvalorizado - papel, em evidência para a sociedade brasileira.

.....

TÁTICA USADA:

INTERVENÇÃO VISIONÁRIA: Ao ocupar um espaço público com um mutirão de atendimento aos catadores e às carroças, Mundano e as demais pessoas envolvidas criaram o espaço de um outro mundo possível dentro da própria realidade de uma grande cidade. Durante todo aquele dia, o descaso e os maus-tratos sofridos diariamente e sistematicamente pelos catadores foram trocados pela generosidade, reconhecimento, cuidado e pela prática do fazer, do participar, do valorizar, provando que agir é a forma mais efetiva de transformação.

OUTRAS TÁTICAS:

Ação direta p.17

PRINCÍPIOS EM AÇÃO:

OUTROS PRINCÍPIOS:

Escolha táticas que apoiem

sua estratégia p.58

Faça o trabalho de

mídia por eles p.61

Pense narrativamente p.75

Mostre, não conte p.81

Aceite a liderança dos

mais impactados p.89

TORNE O INVISÍVEL VISÍVEL: A própria mensagem da ação é “Tirando os catadores da invisibilidade”. A iniciativa é para que a sociedade não apenas os veja, mas perceba as dificuldades de ser um ator invisível socialmente e também a importância do seu trabalho na vida cotidiana da cidade para, assim, apoiar ações de reconhecimento e defesa dos direitos dos catadores.

ATENHA-SE À MENSAGEM: O Pimp my Carroça sempre possuiu uma narrativa muito clara e de fácil compreensão. A apresentação da ação para financiamento colaborativo se deu com um vídeo animado, didático e de roteiro linear. A divulgação da ação via meios de comunicação de massa e alternativos aconteceu através de releases e materiais de apoio, além das entrevistas de Mundano, que não perderam o foco da pauta principal.

TEORIAS RELACIONADAS:

Lógica de ação p.103

Espectáculo ético p.109

Ações expressivas e

instrumentais p.111

TOQUE PARA O PÚBLICO QUE NÃO ESTÁ LÁ:

Desde o início houve uma preocupação com o registro qualificado da ação e com o discurso que seria ecoado. Como parte desse trabalho, os registros foram transformados no mini-doc “Pimp my Carroça - São Paulo e Rio de Janeiro”, que possui legendas em espanhol e inglês e já conta com mais de 23 mil espectadores no Brasil e no mundo.

BIOGRAFIAS

EDITORES

ANDREW BOYD é autor, humorista e veterano de campanhas criativas em prol de mudanças sociais. Liderou a campanha satírica “Bilionários pró-Bush”, que durou uma década. É cofundador da *Agit-Pop Communications*, uma premiada agência “subversiva”, e do movimento de base chamado *The Other 98%* (Os outros 98%). É autor dos livros *Daily Afflictions*, *Life’s Little Deconstruction Book* e *The Activist Cookbook*. Enquanto não descobre sua própria ambição de vida, ele tem plagiado a de Milan Kundera: “unir o extremo da seriedade das questões ao extremo da leveza da forma”. Você pode encontrá-lo em andrewboyd.com.

DAVE OSWALD MITCHELL é um escritor, editor e pesquisador acampado na interseção da crise econômica com a crise ecológica. Entre 2005 e 2010, ele editou a *Briarpatch Magazine*, uma publicação ativista canadense, e seus textos foram publicados na *Rabble*, *Reality Sandwich*, *Rolling Thunder* e *Upping the Anti*. Seus interesses incluem brevidade, mídia tática e andar por aí. Para seguir no twitter: [@daveomitchell](https://twitter.com/daveomitchell).

COLABORADORES

CELIA ALARIO é uma estrategista de comunicação, *coach* de porta-vozes e baderna sagaz. Um fantoche de meia com seu nome tuíta em: [@celiaalario](https://twitter.com/celiaalario).

ANDY BICHLBAUM (também conhecido como Jacques Servin) ajuda a conduzir o *Yes Lab for Creative Activism* como parte de seu trabalho como professor de subversão na Universidade de Nova York. theyesmen.org e [@theyesmen](https://twitter.com/theyesmen).

NADINE BLOCH explora a potente junção entre arte e política; onde a resistência cultural criativa é não só uma ação política eficaz, como também uma maneira poderosa de retomar o controle sobre nossas próprias vidas, lutar contra sistemas opressivos e investir em nossas comunidades – tudo isso se divertindo muito mais do que os nossos oponentes!

L. M. BOGAD é um estrategista criativo de longa data, cofundador do Exército dos Palhaços Rebeldes (*Rebel Clown Army*), diretor fundador do *Center for Artistic Activism* na Costa Oeste dos EUA, e professor de desempenho político na Universidade da Califórnia em Davis. Para acompanhá-lo: www.lmbogad.com.

MIKE BONANNO (nascido Igor Vamos) passou seus anos de formação fazendo baderna. Mike formou o *Yes Men* junto com Andy Bichlbaum, e quando não está envolvido em traquinagens, também é professor de artes e mídia no Instituto Politécnico Rensselaer. theyesmen.org e @theyesmen.

KEVIN BUCKLAND é artista, ativista e “Embaixador da Arte” para a rede global da 350.org. Seus vídeos, textos e projetos participativos podem ser vistos em www.ctrlartshift.org. Para seguir no twitter: @change_of_art.

DOYLE CANNING é uma estrategista criativa profundamente comprometida com a construção de movimentos de ampla base pela justiça social e por um futuro ecológico. Doyle é codiretora do *Center for Story-based Strategy* (antes conhecido como smartMeme) e coautora do livro *Re: Imagining Change*, junto com Patrick Reinsborough. Ela tuíta em: @doylecanning.

SAMANTHA CORBIN é diretora de ações no movimento *The Other 98%* e esteve bastante envolvida no *Occupy Wall Street*. Nos últimos 10 anos, ela coordenou um grande número de ações criativas e realizou incontáveis treinamentos de ação direta não-violenta.

STEPHEN DUNCOMBE leciona História e Política da Mídia na Universidade de Nova York. Autor ou editor de seis livros, cocriou a *School for Creative Activism* em 2011, e atualmente é codiretor do *Center for Artistic Activism* www.artisticactivism.org. Para encontrá-lo: www.stephenduncombe.com.

SIMON ENOCH é diretor do *Saskatchewan Office of the Canadian Centre for Policy Alternatives*, e já publicou estudos sobre Foucault, Lógica Cultural, Capitalismo, Natureza, Socialismo e Estudos Socialistas. Mais aqui: www.policyalternatives.ca/offices/saskatchewan.

JANICE FINE é professora associada de Estudos Trabalhistas e Relações de Trabalho na Escola de Administração e Relações de Trabalho na Universidade de Rutgers. Antes de se tornar professora, Fine trabalhou como líder comunitária, trabalhista, eleitoral e de coalizões por mais de 25 anos.

LISA FITHIAN trabalha com mobilização desde 1975, combinando ações não-violentas estratégicas e criativas, trabalho anti-opressão e práticas sustentáveis em lutas estudantis, por justiça ambiental, direitos dos trabalhadores e paz, e justiça global. Seu website organizingforpower.org reúne a maior parte de seu trabalho e oferece boas referências.

ARUN GUPTA é editor fundador do *The Independent* e do *The Occupied Wall Street Journal*, além de contribuir com o *The Guardian*, *Truthout*, *In These Times* e *The Progressive*.

SARAH JAFFE é jornalista, causadora de tumultos e viciada em internet. Ela escreve sobre justiça econômica, ativismo e outras coisas mais. Pra seguir no twitter: [@seasonothebitch](https://twitter.com/seasonothebitch).

JOHN JORDAN cofundou o movimento *Reclaim the Streets* (1995–2001) e agora trabalha com o *Laboratory of Insurrectionary Imagination*, um coletivo que mescla arte, ativismo e permacultura.

STEPHEN LERNER é conselheiro executivo do *Service Employees International Union*, trabalha com mobilização comunitária e de trabalhadores há mais de 30 anos, e atua desafiando a dominação de Wall Street e das grandes corporações sobre a vida política e econômica dos EUA e sobre a economia global. No twitter, ele é [@stephen_lerner](https://twitter.com/stephen_lerner).

ZACK MALITZ, é de Nova York, acredita que combustíveis fósseis deveriam continuar debaixo da terra, e tuíta em [@ZackMalitz](https://twitter.com/ZackMalitz).

NANCY L. MANCIAS é uma ativista antiguerra que acredita na responsabilização por crimes de guerra e trabalha na mobilização de campanhas para a CODEPINK. Saiba mais em www.codepink4peace.org, acompanhe Nancy em [@nancymancias](https://twitter.com/nancymancias) e [@exposewarcrimes](https://twitter.com/exposewarcrimes).

TRACEY MITCHELL facilita diálogos criativos e corajosos para organizações comunitárias. Baseada em Saskatoon, na província canadense de Saskatchewan, Tracey é também praticante do teatro de fórum (também conhecido como “coringa”). Para saber mais sobre o trabalho de Tracey, acesse www.facilitrace.com.

MARK READ é cineasta e professor de Estudos de Mídia na Universidade de Nova York, com foco em vídeo como ferramenta tática para mobilização comunitária. Em 2011, Mark planejou a ação do chamado do Batman dos 99% durante o *Occupy Wall Street* e, desde então, tem sido a força motriz por trás do caminhão de projeção de guerrilha conhecido como *The Illuminator*.

PATRICK REINSBOROUGH é um estrategista, mobilizador e provocador criativo com mais de 20 anos de experiência em campanhas por paz, justiça, direitos indígenas e saúde do meio ambiente. Ele é cofundador do *Center for Story-based Strategy* (antes conhecido como smartMeme), uma organização de apoio a movimentos que aproveitou o poder da narrativa para promover mudanças sociais fundamentais. Mais em www.storybasedstrategy.org.

JOSHUA KAHN RUSSELL é um mobilizador e estrategista que atua em movimentos por justiça social e equilíbrio ecológico. Ele trabalha com a 350.org e também é coordenador de ações, facilitador e treinador da *Ruckus Society*. Para seguir no twitter: [@joshkahnussell](https://twitter.com/joshkahnussell).

NATHAN SCHNEIDER é editor do *Waging Nonviolence*, um blog sobre conflitos não-violentos e militarismo, e da *Killing the Buddha*, uma revista literária online sobre religião e cultura. Seu website é www.therowboat.com, e ele tuíta em [@ktbuddha](https://twitter.com/ktbuddha) e [@wagingnv](https://twitter.com/wagingnv).

JOHN SELLERS é cofundador do *The Other 98%*, sócio-fundador da *Agit-Pop Communications*, e presidente da *Ruckus Society*. Saiba mais sobre ele em agit-pop.com e [@goatbrain](https://twitter.com/goatbrain).

MATTHEW SKOMAROVSKY é otimista e pode ser encontrado no Google.

JONATHAN MATTHEW SMUCKER é um mobilizador e participante de longa data de movimentos de base por justiça social, igualdade econômica, saúde do meio ambiente e direitos humanos. Ele é Diretor de Treinamento do *Beautiful Trouble* e cofundador e diretor da *Beyond the Choir*, uma organização de estratégia e treinamento. Para saber mais, visite beyondthechoir.org e [@BeyondtheChoir](https://www.instagram.com/BeyondtheChoir).

STARHAWK é autora, ativista, designer de permacultura, e uma das vozes mais avançadas em espiritualidade centrada na Terra. Seu site é www.starhawk.org e ela tuíta em [@Starhawk17](https://www.instagram.com/Starhawk17).

ERIC STONER é professor-adjunto do St. Peter's College e editor do *Waging Nonviolence*, um blog que trata de ações não-violentas ao redor do mundo. Ele faz parte do conselho nacional do *War Resisters League* e pode ser encontrado em ericstoner.net e em [@ericstoner](https://www.instagram.com/ericstoner).

HARSH WALIA é uma ativista do sul da Ásia, facilitadora, escritora e pesquisadora jurídica baseada em Vancouver, território indígena da Coast Salish ocupado. Atua (voluntariamente) em movimentos comunitários sobre justiça para imigrantes, feminismo, antirracismo, anticapitalismo e anti-imperialismo. Para seguir no twitter: [@HarshaWalia](https://www.instagram.com/HarshaWalia).

ANDREIA FANZERES é jornalista há 10 anos e se dedicou à cobertura de meio ambiente no país em *O Eco* e *O Eco Amazônia*. Acompanha de perto os movimentos socioambientais no Cerrado e na Amazônia. Responde pela comunicação da organização indigenista Operação Amazônia Nativa (OPAN).

CAIO TENDOLINI é economista e apaixonado por projetos coletivos de impactos positivos na sociedade. Trabalha num escritório/galeria/república criativa chamada Estufa, onde colabora com vários projetos como *Catarse*.

DANIELA TEIXEIRA é produtora sociocultural. Busca lutar pelas transformações que acredita e atuar em iniciativas que fazem o seu

coração vibrar, como é o caso do Pimp my Carroça, da Escola de Ativismo, dentre vários outros que já se envolveu.

GABI JUNS é ativista pela igualdade e pela diversidade. É co-fundadora da Escola de Ativismo. Atua criando novas formas de comunicar, aprender e colaborar. Cultiva diariamente o caos na ordem, acreditando sempre que “amanhã vai ser maior”.

MARCELO MARQUESINI é mestre em ecologia e manejo de florestas tropicais. Fez sua primeira ação ativista aos 14 anos e não parou mais. Atua com ativismo e campanhas na Amazônia desde 1997. É co-fundador da Escola de Ativismo.

MARÍLIA MOSCHKOVICH é socióloga, jornalista, escritora e ativista política. As questões centrais de seu trabalho são as desigualdades de gênero e outras desigualdades sociais, assim como sua relação com a educação e o conhecimento. www.mariliamoscou.com.br/blog

MUNDANO é conhecido como um artista do grafite e da reciclagem. É reconhecido por seu grafite “papo reto”, onde o impacto das suas intervenções artísticas urbanas se alia a manifestações de engajamento político-social, conferindo uma singularidade de autoria estética.

TICA MINAMI é rebelde baderneira que ama mais a vida e a felicidade do que a ‘revolução’. Trabalhou quase dez anos no Greenpeace, dos quais mais de oito anos na Amazônia. Participa da Escola de Ativismo como voluntária, além de outras iniciativas ativistas e de mobilização pública relacionadas à sustentabilidade, democracia, direitos humanos e proteção animal.

VITOR LEAL é um contador de histórias. Para isso, já usou malas diretas, blogs, vídeos, contos, poesia, mídias sociais e antissociais. Comunicador Social, especialista em Sustentabilidade, descobriu sua vocação para o ativismo na Bicletada e seu interesse por processos de aprendizagem com a Escola de Ativismo.

REFERÊNCIAS

10 belos livros sobre grandes ideias

Grace Lee Boggs e Scott Kurashige, *The Next American Revolution: Sustainable Activism for the Twenty-First Century* (Berkeley e Los Angeles: University of California Press, 2011)

Jan Cohen-Cruz (organizador), *Radical Street Performance: An International Anthology* (Nova York: Routledge, 1998)

Stephen Duncombe (organizador), *The Cultural Resistance Reader* (Londres e Nova York: Verso, 2002)

David Harvey, *O Enigma do Capital e as Crises do Capitalismo* (São Paulo: Boitempo Editorial, 2011)

Paul Hawken, *Blessed Unrest* (Nova York: Penguin Group, 2007)

bell hooks, *Feminist Theory From Margin to Center* (Londres: Pluto Press, 2000)

Naomi Klein, *A Doutrina do Choque: A Ascensão do Capitalismo de Desastre* (São Paulo: Nova Fronteira, 2008)

Vijay Prashad, *The Darker Nations: A People's History of the Third World* (Nova York: New Press, 2008)

David Solnit, *Globalize Liberation: How to Uproot the System and Build a Better World* (São Francisco: City Lights Books, 2004)

Clay Shirky, *Lá Vem Todo Mundo: o Poder de Organizar sem Organizações* (São Paulo: Zahar, 2012)

REFERÊNCIAS

10 belos livros sobre mobilização

Kim Bobo, Jackie Kendall e Steve Max, *Organizing for Social Change* (Santa Ana, CA: Seven Locks Press, 1996)

Doyle Canning e Patrick Reinsborough, *Re:Imagining Change: An Introduction to Story-Based Strategy* (Oakland, CA: PM Press, 2010)

Robert Bray, *SPIN Works: A Media Guidebook for Communicating Values and Shaping Opinion* (São Francisco: Independent Media Institute, 2000)

Si Kahn, *Organizing: A Guide for Grassroots Leaders* (Silver Spring, MD: National Association of Social Workers, 1991)

Rinku Sen, *Stir It Up: Lessons in Community Organizing and Advocacy* (Hoboken, NJ: Jossey-Bass [Wiley and Sons], 2003)

INCITE! Women of Color Against Violence, *The Revolution Will Not be Funded: Beyond the Non-Profit Industrial Complex* (Brooklyn, NY: South End Press, 2007)

Hillary Moore e Joshua Kahn Russell, *Organizing Cools the Planet: Tools and Reflections to Navigate the Climate Crisis* (Oakland, CA: PM Press, 2011)

Paulo Freire, *Pedagogia do Oprimido* (São Paulo: Paz e Terra, 2005)

Judy Ance e Jane Slaughter, *A Troublemaker's Handbook 2: How To Fight Back Where You Work — and Win!* (Detroit: Labor Notes, 2005)

CrimethInc, *Recipes for Disaster: An Anarchist Cookbook* (Salem, OR: CrimethInc Far East, 2006)

REFERÊNCIAS

10 belos sites sobre mobilização

Beyond the Choir

www.beyondthechoir.org

Colours of Resistance Archive

www.coloursofresistance.org

Midnight Special Law Collective

www.midnightspecial.net

New Organizing Institute

www.neworganizing.com

Organizing for Power

www.organizingforpower.wordpress.com

Organizing Upgrade

www.organizingupgrade.com

Praxis Makes Perfect

www.joshuakahnruddell.wordpress.com

The Ruckus Society

www.ruckus.org

Training for Change

www.trainingforchange.org

Waging Nonviolence

www.wagingnonviolence.org

REFERÊNCIAS

10 belos sites para pesquisa

Center for Media Justice
www.centerformediajustice.org

CorpWatch
www.corpwatch.org

Global Nonviolent Action Database
nvdatabase.swarthmore.edu

International Center on Nonviolent Conflict
www.nonviolent-conflict.org

Know Your Meme
www.knowyourmeme.com

Little Sis
www.littlesis.org

The Meta-Activism Project
www.meta-activism.org

Multinational Monitor
www.multinationalmonitor.org

Open Secrets
www.opensecrets.org

Tactical Media Files
www.tacticalmediafiles.net

REFERÊNCIAS

10 belos filmes

10 Tactics. Dirigido pelo Tactical Technology Collective. 2009.
www.informationactivism.org/en

After Stonewall. Dirigido por John Scagliotti. Nova York: First Run Features, 1999.
www.firstrunfeatures.com/afterstonewalldvd.html

Bringing Down a Dictator. Dirigido por Steve York. A Force More Powerful Films, 2002.
www.aforcemorepowerful.org/films/bdd

A Corporação. Dirigido por Mark Achbar e Jennifer Abbott. Nova York: Zeitgeist Films, 2003.
www.zeitgeistfilms.com/film.php?directoryname=corporation

The Fourth World War. Dirigido por Rick Rowley. Nova York: Big Noise Films, 2003.
www.bignoisefilms.com/films/features/89-fourth-world-war

A Force More Powerful. Dirigido por Steve York. A Force More Powerful Films, 1999.
www.aforcemorepowerful.org/films/afmp

Harlan County U.S.A. Dirigido por Barbara Kopple. Nova York: Cabin Creek Films, 1976.
www.cabincreekfilms.com/films_harlancounty.html

Manufacturing Consent: Noam Chomsky and the Media. Dirigido por Mark Achbar e Peter Wintonick. Nova York: Zeitgeist Films, 1992.
www.zeitgeistfilms.com/film.php?directoryname=manufacturingconsent

This is What Democracy Looks Like. Dirigido por Jill Friedberg e Rick Rowley. Nova York: Big Noise Films, 2000.
www.bignoisefilms.org/films/features/100-whatdemocracylookslike

We: A Documentary Featuring the Words of Arundhati Roy. Criado anonimamente.
www.weroy.org

ESCOLA DE ATIVISMO



A **Escola de Ativismo** é um coletivo autônomo e apartidário que desde 2011 luta para fortalecer o ativismo no Brasil por meio da radicalização da democracia, do combate a todas as formas de injustiças, da defesa dos direitos humanos e da sustentabilidade. Seu campo de atuação se baseia na ampliação da capacidade de incidência política de intervenções e grupos ativistas por meio de processos de aprendizagem em estratégias e técnicas de ações não-violentas.

Para saber mais: www.ativismo.org.br | [www.fb.com/ativismo](https://www.facebook.com/ativismo)

Agora que você tem o *Bela Baderna* em suas mãos, vamos começar a criar outros processos ativistas sobre as táticas, princípios e teorias presentes no livro – e muito mais.

AINDA MAIS BADERNA

Com todo o conteúdo disponível gratuitamente e uma elegante visualização de dados que permite navegar pela rede de conceitos relacionados do jeito que seu coração radical desejar, a expressão completa do projeto *Bela Baderna (Beautiful Trouble)* está disponível em:

beautifultrouble.org



E em breve: conteúdo totalmente novo e tradução para diversas línguas.

**BELA
BADERNA**
FERRAMENTAS PARA REVOLUÇÃO

EDIÇÃO POCKET

EDICOES
ideal