



O Ativismo é uma farra! O lúdico como político no Rio+20¹.

Viviane Menna BARRETO²

Resumo

Experiência de docência universitária voltada a aproximar teorias e práticas da comunicação à vivências de cidadania em diálogos com temas Amazônicos. A partir da aproximação entre estudantes indígenas do Pará e estudantes não indígenas de comunicação da faculdade Estácio FAP durante Jornada Acadêmica foi provocado a discussão a cerca da questão do REDD em terras indígenas que resultou na criação de uma campanha de comunicação que foi apresentada durante o Rio+20. As ações foram criadas pelos estagiários da agência experimental e alunos de diversas disciplinas dos cursos de jornalismo e publicidade da IES e aconteceram no Pará e Rio de Janeiro em 2012 em multiplataformas, tais como em história em quadrinhos(HQs), performances, palestras, exposições e por meio de ativismo lúdico midiático geraram narrativas tanto nas redes sociais quanto na imprensa local e nacional.

Palavras-chaves: Rio+20; REDD; Amazônia; comunicação; ativismo-lúdico.

Introdução: a necessidade de apropriação da temática amazônica

Professores universitários que trabalham na Amazônia e especificamente aqueles das áreas de Comunicação Social, devem dedicar parte do tempo gasto com a docência para sensibilizar discentes sobre a importância de se apropriar da temática amazônica. Devemos facilitar a percepção dos alunos para visualidade, biodiversidade, questões sociais, ambientais e culturais que acerca desta região e seus povos, e fazer com que estes estudantes tragam para suas representações estas realidades e problemáticas traduzidas em textos, fotografias, instalações, audiovisuais e performances.

Esta premissa pode ser posta em prática incentivando os estudantes a produzir em multiplataformas as experiências de comunicação, integrando jornalismo e publicidade para divulgar o tema Amazônico, visando retirá-lo do localismo e redimensioná-lo na universalidade.

Em 12 de março de 2012, ao abrirmos o jornal nos deparamos com a seguinte manchete: “Por milhões de dólares, índios vendem direitos sobre terras da Amazônia”³

¹Trabalho apresentado no DT 08 – Comunicação para a Cidadania do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 01 a 03 de maio de 2013.

² Professora dos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo da Faculdade Estácio do Pará (Estácio FAP). E-mail: viviane.barreto@estacio.br



(notícia amplamente divulgada pelas mídias locais e nacionais). Essa notícia narrava a forma como lideranças indígenas assinaram contrato onde ‘acordavam vender os direitos, incluindo biodiversidade, de extensas áreas florestais por 30 anos sem consentimento da maioria dos seus “parentes”’⁴.

Os processos de decodificação e recodificação desta notícia geraram grande parte das ações que iremos narrar neste artigo quando modificamos efetivamente nossos planos didáticos para o semestre e de alguma forma facilitamos a nossos alunos de propaganda e jornalismo, vivências de comunicação no ativismo político⁵.

Neste contexto, propomos a criação de dois projetos de extensão: a **I Jornada dos Povos Indígenas**⁶ e **II Virada Cultural**⁷ que contemplavam a realização de intervenções, na faculdade e na cidade, criadas de forma colaborativa e que desafiavam posturas etnocêntricas com relação as manifestações da cultura ou defendiam novas posturas frente a problemáticas relativas aos povos indígenas⁸. Estas experiências acabaram por mobilizar os alunos e propiciar por meio da experiência de se produzir coletivamente a chance de cerca de 20 universitários indígenas e não indígenas do Pará participarem do RIO+20 em junho de 2012.

Na Jornada dos Povos Indígenas a gênese do Rio+20

³“Por milhões de dólares, índios vendem direitos sobre terras da Amazônia” matéria publicada no jornal Estado de São Paulo em 10 de março de 2012 que noticiava que por US\$ 120 milhões empresa irlandesa comprou direitos, incluindo biodiversidade, de área em reserva Munduruku de Jacareacanga, proibindo indígenas de plantar ou extrair madeira durante 30 anos.”

<http://www.estadao.com.br/noticias/vidae.por-milhoes-de-dolares-indios-vendem-direitos-sobre-terras-da-amazonia,846761,0.htm>

⁴ Parente é a forma como indígenas designam outro indígena.

⁵ Entendemos o ativista como aquele “agente engajado, movido por sua ideologia a práticas concretas – de força física ou criativa – que visam desafiar mentalidades e práticas do sistema sócio-político-econômico, construindo uma revolução a passos pequenos.”(ASSIS, 2007, p. 14)

⁶ Vídeo disponibilizado no site you tube que narra o que aconteceu durante a Semana dos Povos Indígenas promovida pela Faculdade Estácio FAP em 2012 mostrando cenas de palestras, participação dos indígenas em performances, exposições que ocorreram na faculdade e em vários eventos simultâneos em outros espaços da cidade de Belém.

http://www.youtube.com/watch?v=i7pzgpZ_26k ; <http://jornadapovosindigenas.wordpress.com/>

⁷ Cartografia Cultural - Apresenta o projeto desenvolvido na Estácio para calouros de Comunicação. O projeto coordenado pela disciplina Cultura Brasileira acontece integrado a todas as disciplinas do 1º período e busca mapear as manifestações culturais da cidade, promover a abertura dos estúdios de comunicação da instituição para grupos culturais emergentes e promover a integração entre tribos de diferentes manifestações culturais durante evento denominado Virada Cultural que acontece semestralmente nos campus da faculdade.

<http://agenciapaidegua.com.br/cartografiacultural/>

⁸ Segundo dados do Fórum dos Povos Indígenas do Pará e da Coordenação das Organizações Indígenas da Amazônia Brasileira, o estado do Pará reúne hoje uma população indígena de cerca de 50.000 pessoas.



O projeto de extensão **Jornada dos Povos Indígenas** iniciado em março deste mesmo ano buscava esclarecimentos sobre os projetos de REDD (Redução de Emissão por Desmatamento e Degradação)⁹ e o Mercado de Crédito de Carbono em terras indígenas e aproximar dos discentes e docentes das realidades desses povos no estado. Esse evento aconteceu em abril de 2012 por meio da construção de uma rede de parcerias com pesquisadores que culminou em um ciclo de palestras, debates, exposições, atividades práticas de comunicação. O processo de apropriação e recodificação desta notícia gerou a produção de performances e protestos criativos que ocorreram em diversos pontos da cidade de Belém e buscaram possibilitar a integração entre o conhecimento de temáticas indígenas, práticas de comunicação e intervenções na cidade. Assim, esse tipo de protesto criativo

envolve uma necessidade constante de reformar a estética das manifestações, numa tentativa de apagar a carga estereotipada dos movimentos e fazer suas mensagens chegarem a públicos que de outra forma permaneceriam impassíveis. Para isso, os manifestantes utilizam-se de estratégias que envolvem tanto uma organização comunicacional moderna, absorvendo práticas do marketing, da publicidade e propaganda e das relações públicas, quanto um lado artístico-transgressor. O ataque a seus adversários se dá totalmente no plano ideológico, no intuito final de influir sobre suas configurações concretas. (ASSIS, 2006, p.15)

Neste projeto buscamos fomentar uma aproximação entre os universitários, indígenas e não indígenas, buscando nivelar seus conhecimentos acerca do mercado de carbono em terras indígenas, e incentivar a utilização de técnicas de propaganda de guerrilha como ferramentas para um “ativismo lúdico midiático” (ASSIS, 2006). O termo se refere a um fenômeno de comunicação que vem ocorrendo em diversas partes do planeta desde o final do século XX. Ativistas utilizam de táticas lúdicas, teatrais, irônicas e irreverentes para criticar as mazelas da globalização e denunciar abusos de direitos humanos e cidadania. Estas ações buscam chamar atenção para problemas locais, divulgar suas críticas e propostas e obter repercussão midiática unindo diversas linguagens com a intenção de injetar na sociedade a ideia da necessidade de resistência. Por meio da ludicidade estes ativistas (intervém no cotidiano da cidade) e desafiam seu

⁹ O mercado de crédito de carbono é um mercado voltado para a criação de projetos de redução da emissão dos gases que aceleram o processo de aquecimento do planeta. Este mercado constituiu-se após acordo internacional firmado durante Protocolo de Quioto, quando elaborou-se projeto de Mecanismo de Desenvolvimento Limpo (MDL), que previa a redução certificada das emissões de carbono no planeta e definiu-se que os países desenvolvidos deveriam reduzir, entre 2008 e 2012, suas emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE) 5,2% em média, em relação aos níveis medidos em 1990.



alvo propondo um jogo para subverter os processos de seleção das mídias e desta forma atingir a opinião pública (ASSIS, 2006).

Buscamos criar estas ações simultaneamente a outra ação iniciada durante este evento que foi a abertura da agência experimental e dos laboratórios de comunicação da Instituição para jovens lideranças indígenas e de populações tradicionais como veículo para difusão das suas culturas e lutas. Começamos então um processo lento de aproximação junto a universitários indígenas de diversas etnias (estudantes da Universidade Federal do Pará), e construímos juntos uma ação de comunicação que objetivava levar a sociedade o debate sobre a questão do REDD.

Foram ofertadas para eles três oficinas de edição e direção para audiovisual, blog e fotografia. O objetivo era, por um lado, facilitar a organização e difusão de imagens, criando produtos de comunicação onde estas notícias e fatos ocorridos nas diversas comunidades indígenas do Pará pudessem ser divulgados; e por outro possibilitar aos estudantes não indígenas um mergulho na realidade indígena. Mas durante a Jornada obtivemos a adesão reduzida de universitários indígenas que estavam divididos em vários eventos que aconteciam na cidade e em suas aldeias por conta da Semana dos Povos Indígenas.

Diante da dificuldade de adesão decidimos mudar a metodologia de ação e realizar jornadas itinerantes e ir onde os indígenas estivessem para trabalhar a comunicação sobre o REDD em três frentes: na criação de debates, produção de audiovisuais e criação de ações performáticas lúdicas. A ideia foi gerar ambientes férteis para estas discussões e com as técnicas de propaganda de guerrilha amplificar midiaticamente o discurso sobre esta questão.

Entendemos por

propaganda de guerrilha uma das principais alternativas de comunicação de marketing utilizada pelo marketing de guerrilha. Consiste em “comunicar de modo diferente, captando a atenção do público de maneira pouco comum, porém com meios surpreendentemente adequados ao produto ou serviço anunciado” (Dorrian & Lucas, 2006, p.18 apud DANTAS, [200-], p.9)

Diante do bombardeio de informações a que estamos submetidos constantemente, a propaganda de guerrilha utiliza outras ferramentas para sensibilizar seu público alvo.

Uma linguagem utilizada pela publicidade e propaganda é a linguagem da performance, revolucionária no mundo das artes desde a década de 1960 e vista como algo destacado das artes cênicas, em especial o teatro de vanguarda, pós-dramático, interativo, de feiras e de rua. Na modernidade, surgem variações de termos, um deles denominado de Teatro de Guerrilha, que inspirará no nome e na



execução da propaganda de guerrilha. Um fazer desenvolvido e observado nas ruas, nas praças, enfim, no espaço por onde circulam as pessoas. Vai-se até elas para que a provocação da idéia, geralmente feita por performers, ganhe forma. A sociedade é tanto com a propaganda quanto com o teatro de guerrilha, provocada a repensar seus conceitos, encontrar respostas às perguntas sugeridas e/ou, portanto, rever suas necessidades e comportamentos. SUZANO JUNIOR (2010, p.4-5)

Assim, por meio de uma ação de teatro de guerrilha e assessoria de imprensa pode-se gerar um conteúdo, uma história, que tinha como foco atingir as pessoas de forma ágil e ousada, envolvendo e engajando-as, estabelecendo uma conversa. O importante em nossa experimentação era que esta conversa atingisse de alguma forma a sociedade, além dos muros da universidade.

Os eventos escolhidos como palco desta experiência foram o Rio+20 (Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável que aconteceria no Rio de Janeiro vinte anos após a Eco 92 - Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento) e os Jogos Indígenas do Pará que se configuraram como possíveis palcos para encontro com as populações indígenas de diferentes localidades. Neste artigo iremos relatar a experiência do Rio+20 ocorrida em junho de 2012.

Depois de dois eventos organizados em parceria com os alunos de comunicação da Estácio FAP (a I Jornada dos Povos Indígenas e a II Virada Cultural)¹⁰ a turma que já estava mobilizada para novos projetos encampou a ideia de participar do Rio+20, participando da **Cúpula dos Povos na Rio+20 por Justiça Social e Ambiental** um evento organizado pela sociedade civil global em oposição as ideias do Rio+20.

Universitários paraenses no Rio+20

Os jovens dispostos a participar desta experiência começaram a organizar-se como um grupo, impulsionados pela vivência e ações realizadas anteriormente.

¹⁰ Virada Cultural é um evento desenvolvido na Faculdade Estácio FAP semestralmente com ingressantes do curso de comunicação que visa divulgar os resultados de projeto de pesquisa que visa mapear os grupos culturais de Belém e arredores e através de ferramentas de comunicação devolver-lhes ensaios fotográficos, textos, audiovisuais e blogs sobre sua produção cultural favorecendo a difusão destes grupos na paisagem midiática. O evento teve como característica principal reunir em um só espaço vários tipos de manifestações culturais, negras, indígenas, caboclas, urbanas e híbridas, seja em sua produção, na música, comportamento, moda, influência no teatro, dança, cultura popular, comportamento etc. rompendo as barreiras do gosto, de classe e exacerbando as várias facetas que compõem a cultura paraense. Organizado e produzido pelos discentes foi uma ferramenta importante para fomentar o trabalho coletivo e mobilizar os jovens que de alguma forma foram sensibilizados pela produção coletiva deste evento e a celebração da diversidade.



Autodenominaram-se JUCI (Juventude Universitária pelas Causas Indígenas) e decidiram levar suas reivindicações sobre REDD para o Rio de Janeiro.

Acompanhando pelas redes sociais a construção do evento, inscreveram-se no Enlace da Juventude, uma articulação de redes, movimentos e entidades juvenis, buscando consolidar parcerias com outras juventudes do Brasil e do Rio e viabilizar sua participação na Cúpula dos Povos. O primeiro desafio foi conseguir mobilizar o maior número de jovens para garantir o direito dos jovens do Pará integrarem as caravanas da juventudes com o maior número de ônibus. A mobilização foi feita e o JUCI conseguiu mobilizar 80 universitários dispostos a se engajar no projeto, e o Pará segundo os mapas nacionais da própria Cúpula fez a segunda maior articulação do país.

Assim, os jovens iniciaram (sem verba e sem uma história de militância) a produção de uma campanha de comunicação que objetivava sensibilizar a sociedade e as populações indígenas para a problemática do REDD. O planejamento da ação previa distribuir as HQs para indígenas de diferentes etnias nas tendas da Cúpula dos Povos, distribuir os releases sobre esta problemática para imprensa presente no evento e realizar performances pela cidade.

A bagagem dos ativistas, prioritariamente estudantes de comunicação, incluía produções realizadas na Agência Experimental. Durante dois meses foi criada uma campanha para comunicar o problema do REDD sob a orientação dos coordenadores da Agencia Experimental Paid'égua¹¹, que foram produzidas com patrocínio de empresas da cidade. Entre as peças criadas estavam:

- Para comunicação nas redes sociais: Criação de logotipos e fotos para a Fan-page Movimento JUCI (Juventude Universitária pelas Causas Indígenas)¹²
- Para manifestação lúdica: Rap sobre o REDD criado em parceria entre os ativistas indígenas e não indígenas sob orientação dos *rappers* do grupo Cronistas da rua;
- Duas Performances: Ato antropofágico (banquete onde atores vestidos de paletó e gravata e encapuzados comem cabeça cenográfica de indígena) e Tudo acaba em Pizza (Pizza cenográfica com um metro de diâmetro cujo recheio

¹¹ Agência PaiDégua é a Agência Experimental de Comunicação da Faculdade Estácio do Pará. Ela é formada por cinco núcleos integrados: Criação, Webjornalismo, Publicidade, Tv FAP e Rádio FAP. <http://agenciapaidégua.com.br/>

¹² O movimento JUCI – Juventude Universitária pelas Causas Indígenas surgiu em 2012 enquanto movimento de comunicação organizado por estudantes da Estácio FAP para difundir as lutas dos povos tradicionais e indígenas após vivência com jovens líderes indígenas que participaram da Jornada dos Povos Indígenas. <https://www.facebook.com/movimentojuci>



representava a devastação das florestas amazônicas. Durante a encenação os atores serviam a pizza e chamavam atenção para a proporção de matas preservadas e devastadas para virarem pastagens que estavam representadas na escultura de isopor)

- Material cênico para encenar as performances tais como uma cabeça indígena feita de fibra, pernas e pés de cera pintados com pinturas corporais por indígenas da etnia Parkatêjê, pizza de isopor simbolizando a floresta, meio devastada meio preservada, maços de dinheiro, bandeiras, capuz, etc.)
- Para Ação Promocional (20 camisetas “Carbono é de quem?”; *banner* com texto “Amazônia Prato Principal, índio sobremesa” escrito sobre fundo de uma floresta vermelha)
- Para Comunicação: Fotografias e Releases sobre o evento descrevendo o problema do REDD escrito em cinco idiomas (português, francês, inglês, espanhol e italiano) / 1000 exemplares da HQ - História em Quadrinhos “Carbono é de quem?”

A história em quadrinhos “Carbono é de quem? Entenda como funciona o REDD”¹³

O projeto da revista foi desenvolvido pelos professores de Comunicação coordenadores da agencia experimental da IES e desenhado pelo aluno L. C. Shikama, e começou a ser planejado durante o mês de abril. Foram os alunos que viabilizaram o patrocínio da primeira edição criada com base em pesquisas a partir de matéria publicada nos jornais sobre REDD.

A história em quadrinhos foi criada como ferramenta para esclarecer os povos indígenas sobre o mercado de crédito de carbono em terras indígenas e sobre a forma como lideranças indígenas deveriam se posicionar frente ao assédio que estão enfrentando para assinarem, muitas vezes as escondidas, contratos de REDD. Optamos por esta linguagem, pois percebemos que este tema é de difícil compreensão para muitos.

A leitura dos quadrinhos, assim como qualquer outro tipo de leitura, não é meramente uma leitura linear sujeita somente a um único tipo de interpretação.

¹³ Revista em quadrinhos (HQ) educativa criada por estudantes de Comunicação da Estácio FAP e que conta a história dos créditos de carbono, explicando esta questão.
http://issuu.com/portalsaidegua/docs/revista_redd



Nesse sentido, os quadrinhos podem levar seus leitores a ampliarem seus conceitos de compreensão de ambientes diversos. Os quadrinhos também nos possibilitam mais um caminho de acesso nas relações de comunicação entre o sujeito e a sociedade, pois muitas são as linguagens utilizadas pela humanidade para comunicar. (KAMEL, 2006, p.8)

A HQ foi distribuída pelos universitários nas passeatas e na Cúpula dos Povos buscando-se criar um canal de diálogo eficaz com as lideranças indígenas reunidas no evento e também como ferramenta para sensibilizar a imprensa para este problema na Amazônia. Em 8 de dezembro de 2012 a revista foi distribuída na aldeia Gavião Parkatêjê em festa de comemoração a um ano do lançamento do livro de memórias “Me Ikwý Tekjê Ri” do Cacique Topramre Kohokrenhum quando povos de diversas etnias do norte e nordeste do país visitaram Bom Jesus do Tocantins a cerca de 40 km de Marabá/PA para participar da 1ª Meia Maratona Indígena.

Este projeto será expandido em 2013 buscando-se fomentar entre alunos da JUCI e indígenas vivências nas aldeias do Pará enquanto HQ-repórteres para realizar o que se convencionou chamar de ‘Jornalismo em Quadrinhos’ (JQ). Esse termo foi criado pelo repórter Joe Sacco, que em meados da década de 90 desenvolveu um trabalho pioneiro publicando reportagens em quadrinhos sobre conflitos na Bósnia e Faixa de Gaza.

RioCentro em busca de apoio para Amazônia: universitários vivenciam o funcionamento de uma estrutura de comunicação gigantesca

Os eventos oficiais do Rio+20 aconteceram na Barra da Tijuca, no Riocentro, distante mais de duas horas do centro da cidade. Uma parte dos universitários da JUCI foram ao local buscando divulgar para imprensa reunida no evento o tema do REDD na Amazônia, a história em quadrinhos e a performance que iria acontecer na Cinelândia.

Ao chegar ao local, a equipe deparou-se com um espaço que era perímetro das Nações Unidas e funcionava sob marcante presença de policiamento nos mais de 500.000m² de área. Lá seriam realizadas as sessões plenárias e negociações oficiais da Conferência e os “Diálogos para o Desenvolvimento Sustentável”, série de debates onde se discutiu sobre temas relativos ao desenvolvimento sustentável e inovação.

Nesta espécie de visita técnica e política os universitários buscaram atingir duas metas: por um lado, a oportunidade de participar de interessante diálogo sobre



sustentabilidade, por outro a oportunidade de contatar com o maior número de jornalistas reunidos e conhecer uma megaestrutura e o denominado Centro de Mídia.

O espaço estava disponível para o uso dos jornalistas credenciados para cobrir a Conferência e ficava localizado na Pavilhão 3 do Riocentro reunindo centenas de jornalistas em enormes salas. Após credenciamento para participar dos ‘Dialogos’ os universitários puderam adentrar no Centro de Mídia e presenciar o funcionamento da imprensa em grandes eventos. No pavilhão profissionais de diferentes empresas jornalísticas dividiam gigantescas redações coletivas trabalhando freneticamente em centenas de computadores portáteis em meio as declarações oficiais nas plenárias, mesas-redondas e conferências que ocorriam simultaneamente em diferentes locais do RioCentro.

Reconhecidos profissionais da mídia impressa, de fotografia, de televisão e representantes de mídia de diferentes delegações oficiais estavam nesta Babel da Comunicação divididos em grupos que ocupavam extensas mesas. Na abordagem dos jornalistas a equipe da JUCI identificava os território ocupados pelas grandes empresas de comunicação observando o idioma que conversavam, os jalecos ou nome da empresa tipo ‘BBC’, ‘O Globo’ manuscrito e colado provisoriamente sobre a mesa compartilhada.

Neste pavilhão aconteciam também as coletivas de imprensa e outras atividades que eram transmitidas ao vivo para o Centro de Mídia. A agenda completa das coletivas de imprensa e o cronograma de encontros ficavam afixados nos murais e em páginas da internet para consulta o que favoreceu o contato com profissionais interessados em temáticas específicas como energia limpa, cidades sustentáveis, água, oceanos entre outros.

A estrutura gigantesca incluía entre outras coisas a cobertura multimídia, centro de radiodifusão, transmissão ao vivo e um espaço liberado para o uso por blogueiros disponibilizado para uso comum em uma área destinada às ONGs onde os computadores ficavam liberados. Lá a equipe da JUCI transmitiu ao vivo para o Facebook e blog do movimento relatos e fotos de sua experiência.

JUCI nas redes sociais: números expressivos

Nas redes sociais o exercício de comunicação poderia também ser medido pelas curtidas e compartilhamentos do Facebook. As ações foram divulgadas em tempo real



nas redes sociais na página do Movimento Juci no Facebook . Em 10 de junho, antes da viagem acontecer, a página do Facebook que foi criada em 31 de maio já tinha sido curtida por 177 pessoas de 18-24 anos e 89 pessoas estavam falando sobre isso. Estes números subiriam ainda mais. Segundo as estatísticas do site Facebook, de 8 a 15 de julho de 2012 cerca de 9.000 pessoas estavam vendo os conteúdos postados na página do JUCI. Sendo que 73 pessoas eram da Alemanha, 62 da França, 26 dos Estados Unidos da América, 25 do Reino Unido, 17 da Espanha e 8782 pessoas do Brasil. Destas 789 pessoas foram alcançadas no Rio de Janeiro, 656 em São Paulo, 329, Fortaleza, 303 em Brasília e o resto no Pará. A página foi usada inicialmente como forma de distribuir informações sobre a organização da viagem e para convocar os ativistas para reuniões, palestras e treinamento para nivelamento sobre o evento, para divulgar metas a serem cumpridas e estratégias. Mais de 300 pessoas acompanhavam os informes.

Posteriormente (em 11 de junho de que ano?) o Facebook foi utilizado para difundir o making of da coletiva de imprensa (200 pessoas) e as matérias resultantes da divulgação inicial. Matérias publicadas no Jornal e na TV Liberal foram muito compartilhadas.

Mas o pico de audiência deu-se durante a campanha travada em grande parte nas redes sociais para viabilizar a ida dos universitários para o Rio+20. A partida dos universitários estava sendo acompanhada por 141 pessoas, mas por problemas na organização o ônibus não saiu. De malas prontas para seguir viagem, a JUCI foi surpreendida na noite de quarta-feira (13) com a notícia de que não iriam conseguir viabilizar o transporte dos estudantes até o Rio de Janeiro, pois a empresa de ônibus que foi contratada para fazer o transporte dos universitários e de outros movimentos não havia recebido o pagamento.

Dispostos a lutar por seus direitos, os estudantes convocaram a todos os representantes a se manifestarem pelas redes sociais cobrando uma posição dos organizadores (361 pessoas acompanharam o processo). Outro grupo foi a sede da empresa de ônibus negociar. Outro conversava por telefone com os organizadores do Rio de Janeiro e havia ainda grupos de simpatizantes do movimento se organizando para realizar um acampamento para protestar pacificamente contra esse descaso com os universitários paraenses! O impasse durou mais de 24 horas.

Alunos da agência experimental foram convocados para criar e postar anúncios no Facebook. Um dos anúncios com a imagem de um indígena preparado para guerra



tinha como título: “No Rio+20 o Pará tem menos 20” postado em 14 de junho foi visto por 140 pessoas e que atingiu mais de 700 pessoas. Após o dia inteiro de negociações a pressão que vinha sendo feita surtiu efeito e a saída do ônibus confirmou-se para as dez horas da noite seguinte (14).

As postagens do Facebook funcionaram como um diário da viagem: encontros, agenda, fotos, comentários sobre os acontecimentos políticos do Rio etc. “Na rádio da Cúpula dos Povos transmitida pela TV Futura os Cronistas da Rua tocaram ao vivo a música feita para JUCI que fala sobre REDD e venda de crédito de carbono. ” ou “Os ativistas que participaram das plenárias voltaram a se manifestar nas ruas do Rio de Janeiro”. Além disso, a página foi ferramenta para divulgar o blog do Movimento Juci e blog dos rappers “Quem quiser acompanhar a página do grupo Cronistas da Rua, só somar na página que a família agradece...” e divulgar notícias publicadas sobre o grupo no Rio+20: “JUCI na TV Brasil! É o Pará, gente boa! Repórter Brasil Onlinetvbrasil.ebc.com.br” ; “Alan Tembê dando entrevista para TV Brasil” ; “Mateus Breyer falando de REDD em terras indígenas”; “A pizza de Mauro Bona na mídia nacional . Valeu mano!” “Ato antropofágico no site de O Globo acompanhe” “Estudantes paraenses encenam banquete antropofágico na Cinelândia - Portal ORM”

Em julho o grupo JUCI chegou a 232 curtidas, no pico da audiência 300 pessoas estavam falando sobre o JUCI e indiretamente as aventuras chegaram durante o período a 104.129 amigos de fãs.

Performance REDD: um ato antropofágico midiaticizável

A performance ‘REDD: um ato antropofágico’ foi grande peça desenvolvida para comunicar a problemática do REDD. Criada como ferramenta de comunicação para sensibilizar de forma lúdica a imprensa e a opinião pública para os problemas do mercado de crédito de carbono em terras indígenas. Segundo Renato Cohem (2007) a performance

está ontologicamente ligada a um movimento maior, uma maneira de se encarar a arte; a live art. A live art é a arte ao vivo e também a arte viva. É uma forma de se ver arte em que se procura uma aproximação direta com a vida, em que se estimula o espontâneo, o natural, em detrimento do elaborado, do ensaiado. A live art é um movimento de ruptura que visa dessacralizar a arte, tirando-a de sua função meramente estética, elitista. A idéia é de resgatar a característica ritual da arte, tirando-a de “espaços mortos”, como museus, galerias, teatros, e colocando-a numa posição “viva”, modificadora. Esse movimento é dialético, pois na medida em que, de um lado, se tira a arte de uma posição sacra, inatingível, vai se buscar, de outro, a ritualização dos atos comuns da vida:



dormir, comer, movimentar-se, beber um copo de água (como numa performance de George Brecht do Fluxus) passam a ser encarados como atos rituais e artísticos. John Cage diz: “Gostaria que se pudesse considerar a vida cotidiana como teatro.” (COHEN, 2007, p. 38)

A performance do REDD foi criada considerando as possibilidades de se chocar os espectadores com o exagero. Amplificar o ato de comer em um ato antropofágico criou interesse tanto para o público presente quanto para mídias, sistema de comunicação fundamental para constituição das relações sociais e para os processos de produção de sentidos desta manifestação e do grupo. A imprensa (peça estratégica na ampliação desta mensagem) foi convidada para assistir a esta manifestação política por meio de um *press-kit* composto por *releases* e fotos, entregues pessoalmente ou por email. A ação política (neste caso adaptada aos novos tempos) se espetaculariza. Neste sentido, as mídias configuram-se como ferramenta para alavancar a causa e para trabalhar sua legitimidade. “Esta reverberação torna-se o sentido principal das manifestações políticas na contemporaneidade” (ASSIS, 2006, p.66).

Na teatralização atores encapuzados vestindo ternos e gravatas devoravam uma cabeça de índio feito de fibra em alusão a forma escusa como estão tentando implantar o mercado de REDD no Pará. Na mesa do banquete, além da cabeça, fazia parte do cardápio, pernas e braços de índios servidos ao molho pardo ou em saladas. A fotografia desta cena abriria espaço nos jornais e webjornais para se explicar o texto do REDD nos dias seguintes. Durante a encenação lúdica organizada pelos universitários indígenas e não indígenas, ficou manifesto nos discursos o sentimento de insatisfação frente ao assédio que lideranças indígenas estão sofrendo no Pará para assinar contratos de REDD. A notícia publicada em diversos blogs nos principais jornais do Pará e nos sites da TV Brasil e do Globo chamou atenção pelo aspecto bizarro do acontecimento e buscava suscitar através do choque reflexões sobre mercado verde e como ele vem sendo noticiado no cotidiano.

Quanto maior for a ruptura que o evento provoca com as noções constituídas do indivíduo, maior a sua força em capturar a atenção deste. O próprio sistema informativo das mídias – teoricamente não tão “espetacular” quanto outros setores do campo midiático, como o publicitário – serve-se destas lógicas. O menos provável é o mais interessante. O extravagante, o inabitual, o inesperado, o exorbitante, o desmedido, constituem certamente o material mais desejado pelo sistema informativo. (ASSIS, 2006, p. 74)

O ato foi realizado na frente às escadarias da Câmara Municipal na Cinelândia (RJ). Cinelândia é o nome popular da região do entorno da Praça Floriano, no Centro da cidade do Rio de Janeiro, englobando a área que vai desde a Avenida Rio Branco até a



Rua Senador Dantas, e da Evaristo da Veiga até a Praça Mahatma Gandhi. Historicamente, este espaço foi palco de importantes manifestações políticas no Rio. A praça, cercada pelos prédios da Biblioteca Nacional, da Câmara Municipal (Palácio Pedro Ernesto), do Centro Cultural da Justiça, do Palácio Monroe e do Theatro Municipal foi palco da Semana de Arte Moderna, das lutas pela igualdade racial, e de muitas manifestações políticas contra a ditadura militar.

É importante considerar que a escolha do local que foi transformado em palco para esta encenação buscava na cidade seus territórios políticos. Considerando-se que diante da ebulição cultural e política que acontecia no Rio de Janeiro por conta do Rio+20, a cidade estava reconfigurada como espaço de manifestações e precisávamos procurar na cidade um palco, entendendo o conceito de espaço urbano como sendo bem maior do que o do sentido arquitetônico, mas composto e constituído por um contexto social e político. Neste contexto, a Cinelândia pode ser entendida como espaço-símbolo das lutas pela democracia e pelos direitos.

O conceito de espaço, no sentido arquitetônico, incorporou ideias referentes à percepção do seu entorno às definições baseadas na sua dimensionalidade e morfologia(...) O espaço não se apresenta unicamente por seus elementos formais e construídos. Como fruto de um contexto social, o espaço é também caracterizado pelas relações de uso e apropriações estabelecidas por quem dele se utiliza, podendo ser entendido a partir das informações que se obtêm sobre ele. (COSTA FILHO, 2010, p. 2).

A performance como linguagem possibilita ao ativista se colocar como artista e construir relatos de seu tempo captando e transmitindo aquilo que todos estão sentindo mas não conseguem materializar apenas em discurso ou obra. (COHEN, 2007) Ao misturar REDD com antropofagia, rap, música indígena e violino e apresentar na Cinelândia rearranja-se as informações experimentando uma forma diferente de trocar experiências.

Cabe ao artista captar uma série de informações, que estão no ar e codificar estas “informações”, através da arte, em mensagem para o público. Essa codificação não implica limitação, mas, isso sim, retransformação através de outros canais. (COHEN, 2007, p.87)

Neste sentido acontecem vários processos de transformação da experiência performática. Primeiro partimos de uma relação diferente com indígenas universitários moradores da cidade Belém e arredores. Partilhamos pela legitimidade destes indígenas nossa indignação, e nos conectamos por meio da música em ensaios que misturavam elementos urbanos do RAP a cantos indígenas e marketing de guerrilha. Nestas ações lúdicas “planeja-se, encenam-se fatos-mensagens formatados para tornarem-se fatos-



notícias e servirem-se desta circulação pelos meios para alertar, engajar, motivar o corpo social.” (ASSIS, 2006, p.78)

Deixamos de lado a busca antropológica de mapear a diferença, e partimos pelo viés da propaganda para realizar uma representação híbrida das problemáticas da Amazônia.

Por meio do ato antropofágico, buscou-se dar uma resposta criativa àquela notícia veiculada amplamente por toda imprensa que anunciava que “Por milhões de dólares, índios vendem direitos sobre terras da Amazônia”.

Considerações Finais

A experiência universitária apresentou diversos ganhos para os participantes. Do ponto de vista do aprendizado em comunicação os jovens vivenciaram vários processos jornalísticos na difusão de um megaevento: realizaram a cobertura em tempo real para as redes sociais de sua aventura; presenciaram a cobertura de um evento internacional em toda sua complexidade; perceberam as várias facetas da informação sendo transformada em diferentes notícias e conseguiram efetivamente fabricar uma notícia sobre a Amazônia que foi veiculada pela mídia escrita, televisiva e via web. E ainda estão em processo de produção de um documentário sobre a experiência vivida.

Do ponto de vista da Propaganda criaram diversas peças de comunicação e conseguiram patrocínio para produzi-las. Em especial vale a pena destacar a História em Quadrinhos ‘REDD em terras indígenas’, que será desenvolvida como ferramenta para difusão de lutas de outras etnias, que ao conhecerem o trabalho desenvolvido pelo JUCI os convidaram oficialmente para visitas as aldeias. E mais, vivenciaram na realização da performance, noções de marketing de guerrilha onde receberam treinamento para criar, produzir estrategicamente protestos lúdicos-criativos aprendendo como mobilizar a imprensa, realizar a performance e mobilizar o público.

Do ponto de vista da cidadania aprenderam como fazer para integrar redes de juventude e mobilizar pessoas. Nas redes sociais estão sendo acompanhados por mais de 250 pessoas e estão fundando uma ONG com objetivo de trabalhar com comunicação para populações tradicionais e povos indígenas. O convívio com diversas tribos na Cúpula dos Povos, onde visitaram exposições e puderam encontrar diversos movimentos populares reunidos em debates e em defesa de diferentes causas, tornou-os



mais sensíveis para a defesa da cidadania e direitos humanos, como podemos perceber nos depoimentos (Apêndice A).

Produzir manifestações lúdicas nas ruas do Rio de Janeiro possibilitou-nos perceber a mídia como um dispositivo fundamental na produção de sentidos políticos na atualidade. Estar no Rio+20 significou presenciar os acontecimentos e as representações dos acontecimentos. Ainda que timidamente intervindo com nossa performance, pudemos criar uma pauta sobre a Amazônia e pelas repercussões do ato na mídia conseguimos de alguma forma nos ‘introduzir’ nas crônicas deste evento político.

Referências Bibliográficas

ASSIS, Erica Gonçalves de. **Táticas lúdico-midiáticas no ativismo político contemporâneo**. Dissertação de mestrado. São Leopoldo: Universidade Do Vale Do Rio Dos Sinos, 2006. Disponível em <http://www.pontomidia.com.br/erico/rodape/ericoassis-dissertacao.pdf> Acessado em 7 de setembro de 2012.

COHEN, Renato. **Performance como linguagem: criação de um tempo-espaço de experimentação**. São Paulo: Perspectiva, 2007

COSTA FILHO, Lourival. **O espaço urbano como meio para a transmissão de mensagens do consumo**. XI Colóquio Internacional de Geocrítica. UBA. 2010. Disponível em: <http://eventos.filo.uba.ar/index.php/geocritica/2010/paper/viewFile/665/306> . Acessado em 28 de outubro de 2011.

DANTAS, Edmundo Brandão. **A propaganda de guerrilha: uma nova alternativa para posicionar marcas**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt> . Acessado em 11/01/2013.

KAMEL, Claudia ROCQUE, Lucia de La. **As Histórias Em Quadrinhos Como Linguagem Fomentadora de Reflexões: uma análise de coleções de livros didáticos de Ciências Naturais do Ensino Fundamental**. Grupo CASA (Ciência, Saúde e Alegria), DUBC (Departamento de Biologia e Ultra Estrutura Celular), IOC (Instituto Oswaldo Cruz), FIOCRUZ, Rio de Janeiro.2006. Disponível em: http://www.cienciamao.usp.br/dados/ard/_ashistoriasemquadrinhoscomolinguagemfomentadora.arquivo.pdf Acessado em 10/07/2012

SUZANO JUNIOR, Luiz Carlos Cardoso; AMORIM, Sara Passabon. **A Linguagem da Performance, da Publicidade e da Propaganda: diálogos entre arte e existência**. Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://revistas.univerciencia.org/index.php/anagrama/article/viewArticle/7060> . Acessado em 11/01/2013.



APÊNDICE A – DEPOIMENTOS DOS UNIVERSITÁRIOS PARTICIPANTES

DEPOIMENTO 1

“A minha experiência na rio+20 foi de muito aprendizado. Pude trabalhar o relacionamento com os outros movimentos e principalmente com os indígenas que nos acompanharam. Pude encher os indígenas de uma maneira totalmente diferente da forma como eu os enchergava antes me colocando no lugar deles percebendo que estamos tão interligados que nem imaginamos. Seja na cultura ou no aprendizado. Foi com essa percepção que eu voltei do rio.” Ysamy Char Char, aluno do curso de Publicidade e Propaganda da Estácio FAP.

DEPOIMENTO 2

“Minha participação junto ao movimento diz respeito a assessoria de imprensa, algo aprendido com detalhes recentemente em sala de aula, e colocado em prática com todo o comprometimento exigido pelo mercado de trabalho. O contato foi estabelecido com a imprensa local através de releases, telefonemas, e-mails e a credibilidade do JUCI amadurecido a cada momento. O aprendizado associando conhecimento e prática é a forma mais eficaz de obter experiência, afirmo por sentir segurança neste formato. Com toda essa experiência percebo que esta é realmente a profissão que devo desenvolver, pois só querer é uma coisa, ter afinidade, paixão e vontade é outra totalmente diferente e, é o que descobri nesse universo experimental que é a academia.” Camilla Andrade, aluno do curso de Jornalismo da Estácio FAP.

DEPOIMENTO 3

“Gostei muito de colaborar com JUCI porque pude me desenvolver profissionalmente, evoluir e a impressão que eu tive sobre a JUCI é que é uma organização que leva muito a sério a mobilização de pessoas para a discussão, como houve nesse primeiro episódio da saga, a dificuldade de sair de Belém. Leonardo a rapidez das demandas não foi um problema. Afinal, somos uma equipe e, a partir do momento que o slogan era criado, a parte gráfica era muito rápida. Sempre um aprendizado.” Leonardo Augusto, aluno do curso de Publicidade e Propaganda da Estácio FAP.

DEPOIMENTO 4

“A grande experiência com a comunicação foi que acabei percebendo diversas maneiras que podemos trabalhar para que ela (propaganda) em si funcione como um "cheque mate", exemplo: Fizemos uma crítica em nosso ato de propaganda, e em cima do mesmo deixamos bem claro que não estávamos só criticando e sim colocando abertamente que o mesmo fosse debatido de uma forma aberta (Clara), e não tomar como verdade única como muitos e muitas fazem, (propagandas) sei que isso também não deixa de ser propaganda só que falo da experiência do RJ.” Willian dos Santos, músico do Cronistas da Rua e parceiro de várias ações do curso de Publicidade e Propaganda da Estácio FAP.