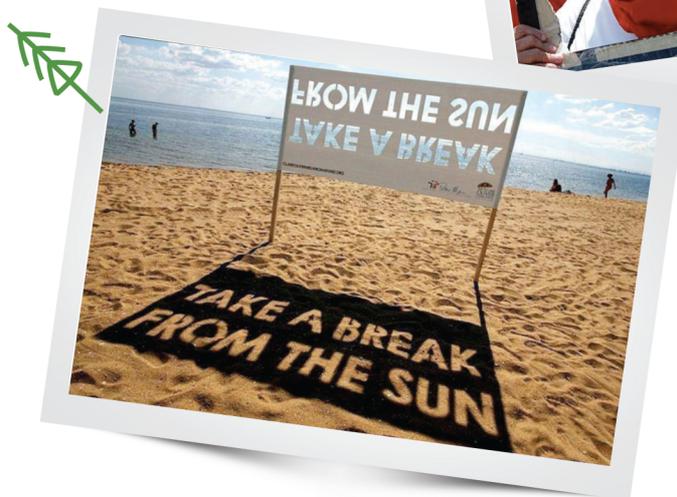


# COMO FAZER INTERVENÇÕES CRIATIVAS?

## 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 foi 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 À 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.



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.



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!

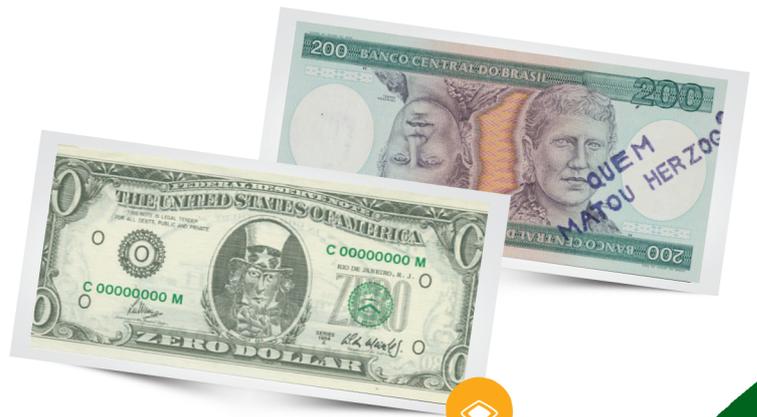


Dois exemplos do que é possível fazer com um balde de tinta e alguns pincéis: no primeiro, um morador resolveu destacar os inúmeros buracos em sua rua, já que o poder público nada fazia a respeito. No segundo, pequenos pés marcam o caminho até o lixo para aqueles que tem dificuldade de encontrá-lo.

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 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.



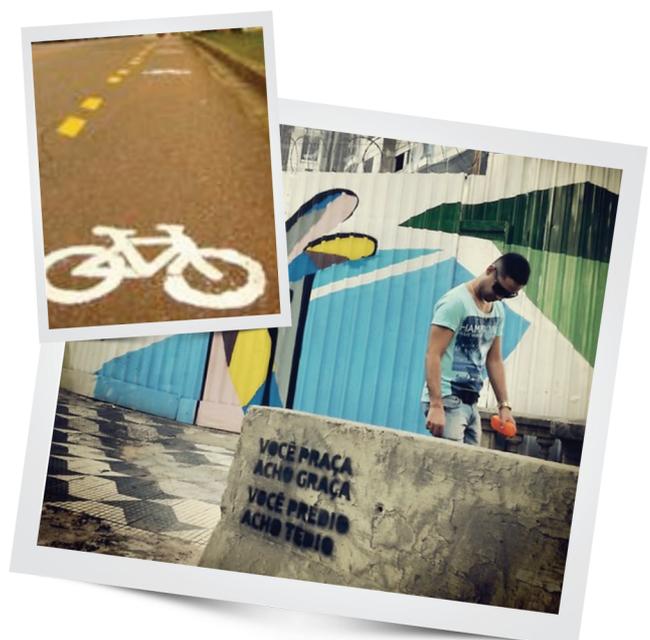
O **STENCIL**, assim como o lambe-lambe, também tem sido muito usado como ferramenta de arte e protesto. Requer mais preparação, mas também é uma intervenção rápida de ser aplicada, não precisa de uma grande equipe e é relativamente barata.

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.





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.



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...**

**(OSCAR WILDE)**