

COMO FAZER INTERVENÇÕES CRIATIVAS?

FAIXAS E CARTAZES NÃO PRECISAM SER CHATOS!

Esse cartaz foi utilizado durante uma marcha pelos direitos dos imigrantes nos EUA e, ao invés de ser apenas uma frase escrita, usa o próprio rosto da manifestante como parte do visual – dando ainda mais força para a mensagem. Com isso, o problema passa a ter um rosto – o rosto da vítima.

Para falar sobre o sol, porque não usar o próprio para passar a mensagem? Esse cartaz era, na verdade, propaganda de uma fabricante de protetores solares – mas a técnica pode ser usada para várias outras coisas e causas!



Mensagens escritas com a ajuda de muita gente – os chamados "**BANNERS HUMANOS**" – trazem uma carga de legitimidade enorme para qualquer mensagem. Afinal de contas, não é apenas uma instituição ou meia dúzia de pessoas pedindo algo... Para construir um banner humano, são necessárias muitas pessoas – que simbolicamente prestam apoio à sua causa. Mas lembre-se: quando for fazer um banner humano, você vai precisar pensar num plano B caso não tenha pessoas suficientes pra completar o desenho. E também será preciso encontrar um local alto para fazer a foto – visto do chão, o *banner* humano não tem nenhum sentido. Essa atividade da foto realizada em Niterói (RJ), durante a Rio+20, em 2012.



AS INTERVENÇÕES NÃO PRECISAM SER GIGANTES PARA FAZER A DIFERENÇA!

Pequenos ursos de brinquedo espalhados sobre placas de isopor em poças d'água – foi isso que ativistas das mudanças climáticas usaram para chamar a atenção para o derretimento das geleiras e o impacto do aquecimento global sobre a vida do planeta. Neste caso, o tamanho da intervenção precisa ser compensado pelo seu alcance: um único urso em uma única poça d'água não faz diferença – mas, se você espalha milhares deles pela cidade, a atividade passa a chamar a atenção.



O grupo feminista Guerrilla Girls luta por uma maior presença de mulheres no mundo das artes e nos museus do mundo, não só como modelos, mas principalmente como artistas expositoras, e resolveu distribuir borrachas para que as pessoas apaguem a discriminação (Erase Discrimination). Aqui, a quantidade também precisa compensar o tamanho. Mas o bônus desse tipo de atividade é que as pessoas vão se lembrar da causa cotidianamente – sempre que usarem a borracha! Ou seja, o impacto não é apenas no recebimento da borracha ou no contato com as ativistas, e sim durante toda a vida útil do objeto.



ADEQUE O TOM DA INTERVENÇÃO A SUA CAUSA

Esta intervenção aconteceu no México, em uma região onde o número de mulheres desaparecidas havia aumentado enormemente sem qualquer resposta adequada por parte do poder público. Os ativistas foram até a frente do órgão responsável por cuidar desse tema e expuseram centenas de sapatos vermelhos – cada um simbolizando uma das mulheres desaparecidas. Embaixo de cada sapato, um papel continha o nome e uma breve história sobre cada mulher.

O Desaparecimento de mulheres não é uma causa que pode ser tratada com humor ou leveza, e por isso é preciso buscar um tom sóbrio para tratar do assunto. Ainda assim, os diversos sapatos vermelhos expostos criam um impacto fortíssimo em quem passa pelo local.



#EMERGÊNCIACLIMÁTICA

Esta atividade aconteceu na região de Itaquera, em São Paulo, às vésperas da Copa do Mundo FIFA 2014.

Os ativistas do Mapa Xilográfico se aproveitaram da mesma linguagem e identidade visual usadas nos lançamentos de novos empreendimentos imobiliários para satirizar sobre os impactos causados pelas obras da Copa: ao invés de “lazer completo” e “varanda gourmet”, as plaquinhas diziam “especulação imobiliária” e “violência lucrativa”, entre outras coisas. Bexigas, plaquinhas e uniformes completam a cena.

Ainda que os impactos causados pelas obras sejam terríveis para quem os vive, o humor aqui foi uma ferramenta poderosa.



Mais uma vez, o humor como ferramenta de protesto. Para ironizar a violência estatal e a própria Polícia Militar, ativistas criaram a “Tropa de Nhoque”. A intervenção aconteceu no contexto das manifestações de junho de 2013, em Porto Alegre. Os palhaços são ao mesmo tempo o símbolo da sátira, da irreverência e da insubmissão, e também uma ferramenta de proteção – afinal, quem vai bater num palhaço sem cair no ridículo?



A **FOTO-OPORTUNIDADE** clássica é marcada, quase sempre, por uma mensagem contundente, num momento único – e, muitas vezes, curto.

Nesse caso, o local e o contexto onde o ativista está são mais importantes do que todo o resto – por isso não importa muito se a faixa é artística ou bonita. A oportunidade de tirar uma foto como esta é única e o mais provável é que esse ativista tenha parado ali do lado, feito a foto e saído correndo.



A **MORTE SIMBÓLICA** e os **FLASHMOBS** são ferramentas muito usadas pelos coletivos e movimentos de ciclistas.

A bicicletada – ou massa crítica – acontece em várias cidades brasileiras todos os meses, sem que ninguém a organize ou lidere. A forma como ela acontece é autônoma e, por isso, ela pode ser considerada um flashmob.

A morte simbólica – também conhecida como *die-in* – é muito utilizada em momentos de morte ou ameaça à vida, como é o caso de vazamentos de usinas nucleares ou mortes no trânsito.

Esta foto foi tirada durante a bicicletada e *die-in* realizados em memória de Juli Dias, ciclista morta na Avenida Paulista em 2013.

#EMERGÊNCIACLIMÁTICA

Os **MEMES** que inundam redes sociais são ótimas formas de intervenção artística no mundo online.

A combinação de conceitos e personagens pode enriquecer a sua narrativa – trazendo humor e ao mesmo tempo reforçando a mensagem que você quer passar.

No primeiro exemplo, a clássica foto de Marilyn Monroe e seu vestido esvoaçante foi usada para denunciar os abusos da polícia militar e o uso recorrente das armas não letais – como gás lacrimogêneo e spray de pimenta.

O segundo exemplo combina uma ilustração de Rosa Parks – ativista dos EUA que lutou pelos direitos civis de negros na década de 60 e ficou famosa por se recusar a mudar de lugar num ônibus – com a mensagem sobre o bonde das roleteiras – em alusão às ativistas que lutam pela tarifa zero e passe livre no transporte público brasileiro.



UM POUCO DE TINTA PODE FAZER TODA A DIFERENÇA!



Dois exemplos do que é possível fazer com um balde de tinta e alguns pincéis: no primeiro, um morador resolveu destacar os inúmeros buracos em sua rua, já que o poder público nada fazia a respeito. No segundo, pequenos pés marcam o caminho até o lixo para aqueles que tem dificuldade de encontrá-lo.

O exemplo dos buracos tem algumas variações pelo mundo: na Ucrânia, ativistas plantaram flores em buracos de rua; em outra cidade brasileira, ativistas colocaram água e peixinhos dourados.

O DINHEIRO COMO PLATAFORMA PARA SUA MENSAGEM

Sem entrar no mérito da legalidade dessa intervenção, não há quem discorde que o dinheiro circula. E se ele circula, uma mensagem em cédulas de dinheiro vai circular também. No exemplo de cima, um carimbo marca as cédulas com uma pergunta. No de baixo, a própria cédula – criada pelo artista plástico Cildo Meirelles - é uma intervenção, e questiona o real valor do dinheiro e das coisas.

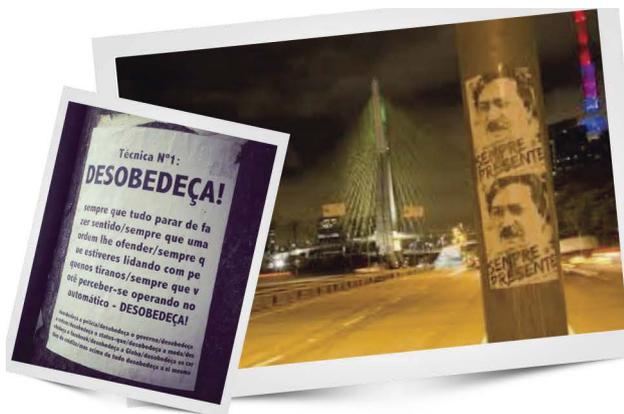


ESPALHE A SUA ARTE POR AÍ!

PROJEÇÕES são uma ótima ferramenta para driblar bloqueios policiais ou quando o local onde você gostaria de chegar é, por algum motivo, inacessível. Neste caso, ativistas do Coletivo Projeção projetaram o RG de Cláudia na farda de um PM que fazia o bloqueio na Secretaria de Segurança Pública do RJ. Dentro do prédio, o Secretário de Segurança dava uma entrevista coletiva tentando explicar o inexplicável: como uma mulher havia sido arrastada por uma viatura da PM por quilômetros de distância.

A projeção, aqui, ganhou ainda maior relevância por conta do local e momento onde foi realizada. Projetar em qualquer policial militar da cidade seria interessante; mas neste policial, neste local, no momento em que acontecia uma coletiva de imprensa dentro do prédio, é ainda mais interessante e relevante.

Outras vantagens da projeção: a possibilidade de se deslocar e/ou encerrar a atividade rapidamente. Não é necessário usar grandes equipamentos (um projetor desses de escritório consegue bons resultados), não há dano ao local/pessoa projetado e a projeção não é ilegal.



O **STENCIL** assim como o lambe-lambe, também tem sido muito usado como ferramenta de arte e protesto. Requer mais preparação, mas também é uma intervenção rápida de ser aplicada, não precisa de uma grande equipe e é relativamente barata.

O movimento de ciclistas tem usado essa ferramenta como forma de marcar ciclovias que deveriam ser feitas pelo poder público – mas por algum motivo não são. Em São Paulo, o artista Daphne também tem usado o stencil como ferramenta para expor a especulação imobiliária. Nos dois casos, vale ressaltar que a localização da intervenção traz um peso extra: fazer o stencil em qualquer lugar é legal. Fazer o stencil sobre a especulação imobiliária bem na frente de um novo prédio chique e caro, é muito mais legal e chama a atenção para o problema no local onde ele está acontecendo.

LAMBE-LAMBES estão se tornando cada vez mais uma ferramenta de arte, protesto e disputa por espaço em grandes cidades.

É uma intervenção rápida de ser feita, não precisa de uma grande equipe e não custa caro.

Mas lembre-se: é algo pontual. Então, para realmente ter um impacto, é importante caprichar na quantidade.



#EMERGÊNCIACLIMÁTICA



Na foto ao lado, ativistas pelos direitos LGBT interromperam o evento de lançamento do livro de parlamentar norte-americano (de paletó e camisa) conhecido por ser abertamente anti-gay. A forma que os ativistas usaram para interromper o evento – a **BOMBA DE GLITTER** – faz alusão ao movimento gay, e certamente ficará brilhando no paletó do parlamentar por vários dias.

BLOQUEIO INTELIGENTE



Assim como as faixas e cartazes, os **BLOQUEIOS** também não precisam ser chatos e repetitivos.

Neste caso, ao invés de colocar vários ativistas na frente da entrada na ANEEL (Agência Nacional de Energia Elétrica), em Brasília, durante o leilão da Usina Hidrelétrica de Belo Monte, o Greenpeace optou por colocar uma grande quantidade de estrume para realizar o bloqueio.

A mensagens nas placas - que faz alusão ao nome da usina e também ao estrume todo - completa o cenário criativo.

USE A INTELIGÊNCIA E PENSE ALTO

PEGADINHAS e pequenas mentiras podem ser extremamente úteis para sua causa em alguns momentos – além de serem divertidas!

O grupo canadense YesMen é conhecido por realizar intervenções desse tipo com o intuito de corrigir a identidade de grandes empresas poluidoras ou então de readequar o discurso e expor as grandes mentiras corporativas. O caso desta foto: os ativistas enviaram uma falsa notícia à imprensa – se passando por executivos da Dow Chemical e dizendo que a empresa iria assumir total responsabilidade pelos danos causados por um vazamento químico em Bhopal, na Índia. O vazamento, ocorrido 20 anos antes, matou milhares de pessoas e deixou centenas de milhares doentes, além de ter causado uma vasta contaminação na região. Apesar disso, a empresa nunca assumiu a responsabilidade pelo estrago: não pagou qualquer indenização às vítimas e não realizou nenhum trabalho de descontaminação. Ou seja, quando a notícia falsa, enviada pelos ativistas, chegou à imprensa, era realmente algo bombástico e que foi rapidamente “comprado” pelos veículos de comunicação.



#EMERGÊNCIACLIMÁTICA

A BBC deu espaço ao suposto executivo da Dow para uma entrevista ao vivo logo pela manhã. O ativista – vestido de terno e gravata e munido de todo o discurso da empresa – foi ao ar repetindo a informação de que a empresa assumiria total responsabilidade pelo desastre. A aparição do suposto executivo causou um reboiço geral, porque a verdadeira assessoria de imprensa da Dow entrou em contato com a BBC para saber quem era aquela pessoa, e dizer que aquilo não era real. A BBC levou um tempo até conseguir confirmar quem eram os verdadeiros executivos da Dow e, enquanto isso, as ações da empresa despencaram. Por fim, a pegadinha só foi desmentida no final do dia e a Dow acabou numa tremenda saia justa: ou se apropriava do discurso criado pelos ativistas e

realmente assumia a responsabilidade pelos danos (o que seria uma vitória para as vítimas) ou então teria que vir a público pra reforçar sua imagem de poluidora irresponsável (o que também seria uma vitória para o movimento, pois exporia a empresa ainda mais). Os ativistas do YesMen nunca foram processados – muito porque as empresas sabem que um processo vai fazer com que fiquem ainda mais em evidência (quando em geral preferem esconder esse tipo de caso). Mas é importante lembrar que este tipo de intervenção precisa de muito preparo e pode sim terminar em processos pesados. Os ativistas do YesMen lembram também que é fundamental revelar a história verdadeira assim que possível.

ISSO NÃO FOI UMA INTERVENÇÃO CRIATIVA, MAS PODERIA TER SIDO!

Era apenas um grupo de amigos curtindo o carnaval do Rio em 2014, mas as mensagens que eles levavam eram uma série de críticas e reflexões sobre o contexto vivido no país. Mais uma vez, é o humor sendo usado como poderosa ferramenta ativista.



SE VOCÊ QUER CONTAR A VERDADE PARA AS PESSOAS, FAÇA ELAS RIREM. SENÃO ELAS TE MATAM...
(OSCAA WILDE)