

Kit de Acção de Boicote



Contacto

For Mother Earth – Voor Moeder Aarde
p.a. Gents Ecologisch Centrum
K. Maria Hendrikaplein 5
Belgium - 9000 Gent
Tel. +32-9-242 87 52

Fax+32-9-242 87 51
pol@motherearth.org
www.motherearth.org

Actualização: Novembro de 2003

KIT DE ACÇÃO DE BOICOTE

Guia para o Dia Internacional de Acções de Boicote, 20 de Março, 2004



Índice

Introdução	3
1. Porquê boicotar produtos americanos?.....	5
2. Enquadramento histórico	5
A. Historia dos Boicotes	5
B. Boicotes de sucesso	5
C. O poder do boicote	6
3. 'Dinheiro para a Guerra não! Campanha de boicote a Bush'	7
A. Como é organizado este boicote?	7
B. Alvos do Boicote	7
C. Empresas Alvo	8
D. A moldura temporal do boicote	8
4. TOP 3 de acções para o Dia Internacional de Acções de Boicote, 20 de Março de 2004	9
A. TOP 1. empresas de petróleo americanas	9
B. TOP 2. Philips Morris International	10
C. TOP 3. Coca Cola	10
D. Outras acções possíveis: Supermercados e Microsoft	11
5. Mobilizando-se para a sua campanha	13
6. Aborde grupos diferentes	13
7. Colocar a sua mensagem nos media	14
Anexo 1: Leituras adicionais.....	15
Anexo 2: Lista de doadores de Bush	16

INTRODUÇÃO

Consumidores críticos: o novo super poder politico

Há dois super-poderes actualmente: Os EUA e as pessoas que se opõem às políticas de administração Bush. Muitas pessoas se dão conta de que a maneira com que elas podem fazer a maior diferença é como consumidoras: Não dê dinheiro para a guerra! Boicote Bush!

Há bastantes exemplos de boicotes eficazes de consumidores, alguns dos quais você pode encontrar neste texto, sobre a Acção de Boicote. Nas palavras do Dalai Lama: "Se você pensa que é pequeno demais para fazer a diferença, tente dormir com um mosquito." Nas nossas palavras: *consumidores críticos são o novo superpoder político*. Vamos estar conscientes do poder do nosso dinheiro, e vamo-nos organizar efectivamente.

Kit de Acção de Boicote: um guia para preparar o Dia Internacional de Acções de Boicote

O Kit de Acção de Boicote foi lançado pela primeira vez durante a Guerra Americana contra o Iraque para o primeiro dia global de acções de boicote no dia 15 de Abril de 2003 como uma fonte de conselhos para qualquer pessoa que queira participar, ou organizar uma acção para informar consumidores sobre como as empresas Americanas estão a dar forma e a apoiar as políticas da administração Bush.

Seguindo o sucesso deste primeiro dia global de acções de boicote, estamos agora a avançar com o Segundo Dia Internacional de Acções de Boicote a 20 de Março de 2004, marcando o primeiro aniversário do ataque ilegal ao Iraque e reprovando a sua ocupação militar ilegal.

Já recebemos respostas positivas de pessoas e grupos da Austrália, Bahrain, Brasil, Bélgica, Canadá, Egipto, Grécia, Itália, Japão, Espanha e Estados Unidos para participação. No entanto, isto não é suficiente. Estamos à procura de pessoas para agir em muitos mais lugares.

Vamos ser claros, nós não esperamos mobilizações de massas. Pequenos grupos de pessoas podem fazer a diferença. Uma acção bem organizada pode atrair a simpatia de muitos e pode conseguir uma positiva cobertura dos media.

O que está a ler agora é um Kit de Acção de Boicote actualizado para este segundo dia global de acções de boicote. Ele vem lhe dar algum pano-de-fundo e embasamento para levar adiante campanhas de boicote efetivas

Traduza se puder. Entre em contato conosco se você tem disponibilidade para traduzir este Kit de Acção de Boicote : magali@motherearth.org. Nós podemos fazer o upload de sua tradução em nosso website... e por gentileza mande-nos seu feed-back do quão útil lhe foi este manual, e como podemos melhorá-lo.

Tenha uma boa leitura,

A equipa de Boicote da For Mother Earth

Anu Korhonen – John Axiak – Magali Fontanel – Pol D’Huyvetter – Rein Meyts

1. PORQUE BOICOTAR PRODUTOS AMERICANOS?

Com o boicote de produtos dos EUA nós queremos pressionar o governo norte-americano a juntar-se à comunidade internacional, submetendo-se às regras das Nações Unidas e às leis internacionais. Com o ataque militar e invasão do Iraque em 23 de março último, os EUA agem como um 'estado velhaco' e violam as leis das Nações Unidas.

As empresas multinacionais Americanas que são alvo do boicote têm uma ligação financeira clara com a administração Bush: todas elas contribuíram com dinheiro para a campanha eleitoral de 2000 para os Republicanos ou/e têm interesses económicos no Iraque, particularmente o petróleo, armamento, companhias aéreas e empresas de carros como a ExxonMobil/Esso, General Motors e a American Airlines.

Hoje precisamos atacar os sitios certos. A única linguagem que Washington compreende é económica. Mais do que nunca, corporações norte-americanas parecem ter um grande impacto nas políticas de administração dos EUA. A política do governo norte-americano tem sido marcada, de maneira crescente, por arrogância e interesses próprios

Nós exigimos que os EUA

- Permita que as Nações Unidas tome conta da administração civil no Iraque o mais cedo possível e acabe com os ataques preventivos em outros estados.
- Procure activamente uma solução de dois estados para a Palestina e Israel.
- Reconheça a competência do **Tribunal Criminal Internacional** para julgar criminosos de guerra e cancele todos os acordos bilaterais
- Adopte o **protocolo de Kyoto** para acabar com o aquecimento global
- Deixe de forçar o uso da comida e agricultura geneticamente modificada no mundo
- Acabe com o uso de duplos padrões no que diz respeito às armas de destruição maciças (ex. As de Israel e o próprio stock Americano)

- Abandone o National Missile Defense e reinstaue o **tratado ABM**.
- Retifique o **Vasto Tratado Contra Testes Nucleares**, respeite o **Tratado da Não-Proliferação Nuclear** e dirija-se para um tratado de completo desarmamento nuclear.
- Retifique o **Protocolo da Convenção de Armas Biológicas** e fortaleça a **Convenção de Armas Químicas** e retifique o tratado de Minas.

Estas políticas unilaterais precisam parar agora e todas as tropas devem deixar o Iraque imediatamente.

" Como consumidores, nós não queremos o nosso dinheiro sendo usado para alimentar guerras, destruição ambiental ou violações dos direitos humanos" .



Share of World Military Expenditures, by Country or Group, 2001

De acordo com o World Watch Institute, as despesas militares mundiais em 2001 foram conservadoramente estimadas em 739.33 mil milhões de euros — quase 100 milhões de euros por hora ou 2.000.000.000 euros por dia. Os Estados Unidos são agora o unico colosso military mundial, contando 36% de todos os gastos militares, ou 266.13 mil milhões de euros. Os gastos dos EUA estão projectados para subir para os 364.82 mil milhões de euros (no euro de 2001) até 2009, ou 1.000.000.000 euros por dia.

Fonte: Vital Signs Fact of the Week #16 source Quinta-feira, 18 de Setembro, 2003

Pode inscrever-se no boicote em: www.motherearth.org/USboycott/index.php#pledge

2. ENQUADRAMENTO HISTÓRICO

A. História dos boicotes

O termo originou-se na Irlanda em 1780, quando o senhorio inglês Charles Cunningham Boycott foi "boicotado" por fazendeiros irlandeses famintos, por recusar-se a abaixar os aluguéis.

Desde então, boicotes são usados para protestar questões globais ou nacionais, tais como práticas trabalhistas injustas, liberdades civis, discriminações, direitos humanos, proteção a animais, ambientalismo, etc, tendo por alvo práticas de companhias ou políticas de governo envolvidas nessas questões.

A acção em boicote ganhou aclamação como uma ferramenta de protesto não-violento com o boicote aos ônibus em Montgomery Alabama, organizado pelo Dr. Martin Luther King Jr em meados dos anos 50, e que se tornou um momento decisivo do movimento pelos direitos civis da comunidade negra dos EUA. O boicote tornou-se um dos meios de protesto utilizados por organizações pacifistas desde então. O Boicote ajudou a derrubar o apartheid na África do Sul e também a terminar com os testes nucleares franceses.

B. Boicotes de sucesso

Apartheid

Uma das vitórias de boicotes mais significativas foi a abolição do apartheid na África do Sul. Os boicotes de produtos da Shell, Kellogg's e Coca-Cola, entre outras, tinham sido lançados mundialmente para protestar contra as políticas racistas do governo sulafricano. As companhias afetadas pelo boicote lançaram resoluções de acionários solicitando desinvestimento no país. Isto tornou-se o catalizador para a abolição do apartheid em 1994.

Testes Nucleares Franceses

Outro boicote recente e significativo foi lançado em 1995 pelo International Peace

Bureau, em oposição aos testes nucleares franceses na polinésia francesa. Em especial a indústria vinícola francesa foi duramente atingida pelo boicote, por causa de sua popularidade internacional. De acordo com Bruce Hall, coordenador do Comprehensive Test Ban Clearinghouse, o boicote combinado aos protestos tiveram um impacto real: o número de testes foi reduzido em 25%. Adicionalmente, o presidente francês Chirac comprometeu-se a assinar o Tratado Inclusivo de Proibição de Testes. Eventualmente, em abril de 1998, a França ratificou o TIPT.

Mais informações em:

www.motherearth.org/archive/archive/boycot/boyidx.html

Os princípios de McBride: um boicote a longo prazo

Alguns boicotes são significativos pela sua duração. O mais longo foi o de 12 anos lançado pelo Irish National Caucus contra a Ford Motors. Ele terminou em 1998, quando a companhia concordou em implementar os princípios de McBride. Estes princípios impedem que empresas dos EUA subsidiem discriminação anti-católica na Irlanda do Norte..

Scott Paper : o boicote mais curto

Ocasionalmente, a ameaça de boicote pode fazer uma empresa ceder às demandas das pessoas propondo o mesmo. No Reino Unido, Survival International ameaçou boicotar a Scott Paper, por causa de seus planos de implantar uma plantação de eucaliptus e uma fábrica de papel na Indonésia, o que ameaçava a sobrevivência das tribos locais. Em uma carta endereçada a Scott Paper, Survival International disse: "Se nós lançarmos o boicote, mobilizaremos nossos 20.000 membros, e também será apoiado pelo Sierra Club, que tem dois milhões de membros." Em resposta à ameaça, Scott Paper abandonou seus planos.

Pode encontrar mais vitórias significativas de boicotes em Co-op America's Boycott

Organizer's Guide (veja em leituras recomendadas)

C. O Poder do Boicote

Boicotes bem organizados são bem sucedidos na maior parte das vezes e podem ter grande impacto na atitude e práticas das companhias, além de consequentemente influenciarem as políticas de governo..

Uma pesquisa feita nos EUA mostrou que líderes em negócios consideram os boicotes mais eficazes do que outras técnicas utilizadas pelo consumidor, tais como ações legais de classe, campanhas de cartas à empresa, ou lobby político. Os boicotes diretamente ameaçam as vendas e portanto os líderes das empresas os levam a sério - mesmo quando apenas uma pequena parcela dos clientes é influenciada. (Friedman, 1991)

De acordo com John Monogoven, vice presidente senior da Pagan International Inc., uma empresa de relações públicas, o sucesso da ação de boicote é mais do que

apenas uma queda nas vendas. Muito raramente o impacto é sentido na caixa registradora. Actualmente, eles têm problemas com a moral dos empregados - empregados não gostam de trabalhar para uma empresa que está sendo criticada e questionada. Pela mesma razão, eles têm problemas em recrutar os melhores estudantes de faculdades e universidades. E executivos de alto escalão passam uma grande parcela do tempo nessa questão, quando deveriam estar fazendo outras coisas. (Insight, 10/26/87, p.44)

Desde os anos 90, boicotes estão ficando mais organizados e têm recebido mais atenção da mídia do que nunca antes. Como consequência, eles podem ser muito eficazes em um período de tempo menor do que os boicotes prévios. Hoje, com a rede da internet, um boicote feito por consumidores pode ser apoiado por milhões de pessoas (605,6 milhões de pessoas on line em setembro de 2002; fonte: Nua Internet Surveys : www.nua.ie/surveys/how_many_online/).

DINHEIRO PARA A GUERRA NÃO! CAMPANHA DE BOICOTE A BUSH.

A. Como é organizado este boicote ?

Hoje a ONG baseada na Bélgica For Mother Earth (www.motherearth.org) coordena esta campanha global de Boicote a Bush. O primeiro apelo ao boicote foi lançado numa tentativa de prevenir a Guerra no Iraque, um mês antes os EUA atacaram em 20 de Março de 2003. Durante o proximo Forum Europeu (Paris, Nov. 2003) e Forum Mundial Social (Mumbai, Jan. 2004) a “For Mother Earth” irá continuar a organizar um Concelho Global com activistas de todo o mundo para coordenar esta campanha e concorda em continuar a actuar como uma sede internacional para esta campanha de boicote a produtos americanos.

O número de organizações que se estão a juntar e a espalhar o nosso apelo ao boicote de produtos americanos está a aumentar e esperamos que isso continue.

Para esta campanha de boicote, nós temos uma estratégia de media que é baseada em :

- O uso de ações diretas não-violentas envolvendo políticos, como membros do Parlamento Europeu (MEP) e VIPs nacionais e internacionais. For Mother Earth tomou parte no bloqueio de postos de gasolina Esso e Texaco em Bruxelas, Bélgica:
Mais informações em:
www.motherearth.org/USboycott/essoaction_po.php#15_4
- press releases sobre essas ações com fotografias, para mídia e consumidores
- Materiais informativos: panfletos, posters, Boycott Action Kit...
Recursos para download at:
www.motherearth.org/USboycott/resources_po.php

Esta campanha de Acção de Boicote foi marcada pelo primeiro Dia Internacional de Acção de Boicote em 15 de Abril de 2003. O apelo para este dia internacional

foi lançado pela For Mother Earth e pelo International Peace Bureau.

Estamos agora a apelar para outro Dia Internacional de Acções de Boicote a 20 de Março de 2004, marcando o primeiro aniversário do ataque ilegal ao Iraque para colocar mais uma vez a atenção internacional nas políticas inaceitáveis americanas e conseguir mais pessoas para participar e envolver na campanha de boicote.

B. Os alvos do Boicote

Nós precisamos estar preparados para justificar o porquê das nossas escolhas de alvos, tanto para os consumidores, quanto para a media.

As empresas multinacionais Americanas que são alvo do boicote têm uma ligação financeira clara com a administração Bush: todas elas contribuíram com dinheiro para a campanha eleitoral de 2000 para os Republicanos ou/e têm interesses económicos no Iraque, particularmente o petróleo, armamento, companhias aéreas e empresas de carros como a ExxonMobil/Esso, General Motors e a American Airlines.

Dentre a lista completa de empresas norte-americanas consideradas alvo para nossa campanha de boicote, algumas delas pertencem às 30 maiores doadoras de fundos para o Partido Republicano, no ciclo eleitoral de 2000

Lista dos doadores de Bush em anexos ou em:

www.motherearth.org/USboycott/donors_po.php

As empresas alvo dos EUA são claramente culpadas por associação. Elas podem não ter pressionado diretamente os republicanos a promoverem a guerra contra o Iraque, mas precisam assumir a responsabilidade pelo governo que os seus fundos ajudaram a eleger. Elas, enquanto corporações, fizeram as suas escolhas, e agora nós, enquanto consumidores, devemos fazer as nossas.

Adicionalmente, nós incluímos no boicote corporações norte-americanas que são símbolos do imperialismo dos EUA, tais como McDonald's e Coca-Cola, para aqueles que desejam apoiar um boicote mais abrangente, de todos produtos norte-americanos..

Todas essas empresas têm fortes laços comerciais e/ou financeiros com o governo e/ou com o exército dos EUA. Elas são visíveis, fáceis de identificar. Elas também têm a capacidade de exercer pressão significativa no governo norte-americano (i.e. companhias de petróleo e derivados, automobilísticas e de linhas aéreas).

Lista de “más empresas” em anexos ou em:

www.motherearth.org/USboycott/index_po.php#companies

Como resultado, queremos que as empresas americanas que são alvo, pressionem o Governo Americano para ceder às nossas exigências:

Este boicote deverá pressionar as companhias selecionadas, tanto por ter impacto nas vendas de seus produtos e na sua vitalidade quanto por atacar a sua reputação e sua imagem na mídia já que expomos a cumplicidade delas com as políticas inaceitáveis da administração Bush, por ex. a guerra e a ocupação do Iraque. O impacto sobre a reputação é mais fácil de se conseguir, pois as companhias dedicam muita atenção em construir imagens socialmente aceitas. No entanto, companhias mantêm-se altamente sensíveis a qualquer preocupação dos consumidores que pareça afetar seus comportamentos de compras.

Estamos também a juntar os compromissos das pessoas e das ONG'S que assinaram o apelo ao boicote de produtos americanos no nosso site. Deste modo estamos a prepararmos para

apresentar números às empresas, para lhes mostrar a força do boicote.

C. Empresas Alvo

De acordo com uma pesquisa independente feita em 30 países o boicote já causou danos nas principais marcas americanas. Os apelos ao boicote são bem sucedidos, já que a imagem da marca de vários produtos de topo estão a sofrer. Num recente artigo do jornal londrino Independent, foi declarado que “das top 10 empresas americanas, apenas uma viu aumentar o poder da marca comparado ao ano anterior. Todas as outras ou permaneceram inalteradas, o que já é suficientemente mau, ou em território negativo.” Esta pesquisa que foi levada a cabo pela quinta vez viu as marcas americanas começarem a afundar pela primeira vez. Em contraste, a pesquisa mostrou ganhos para as mais conhecidas marcas não-americanas, segundo o artigo. Os resultados da pesquisa foram originalmente publicados na revista Newsweek.

D. moldura temporal do Boicote

Pelo que sabemos, o boicote global aos produtos dos EUA está em vias de tornar-se o maior boicote da história humana, pois a oposição à guerra no Iraque foi gigantesca!

Esta é uma acção a longo prazo. Pode durar anos já que pode demorar até atingir o resultado desejado. Mas nós precisamos manter nossas bases consolidadas, a fim de continuar, de maneira a conseguir resultados. Nós nos preparamos para uma batalha estendida -boicotes podem levar anos até terem o efeito desejado. Esta é uma das razões para se organizar o segundo dia global de acção de boicote, no dia 20 de Março de 2004, para unir todas as forças de boicote em sintonia.

TOP 3 DE ACÇÕES PARA O DIA INTERNACIONAL DE BOICOTE 20 DE MARÇO DE 2004

Aqui na Bélgica pensamos em várias propostas para acções comuns que podíamos realizar no Sábado, 20 de Março de 2004. De seguida estão acções relativamente pequenas, fáceis e divertidas que podem atrair reacções positivas e boa cobertura dos media.

Se quer participar, por favor contacte-nos o mais breve possível e por favor dê-nos o seu feedback e as suas ideias.

TOP 1. Empresas de petróleo americanas

Marcas: Chevron, Esso, Exxon, Mobil, Texaco

As empresas de petróleo americanas obviamente fazem pressão na política externa da administração Bush como a Guerra com o Iraque. Por esta razão, nós encorajamos as pessoas a organizarem uma acção em um posto de gasolina da Esso ou Texaco. Juntas, estas companhias doaram 2 milhões de dólares ao fundo de eleições do Partido Republicano em 2000. De acordo com o Wall Street Journal (www.motherearth.org/USboycott/oil_po.php#wallst), líderes das empresas petrolíferas dizem que a equipe do vice presidente Cheney ofereceu um encontro de troca de informações para discutir o futuro das reservas de petróleo do Iraque a executivos da indústria, em outubro de 2002. Exxon Mobil Corp, Chevron-Texaco Corp, ConocoPhillips e Halliburton estavam entre as empresas representadas na reunião.

ACÇÃO: fechem simbolicamente uma bomba de gasolina Esso-Mobil ou Chevron-Texaco... Nós tivemos experiências positivas com esta acção. Um livreto em separado irá estar on-line ASAP. Existem diferentes possibilidades:

* Uma possibilidade é envolver uma bomba de gasolina Esso-Mobil ou Chevron-Texaco em plástico preto com uma mensagem e distribuir panfletos. Um grupo Attac Francês fez isto durante o G8 em França, 2003. Iremos saber mais detalhes.

* Outra possibilidade é fechar a bomba de gasolina com fita vermelha e branca e distribuir panfletos.

* Ou apenas entregue panfletos a condutores se não for possível bloquear a bomba de gasolina



Bruxelas, 2 de Abril de 2003

TOP 2. Philips Morris International

- Marcas de cigarros : Apollo Soyuz, Bond Street, Caro, Chesterfield, Diana, F 6, Fajrant, L & M, Lark, Longbeach, Marlboro, Merit, Multifilter, Muratti, Optima, Parliament, Peter Jackson, Petra, Philip Morris, Polyot, Red & White, SG, Start, Vatra, Virginia Slims.
Fonte: www.altria.com/about_altria/01_04_03_pmi.asp
- Comida: Miller, Kraft, Nabisco, Maxwell House, Kenco, Bird's, Cracker Barrel; Jacobs Suchard, Toblerone...

Avise-nos quais marcas eles vendem na sua região e esteja certo de estar informando as pessoas, para que elas parem de fumar seus cigarros.. A Philip Morris doou 2,9 milhões de dólares para a campanha de eleição dos republicanos nos EUA em 2000.



ACÇÃO: ponham pessoas com uma máscara do Bush e um fato Marlboro (pacote de cigarros aumentado) armado com uma arma de brinquedo a distribuir panfletos perto de lojas que vendam cigarros e em ruas movimentadas. Estamos a fazer este fato e colocaremos a fotografia e o livreto no site o mais breve possível.

Vejam também posters em: www.motherearth.org/USboycott/resources_en.php

TOP 3. Coca Cola

Mais de 300 marcas em mais de 200 países...

Fonte : www.coca-cola.com/worldwide/flashIndex1.html



ACÇÃO: fechem máquinas de venda de Coca-Cola com fita ou embrulhem-na com plástico preto e abram uma banca com bebidas alternativas para vender mesmo à frente. Aqui podemos mostrar as alternativas às marcas americanas comprometidas por terem contribuído para a campanha eleitoral de Bush. Bebidas orgânicas ou de mercado justo; transportes públicos e bicicletas ou combustível Q8; como deixar de fumar ou marcas alternativas; informações sobre o Linux em alternativa à Microsoft.

OUTRAS ACÇÕES

Supermercados

Pode encontrar muitas marcas americanas na maioria dos supermercados do mundo. Existe algo a fazer...

ACÇÕES em supermercados com uma banca com alternativas (mencionado acima) e um cartaz. Também podem representar algum teatro de rua como o grupo Basco anti-guerra que encenou a morte ao lado de garrafas de Coca-cola (foto abaixo)...



Microsoft

Marcas : Windows, Internet Explorer, Word

A Microsoft Corp. doou 2,4 milhões de dólares a Bush em sua campanha presidencial em 2000. Provavelmente o maior monopólio dos EUA é o dos softwares: Microsoft. Não é de surpreender que o dono da Microsoft, Bill Gates, é o homem mais rico do mundo. Mas há uma alternativa não comercial para o Windows atualmente: o sistema operacional Linux. Gratuito, aberto e muito mais estável que o Windows. Hoje em dia, o Linux é tão fácil de operar e tem tantas opções de softwares utilitários quanto o Windows ou Apple...

ACÇÃO: Quer participar no boicote sentado no seu escritório ou em casa? É possível! Boicote a Microsoft! Se planeia mudar para o Linux, envie-nos a sua história : pol@motherearth.org

Linux : Veja: www.linux.org , [www.linux.\(your country code\)](http://www.linux.(your country code)) ou para uma distribuição user-friendly www.mandrake.com.

Software grátis : Se não quer largar a Microsoft por enquanto, experimente algum software grátis que funcione no windows :

- www.openoffice.org parece o MS Office e é compatível com ele,
- www.mozilla.org é uma boa alternativa para o Internet Explorer
- www.gimp.org é tão bom quanto o Photoshop.

Uma escolha de software gratuito é também uma escolha contra patentes e pela informação livre : www.eurolinux.org

5. MOBILIZANDO-SE PARA A SUA CAMPANHA

Para conseguir mais adeptos, além do núcleo organizador, é preciso levar adiante a intenção de convencer cada vez mais pessoas a aderirem ao movimento. Existem maneiras incontáveis de informar as pessoas sobre seus planos e de convencê-las a aderir.

Faça um panfleto e distribua-o nos cafés, livrarias - e envie às pessoas. Entregue-o na rua ou use-o em outras demonstrações.

faça um poster e ponha-o em lugares públicos.

convide os membros de sua organização

faça uma lista de contato de ativistas que fazem parte da mesma ação e solicite a ajuda deles para a distribuição.

escreva um artigo a ser publicado pela mídia ativista ou pela mídia alternativa.

publique a data de cada manifestação nas listas e nas agendas de outros grupos e organizações ativistas que você convidar a se juntar à ação.

mantenha seu Web site atualizado e crie links com outras Web pages.

envie informações, artigos etc. às listas de usuários de diferentes servidores , e Web sites ativistas tais como o os centros de mídia independentes, como o www.indymedia.org

crie e use uma assinatura de E-mail para suas ações.

use seus contatos amigáveis na imprensa para começar a publicar suas ações nos jornais, no rádio e na TV...

fale sobre suas ações em reuniões e em qualquer ocasião.

vá às ações e às demonstrações de outros grupos e organizações convidar povos (use os panfletos!)

convide seus amigos, família e vizinhos para aderir ao movimento.

Estes são alguns exemplos de como espalhar informação ativista, aumentando o seu alcance, sensibilizando quem ainda não se envolveu com este movimento pró - paz..

6. ABORDE GRUPOS DIFERENTES

Esteja ciente de que grupos diferentes podem ter razões diferentes para se juntar à campanha. Estão aqui alguns exemplos:

Proprietários de Bares, lojas e restaurantes

Na campanha, estes indivíduos - que não são ativistas, são muito importantes para comunicar a oposição às políticas dos E. U. e demonstrar alternativas.

Grupos de desenvolvimento

A despesa militar reduziu os recursos aplicados aos programas de desenvolvimento..

Grupos ambientais

Impacto ambiental das políticas de administração Bush.

Grupos das famílias e dos pais, organizações médicas

Orçamentos militares enormes que cortam o financiamento de programas sociais.

Assuntos Internacionais/Organizações de Justiça

Violação da carta patente dos UN e da lei internacional. Uso da hipocrisia em torno da questão das armas de destruição em massa..

Organizações de Paz

Oposição às guerras.

Partidos e grupos políticos dos advogados

Os legisladores estão muito interessados sobre os eventos recentes e o impacto para os Nações Unidas & a lei internacional. Pode ser muito útil para sua campanha conseguir a adesão de políticos. Isso proporciona credibilidade com a imprensa, com o público e com as ONG`s.

Grupos que fiscalizam os gastos públicos

Despesa militar.

Se sua campanha estiver sendo bem sucedida, é vital que você alcance os públicos que estão fora da cena ativista . Isto mostrará que há uma sustentação pública de larga escala para sua mensagem, evitando que você seja marginalizado ou encriminado.

7. COLOCAR A SUA MENSAGEM NOS MEDIA

Através dos anos, militantes e ativistas perceberam que há um esforço e uma habilidade específicos para que uma campanha seja publicada nos meios de comunicação oficiais e também nos meios alternativos. Aqui, você vai encontrar as linhas gerais, para dar início à sua campanha.

Publicar sua campanha não é um meio de atrair atenção para si próprio ou para sua atuação política. É, antes de mais nada, uma questão de responsabilidade. Hoje você quer parar a violação da carta patente das Nações Unidas e da lei internacional e informar isso às lideranças pública e política.

Esteja ciente que os membros dos meios de comunicação - como todos nós, de alguma maneira - têm suas próprias agendas. Você necessita estar ciente que às vezes suas palavras e mesmo a edição de seus textos podem ser manipuladas, até mesmo por jornalistas simpatizantes de suas causas. Em outros casos sua ação não poderá ser relatada em sua totalidade.

Ações não-violentas são ferramentas muito boas, atraindo a atenção pública para sua campanha.

1. Antes do evento

Primeiramente, conscientize-se de que os membros da imprensa oficial não são nossos amigos, mas também não são nossos inimigos. Necessitam de nós, tanto quanto nós necessitamos deles.

Tente identificar pessoas em cada meio de comunicação, e as mantenha informadas. Forneça-lhes "releases" para que saibam o que está acontecendo, e deixe-os saber que você está comprometido com a edição.

Não tenha receio de inquirir sobre as necessidades dos repórteres: como trabalham, fins dos prazos, etc.. Esteja por favor ciente dos fins dos prazos! Não telefone para a rádio no meio da notícia, ou nos cinco minutos antes do fechamento da pauta na emissora de TV.

Mantenha sempre a simplicidade de sua mensagem. Fale lentamente. Recorde os pontos principais a serem abordados. Esteja ciente de que somente algumas seções dos meios de comunicação nos darão a oportunidade de tratar os assuntos que nos são importantes com a devida profundidade.

Escreva uma sinopse curta da notícia, priorizando informações básicas no primeiro parágrafo: quem, o que, porque, quando e onde. Mencione sempre o contato para maiores detalhes.

Críe uma ação 'visual'. Faça um brainstorm sobre a imagem que você quer

usar para causar impacto ao público em geral. Críe uma foto-oportunidade que contenha todos os elementos fundamentais para serem comunicados: quem, o que, porque, quando e onde. Pense sobre a imagem ao planejar um protesto ou um evento. Faça cartazes limpos, onde a mensagem possa ser facilmente assimilada.

Lembre-se de que a televisão e as fotos são as ferramentas mais poderosas da comunicação hoje. O pessoal da TV e os repórteres do rádio querem uma história interessante e boa, e - não se esqueça que precisam (ao contrário dos repórteres de jornal) o movimento e o som.

Contate os serviços das agências de notícias (AP, Reuters, sua agência nacional) primeiramente, porque distribuirão sua história à tevê, ao rádio, aos jornais e às revistas. Os serviços de distribuição de notícias fornecem uma das mais melhores e mais seguras maneiras para uma cobertura bem sucedida. Não se esqueça da tevê e das foto-agências nacionais e internacionais, para garantir uma boa história. Uma foto-história boa pôde ser escolhida por diversos jornais e atingir milhões de pessoas.

Se você tem uma boa história, tente captar você mesmo uma boa foto para ilustrá-la. (com uma Betacam, câmera digital ou Hi-8). As agências que estiverem ausentes podem se interessar pelo seu material. Envie suas fotos, com

as devidas informações aos canais de distribuição de notícias.

2. Durante o evento

As radios e as agências de notícias cobrem os eventos enquanto eles acontecem. Assim, estes órgãos estão entre os primeiros que devem ser chamados, quando um protesto previamente organizado for acontecer. Informe-os com antecedência e cheque

com eles o material colhido, assim que o protesto tenha terminado.

Não se esqueça de indicar um ativista que se responsabilize pelos contatos com a mídia durante o evento, para que o mesmo lhe forneça informações regularmente, indique representantes do povo que queiram se manifestar e oportunidades de boas fotos, tome nota de seus nomes e contatos, negocie com as agências de notícias via celular, etc.

TERMOS ESPECIAIS DOS MEDIA

EMBARGO- forneça informações "sob embargo", caso as mesmas sejam confidenciais por um certo período.

POOL- libere suas fotos ou vídeos para os repórteres, para que os mesmos possam fazer uso delas

OFF THE RECORD- "Saia da pauta", caso não seja de seu interesse que a notícia seja mencionada naquele momento (mas tome cuidado, pois alguns jornalistas podem não respeitar suas razões - portanto, cuidado com o que diz a eles)

EXCLUSIVE- Você pode fornecer uma história exclusiva a um repórter (uma história que você não deu aos outros repórteres) caso isso ajude a criar um furo de reportagem. A mesma história pode depois ser repassada aos outros repórteres, mas tenha cuidado..

ATENÇÃO: PONTOS FREQUENTEMENTE ESQUECIDOS !

3. Depois do evento

Por experiência, sabemos que os seguintes pontos são frequentemente negligenciados.

Vá de A a Z !

Por favor, escreva as notícias e envie as fotos para os meios de comunicação e também para os meios alternativos no mesmo dia! O ideal é que você indique um responsável para essa tarefa, e que a execute durante a ação, para que as agências possam veicula-las como um "furo de reportagem". Também envie a notícia final imediatamente após a ação para os seus contatos, coloque-a no seu website ou no www.indymedia.org

Após a ação, envie um comunicado aos seus contatos na mídia, mencionando as

agências que estiveram presentes cobrindo a ação. Isso pode encorajar as emissoras de TV locais e também os jornais a publicarem a história.

Espalhe a mensagem utilizando-se de seus próprios meios - jornais e revistas, eventos culturais, etc. publique tudo o que acontecer em seu website, na medida em que a campanha se desenvolve.

Use por exemplo, o www.indymedia.org para publicar sua história e suas fotos . Cheque as chamadas regionais e locais dos veículos de comunicação, para as manchetes.

Boa Sorte!

LEITURAS ADICIONAIS

- *Boycott Organizer's Guide* (« Guia da organização de boicotes »)
www.coopamerica.org/boycotts/boycott_organizer_guide.pdf
- Links para campanhas de boicote e recursos
www.motherearth.org/USboycott/links_po.php

OS DOADORES DE BUSH

As seguintes empresas foram as maiores doadoras da campanha eleitoral do Partido Republicano de 2000, excluindo associações.

Estes números são baseados na informação oficial fornecida pela Comissão de Eleição Federal dos Estados Unidos. Esta informação está disponível no website do Center for Responsive Politics, um grupo de pesquisa sem fins lucrativos e não partidário sediado em Washington, D.C. que acompanha o dinheiro gasto na política, e o seu efeito nas eleições e na opinião pública:

Mais informação: Center for Responsive Politics:

www.opensecrets.org/overview/topcontribs.asp?Cycle=2000&Bkdn=DemRep

1. MBNA \$3.0m	\$1.1m	63. Paso \$790k
2. Philip Morris \$2.9m	33. International Paper \$1.1m	64. CSX \$770k
3. Microsoft \$2.4m	34. General Electric \$1.1m	65. Burlington North \$770k
4. AT&T \$2.4m	35. Global Crossing \$1.1m	66. General Dynamics \$750k
5. UPS \$2.3m	36. MGM Mirage \$1.1m	67. American \$740k
6. Bristol Myers Squibb \$2.1m	37. Koch \$1.0m	68. Home Prods
7. Verizon \$2.0m	38. Aflac \$1.0m	69. Joseph Seagram \$740k
8. Pfizer \$1.9m	39. Paine Webber \$1.0m	70. PepsiCo \$720k
9. SBC \$1.9m	40. American \$1.0m	71. Chase Manhattan \$700k
10. Enron \$1.8m	41. Financial Gp Boeing \$1.0m	72. FPL Group \$685k
11. Citigroup \$1.8m	42. Southern Co \$1.0m	73. Prudential \$900k
12. Federal Express \$1.7m	43. Ltd Inc \$950k	74. USX Corp \$650k
13. Time Warner/AOL \$1.6m	44. BP Amoco \$950k	75. Northwest Airlines \$650k
14. Credit Suisse \$1.6m	45. KPMG \$900k	76. Aventis \$650k
15. Ernst & Young \$1.5m	46. Am'can Airlines \$900k	77. First Energy \$640k
16. UST \$1.5m	47. Schering Plough \$900k	78. Reliant Energy \$640k
17. Morgan Stanley Dean Witter \$1.5m	48. Williamson \$880k	79. Walt Disney \$640k
18. Lockheed Martin \$1.5m	49. Bank Pharmacia/Upjohn \$850k	80. WalMart \$630k
19. Union Pacific \$1.5m	50. One \$850k	81. Cisco Systems \$630k
20. Freddie Mac \$1.4m	51. Qwest \$850k	82. Texas Utilities \$630k
21. Bell South \$1.4m	52. Anheuser Busch \$850k	83. AEI Resources \$630k
22. Glaxo Wellcome \$1.3m	53. Cintas Corp \$828k	84. Westwood One \$620k
23. Amway \$1.3m	54. MandalayResort 55. Gp \$810k	85. Amgen \$600k
24. Price W'house Coopers \$1.3m	56. Lehman Bros \$810k	86. K Mart \$590k
25. Deloitte & Touche \$1.3m	57. Reynolds Tobacco \$810k	87. UAL Corp \$570k
26. Eli Lilly \$1.3m	58. Fannie Mae \$800k	88. Home Depot \$560k
27. Goldman Sachs \$1.2m	59. Bank of America \$800k	89. Duchossois Inds \$550k
28. Anderson W'wide \$1.2m	60. American Int Gp \$800k	90. Archer Daniels Midland \$530k
29. Merrill Lynch \$1.2m	61. GAF \$800k	91. Edison Int'l \$530k
30. Exxon Mobil \$1.2m	62. Chevron Texaco \$800k	92. Ford \$510k
31. WorldCom Inc \$1.2m		93. General Motors \$510k
32. Lehman Brothers		94. Daimler Chrysler \$500k