

Do Ludismo ao Radicalismo: micro-poderes e novas estratégias de resistência à sociedade de consumo¹

Taiane Linhares²
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo

Não são poucas as teorias que indicam uma retração do interesse por questões políticas principalmente entre os jovens. Esse pessimismo é disseminado sobretudo por autores pós-modernos que indicam como característica dos novos tempos, entre outras coisas, a saturação das grandes instituições modernas e o desaparecimento das narrativas totalizantes. Embora essa perspectiva não deva ser desconsiderada, esse trabalho lança a hipótese de que, longe de termos chegado ao fim do político, o momento atual é de reestruturação das estratégias de luta por mudanças. Para exemplificar esse fenômeno serão analisadas as seguintes expressões de questionamento à sociedade de consumo: o veganismo, o freeganismo e o yomango. A resistência, nesses casos, tem se centrado principalmente nas práticas cotidianas e há uma mescla entre estratégias já consagradas e formas lúdicas de ativismo.

Ativismo; Consumo; Estilo de Vida; Micro-poderes; Artes da Existência

Introdução

Afirmar que os mais simples atos do cotidiano foram dominados pela lógica do mercado não é nenhum exagero, já que quase todas as atividades necessárias à sobrevivência demandam a sua parcela de consumo. As mercadorias perfeitamente embaladas escondem todo um processo de produção que, na maioria das vezes, não é sequer questionado pelo consumidor. No entanto, considerar esse um jogo vencido é subestimar a capacidade de resistência esboçada há décadas por jovens de toda parte que, vez ou outra, pegam o poder no contra-ataque. É verdade que a luta política há algum tempo abandonou as estratégias partidárias de competição pelo domínio dos aparelhos de Estado, mas esse fenômeno não pode ser encarado como o desaparecimento de um projeto revolucionário.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho na Divisão Temática de Comunicação, Espaço e Cidadania do Intercom Sudeste 2009.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura na linha Mídias e Mediações do PPGCOM da UFRJ e bolsista Capes.

Os movimentos sociais talvez tenham percebido que, assim como o poder se exerce a cada instante em múltiplas esferas e através das táticas mais variadas, era preciso transformar cada ponto de incidência de poder em um feixe de resistência, tal qual teorizado por Michel Foucault. Observar as formas de atuação desse poder e elaborar as melhores estratégias de luta, produzir um saber e, por que não, tornar o ato de resistência uma estratégia lúdica e prazerosa. Subverter a própria linguagem do poder, usar suas próprias invenções contra ele. Fazer com o mercado o mesmo que, há anos, ele faz com as expressões subculturais: reapropriar, inverter os sentidos, realimentar o sistema. Conectar seu próprio projeto de vida a um ideal de transformação social. São nesses termos que alguns movimentos sociais em efervescência têm encarado a luta revolucionária.

Esse trabalho tem a intenção de investigar a atuação de três estilos de vida que têm como alvo de resistência a “sociedade de consumo”: o veganismo, o freeganismo e o yomango. Embora adotem formas diferentes de combate, há alguns pontos de contato entre esses movimentos. Cabe explicar, então, no que consiste cada um deles.

O veganismo é um estilo de vida que defende o boicote a produtos e empresas que se utilizam de “animais não-humanos” para obter lucros. Desde a década de 40, na Inglaterra, seus adeptos propõem um passo à frente do vegetarianismo, considerando exploratória qualquer forma de intervenção humana na vida animal. Com isso, não apenas o consumo de carne é visto como imoral, mas também a compra de qualquer produto que contenha derivado animal: ovos, leite, mel, gelatina, lã, couro, peles, são alguns dos itens que não serão encontrados na casa de um vegano. O boicote a empresas que promovam testes em animais é outra característica desse estilo de vida. A prática chamada de vivisseção se utiliza de animais vivos para testar medicamentos, cosméticos e produtos de limpeza, por exemplo, através de cortes, queimaduras, mutilações e outras técnicas científicas que causam a morte dos animais utilizados (camundongos, coelhos, cães, porcos, entre outros). Além das empresas que realizam testes, são boicotadas também aquelas que patrocinam ou realizam eventos em que animais são utilizados para fins de “entretenimento”. Possuem esse perfil: rodeios, vaquejadas, zoológicos e alguns espetáculos circenses.

Já o freeganismo surge como oposição no interior do veganismo em meados da década de 90. Esse estilo de vida, cujo nome em inglês deriva da junção das palavras *free* (livre, grátis) e *vegan* (vegano), considera qualquer tipo de consumo prejudicial. O foco da discussão do movimento de inspiração anarquista é a degradação do meio

ambiente causada pelo consumo desenfreado na sociedade capitalista. Suas estratégias buscam diminuir o desmatamento, a emissão de dióxido de carbono e a produção de lixo. Os *freegans* adotam modos alternativos para viver baseados em uma participação limitada na economia, consumindo o mínimo possível³. Para os adeptos do freeganismo, qualquer empresa contribui com a degradação do meio ambiente, a exploração dos animais (humanos e não-humanos) e a manutenção do sistema capitalista. Os *freegans* vivem da coleta de alimentos e objetos do lixo, evitam ao máximo o trabalho, adotam meios de transporte ecológicos (bicicletas e *skates*, por exemplo) e dão preferência à moradia em ocupações urbanas de imóveis abandonados (os *squats*).

O yomango (“eu roubo”, em espanhol), é um movimento de desobediência civil que dá conteúdo político e artístico a atos aparentemente dispersos. Assim como o freeganismo, esse estilo de vida se conecta às lutas anti-globalização, tentando elaborar técnicas de burlar as estratégias de obtenção de lucro do capitalismo através do furto em grandes lojas e supermercados. Para tanto, o coletivo que deu início à prática decidiu incorporar as técnicas do próprio mercado, produzindo uma anti-marca, o Yomango, associando-a a um estilo de vida e apropriando-se, inclusive, de slogans publicitários. Para os adeptos do yomango, as ações políticas, para se tornarem constantes, devem ser divertidas. No site Yomango.org⁴, é possível trocar experiências e aprender técnicas de roubo: como retirar os alarmes dos produtos e onde esconder os itens furtados, por exemplo. A publicação *O Livro Vermelho do Yomango (El Libro Rojo de Yomango)*, que pode ser baixada no site Sabotagem Divertida Contra o Capital (*Sabotage Contra el Capital Pasándoselo Pipa*)⁵, do próprio coletivo, propõe algumas reflexões sobre a sociedade de consumo e aborda a necessidade de conectar o yomango a outras formas de sabotagens divertidas.

Com esse trabalho tentaremos compreender de que forma estratégias de resistência locais se conectam a lutas de caráter global, levando em conta conceitos foucaultianos tais quais “artes da existência” e micro-poderes. Outro ponto de interesse é observar como as formas de luta política já consagradas, tais como boicotes, furtos e manifestações, conectam-se a métodos inovadores que, a partir de modelos de atuação lúdicos, promovem o prazer, o estranhamento e a comoção popular.

³ Retirado do site Freegan.info: www.freegan.info, acesso em 07 de outubro de 2008.

⁴ Endereço do site: www.sindominio.net/fiambreira/007/ymng/central.htm, acesso em 17 de outubro de 2008.

⁵ Endereço do site: www.sindominio.net/fiambreira/sccpp/index.htm, acesso em 17 de outubro de 2008.

O Assassinato da Política

Para autores como o francês Michel Maffesoli, vivemos em um período de saturação dos interesses políticos e abandono de todas aquelas preocupações que transcendam a existência humana. Nesse mundo pós-moderno houve a substituição da noção de indivíduo pela de “pessoas”. Ao mesmo tempo em que essas pessoas constituem uma massa, fragmentam-se em *tribos afetuais*, isto é, agrupamentos transitórios, fluidos e pontuais (MAFFESOLI, 2006). O termo “tribalismo” traduz uma situação em que as pessoas se recolhem cada vez mais em seus próprios grupos, onde ocorre a intensificação das relações.

Segundo Maffesoli, pouco importa às tribos contemporâneas o objetivo a ser atingido, o projeto, econômico, político, social, a ser realizado, elas preferem “entrar no” prazer de estar junto, “entrar na” intensidade do momento, “entrar no” gozo deste mundo tal qual ele é (MAFFESOLI, 2006). Ainda de acordo com o autor, vivemos o declínio do ativismo, que abre espaço à preocupação dos grupos em garantirem sua sobrevivência, fenômeno chamado por ele de “autoconservação”.

Outros autores dos chamados “estudos pós-subculturais” (pós-Birmingham, ou ainda, pós-CCCS) procuram atribuir aos agrupamentos juvenis um caráter disperso e transitório. Essa teorização teve como objetivo “desmistificar” a visão marxista da Escola de Birmingham, que fundou, a partir dos anos 60, na Inglaterra, “a relação das subculturas juvenis com a cultura dominante num quadro teórico de opressão, conflito e luta” (FREIRE FILHO, 2007:39).

Os estudos culturais da Escola de Birmingham, portanto, viam a sociedade como um sistema de dominação constituído por instituições como a família, a escola, a igreja, a mídia e o Estado, que controlam e dominam o indivíduo, cabendo assim a ele escapar de tais mecanismos (KELLNER, 2001). O foco das pesquisas dos teóricos de Birmingham era as subculturas juvenis que emergiram entre os membros da classe operária inglesa no período do pós-guerra. João Freire Filho, em “Reinvenções da Resistência Juvenil”, enfatiza que:

Na verdade, tanto os estudos subculturais clássicos quanto as revisões pós-subculturalistas tendem a negligenciar, por razões distintas, as tentativas (subculturalmente motivadas) de engajamento juvenil em atividades de compleição mais macropolítica, que complementam, desdobram ou

ultrapassam a resistência simbólica ou a política do prazer e do corpo. (FREIRE FILHO, 2007:56)

Traçado esse panorama, cabe ressaltar que, em tempos de domínio da lógica do mercado nas esferas mais triviais do cotidiano, em que o ato de consumir descarta a reflexão sobre o próprio processo de produção da mercadoria e em que a preocupação restrita com aquilo que está próximo temporal e espacialmente indicam um total recolhimento no ambiente privado e o cultivo de uma ética utilitarista do prazer, “custe o que custar”, surgem estilos de vida empenhados justamente em combater os valores mais prezados pela cultura do consumo.

Talvez por compreenderem que a luta política, principalmente sob o modelo da representação partidária, não traria os resultados a curto prazo que pretendiam obter, tais movimentos decidiram conectar às suas estratégias de luta global, atos de revolta e resistência cotidianos. Seja pregando o boicote a um grupo restrito de mercadorias, ou quem sabe a todo tipo de consumo, ou ainda, incentivando o próprio furto como forma de desafiar as teias disciplinares do capitalismo; seja se apropriando das próprias técnicas desenvolvidas pelo mercado para vender mais, como a publicidade, a mídia espetacularizada, os grandes festivais, esses movimentos se desenvolvem e encontram cada vez mais adeptos.

Em um primeiro momento se pretende traçar uma breve explicação sobre o que se entende por “sociedade de consumo”, dando ênfase à dimensão alcançada pelo mercado na contemporaneidade, no que se pode chamar de uma “cultura do consumo”. Na segunda parte dessa fundamentação teórica se pretende refletir sobre alguns conceitos de Michel Foucault que ajudarão a compreender o modo de atuação desses grupos de oposição a certas lógicas da “sociedade de consumo”, bem como a forma com que a construção de um “sujeito moral” se transforma no primeiro passo para uma luta de caráter global. Por último, serão apresentadas algumas estratégias de resistência adotadas por esses movimentos que mesclam táticas antigas a modos de militância mais lúdicos, conectados a valores estéticos midiáticos.

Um Recorte sobre a Sociedade de Consumo

O consumo, como já foi dito, tem sido o imperativo que rege grande parte de nossas relações cotidianas. O ideal do consumidor onipotente e do mercado auto-

regulador, máximas do liberalismo, impulsionam a desregulamentação das atividades antes geridas pela figura do Estado e provocam um déficit moral nos “consumidores cidadãos” do novo milênio. Evidentemente, essas transformações não tiveram início há algumas décadas. Já no século XIX, precursores dos estudos sociológicos, como Alexis de Tocqueville e Émile Durkheim, criticavam a invasão da esfera econômica, em constante expansão, na vida dos sujeitos modernos (TOCQUEVILLE, 1998, 2000; DURKHEIM, 1999).

É conveniente, neste trabalho, chamar de “sociedade de consumo” o espaço de interação em que se estabelecem as relações entre os indivíduos na contemporaneidade. Para Don Slater, essa sociedade é marcada por uma forma cultural específica, que já se encontrava amadurecida entre 1880 e 1930, a “cultura do consumo” (SLATER, 2002). Falar de uma cultura do consumo “implica que, no mundo moderno, as práticas sociais e valores culturais, idéias, aspirações e identidades básicos são definidos e orientados em relação ao consumo, e não a outras dimensões sociais como trabalho ou cidadania, cosmologia religiosa ou desempenho militar” (SLATER, 2002:32).

Uma característica marcante dessa cultura diz respeito à invasão dos valores prezados nas relações de consumo nas demais esferas de ação social. A esse respeito, Zygmunt Bauman insiste que, até mesmo na atmosfera das relações interpessoais, a lógica mercadológica impera (BAUMAN, 2004). Para Bauman, é o próprio mercado que classifica os indivíduos na pós-modernidade (BAUMAN, 1998). Apesar da inflexibilidade das identidades fazer com que a figura do “estranho” mude constantemente de forma, ainda existe um teste que se requer que seja transposto por todos que queiram ser admitidos no mundo pós-moderno. Esse indivíduo “tem de mostrar-se capaz de ser seduzido pela infinita possibilidade e constante renovação promovida pelo mercado consumidor, de se regozijar com a sorte de vestir e despir identidades, de passar a vida na caça interminável de cada vez mais intensas sensações e cada vez mais inebriante experiência” (BAUMAN, 1998: 23).

Para Slater, o consumo assumiu um papel de grande importância a partir do declínio das sociedades tradicionais, fenômeno que tem como marco político a Revolução Francesa e marco econômico a Revolução Industrial, ambas no século XVIII. O consumo assume então um papel crucial, possibilitando assim a construção da identidade com base no que se pode “ter” e não mais no que se “é” sob a fixa definição de uma ordem estamental. A moda, como projeto burguês, surge nesse momento em que a estabilidade do status está se desintegrando.

Ao mesmo tempo em que o mercado se beneficia da necessidade de autenticidade do sujeito moderno, pondo à venda seus mais inovadores produtos, causa também o aumento da ansiedade desses indivíduos, ao passo que oferece a cada instante inúmeras opções de estilos a serem consumidos (BAUMAN, 1998; GIDDENS, 2002). Esse fenômeno se torna ainda mais latente com a mudança da lógica do mercado do “fordismo” ao “pós-fordismo”. O sistema fordista se focou na ampliação da produção para atender a um mercado massificado. A transição para a lógica pós-fordista se dá por volta da década de 70, quando os custos e o tempo investidos na produção fordista se tornam muito altos em comparação ao preço alcançado pelo produto no mercado e a rápida sobreposição de gostos e estilos. O foco passa a ser a “flexibilização” da produção, com fábricas que produzam uma maior variedade de produtos, mas em quantidades menores (SLATER, 2002; SODRÉ, 2008).

A publicidade, nesses termos, cumpre o papel de personalizar o impessoal, despertando o desejo do consumidor, vendendo um mundo de experiências quando o que se tem é apenas um bem útil a determinadas finalidades. Com o pós-fordismo o signo toma, até mesmo, o lugar do objeto, vide a informação e os programas de computador (SLATER, 2002). A esse processo de atribuição de propriedades sensíveis e valores intrínsecos a um objeto se chama “fetichismo da mercadoria”. Tais bens teriam a faculdade cósmica de transferir aos seus detentores todas as qualidades invocadas pela publicidade a seu favor.

Das “Artes da Existência” às Lutas Globais

Apenas o conceito de “micro-poder”, desenvolvido por Michel Foucault, permite compreender de qual tipo de luta se ocupam movimentos como o veganismo, o freeganismo e o yomango, e como esse projeto pode ser, ao mesmo tempo, existencial e de influência global. Para Foucault, o poder não se exerce exclusivamente pelas mãos do Estado e, tão pouco, através dos mecanismos repressivos. As relações de poder se dão em todas as esferas do cotidiano e de uma forma positiva, isto é, produzem saber e prazer, não se impõem pela forma da lei, mas estimulam o desejo.

O poder, ressalta ainda Foucault, não é algo que se adquira, o poder se exerce, mas não por um sujeito ou grupo que controle os aparelhos do Estado, e sim de forma anônima. Nesse jogo não há dominantes e dominados, a cada momento os pólos de atividade e passividade se invertem, pois a resistência nunca se encontra em posição de

exterioridade ao poder (FOUCAULT, 1988). Esses focos de resistência, para o filósofo, podem tanto provocar o levante de grupos ou indivíduos de maneira definitiva, quanto, o que para ele é mais comum, formar “pontos de resistência móveis e transitórios, que introduzam na sociedade clivagens que se deslocam, rompem unidades e suscitam reagrupamentos” (FOUCAULT: 1988:107).

O poder, tal qual concebido por Foucault, vem de baixo, parte de seus mecanismos moleculares até chegar aos globais. E é por esse motivo que a própria resistência deve se mobilizar em cada um desses pontos, como uma estratégia fragmentada.

(...) se é contra o poder que se luta, então todos aqueles sobre quem o poder se exerce como abuso, todos aqueles que o reconhecem como intolerável, podem começar a luta onde se encontram e a partir de sua atividade (ou passividade) própria. E iniciando esta luta – que é a luta deles – de que conhecem perfeitamente o alvo e de que podem determinar o método, eles entram no processo revolucionário. (FOUCAULT, 1979:77)

É necessário esclarecer, além disso, em que conotação é empregado o conceito de “resistência” nesse trabalho. O termo “resistência” pode ser utilizado de formas aparentemente ambíguas, a depender da interpretação do observador.

Tradicionalmente associada a protestos organizados ou insurreições coletivas de larga-escala contra instituições e ideologias opressivas, a noção de *resistência* passou a ser frequentemente relacionada, desde os anos 1980, com ações mais prosaicas e sutis, gestos menos tipicamente heróicos da vida cotidiana, não vinculados a derrubadas de regimes políticos ou mesmo a discursos emancipatórios. Fazer gazeta ou ‘corpo mole’ na escola e no trabalho; caminhar à toa, andar sem destino pelas ruas da cidade; reconfigurar os significados de espaços públicos e comerciais como zonas de autonomia e festa; (...) cometer pequenos furtos ou sabotagens; envolver-se com boicotes ou saques; adotar estilos de vida ‘alternativos’ ou ‘antimaterialistas’; não votar; usar, de maneira desfigurada ou customizada, peças de roupas da moda; (...) Eis aí uma módica amostra das inúmeras atividades e condutas realçadas como expressão de resistência. (FREIRE FILHO, 2007:19)

A prática da resistência a esses poderes múltiplos e dinâmicos exige uma reordenação das condutas do cotidiano, o estabelecimento de uma oposição a certos “códigos morais” socialmente construídos. É preciso “conduzir-se” de alguma forma, é indispensável constituir-se como “sujeito moral”, definindo como se posicionar frente a um dado conjunto de prescrições é que se determina um padrão de conduta a ser

adotado, transformando, assim, o próprio modo de ser para realizar tal projeto (FOUCAULT, 2006). A esse fenômeno Foucault chamou de “artes da existência”, isto é, “práticas racionais e voluntárias pelas quais os homens não apenas determinam para si mesmos regras de conduta, como também buscam transformar-se, modificar-se em seu ser singular, e fazer de sua vida uma obra que seja portadora de certos valores estéticos e que corresponda a certos critérios de estilo” (FOUCAULT, 2006). Anthony Giddens, por sua vez, chama de “projeto reflexivo do eu” um fenômeno análogo ao exposto anteriormente por Foucault. O “projeto reflexivo do eu” é uma reação à instabilidade do mundo pós-tradicional. É considerado reflexivo porque “envolve uma auto-fiscalização, auto-exame, planejamento e ordenamento ininterrupto de todos os elementos de nossa vida, aparências e desempenhos a fim de combiná-los numa narrativa coerente chamada ‘o eu’” (GIDDENS, *in* Don Slater 2002:93).

O termo “política vida”, cunhado por Giddens, indica o surgimento de uma forma de construção identitária que não apenas anseia a libertação do homem em relação à rigidez da tradição e das condições da dominação hierárquica, mas exige um planejamento da vida que responda satisfatoriamente a questões de cunho ético e moral (GIDDENS, 2002). A política-vida “refere-se a questões políticas que fluem a partir dos processos de auto-realização em contextos pós-tradicionais, onde influências globalizantes penetram profundamente no projeto reflexivo do eu e, inversamente, onde os processos de auto-realização influenciam as estratégias globais” (GIDDENS, 2002:197).

Convém dizer então que esses métodos de luta revolucionária atendem, ao mesmo tempo, a necessidades micro e macro políticas, em outras palavras, a resistência começa na construção do “sujeito moral”, traduz-se em seus atos diários e se conecta a iniciativas de outros indivíduos, constituindo movimentos que se distribuem em rede por todo o globo. O furto deixa de ser um desvio moral para se tornar um ato anti-globalização por excelência.

Na próxima sessão pretende-se expor a forma de atuação de três movimentos que têm como foco o combate a certas lógicas vigentes na sociedade de consumo, são eles: o veganismo, o freeganismo e o yomango. Para tanto, é importante ressaltar que as táticas de resistência dos movimentos sociais têm sido renovadas, acontecendo uma mescla entre antigos e novos métodos de luta política. Esses grupos observam o modo de incidência do poder ao qual fazem oposição e, com base nisso, rearticulam suas estratégias de resistência, isto é, produzem um saber (FOUCAULT, 1979, 1988). Tais

movimentos se deram conta de que suas ações devem ser tão prazerosas quanto as produções do próprio poder a que resistem para que cativem cada vez mais pessoas. Os movimentos citados se apropriaram da linguagem midiática, utilizando, muitas vezes, táticas que se assemelham às do mercado.

A seguir serão apresentados alguns métodos desenvolvidas pelos três grupos estudados, divididos nas categorias *estratégias já consagradas* e *estratégias reformuladas ou inovadoras*. Com isso, poder-se-á evidenciar de que forma tais movimentos se renovam e se adaptam às mudanças sociais provocadas pelas influências mercadológicas, isto é, à “cultura do consumo”. A mescla de ações radicais e lúdicas é o ponto a ser observado, já que demonstra o empenho dos movimentos sociais em expandir seus modos de ação, do ataque direto ao que consideram o poder personificado (um supermercado, um laboratório, a propriedade privada) às ações educativas.

Reafirmando a Eficiência das Estratégias já Consagradas

Esse método de luta envolve ações bastante objetivas que visam provocar perdas imediatas àqueles que exercem o poder. O *boicote*, por exemplo, é o princípio do veganismo e do freeganismo. Para os veganos essa técnica se restringe a produtos e empresas consideradas ‘exploradoras da vida animal’, tratando-se, por isso, de um boicote com motivações éticas de respeito à vida dos animais não-humanos. Assim, os produtos das empresas que testam em animais podem ser substituídos por marcas que não realizam testes. O surgimento do freeganismo expandiu a discussão do veganismo sobre a própria exploração do trabalho humano e do meio ambiente como um todo. Influenciado por ideologias como o “anarco-primitivismo”, que prega o retorno ao natural e o fim do industrialismo, o freeganismo considera qualquer consumo prejudicial, ao passo que todas as empresas geram a exploração de animais humanos e não-humanos, além de provocarem problemas ambientais gravíssimos. O reaproveitamento de alimentos e objetos descartados no lixo seria, a curto prazo, a melhor forma de combater o desperdício gerado pelos padrões de alta rotatividade de mercadorias da sociedade de consumo. No entanto, o modelo de subsistência prezado pelo movimento a longo prazo não é o de simples coletor, mas o de produtor de seus próprios meios de sobrevivência.

O *furto* para o yomango não é uma forma de conseguir os bens desejados sem possuir os meios, mas um modo de desafiar as técnicas de vigilância dos supermercados

e gerar prejuízo aos lojistas. Tornar explícita uma prática bastante comum, ironizá-la e enchê-la de conteúdo político, são propostas do grupo. A criminalidade, lembra Foucault, já era utilizada pelo proletariado, no fim do século XVIII e no começo do XIX, como forma de luta social (FOUCAULT, 1979). As *ações diretas*, nesse contexto, têm como característica justamente o fato de provocarem danos à propriedade privada, e podem ser encontradas sob diferentes formas. No campo da luta pelos direitos dos animais, destaca-se a ação da *Animal Liberation Front*⁶(ALF), que liberta, através de seus ativistas anônimos, animais confinados em granjas e laboratórios por todo o mundo, além de causar prejuízos aos bens dos empresários que lucram com a exploração da vida animal. O governo norte-americano reconheceu a força desses ativistas quando, no ano de 2006, acusou os movimentos de defesa dos direitos dos animais de serem “a ameaça número 1 em termos de terrorismo no país”⁷.

A *ocupação da propriedade privada* é uma forma de promover a justiça social, para os *freegans*. Eles propõem a transformação de terrenos baldios em hortas urbanas comunitárias, além da moradia em imóveis abandonados, como modo de se apropriar de forma legítima de um bem privado inutilizado. Para eles a moradia é um direito, assim como a terra e a água, por isso não é justo mercantilizar algo que é necessário à própria sobrevivência humana.

As *intervenções urbanas*, por sua vez, são formas de se apropriar do espaço público de forma criativa, promovendo a reflexão sobre temas de pouca difusão. No entanto, essas formas artísticas de alterar o padrão social dos espaços públicos podem ser facilmente classificadas por alguns como vandalismo. As intervenções vão da pichação de palavras de ordem como “Seja Vegetariano”, a ações mais audaciosas, como o derramamento de tinta vermelha em cerca de 20 vacas da exposição *Cow Parade*, espalhadas por pontos da Zona Sul e do Centro do Rio em novembro de 2007, por um grupo que se identificou como defensor da causa animal⁸.

Reformulações e Inovações: Novas Perspectivas para o Ativismo do Novo Milênio

⁶ Endereço do site: www.animalliberationfront.com, acesso em 16 de outubro de 2008.

⁷ Retirado de entrevista com Lindy Greene, assessora de imprensa da ALF, *Revista dos Vegetarianos*, ano 1, número 5, páginas 18 e 19.

⁸ Retirado de: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/2007/11/403628.shtml>, em 19 de outubro de 2008.

Convém chamar de “ativismo performático” um conjunto de ações que se utilizam de estratégias, por vezes, midiáticas para atrair a atenção do público e estimular a discussão sobre assuntos pouco abordados na mídia tradicional, como é a própria questão do consumo. Esses atos buscam causar impacto e estranhamento, ou o simples prazer.

A *ocupação provisória do espaço público* é uma das formas escolhidas por grupos veganos para suscitar a curiosidade da população sobre o tema. Em todo último domingo do mês, um grupo de veganos se reúne em pontos movimentados da cidade para compartilhar lanches e, acima de tudo, levantar discussões sobre novas estratégias de ativismo em favor da causa animal e ambiental. A proposta do piquenique “Intervenção” é reocupar os espaços urbanos, mesmo que de uma forma transitória, causando o estranhamento dos motoristas e pedestres e promovendo uma série de atividades. A “Bicicletada” é outra atividade realizada por grupos do Rio e de São Paulo. No Rio de Janeiro, consiste em um passeio de bicicleta no final da tarde de sexta-feira, em meio ao trânsito caótico da cidade. Seu objetivo, além de evitar a emissão de gases poluentes, é mostrar aos motoristas, justamente no momento em que estão presos no trânsito, as vantagens de utilizar a bicicleta como meio de transporte.

O recurso à *linguagem publicitária* é uma das apostas de alguns grupos, como o próprio yomango, para atrair novos adeptos. Um dos acertos do Yomango foi “incorporar as técnicas do capitalismo à sua luta, mas evitando sua reciclagem pelas grandes corporações. O passo seguinte foi criar uma anti-marca, que é o Yomango⁹, e depois associá-la a um estilo de vida, como fazem as marcas de verdade.(...) Também criaram uma linha de roupas com bolsos ocultos em que os yomangos possam esconder o que roubam”¹⁰. A utilização de *slogans* como “Yomango: nos melhores supermercados” e “Yomango: você quer?... você tem”, além das montagens irônicas com imagens que remetem ao socialismo chinês de Mao Tse Tung e a “mangantes”¹¹ famosas como a atriz Winona Ryder (flagrada há alguns anos furtando lojas de luxo de Beverly Hills), são provas do bom-humor prezado pelo coletivo.

Os movimentos em defesa dos animais também encontraram nas técnicas publicitárias uma forma de alcançar um número cada vez maior de pessoas. No Brasil a última inovação partiu de um coletivo que já angariou donativos para o aluguel de

⁹ Assista ao lançamento da marca Yomango, em Barcelona:
<http://br.youtube.com/watch?v=wED5Zn0k8fE>, acesso em 19 de outubro de 2008.

¹⁰ Retirado de: www.rizoma.net, acesso em 03 de outubro de 2008.

¹¹ Nome dado aos adeptos do yomango.

outdoors em cidades como Campinas (SP), Porto Alegre (RS), Piracicaba (SP) e Rio de Janeiro (RJ), que propagam mensagens como “Carne: a tortura vai acabar”. A publicidade de grupos como a *People for the Ethical Treatment of Animals*¹² (PETA) são mundialmente conhecidas por seu apelo sexual, o que provoca a indignação de muitos ativistas. Algumas norte-americanas famosas, como as atrizes Alicia Silverstone e Pamela Anderson, já pousaram nuas para as campanhas anti-peles e a favor do vegetarianismo da PETA. Uma das últimas campanhas com mulheres famosas em poses sensuais é a da atriz pornô Jenna Jameson, com um letreiro que diz “às vezes sexo demais pode ser uma coisa ruim” – o anúncio incentiva a castração de cães e gatos como forma de diminuir o número de animais abandonados nos abrigos norte-americanos.

As *manifestações teatrais* são inovações estéticas em atos pró-vegetarianismo. A PETA, com suas mulheres semi-nuas é vanguarda nesse quesito. O formato é geralmente o mesmo: ativistas cobrindo o corpo supostamente nu com placas que começam com a expressão “The Naked Truth...” (algo como, “a verdade nua e crua”), sendo complementada a depender do alvo da ação (“touradas são cruéis”, “KFC tortura animais”, etc.). Alguns ativistas nus já invadiram, inclusive, desfiles de moda de grifes que usam peles de animais com mensagens como “Prefiro ficar nu a vestir peles”. Uma das últimas ações teatrais da PETA ocorreu no dia 10 de outubro, quando 100 ativistas vestidos de zumbi em frente a uma filial da rede de *fast-food* KFC, em Manhattan, empunhavam placas com a seguinte frase: “Prefiro morrer a comer no KFC”. No Brasil, ações de impacto inspiradas em atos da PETA também são realizadas. A mais comum é a “bandeja humana”, em que dois ativistas seminus deitam ensangüentados em uma réplica gigante de bandeja de isopor, que é embalada em plástico, imitando a carne vendida em supermercados. Um adesivo com código de barras e a inscrição “carne humana” é colado em cima da bandeja.

Em uma véspera de Natal, num hipermercado da rede Carrefour de Madri, um grupo de 40 “mangantes” pregou uma peça na equipe de segurança. Munidos de alarmes retirados de produtos da loja, paralisaram todos os caixas do estabelecimento, que se puseram a apitar quase que ao mesmo, provocando um verdadeiro caos no supermercado e a indignação dos consumidores. Esse *happening* – uma técnica chamada de “yopito”, que consiste em fazer os alarmes apitarem de propósito para ver

¹² Endereço do site: www.peta.org, acesso em 17 de outubro de 2008.

até onde vai a afabilidade desses estabelecimentos comerciais – foi filmado por alguns integrantes do grupo e acabou virando caso de polícia.

Mesclar *militância e festa*, política e prazer, é a proposta de festivais como a “Verdurada”¹³, um show de rock que reúne em média 800 pessoas em um clube de São Paulo desde 1996. O festival, que acontece a cada dois meses, conta com a presença de bandas de diferentes estilos, em especial o *punk/hardcore*. As atividades não se restringem, porém, à música: há exibição de vídeos, palestras e venda de produtos veganos. Dentro do local onde ocorre o festival, é proibida a venda de comida que contenha derivados de origem animal. O evento é encerrado sempre com um jantar vegano distribuído gratuitamente por *hare krishnas*. Outras iniciativas similares, com o objetivo de divulgar o veganismo entre o público jovem, têm ocorrido na própria cidade de São Paulo e em cidades do sul, como Curitiba.

Considerações Finais

Com esse trabalho se chega a algumas conclusões, embora parciais, que serão melhor investigadas nos próximos meses pela autora até a conclusão de seu mestrado. Uma das hipóteses que serão lançadas é que, longe da idéia de declínio do ativismo, vive-se um período de redefinição das estratégias de luta política em que a sociedade de consumo é alvo de resistências, muitas vezes, desafiadoras. Nesse contexto o projeto revolucionário, para os adeptos dos movimentos que se pretende estudar, começa na construção de um “sujeito moral” conectado a temas de interesse global. Com isso, é através dos atos mais cotidianos que essa luta acontece. O que se tem, atualmente, é a mescla de ações nos moldes já conhecidos há longo tempo, tal qual o boicote, o furto, o dano à propriedade privada; a reformulação de algumas, como as manifestações; e a apropriação de outras, como o recurso a estratégias publicitárias. Por fim, é importante dizer que o ativismo tem se apropriado da linguagem e da estética midiática, além de estar se difundindo graças à sua mais genial invenção, a internet. Nem por isso a resistência é menos radical, menos objetiva ou menos atuante. Essa resistência pode ser violenta e divertida, provocar danos materiais e simbólicos, sem perder o cerne de seu conteúdo político.

¹³ Endereço do site: www.verdurada.org, acesso em 19 de outubro de 2008.

Bibliografia

- BAUMAN, Zygmunt. *Amor Líquido: sobre a fragilidade das relações humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- _____. *O Mal-estar da Pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.
- DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- DURKHEIM, Émile. *Da Divisão do Trabalho Social*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de Consumo e Pós-modernidade*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade I: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.
- _____. *História da Sexualidade III: o cuidado de si*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.
- _____. A ética do cuidado de si como prática da liberdade, *in* Ditos e Escritos: Ética, Sexualidade e Política – vol 5. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006. p. 264 – 287.
- _____. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.
- _____. O uso dos prazeres e as técnicas de si. *In* Ditos e Escritos: Ética, Sexualidade e Política – vol 5. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006. p. 192 – 217.
- _____. Uma estética da existência, *in* Ditos e Escritos: Ética, Sexualidade e Política – vol 5. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006. p. 288 - 293
- FREIRE FILHO, João. Das Subculturas às Pós-subculturas Juvenis: música, estilo e ativismo político. *Contemporânea*, Universidade Federal da Bahia, vol. 3, No 1, p. 143-172, 2005.
- _____. *Reinventando a Resistência Juvenil*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.
- GIDDENS, Anthony. *As Conseqüências da Modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991.
- _____. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC, 2001.
- MAFFESOLI, Michel. *O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. 4ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2006.
- SLATER, Don. *Cultura do consumo e modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- TOCQUEVILLE, Alexis de. *A Democracia na América: leis e costumes*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- _____. *A Democracia na América: sentimentos e opiniões*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.