



Fábrica de Sonho: ativismo-lúdico-midiático na década de 1990 em São Paulo.¹

Viviane Menna BARRETO²

Resumo:

Este artigo relata uma experiência de comunicação realizada em São Paulo na década de 1990 pelo grupo “Fábrica de Sonho”, que utilizou elementos da linguagem teatral, propaganda, assessoria de imprensa e ironia para encenar em espaços públicos performances-denúncia contra abusos de direitos humanos. As ações ocuparam a capa de vários jornais da grande mídia em um momento em que o ambientalismo se destacava entre os movimentos sociais e o padrão do jornalismo se reformulava a partir do modelo editorial denominado “Projeto Folha”, que incluiu o jornalismo brasileiro no campo do marketing da notícia e na defesa pragmática de interesses difusos.

Palavras-chaves: Fábrica de Sonho; comunicação; performance; cidadania; ativismo-lúdico-midiático

Introdução:

Este artigo relata uma experiência de comunicação realizada em São Paulo na década de 1990 pelo grupo “Fábrica de Sonho”, que utilizava elementos da linguagem teatral, propaganda, assessoria de imprensa e ironia para encenar em espaços públicos performances-denúncia contra abusos de direitos humanos. Em decorrência disso seus atos viravam notícia na grande mídia. A performance contra a Chacina do Carandirú³ deixou a rampa de mármore branco da Assembleia Legislativa de São Paulo tingida de vermelho. A ação foi capa de dois jornais. No Jornal da Tarde⁴ ocupou 28% da página com o título “Chacina, comandante da PM pode sair.” e 95,4% da página interna com o título “Sangue na cidade”⁵ descrevendo em detalhes a ação inusitada. Neste mesmo dia a capa da Folha da Tarde estampava a manchete “PM atirou para matar, diz legista”⁶ com uma foto do “Fábrica” que ocupava o alto da página e mostrava ativistas deitados semi-nus, corpos costurados e numerados, em meio a muita tinta vermelha cercados por policiais atônitos enquanto cantavam em alto e bom som o jingle: “Secretário carniceiro, quis matar o presídio inteiro.”

Tratava-se de uma experimentação de comunicação para democratizar a mídia e incluir

¹ Trabalho apresentado no DT 08 – Comunicação para a Cidadania do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 04 a 07/09/2013

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

³ Em referência a fato conhecido como Massacre do Carandirú ocorrido em 1 de outubro de 1992 na Casa de Detenção de São Paulo onde 111 detentos foram mortos por conta da intervenção truculenta da Polícia Militar liderada pelo coronel Ubiratan Guimarães na gestão do então governador Fleury Filho.

⁴ Chacina, comandante da PM pode sair. Jornal da Tarde, São Paulo, 09 out.1992.Capa.

⁵ Sangue na cidade. Jornal da Tarde, São Paulo, 09 out.1992. p. 22

⁶ PM atirou para matar, diz legista. Folha da Tarde, São Paulo, 09 out.1992. Capa



novas vozes ao discurso hegemônico. Neste período quando a internet estava engatinhando ambientalistas como o Greenpeace por meio da espetacularização (DEBORD,1967) de seus protestos construíram uma forma midiática de luta inspiradora para muitos grupos sociais. O “Fábrica de Sonho” foi um destes grupos que se valeu da técnica de “transformar ações em imagens” adotada pelo Greenpeace (GABEIRA,1988).

As performances eram pensadas para divulgar nossas lutas aos leitores dos jornais do dia seguinte reaquecendo as notícias anteriormente publicadas e renovando debates. O público destas performances de protesto, podemos dizer que era muito mais os jornalistas, os cameras e posteriormente o leitor/expectador do jornal e da TV. O público propriamente dito, quando havia um, acabava contracenando com o grupo, com a mídia que o entrevistava, apesar de muitas vezes a plateia ser escassa, uma vez que nossas apresentações priorizavam muito mais o local e sua importância simbólica para a causa defendida do que propriamente o fluxo de pessoas existente.⁷

Neste artigo pretendemos traçar um panorama da atuação do Fábrica de Sonho em São Paulo na década de 90 por meio de relato das ações e transcrição de parte das narrativas midiáticas e com isso registrar um momento singular da transformação do padrão de jornalismo brasileiro.

Metodologia

Esta pesquisa é documental realizada a partir de arquivo pessoal composto por 75 jornais, anotações, fanzines, folhetos, históricos e manifestos. É importante ficar claro que fui uma das fundadoras do Fábrica assim incluo neste trabalho relatos de minha memória. Inicialmente organizamos as publicações do grupo de acordo com o ano em que a performance ocorreu. Posteriormente dividimos a produção por temas e por jornais para ver a linha de interesse das ações performáticas e como os jornais se posicionavam diante desta nova forma de ativismo. Descartamos as publicações que não mencionavam o nome do grupo. Dividimos as notícias pelo tema das performances realizadas: AIDS, Fora Collor, Extermínio do Carandiru, Coleta Seletiva, Carne de Chernobyl etc. Algumas destas performances aconteceram em mais de uma ocasião durante o ano, portanto, separamos as notícias das apresentações por datas. E finalmente medimos o tamanho das notícias publicadas percebendo o percentual da área ocupada pela intervenção do “Fábrica” em relação à área total da página dos jornais analisados.(Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, Folha da Tarde, Jornal da Tarde, Diário Popular, Notícias Populares, O Dia, O globo e Jornal do Brasil)

⁷BARRETO, Viviane Menna. O Fábrica de Sonho. Arquivo do grupo.



A construção do texto busca reunir os signos mais explícitos deste fenômeno em um bosquejo editorial onde mapeamos a atuação do grupo “Fábrica de Sonho”. Sabemos que são múltiplas as conexões que se configuram com o ativismo tanto do ponto de vista histórico quanto do político e midiático. Tendo consciência disto, aviso ao leitor que ao adotar a forma de relato de memórias vou arrebatando conforme o gênero permite o que é captável das atuações do grupo.

Fábrica de Sonho e movimentos sociais

No Brasil os movimentos sociais surgem durante a década de 1970 com o propósito de questionar a Ditadura Militar. Inicialmente sem uma amplitude nacional, restringiam-se aos bairros, às centrais sindicais, etc. A partir dos anos 1980 foram fortalecidos mediante ampla mobilização da sociedade civil durante processo de redemocratização do país.

Mas foi nos anos 1990, que os movimentos sociais abriram seu leque de parcerias, passando a trabalhar junto a entidades privadas, filantrópicas, como consequência da expansão do conceito de “responsabilidade social” emergente do Neoliberalismo. Surgem movimentos de classes sociais, de gênero, grupos raciais, ambientalistas. (SADER, 1998; SCHERER-WARREN, 1993; JACOBI, 1990). Reflexo deste boom de movimentos sociais foi a fundação da ABONG (Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais) em São Paulo em 1991. O país assiste o crescimento de um imenso número de grupos que lutam pelos direitos difusos questionando relações sociais, econômicas e políticas, e seguem se organizando em torno de lutas comuns, marcando presença em atos públicas e nas páginas dos jornais.

Sob o prisma do ambientalismo reúnem-se variados grupos sociais de diferentes posições políticas mas que tem em comum uma forma diferenciada de relacionamento com as mídias. Em decorrência deste cuidado com a comunicação a questão ambiental ganha maior visibilidade, fazendo com que o Estado, as empresas privadas, e a população passem a exibir uma intensa preocupação com a preservação ambiental.

Ambientalistas e o Greenpeace

Entre as ações ecológicas de grande visibilidade estão as intervenções espetaculares do Greenpeace relacionadas a preservação do meio ambiente e baseada na desobediência civil, ação direta e criatividade. Este 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 chegam 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)

Greenpeace “tinha uma audaciosa formação política: a desobediência civil. Trata-se de um conceito cunhado por Thoreau e adotado por Gandhi, segundo o qual quando nos defrontamos com leis injustas, temos o direito e o dever de desobedecê-las.”(GABEIRA, 1988) E era isso que ele mostrava nos telejornais. Ativismo, desobediência cívica e aventura na luta pelo meio ambiente. Com lanchas velozes os ativistas invadiam fronteiras marítimas se colocavam na frente de imensos navios arriscando a vida para evitar matança de baleias ou impedir que lixo atômico fosse lançado no mar. As imagens destas ações de enfrentamento circularam pelo ocidente. Segundo Castells (1997, p. 150) eles foram “provavelmente a principal responsável pela popularização de questões ambientais globais, por meio de ações diretas, sem uso de violência, e orientadas à mídia.”

A criação destes eventos liberta os grupos sociais da obrigatoriedade de grandes mobilizações para divulgar suas lutas e graças as ações radicais de apelo visual as mensagens dos movimentos ambientais começam a atingir uma audiência bem maior de jovens que além de se sensibilizarem pela causa começam a adotar o método do Greenpeace de se manifestar.

“O Greenpeace não queria transformar radicalmente o mundo, mas realizar alguns trabalhos bem sucedidos. À prioridade era mise-en-scèn. Se a foto de suas operações é divulgada na grande mídia, então um ato realizado por duas pessoas tem mais repercussão do que um comício clássico” GABEIRA(1988, p.75) Em São Paulo na década de 90 o “Fábrica” entre outros grupos iriam atuar nesta linha. A seguir iremos apresentar as ações iniciais do grupo e os marcos ideológicos que orientaram suas atuações.

A primeira performance e as orientações ideológicas do grupo

A ideia de realizar esse tipo de ativismo nasceu em São Paulo no ano de 1989 como consequência da luta ambiental contra a poluição dos mares, quando pedíamos ao Estado a sinalização da qualidade das águas e interdição de praias contaminadas por esgoto doméstico. Esta já era uma luta antiga dos surfistas do município do Guarujá, (litoral sul de São Paulo) e quando soubemos aconteceria a votação na Assembleia Legislativa do capítulo de meio ambiente na Constituição de São Paulo resolvemos agir.

O local era perfeito: Assembleia em dia de votação. Políticos e imprensa reunidos.



Aparecemos vestidos com escafandros e jogamos 50kg de restos de peixe na rampa da Assembleia Legislativa. No dia seguinte o protesto era capa do jornal Folha de São Paulo e para nossa surpresa esta matéria acabou sendo usada por cerca de 3 meses na campanha de venda de assinaturas. Na época atuávamos como ecologistas, mas, neste momento entendemos que poderíamos ter voz com este tipo de ação. Este foi o embrião do grupo de comunicação posteriormente conhecido como “Fábrica de Sonho”. O nome surgiu anos depois. A partir da ideia de se criar “uma fábrica de ideias, uma caixa geradora de ideias onde em brainstorming constante as pessoas que viviam o “Fábrica” e estariam sempre criando a partir das pautas do jornal do dia”⁸

No final de 1990 mudei-me para Porto Alegre. Lá a ideia de criar um grupo de intervenção foi amadurecendo em meio a reuniões regadas a David Bowie, chimarrão, poesias, papeis e tintas em uma garagem-ateliê situada na Rua General Neto, 354 no bairro Floresta. Durante o primeiro semestre de 1991 em parceria com Valderessa Prado, Barbara Nicolaiewsky e Andre Pellicioli entre outros artistas errantes nos reuníamos buscando concretizar sonhos repletos de preocupações sociais e ambientais. Finalmente em uma festa na Praça Moinhos de Vento em 21 de agosto de 1991 fundamos o Fábrica de Sonho.

Os princípios do grupo foram inspirados no “Estatuto do homem” do pensador e poeta do Amazonas Thiago de Mello, pelas ideias antropofágicas dos Modernistas e pelos textos do poeta americano da geração beat Allen Ginsberg (ambos nascidos em 1926). Ativistas do movimento de contracultura americano como Abbie Hoffman com sua visão idílica do engajamento político completava as orientações ideológicas do Fábrica. Hoffman acreditava que apenas a diversão poderia mobilizar as pessoas a lutarem por seu ideal de sociedade.

Acho que diversão e lazer são coisas ótimas. Não gosto da ideia de um movimento construído sobre sacrifício, dedicação, responsabilidade, raiva, frustração ou culpa. Todas essas coisas “baixo astral”. Eu diria, Olha, você quer se divertir mais, você quer transar mais, você quer fazer amigos, você quer um escape para sua criatividade, então saia da escola, peça demissão do trabalho. Venha com a gente e ajude a construir e defender a sociedade que você quer. Pare de tentar organizar todo mundo menos você. Comece a viver seu sonho. (HOFFMAN, 1968: 61-64 apud ASSIS 2006)

As concepções do Teatro do Oprimido desenvolvido por Augusto Boal na década de 60 reforçavam nossa ideia de utilizar a estética teatral para discutir questões políticas e sociais. Boal afirmava que “todos os seres humanos são atores - porque atuam - e espectadores - porque observam. Somos todos 'espect-atores'”. Com este perfil formou-se um grupo de teatro sem atores

⁸Idem ibidem



de formação, mas, de 'espect-atores' com projeto de vida sempre em construção.

Após alguns meses retornei a São Paulo onde efetivamente as performances aconteceram. Antônio Abujamra e o grupo Ornitorrinco com o slogan “Horror por horror Ubu governador” levaram para a mídia o personagem Pai Ubu como candidato a governador. Este fato ganharia grande espaço nas reportagens sobre as eleições e faria com que se popularizasse princípios do teatro absurdo.

Nos anos de 1992 e 1993 o auge do grupo

Participaram do “Fábrica” crianças de rua, sem-tetos, fotógrafos, artistas, sociólogos, comunicólogos, estudantes e arquitetos. Não havia nada fixo, cada um atuava quando e como quizesse. Gretha Patrícia Rossini, Mônica Bento, Lázaro Tribst, Claudia Angerani, Yuri Valério, Mariana Magalhães, Renato Chaui, João Alcará, Ligia Jardim, João Quesado, Ana Carla Freire, Patricia Alexandri, Nelson Vilhena, Alexandre Madeira, Cecília Flosi, Ana Chaui, João Lindolfo, Fernando Aquino, Dimitri Kuriqi, Ricardo Liberato, Valeria Hartt, Vani Silva, Adriana Nunes, entre outros ativistas foram quem escreveram estas histórias. Em geral todos criavam as performances, alguns apenas atuavam, outros colaboraram na produção, fotografia ou divulgação e ainda há os que foram parceiros políticos por muitos anos. Não atuávamos como um grupo para discutir política mas principalmente para mostrar que é possível se divertir sendo ativista.

E era assim que vivíamos. Em coletivo, criando colaborativamente nossas performances. Os amigos que se interessavam pelo tema apareciam e se associavam com o protesto. Nunca fizemos uma ata. Nunca fomos presos, sempre os jornalistas serviam como escudo entre os militantes e os policiais. Em período de performance quase não dormíamos, criávamos, produzíamos, divulgávamos e atuávamos sem descanso e depois das performances ainda nos reuníamos para comemorar o sucesso da ação quando chegavam mais e mais amigos querendo saber detalhes da performance até a reunião acabar em festa após o que “desmaiávamos” por 2 ou 3 dias.

Entre 1992 e 1993 foi o auge do grupo, uma espécie de clube de amigos ativistas que se encontravam para protestar e exercer seus direitos de cidadania. Inicialmente a sede do grupo era próximo a Avenida Paulista na Rua Minas Gerais, depois funcionou em um apartamento na Avenida Faria Lima próximo ao Shopping Iguatemi. Foram realizadas dezenas de performances onde o grupo atuava com apoio do Sindicato dos Bancários, CUT, Comissão de Direitos Humanos da OAB, IDEC, entre outros. Neste período 75 matérias falaram sobre as performances do grupo sendo que 13 foram matéria de capa nos jornais Estado de São Paulo, Jornal da Tarde, Folha de São



Paulo, Folha da Tarde, Diário Popular, Notícias Populares e O Dia, do Rio de Janeiro. Basicamente o grupo criava suas atuações como “respostas críticas as notícias dos meios de comunicação”. E utilizava-se da performance como linguagem,

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)

Escolha dos temas e estética das apresentações

O tema dos protestos eram escolhidos durante o café da manhã em uma leitura crítica dos jornais, quando nos deparávamos com notícias que relatavam absurdos, tais como, a compra da carne de Chernobyl (região da Ucrânia onde ocorreu vazamento nuclear) promovida por Iris Resende, então ministro da Agricultura do governo Sarney, para reabastecer o mercado interno com produto suspeito de contaminação. Em outros momentos lutávamos por causas locais, como foi o caso da campanha “O show não pode parar” onde protestamos contra o fim do show do meio dia que acontecia historicamente no vão livre do MASP e possibilitava encontros entre jovens de todos os pontos de São Paulo fomentando um clima de fraternidade entre moradores dos centros e das periferias e muita ebulição cultural. Não era incomum também sermos acordados no meio da noite com uma denúncia. Soubemos do extermínio do Carandiru por um morador de rua, Jomar, ex-detento, que frequentava o “Fábrica” e consternado cobrou-nos uma performance.

A estética das apresentações era do caos, eramos como camelôs, gritando vendendo uma arte feita com lixo reciclado e uma convicção. E em happenings antropofágicos, com jingles, repentes ou poemas minimalistas gritávamos nossos protestos que ampliavam um texto da mídia, geralmente de denúncia. Eram diferentes assuntos abordados nas performances, mudavam toda semana como a pauta dos jornais. Nossas performances eram descartáveis...⁹

Em meio a um *brainstorming*¹⁰ festivo criávamos colaborativamente os atos, produzíamos

⁹Idem ibidem

¹⁰Prática de criação comum em agências de propaganda, tempestade de ideias,



as peças cenográficas e ensaiávamos a performance do dia seguinte e depois partíamos para uma nova criação. Nós andávamos pela cidade em busca de materiais descartados, papelão, plásticos, cenários de escolas de samba ou de peças teatrais. Tudo poderia ser reaproveitado. Além disso tínhamos em estoque para ser usado as pressas, em performances inesperadas, bandeiras do Brasil, maços de dinheiro falso (para denunciar constantes práticas de corrupção), tinta vermelha (para o caso de ocorrer alguma chacina) pernas e braços de bonecas e de manequins (para performances antropofágicas) etc. Além disso sabíamos onde arrumar ossos e restos de peixes .

Durante nossa existência cada vez mais incluíamos elementos do mundo 'cane' ¹¹ de que a própria mídia se alimentava. Sangue, ossos, nudez...Construíamos o cenário para a foto do jornal do dia seguinte. E aí 15 minutos de fama. Falávamos de paz e amor usando litros de 'sangue'. E isso era muito cansativo.¹²

Os cenários mais complexos eram criados por Néelson Vilhena e seus amigos que trabalhavam com a cenografia da Bienal de Arte e do Carnaval de São Paulo. Entre outras peças eles criaram para o “Fábrica” uma máquina de moer índios, carteira de trabalho, moedas gigantes e um canhão que lançava longe cabeças de crianças negras .

“Ativismo lúdico midiático”: propaganda de guerrilha e performances artísticas pró cidadania

A utilização técnicas de teatro aliados a mídia como forma de protestar pode ser definido como ativismo lúdico midiático

O termo se criado por Assis (2006) refere a um fenômeno de comunicação que vem ocorrendo em diversas partes do planeta desde o final do século XX. Ativistas utilizavam de táticas lúdicas, teatrais, irônicas e irreverentes para criticar as mazelas da globalização e denunciar abusos de direitos humanos e cidadania. Estas ações buscavam 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. Nestas ações lúdicas “planeja-se, encenam-se fatos-mensagens formatados para tornarem-se fatos-notícias e servirem-se

¹¹Mundo cão

¹²Idem ibidem



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

Por meio da ludicidade estes ativistas (intervêm no cotidiano da cidade) e desafiam seu alvo propondo um jogo para subverter os processos de seleção das mídias e desta forma atingir a opinião pública. Entendemos que este tipo de ativismo utiliza as técnicas semelhantes as utilizadas pela propaganda de guerrilha e se vale destas ferramentas para surpreender e impactar ideologicamente.

propaganda de guerrilha é 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 tanto o ativismo como a propaganda utilizam-se dos elementos do teatro de guerrilha, happening, flashmob, performance como diferencial de comunicação.

a linguagem da performance, revolucionária no mundo das artes desde a década de 1960 é 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)

Transitando por diversas linguagens fomos gerando conteúdos que tinham como foco atingir as pessoas de forma ágil e ousada, envolvendo e engajando-as, estabelecendo uma conversa. O importante em nossa experimentação era mostrar nossa posição em relação aos fatos que estavam acontecendo e que nos tocavam e criar via mídia uma conversa que atingisse de alguma forma a sociedade.

A busca da eficácia na divulgação

Para alcançar estes números, que não representam o total de apresentações do grupo, mas, o total de apresentações midiaticizadas, fomos nos aperfeiçoando na divulgação. Criamos um mailing list, conhecíamos os horários de fechamento dos jornais, as datas de fechamento das revistas, os horários adequados para as performances acontecerem e entrarem no telejornais locais e nacionais conhecíamos os pauteiros, os jornalistas pessoalmente, conversávamos com os editores e



divulgávamos nossas ações para as agências de notícias. Posteriormente por telefone reforçávamos os dados e a importância do tema encenado na performance fornecendo inclusive contato com especialistas e fotos divulgação. E como não tinha internet levávamos pessoalmente os releases nas redações.

Segundo documentos do grupo, na divulgação destas ações para as mídias os releases somavam “descrições cinematográficas e sangrentas de nossas ações e título chocantes.”¹³ Com o tempo bastava ligar para os jornais avisando que o “Fábrica” iria fazer uma performance que já havia entre eles o jornalista certo para fazer a cobertura. Outras vezes era a própria imprensa que nos ligava nos questionando sobre os próximos atos. Por meio da apropriação de técnicas de assessoria de imprensa o “Fábrica” ora criava novas pautas que em geral eram convertidas em notícias, ora ampliava discussões já publicadas nos jornais sob a forma de editoriais ou reportagens.

A mediação impressa e eletrônica da performance abolia o caráter efêmero do ato performático em si, que acabava acontecendo no mesmo dia para um grande número de pessoas que assistiam os jornais eletrônicos, se repetia no dia seguinte através dos jornais impressos e algumas vezes se repetiam ainda nas revistas semanais da TV.¹⁴

A performance “Camisinha vista esta fantasia” encenada em fevereiro na porta do Hospital Emílio Ribas em parceria com o GAPA buscava chamar atenção do Estado em relação a forma correta de comunicar os riscos e prevenção da AIDS que ainda ocorriam de forma discriminada sem menção direta a prática sexual. A campanha em cartaz na época parodiava Carlos Drummond de Andrade e anunciava algo mais ou menos assim: “João amava Teresa, que amava Raimundo, que amava Maria, que amava Joaquim, que amava Lili que estava com AIDS.” O fábrica radicalizou com muito barulho, fantasias e três pênis alegóricos de 2,5 m de altura. “O médico Jamal Suleiman, 32, considerou a intervenção como sendo a mais interessante dos últimos 11 anos sobre o assunto”¹⁵ segundo depoimento retirado do jornal Folha da Tarde. A performance foi noticiado nos telejornais da manhã e destaque na Folha da Tarde ocupando 10% da página. No Diário Popular¹⁶ 34%, no Jornal da Tarde 25,6% da página, foi capa da Folha de São Paulo e ainda foi apresentada no programa da Hebe Camargo com a presença do publicitário Washington Olivetto.

Parceria com especialistas e escolha do local da performance como parte da estratégia

Conectávamos ao tema encenado especialistas e representantes dos movimentos sociais para

¹³Idem ibidem

¹⁴Idem ibidem

¹⁵Grupo de Teatro faz manifestação e dá camisinha. Folha da Tarde, São Paulo, 27 fev. 1992. Geral p.5

¹⁶Vista esta fantasia. Diário Popular, São Paulo, 27 fev. 1992, p. 4



ampliar os debates, dar voz a mais reivindicações ou mesmo levar nossas propostas amparados em premissas legais. Outro caso interessante foi da performance “Proposta Modesta”¹⁷ inspirada em panfleto político da Inglaterra do século XVIII de autoria de Jonathan Swift (1729) que apresentamos durante a ECO 92 em parceria com a Sub-comissão de Meio Ambiente da Comissão de Direitos Humanos da OAB de São Paulo para denunciar violências sofridas por crianças moradoras da praça da Sé promovidos por policiais durante gestão do governador de São Paulo Fleury Filho. “A teatralização foi feita por oito atores trajados a rigor e com casacos de peles. Uma bandeira brasileira estilizada servia de toalha de mesa e pedaços de bonecos misturados a comida e servidos em bandejas de prata representavam as crianças do país”¹⁸ Comíamos o recheio destas cabeças a título de cérebro e distribuíamos folhetos assinados pela OAB-SP onde podia se ler “que seja permitida a partir deste evento a venda de carne de criança pobre em açougues”

As performances nesta época aconteciam muito rapidamente, sempre para imprensa previamente notificada com releases as vezes mais sangrentos que a propria performance. Chegávamos incógnitos, adereços escondidos, montávamos a cena e fugíamos após as fotos.. Chegávamos com o texto pronto. Para TV frases curtas de impacto. Para os jornais explicativas. Na ECO 92, por exemplo, tínhamos panfletos em dois ou três idiomas ...Fomos capas de dois ou três jornais. Reunimos em nosso banquete cerca de 50 fotógrafos de várias partes do mundo.¹⁹

Na ocasião aconteciam centenas de eventos no Rio de Janeiro, entre os quais estavam os radicais alpinistas do Greenpeace que montavam seu protesto-aventura sob a proteção do Cristo Redentor. Diante da “concorrência” optamos pela força histórica da Cinelândia para ser palco de nosso banquete. Na construção das performances a cidade era pensada como território de memórias sociais e políticas e portanto espaço de significação para virar palco. Assim o espetáculo virava notícia. Procurávamos 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.

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).

¹⁷Uma Proposta Modesta ou a “Modesta proposta para evitar que as crianças da Irlanda sejam um fardo para os seus pais ou para o seu país” (SWIFT, 1993) foi editada anonimamente como panfleto em 1729. Disponível em: <http://www.arquivors.com/umaproposta.htm> . Acessada em 10/07/2013

¹⁸ Cenas de canibalismo para denunciar matança de menores. O Globo, Rio de Janeiro. 09 jun.1992

¹⁹Idem ibidem



Considerações finais: novos padrões de ativismo e de jornalismo

O “Fábrica” ao realizar suas encenações absurdas se apropriava da cidade e das histórias de lutas que se estabeleceram nos campo midiático. Misturando encenações, ousadia e discursos de especialistas oriundos dos movimentos sociais levaram o jornalismo ao limite da ficção. Notícias sérias orbitavam ao redor de manchetes bizarras que falavam e mostravam “Cenas de Canibalismo”. Ao lado da foto do banquete antropofágico apareceu a notícia onde se lia que secretário de Polícia Civil do Rio de Janeiro contestava número de 442 menores assassinados no estado ou ainda matérias que tratavam do envolvimento de policiais em grupo de extermínio. A mesma performance no jornal Folha de São Paulo anunciava “Grupo 'come criancinhas' em performance no Rio” e logo abaixo uma foto de 15,0 X 18,0 cm mostrava atriz cercada de cabeças dando comida a menino de rua.

Outro caso exemplar foi a cobertura da performance pelo *impeachment* do presidente Collor quando o jornal Diário Popular estampou no alto da capa do dia 7 de agosto a manchete “Fábrica de Sonhos devora miolo de Collor” logo abaixo da manchete “Tribunal decide vasculhar as verbas secretas do Presidente”.

As memórias midiáticas do “Fábrica” são parte do contexto da redemocratização vivenciada nos anos 90 no Brasil, quando “o papel do jornalismo foi o de submeter o Estado ao controle da opinião pública, defendê-lo contra toda sorte de demandas corporativistas” (NASSIF, 2003,p.34). Neste contexto as ações do grupo performático se inserem dentro desses novos padrões de jornalismo adotados a partir do modelo editorial denominado “Projeto Folha”, que incluiu o jornalismo brasileiro no campo do marketing da notícia e na defesa pragmática de interesses difusos do cidadão utilizando-se de matérias não-convencionais e um apelo jovem e desafiador que levou o jornal Folha de São Paulo segundo (NASSIF, 2003) a conseguir a liderança do mercado de opinião no país. Dentro deste processo é interessante ver como o grupo percebia a eficácia de sua atuação frente a lógica empresarial das mídias

[...]No decorrer deste movimento a compreensão do significado de nossas atuações sofreu diversas modificações. No início compreendíamos ingenuamente, que a intervenção social poderia modificar de alguma forma a realidade social. Acreditamos que através da opinião pública poderíamos influir no curso da história. Nos anos 90 eramos jovens querendo mudar o mundo, com muita farra, mas mudar. Dois anos após entendemos que mudaríamos apenas o que as empresas de comunicação permitissem.[...]O sonho acabou, matamos a fábrica[...]

Muita diversão e algumas “vitórias”

Em setembro de 1989 o “Fábrica” jogou peixes na rampa da assembleia e inaugurou uma forma de protesto que outros grupos ambientalistas reproduziriam outras vezes até que passaram 16



anos a CETESB sinalizasse a balneabilidade das praias de São Paulo. Em fevereiro de 1992 o grupo conseguiu criar um debate para questionar o conteúdo das campanhas de comunicação do estado para AIDS. Em fevereiro de 1992 contribuiu para impedir a venda da carne de Chernobyl em São Paulo e Porto Alegre. Em junho de 1992 denunciou na Eco 92 em parceria com a Comissão de Direitos Humanos OAB SP a “limpeza” promovida pelo governador Fleury Filho e pelo secretário de segurança pública de São Paulo que expulsavam crianças de rua das praças do centro da cidade. Em agosto de 1992 o Fábrika fez o lançamento *Impeachment* do presidente Collor com apoio da comissão de Direitos Humanos OAB SP, CUT, Sindicato dos Bancários. Em março de 1993 impediu por algum tempo que o secretário de obras Hygino Baptiston acabasse com a coleta seletiva de lixo do município de São Paulo. Em julho de 1993 desenvolveu na cidade um projeto que estimulava populações excluídas a criarem suas performances e divulgar nos meios de comunicação suas causas. Na ocasião fotografia de uma criança de rua deitada sobre bandeira do Brasil ensanguentada publicada no Jornal da Tarde de 31 de setembro e intitulada “Meninos fazem teatro pra protestar.” da fotógrafa Luludi da Agência Estado acabaria premiada. Em agosto de 1999 o grupo recebeu menção honrosa do Prêmio Betinho de Direitos Humanos por este projeto.

O que restou de tudo isso? Este tipo de ativismo terá dado resultados? Neste trabalho nos interessou mais os caminhos do grupo e as narrativas construídas do que os resultados das performances. As ações do “Fábrika” se integraram a outros processos, outros grupos, outras ações. Mas de alguma forma podemos dizer que o grupo construiu narrativas, entrevistou nos acontecimentos e só por isso já merece se apropriar de algumas vitórias ainda que esta apropriação possa ser questionada. Nas narrativas midiáticas o absurdo do desrespeito humano eclode com ironia.



Referências Bibliográficas

- ASSIS, Erico 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.
- CASTELLS, Manuel. A era da informação: o poder da identidade. São Paulo: Paz e Terra, 1997 .
- 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.
- DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997 [original: 1967].
- GABEIRA, Fernando. **Greenpeace verde guerrilha da paz**. São Paulo: Clube do Livro, 1988
- JACOBI, P. Movimentos reivindicatórios urbanos, Estado e cultura política: reflexão em torno da ação coletiva e dos seus efeitos político institucionais no Brasil. In: LARANJEIRA, S. (org.) Classes e movimentos sociais na América Latina. São Paulo: Hucitec, 1990.
- NASSIF, Luís. **O jornalismo dos anos 90**. São Paulo: Futura, 2003. Disponível em: http://meiradarocha.jor.br/cursos/pluginfile.php/362/mod_resource/content/1/NASSIF_Luis._Jornalismo_dos_anos_90.pdf Acessado em 11/05/2013.
- SADER, E. Quando novos personagens entraram em cena. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.
- SHERER-WARREN, Ilse. Redes de Movimentos Sociais. São Paulo: Loyola, 1993.
- 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.



ANEXO A – JORNAIS



Ilustração 1: Performance da Fábrica transformada em anúncio.



Ilustração 2: Performance realizada na ECO 92 mistura realida e ficção no Jornal O Globo