

CAMPANHA INTERNACIONAL DE BOICOTE A BUSH

“Como consumidores não queremos que nosso dinheiro seja usado em guerras por combustível, destruição do meio ambiente e violações dos Direitos Humanos.”

Organize Eleições dos Estados Unidos em sua cidade!

Terça-feira, 2 de novembro de 2004

Nem Bush, nem Kerry: vote com sua carteira!

Este é um chamado para que você – especialmente cidadão não-estadunidense – organize cabines de votação alternativas para as eleições dos Estados Unidos, na terça-feira, 2 de novembro de 2004, em **tantas cidades e países quanto for possível (para que seja expressivo)**.*

O dia 02/11 é um bom momento para explicarmos que nós, não-estadunidenses, embora não votemos em suas eleições, **somos todos afetados em nossas vidas diárias pelas políticas que adotam naquele país.**

Mesmo que Bush não se reeleja, as multinacionais norte-americanas e as políticas externas da Casa Branca irão dar continuidade às guerras por petróleo, à destruição do meio-ambiente e à violação de Direitos Humanos.

Por esta razão estamos convocando para **uma campanha de boicote por tempo indeterminado**, que continuará após as eleições presidenciais.

Queremos deixar claro que “o povo americano pode registrar suas opiniões nas urnas, mas, para o resto do mundo, a opção é registrar a através do mercado.”
(Gerd Leipold, Diretor Executivo Internacional do Greenpeace, April 2001).

Nós temos o poder de consumidores, então vamos votar com nossas carteiras!

Ian Britton (UK, 2001)



Ação de Boicote

Essa é uma ação relativamente **pequena, divertida e fácil que pode atrair reações positivas e cobertura**: uma mesa, uma urna, etc...

As pessoas não escolherão entre G.W. Bush e John Kerry (Sr. Bush Light!), mas **pelo fim da ocupação do Iraque, assinatura do Protocolo de Kyoto, desarmamento nuclear, o fim da ajuda a Israel...** e pela campanha de boicote.

Até agora, haverá eleições alternativas no Brasil, Bélgica, Hungria, Espanha e talvez França.

Nós esperamos que esse kit de ação ajude e encoraje mais grupos locais a organizar cabines de votação alternativas em suas cidades para envolver mais e mais pessoas nesta campanha de boicote internacional por um mundo melhor.

Índice

- Prepare sua ação [2]
- Convide Pessoas [3]
- Dia D [4]
- Dia D + 1: os resultados [4]
- Atinja a mídia [5]
- Informações-base [6]
- Detalhes para contato [6]

www.boycottbush.org

* Esta é uma proposta de ação global vinda do grupo de trabalho belga *Boycott Bush*, reunido em 01/09/04, em Bruxelas.

Prepare sua ação

Material de Ação

* A idéia é abrir **verdadeiras cabines eleitorais** de manhã ou à tarde no centro da cidade, com uma mesa, urna(s), cédulas, painéis informativos, pôsteres, uma faixa, etc.

* Peça à policia a **autorização** para organizar a ação na rua ou local escolhido. Os melhores locais são centros comerciais em que se possa distribuir panfletos .

* Prepare uma **urna** bacana, com uma mensagem clara para a mídia, por exemplo:

**URNA PARA CIDADÃOS
NÃO-ESTADUNIDENSES**
www.boycottbush.org
(ou sítio do grupo)

* Se você puder conseguir uma cabine, coloque uma mensagem na cortina.



Máscara de Bush

Faça uma máscara de papel (www.bushcards.com/images/masks/bushmask.pdf) ou compre uma máscara de Bush e use-a durante a ação, com um botom "VOTE PELA GUERRA!" para atrair a atenção e convidar pessoas (com panfletos) a votarem. Bush pode usar um terno ou um uniforme militar, estar armado com uma metralhadora de brinquedo ou segurar uma pomba branca sangrando... seja criativo! Nós usamos a máscara de Bush em muitas ações e funciona muito bem.

Material de Informação

* Imprima **cédulas**. Elas serão traduzidas em breve para Árabe, Francês, Húngaro e Espanhol.

* Imprima material informativo sobre os **produtos a serem boicotados** vendidos por multinacionais dos EUA em seu país e não esqueça de informar sobre as **alternativas** também. Você pode preparar um carrinho com os produtos alternativos (e convidar as pessoas a experimentá-los).

* Também imprima informações acerca das **reivindicações específicas da campanha Boicote Bush** ao governo dos EUA. Você as encontra em www.boycottbush.org.

Convide Pessoas!

* A ação será mais forte se você convidar **personalidades locais** para a votação.

* Você pode organizar uma ação simbólica antes da principal para divulgar a ação das eleições. Você pode, por exemplo, apresentar um teatro de rua com uma **pessoa com máscara de Bush distribuindo panfletos** para convidar as pessoas ao evento do dia 02. Pode ser útil para o Dia D, bem como chamar a atenção das pessoas.

* Você pode **usar a cédula como convite**: complete-a com a hora e local em que haverá a votação e deixe em locais estratégicos em que ache que as pessoas possam estar interessadas em comparecer à ação de boicote.

Para conseguir mais pessoas além do grupo organizador (ou ainda só você!) para suas ações, você precisa extravasar. Há incontáveis maneiras de deixar as pessoas saberem de seus planos e convencê-las a juntar-se a você.

faça um **pôster** e coloque em locais públicos

convide membros de **sua organização**

faça uma **lista de contatos dos ativistas** que participarem de sua ação e convide-os da próxima vez

escreva um artigo para ser publicado na mídia ativista/alternativa

faça com que a data de sua ação seja publicada nas **listagens e jornais** de outros grupos ou organizações que você convide a participar da ação

mantenha **seu website** atualizado e crie atalhos para outras páginas

mande informações, um artigo, etc. para diferentes **servidores de lista de email e sites ativistas**, como o Centro de Mídia Independente, <http://www.indymedia.org>.

crie e use uma **assinatura de correio eletrônico** que fale de suas ações

use seus contatos de imprensa amigáveis para ter seus planos publicados em jornais, rádio...

fale sobre suas ações em **reuniões e noites de esclarecimento**

vá a **ações e demonstrações** de outros grupos e organizações para convidar pessoas (use o panfleto!)

convide seus amigos, familiares, vizinhos...

Estes são alguns exemplos de como espalhar a informação e atingir ativistas e pessoas que não estão (ainda) envolvidas no movimento pela paz.

Atente para o fato de que grupos e pessoas diferentes podem ter razões diferentes para aderir à campanha. Aqui estão alguns exemplos:

▶ **Donos de Bares, lojas & restaurantes:** na campanha, estes indivíduos – que não são ativistas – foram muito importantes para visualizar e comunicar a oposição as políticas dos EUA e demonstrar alternativas.

▶ **Grupos desenvolvimentistas:** gastos militares diminuem o investimento em programas de desenvolvimento.

▶ **Grupos ambientalistas:** impacto ambiental das políticas adotadas na administração de Bush.

▶ **Grupos familiares, de pais e associações médicas:** investimentos militares astronômicos diminuem o recurso disponível para programas sociais.

▶ **Questões Internacionais/organizações pela justiça:** violação de decisão da ONU e de lei internacional. Use de dois padrões e hipocrisia acerca da questão das armas de destruição em massa.

▶ **Organizações pela paz:** oposição às guerras.

▶ **Partidos políticos e grupos de advogados:** Legisladores estão muito preocupados com os eventos recentes e o impacto para a ONU e as Leis Internacionais. Pode ser muito útil ter políticos a bordo: dá mais credibilidade com a grande imprensa, o público e outras ONG's.

Se você quer que sua ação seja bem-sucedida, é vital que você atinja pessoas que estão fora do "cenário" ativista. Isto mostrará que há apoio público para sua mensagem, tirando-o da margem..

Dia D

* Faça sua Zona Eleitoral atraente e colorida para atrair pessoas e a mídia, mas tenha em mente que se trata de uma zona eleitoral.

* Tenha mensagens claras em pôsteres, faixas e placas (preto no amarelo é o melhor).

* Esteja no horário para as pessoas e meios de comunicação que convidou.

* Seja ativo, amigável com as pessoas e não esqueça de sorrir mesmo quando estiver cansado ou com fome.



* Cada ativista deve saber seu papel e responsabilidades antes, durante e depois da ação.

* Tire fotografias para seu *release* de imprensa.

* Não esqueça de agradecer aos ativistas após a ação, saia pra tomar ou comer alguma coisa e marque uma data para uma reunião de avaliação da ação.

* Escreva um *release* para a imprensa sobre a ação e mande-nos e à mídia com sua melhor foto.

Ian Britton (UK, 2001)



Dia D+ 1: Os Resultados

Como em uma eleição de verdade, há um segundo momento importante nesta ação: a apuração dos votos.

Escreva um *release* com os resultados e mande pra gente e para a mídia local e nacional.

O Secretariado Internacional da campanha Boycott Bush irá escrever um *release* com um resumo de todas as zonas eleitorais que ocorrerem no dia 02, e a apuração dos resultados globais.

Também será possível votar na página www.boycottbush.org. O sistema já está disponível.

Leve sua mensagem à Mídia

Ao longo de anos ativistas perceberam que é preciso esforço e habilidade para fazer que uma campanha seja publicada na grande mídia e na mídia alternativa. As seguintes dicas são para lhe dar uma base.

Tornar pública sua ação não é apenas atrair atenção para si mesmo ou ainda para sua reivindicação política. É também uma responsabilidade. Hoje você quer interromper a violação das decisões da ONU e de leis internacionais e levar esta informação a público e aos líderes políticos.

Atente para o fato de que membros da mídia – como todos nós, de alguma maneira – tem suas próprias bandeiras. Você precisa saber que às vezes suas palavras e mesmo sua causa pode ser manipulada, mesmo por jornalistas simpáticos. Em outros casos, sua ação pode não ser divulgada por ninguém, não importa o esforço que você faça para leva a mídia até lá.

Ações não violentas são ferramentas muito boas para atrair a atenção das pessoas para sua campanha.

1. Antes do Evento

Inicialmente, saiba que os membros da imprensa não são seus amigos, mas também não são seus inimigos. Eles precisam de nós tanto quanto nós precisamos deles.

Tente identificar um **contato** em cada meio de comunicação e mantenha-o informado. Mande a ele informações base e deixe-o saber que está comprometido com a causa.

Não tenha medo de perguntar sobre as necessidades dos repórteres: como eles trabalham, quais são seus **prazos**, etc. Por favor, atente para os prazos! Não ligue no meio do programa de notícias ou cinco minutos antes do horário de fechamento da mesa de notícias na estação de TV.

Sempre mantenha sua **mensagem curta e simples**. Fale devagar. Lembre qual é sua audiência. Repare que os espaços que temos para aprofundar mais ou menos a questão varia de acordo com o meio que irá veiculá-la.

Escreva um curto convite/release de notícias informando no primeiro parágrafo: **quem, o que, por que, quando e onde**. Sempre mencione os detalhes para contato.

Crie uma ação 'visual'. **Pense na idéia que você quer deixar no público em geral. Crie uma oportunidade de foto, que contenha todos os elementos que você quer comunicar. Pense sobre a imagem quando estiver planejando um protesto ou evento. Faça faixas claras e limpas (impressão preta no branco ou amarelo)!**

Lembre-se que a televisão e as fotografias são as mais poderosas ferramentas de comunicação hoje em dia. Fotógrafos e repórteres de rádio querem uma história interessante, e – não se esqueça – **cinégrafistas precisam de movimento e repórteres de rádio de som**.

Faça contato com as agências de notícias (AP, Reuters, a agência de seu país) primeiro, para que eles distribuam sua matéria para a TV, rádio, jornais e revistas. Agências de notícias provêem uma das melhores maneiras de assegurar uma cobertura bem-sucedida. Não esqueça das televisões e foto-agências nacionais e internacionais se puder garantir uma boa matéria. Uma boa foto-matéria pode ser utilizada por vários jornais e atingir milhões de pessoas.

Se você tem uma matéria importante, prepare para **sua própria câmera** (Betacam, digital ou Hi-8) e fotógrafo. Agências ausentes podem interessar-se pelas imagens capturadas. Mande suas fotos para as agências com a descrição da matéria.

2. Durante o evento

Noticiários de rádio e agências de notícias cobrem os eventos enquanto eles acontecem. Suas *news desks* estão entre os primeiros a ligar quando o protesto começar. Ligue para eles com atualizações regulares se o seu evento durar várias horas, e avise-os quando terminar.

Contato com a imprensa: Não esqueça de apontar um ativista como responsável pelos contatos com a mídia durante o evento, para passar informações regularmente, apontar pessoas extrovertidas e oportunidades de foto, tomar nota de seus nomes, lidar com ligações da imprensa no celular, etc.

3. Depois do evento

Atenção: freqüentemente esquecido. Com freqüência esta parte é negligenciada.

Por favor, escreva notícias e mande fotos para a mídia grande e alternativa **no mesmo dia!** Numa situação ideal você teria alguém fazendo isso enquanto a ação ocorre para agências e rádios. Envie um relatório final imediatamente após a ação para toda a sua lista de mídia. Publique também as notícias em seu *website* e parceiros locais. (e.g. www.indymedia.org).

Após a ação, envie um relatório objetivo para seus contatos. Mencione agências em seu relatório. Isto pode encorajar uma estação local de TV ou jornal a escolher sua matéria.

Espalhe a notícia você mesmo, usando seus próprios meios de comunicação – suas próprias *newsletters*, jonaizinhos, mostras de vídeos, etc. Publique informações em seu *website* no transcorrer da ação.

Use por exemplo www.indymedia.org para publicar sua matéria e fotografias. Verifique seus meios locais e regionais para divulgação de suas chamadas na *internet*.

Informações-base

Doadores de Bush

Em janeiro deste ano, participantes da campanha *Boycott Bush* e ativistas encontraram-se durante o Fórum Social Mundial, em Mumbai, Índia. Nós decidimos tomar como alvo 6 multinacionais estadunidenses que são importantes doadores de Bush e que têm marcas globais, fáceis de boicotar em cada região do planeta.

TOP 6 Bush donors 1999-2004

[4th Oct. 04; Source: www.opensecrets.org]

1. Altria (ex-Philip Morris) :	\$6.830.000
2. Exxon-Mobil (Esso) :	\$2.730.000
3. Chevron-Texaco:	\$2.420.000
4. PepsiCo:	\$1.940.000
5. Coca Cola co.:	\$1.040.000
6. McDonalds:	\$780.000

Encontre dados sobre os doadores de Bush em boycottbush.org

Alternativas

Comprando produtos locais, orgânicos e ambientalmente-amigáveis, alternativos aos das multinacionais dos EUA, este boicote é uma ponte para uma economia ética e sustentável.

É muito importante encontrar estas alternativas e informar as pessoas. Sem alternativas um boicote tem menos chance de ser bem-sucedido.

Dois sítios recomendados pelo Secretariado Internacional:

- * The *Good stuff?* guide at www.worldwatch.org
- * Ethical Consumer: www.ethicalconsumer.org



Detalhes para contato

Avise-nos se for organizar uma ação em sua cidade!

International and Belgium : Magali Fontanel magali@motherearth.org

Brasil: Marcel Retondario starrkey@terra.com.br

Você pode baixar este Kit em at www.boycottbush.org

Kits anteriores em www.motherearth.org/USboycott/actionkit_en.php

Por favor, transmita-nos suas idéias: boycott@motherearth.org

Info & Contact: Boycott Bush Campaign, c/o For Mother Earth-FOEF, K. Maria Hendrikaplein 5, 9000 Gent - Belgium
Tel +32-9-242-87-52 or 04 – **Fax** +32-9-242-87-51 – **Email** boycott@motherearth.org - www.boycottbush.org