



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIENCIAS SOCIAIS E APLICADAS - CCSA  
CURSO DE GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**PATRICIA RIBEIRO DA COSTA**

**AGITPROP: Teoria e Prática da comunicação dos movimentos  
sociais na campanha “O preço da luz é um roubo!”**

CAMPINA GRANDE – PB  
2013

**PATRICIA RIBEIRO DA COSTA**

**AGITPROP: Teoria e Prática da comunicação dos movimentos  
sociais na campanha “O preço da luz é um roubo!”**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso de Graduação **Comunicação Social** da  
Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento  
à exigência para obtenção do grau de Bacharel em  
Jornalismo.

Orientadora: Maria Gracilene Marques Pereira

CAMPINA GRANDE – PB  
2013

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA SETORIAL CIA I – UEPB

C837a Costa, Patrícia Ribeiro da.

AGITROP: teoria e prática da comunicação dos movimentos sociais na campanha “o preço da luz é um roubo!” / Patrícia Ribeiro da Costa. – 2013.

20 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2013.

“Orientação: Profa. Ms. Maria Gracilene Marques Pereira, Departamento de Comunicação Social”.

1. Agitação. 2. Propaganda. 3. Contra hegemonia. 4. Movimentos sociais. I. Título.

21. ed. CDD 303.375

## RELATÓRIO DE AVALIAÇÃO FINAL DO TCC

ALUNO	MATRÍCULA
PATRICIA RIBEIRO DA COSTA	082275432
TÍTULO	
AGITPROP - TEORIA E PRÁTICA DA COMUNICAÇÃO DOS MOVIMENTOS SOCIAIS NA CAMPANHA "O PREÇO DA LUZ É UM ROUBO"	

### BANCA EXAMINADORA

ORIENTADOR: MARIA GRACILENE MARQUES PEREIRA

MARIA GRACILENE MARQUES PEREIRA

#### 1º MEMBRO

Luciana Almeida de Oliveira Lima

#### 2º MEMBRO

Isabel Maria Sampaio de Araújo

BANCA EXAMINADORA	NOTAS ATRIBUIDAS
A) PROFESSOR ORIENTADOR	9,0
B) 1º MEMBRO	9,0
C) 2º MEMBRO	9,0
MÉDIA ARITMÉTICA (A+B+C)/3	9,0

NOTA FINAL: 9,0 (nove)

DATA: 22 / 10 / 2013

Maria Gracilene Marques Pereira

Professor Orientador

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais, Valcira e Roberto, por todo carinho, cuidado, confiança e respeito às minhas escolhas.

Agradeço ao meu companheiro Gabriel, por compartilhar a vida, o amor e a criação de nosso filho Cael.

Agradeço à minha orientadora Gracilene Ramos pela paciência e apoio.

Agradeço à Guilherme Marques (Soninho), pela grande contribuição na elaboração inicial deste trabalho.

À Consulta Popular, ao Movimento dos Atingidos por Barragem, ao Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra e a Marcha Mundial das Mulheres por seus ensinamentos.

Agradeço aos colegas de turma que aturaram minhas dificuldades e limites dentro da lógica institucional desse período acadêmico.

## **AGITPROP: Teoria e Prática da comunicação dos movimentos sociais na campanha “O preço da luz é um roubo!”**

COSTA, Patrícia Ribeiro<sup>1</sup>

### **RESUMO**

O presente artigo não se propõe a dar respostas positivas sobre inquietações da esquerda política do país, tão pouco irá solucionar as questões relativas às abordagens metodológicas da propaganda política utilizada atualmente pelos movimentos sociais. Nossa abordagem parte das experiências de lutas desenvolvidas por movimentos e organizações políticas que se dispõem a pensar sobre os métodos de propaganda e agitação utilizados nas manifestações públicas e campanhas mobilizadoras, tendo como enfoque a Campanha “O preço da Luz é um Roubo!”. Nesta perspectiva, através de registros, documentos e da participação nas ações de agitação e propaganda realizadas durante a campanha, analisamos os métodos e formas de Agitação e Propaganda, de modo a reconhecer os espaços de construção dos discursos contra hegemônicos e de identidades de resistência que projetam as lutas da classe trabalhadora pela construção de um novo modelo de sociedade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Agitação, Propaganda, Contra hegemonia, Movimentos sociais.

### **Agitação e Propaganda: desconstruindo determinações conceituais**

*“en la lucha de clases  
todas las armas son buenas  
piedras  
moches  
poemas”  
(Paulo Leminski)*

Ao longo da história das sociedades, as transformações sociais trazem resignificados de conceitos, termos e palavras que contribuem para o controle social, ou seja, para a hegemonia da classe dominante, ou ainda, no caso da sociedade atual (capitalista): para a hegemonia da Burguesia.

Ao estudar criticamente as características internas da sociedade capitalista, visualizamos a necessidade de aprofundar nossas discussões sobre cultura, no sentido de superá-las e melhor contribuir para a avaliação, afirmação e/ou reformulação dos

---

<sup>1</sup> Graduada em Comunicação Social pela Universidade Estadual da Paraíba. Ativista militante da Marcha Mundial das Mulheres e da Assembleia Popular. E-mail para contato: prbeiro@gmail.com

instrumentos de hegemonia dos/as lutadores/as do povo, que se apresentam no processo de construção de um projeto de sociedade construído, direcionado e objetivado pela e para classe trabalhadora.

Nesse processo, reconhecemos a necessidade e importância da análise crítica, da apreensão de conhecimentos, do aperfeiçoamento do estudo e, sobretudo, da troca de experiências dos coletivos de Agitação e Propaganda organizados pelos movimentos sociais. Como por exemplo, o coletivo de Agitação e Propaganda da Paraíba e a campanha “*O Preço da Luz é um Roubo*”.

Antes de tudo, atentamos sobre a necessidade de justificarmos a utilização de alguns termos, como no caso da palavra: AGITPROP, utilizada como termo que sintetiza a expressão *agitação e propaganda*. Essa palavra foi definida ao longo da história de luta da esquerda, como um conjunto de metodologias e técnicas desenvolvidas com o objetivo de promover a agitação popular através da conscientização política, da denúncia de informações omitidas pelos meios de comunicação de massa. Estimulando, assim, à indignação e revolta da classe trabalhadora e visando, como consequência, um processo de transformação social.

A expressão (AgitProp) foi criada por militantes políticos da Rússia, no ano de 1917, no sentido de definir os diferentes modos de fazer a agitação popular e ao mesmo tempo divulgar os projetos políticos do partido Bolchevique. Na Cartilha “Agitação e Propaganda no processo de transformação social”, publicada pelo Coletivo de Comunicação, Cultura e Juventude da Via Campesina, Plekhanov (marxista russo) identificava as palavras: *agitação*, como “uma idéia inculcada em muitas pessoas”, e *propaganda* como: “muitas idéias trabalhadas para poucas pessoas”. Esta conceituação tende a ser definida de forma diferenciada, ou melhor, tende a ser redefinida, de acordo com o momento histórico em que a ação de Agitar e Propagandear se apresenta para os militantes do povo.

Por meio das contribuições de A. Pankratova (1950), obtivemos informações sobre como o partido Bolchevique organizava brigadas e duplas de agitadores e propagandistas. As brigadas tinham como tarefa articular e manter informados os trabalhadores, camponeses e soldados, que se encontravam à frente das batalhas, durante a 1ª Guerra Mundial. Sob o comando de Lênin, os Bolcheviques desenvolveram e executaram com êxito, uma importantíssima campanha contra o social-chauvinismo<sup>2</sup> (o russo e o dos outros países). Lênin, ainda considerava que o conteúdo da propaganda e da agitação deveria ser modificado

---

<sup>2</sup> “O social-chauvinismo russo dos Potressov, dos Tchkhénkéli, dos Maslov, etc., tanto sob a sua forma aberta como sob a sua forma velada (MM. Tchkhéidze, Skobélev, Axelrod, Martov, etc.) derivou igualmente de uma variedade russa do oportunismo, nomeadamente da corrente liquidacionista.” (LENIN, 1985)

fundamentalmente durante o período da ditadura proletária. Já que nesse momento, surgiria uma tarefa nova (e fundamental) para o Partido: a construção da sociedade comunista. Para ele, o proletariado ainda deveria, juntamente com o partido, assumir a responsabilidade de consolidação dessa tarefa. Com isso, a propaganda e a agitação deveriam ser pensadas e executadas com o objetivo de tornar o comunismo compreensível e necessário a toda classe.

A compreensão sobre a agitação e propaganda e sua importância, devem estar, antes de tudo, internalizados nos movimentos sociais, como da mesma forma, em seus militantes. Essa questão é reconhecida como estímulo essencial à renovação dos valores militantes e a formação política dos quadros, independente do momento histórico que os mesmos estejam vivenciando. Nesse sentido, é ressaltada a necessidade de um processo de formação contínuo, que proporcione a intervenção precisa e consciente de qualquer militante, em qualquer local.

Como esta questão, percebemos ainda a importância da compreensão de termos, palavras e conceitos, que muitas vezes são utilizados alienadamente. Nesse processo há, sem dúvida, a importância do reconhecimento da necessidade de desconstrução.

Essa ‘batalha das idéias’ tende a desempenhar papel cada vez mais importante na vida política brasileira. Com a modernização capitalista, com a complexidade do tecido social, com a ‘racionalização’ do mercado e o início do processo capaz de superar o caráter ‘gelatinoso’ ‘da sociedade civil’ (para usar a linguagem gramsciana), estão nos sendo impostas condições nas quais precisamos travar uma longa e complexa ‘guerra de posições’, em lugar da ‘guerra de movimentos’ que estava implícita nos horizontes tradicionais da esquerda brasileira. A força real que os marxistas podem vir a ser capazes de acumular dependerá, então, do poder de persuasão que eles venham a demonstrar. (KONDER, 2009, p: 41-42)

As experiências revolucionárias brasileiras, das décadas de 60 e 70, expressam momentos importantes da história das lutas de massa no Brasil. Nesse período, diante de forte repressão e censura por parte da ditadura militar instalada no governo, a necessidade de contrapor-se à ordem vigente era, quase, uma consequência da situação autoritária inaceitável, que surgia por parte da maioria da população. O que refletiu nas manifestações estudantis e artísticas do período. Nesse mesmo período notamos, claramente, a forte influência das táticas de Agitação e Propaganda oriundas das experiências da então União Soviética.

Experiências, como: o Cinema Novo, nas artes cinematográficas, o Tropicalismo, na música, o MCP – Movimento de Cultura Popular, de 1960 e o decorrente deste, o CPC – Centro Popular de Cultura; marcaram com significativas contribuições (lógico, ressaltando as particularidades contidas em cada um deles) enquanto movimentos culturais, que primam pela conscientização coletiva, que se propunham a agitar e propagar a ideia de revolução “democrática” e “anti-imperialista”, defendida e difundida como única alternativa para a tão sonhada “libertação nacional”.

Sem dúvida, em meio à efervescência do período pré-68, o Cinema Novo colocou-se como a vanguarda estética e ideológica a produção cultural: pensando o cinema enquanto linguagem e forma de conhecimento da realidade brasileira e equacionando politicamente o campo das relações econômicas que determinam a produção cinematográfica, o movimento pôde definir um projeto político-cultural avançado [...] (HOLANDA, GOLÇALVES, 1989, p. 49)

Em contrapartida ao período de ascenso das lutas populares, interrompido pelo recrudescimento do período de violência da ditadura militar, iniciava-se um sentimento, cada vez mais forte e urgente, de necessidade da construção de instrumentos ideológicos com poder de contrapor o controle da ideologia burguesa. Necessidade que vem crescendo desde então, já que o avanço tecnológico, a indústria cultural e a redução do número de periódicos da imprensa alternativa e sindical (chamada “imprensa de esquerda”) contribui crescentemente para alimentar as incertezas sobre a eficiência e possibilidade dessa construção. Como afirma Giannotti (2009, p.88):

[...] Nenhum partido ou organização política conseguiu dar vida a uma imprensa consciente, diária, capaz de atingir milhões de trabalhadores e de se contrapor à imprensa burguesa. Somente na segunda metade da década de 90 se concretizaram esforços para criar uma imprensa alternativa com revistas mensais e até semanais.

### **AGIT-PROP, cultura e ideologia numa perspectiva de classe**

Os valores e referências da sociedade atual foram manchados por uma marca história não espontânea, direcionada por inúmeras articulações ideológicas e classistas, que estão presentes nas ações, nas palavras de ordem (ou na falta delas), nos discursos políticos, no modo como nos vestimos, andamos e nos relacionamos, ou seja, estão impregnados na nossa CULTURA.

Com o processo de desenvolvimento das sociedades, o termo **cultura** passou a ser utilizado de diferentes formas, de acordo com cada momento histórico vivenciado. Inicialmente era utilizado para diferenciação dos homens entre si, e, ao mesmo tempo, para distinguir o homem de outros animais. Depois com o sentido que tudo o que é cultural é humano e tudo o que é humano é cultural. A partir disso podemos identificar a origem dos limites encontrados atualmente ao se tentar definir a palavra *cultura*.

Nesse processo evolutivo (não-natural), as diversas formas de organização de cada sociedade se distanciaram, diferenciando-se progressivamente entre si; o que é justificado pelo agrupamento de indivíduos concomitantemente ao seu isolamento, mesmo tendo todos estes surgidos de uma única fonte. É diante dessa constatação que Santos (2006), defende que não existe uma cultura única e específica, e que o termo cultura pode ser definido como o

resultado da história particular de um determinado grupo, incluindo características de outros grupos, que por sua vez podem possuir características bem distintas.

Diante do exposto acima, compreendemos o termo cultura, como tudo o que caracteriza uma determinada sociedade, entendendo cada realidade no contexto histórico de cada sociedade, as relações sociais dentro delas e entre elas.

Relacionamos, muitas vezes, o conceito de cultura com distintos segmentos. O primeiro remete à ideia de educação. É quando ligamos a palavra à ideia de formação escolar, estudo, etc. O segundo está relacionado às manifestações artísticas, como: teatro, música, pintura, obras de arte, etc. Há também o conceito de cultura ligado aos meios de comunicação de massa: rádio, televisão, cinema. E ainda, há a ligação do conceito à ideia de tradição, onde aí encontramos o vínculo às lendas, comidas, crenças, idiomas, trajes, e demais temas.

Contudo, devemos nos preocupar com os motivos que fazem surgir tais variações e as referências sob as quais estas divisões se sustentam. Os conceitos resultantes dessas separações apontam para duas concepções de cultura. Uma, é a concepção que remete a todos os aspectos de uma determinada realidade social, realidade esta, que é limitada exclusivamente à classe dominante - a *cultura erudita*. A outra é a concepção que remete a ideia do conhecimento popular, das crenças e das ideias da classe proletária - a *cultura popular*. Baseando-se nessa última concepção, direcionamos nosso olhar para analisar a importância dos meios de comunicação de massa para a confirmação desses conceitos como, ao mesmo tempo, analisar o processo de conscientização da classe trabalhadora sobre esta perspectiva.

Tendo como certo, que é comum a elite (integrantes das instituições dominantes) desenvolver uma concepção de cultura popular deturpada, a partir de uma perspectiva de classe que menospreza o conhecimento e a tradição oriundos do povo e se favorece através do poder hegemônico de seus meios de comunicação. Como afirma Santos (2006 p. 55-56):

[...] como a existência das classes dominadas denuncia as desigualdades sociais e a necessidade de superá-las, sua cultura pode ser vista como tendo um conteúdo transformador. [...] como a cultura erudita é desde sempre associada com as classes dominantes, sua expansão pode ser vista como uma expansão colonizadora; a ampliação de seus domínios como, por exemplo, através da expansão da rede de escolas e de atendimento médico, pode ser entendida como uma ampliação das formas de controle social, que mantêm as desigualdades básicas da sociedade em benefício da minoria da população.

Nesse sentido, ao tentarmos definir o conceito de cultura popular, identificamos seu caráter de resistência à dominação, ou seja, seu caráter revolucionário diante da opressão. A indústria cultural tem como tarefa política principal a denúncia e desqualificação de qualquer

tipo de ação/manifestação coletiva, tanto na vida cotidiana ou na política, quanto na produção cultural. Para um controle social eficaz, o cultivo de valores hegemônicos, depende do combate permanente dos valores da classe inimiga. E com a deficiência, ou melhor, a ausência de informação básica, a classe trabalhadora - consumidora da informação produzida pela indústria cultural - compra a ideia difundida pela burguesia através de seus meios de comunicação. Em outras palavras, a *ideia* que apenas com autoconfiança, esforço e méritos individuais, qualquer *indivíduo* pode alcançar o seu sucesso.

[...] existe em curso um novo processo de naturalização dos valores, não mais baseados nas relações produtivas tradicionais, mas na sua falência, não mais baseado em ideias decretadas, mas na ignorância histórica, e mais de que tudo, decorrente do totalitarismo das dinâmicas capitalistas do mundo atual. (CARVALHO, 2009, p.49)

É diante do apresentado que identificamos e reafirmamos a importância do estudo crítico sobre a realidade cultural da sociedade, que tem como característica principal a alienação da grande massa de sua população. Esse desafio vem sendo apresentado frequentemente por uma gama de estudantes, professores e acadêmicos, de forma geral, interessados no avanço deste debate junto a movimentos sociais, que já possuem acúmulos sobre o tema, como a exemplo do MST (Movimento dos Sem Terra). Um dos movimentos sociais, de caráter nacional, que desenvolve ao longo de sua história inúmeros métodos de superação do monopólio dos meios de representação da “REALIDADE”, através de técnicas e linguagens, capazes, por sua vez, de desmontar as formas de dominação existentes e gerar novas alternativas que apontem caminhos para outras formas de organização social. Uma interessante avaliação sobre essa questão é feita pelo Coletivo de Comunicação, Cultura e Juventude da Via Campesina (2008, p. 6), ao dizer que:

do ponto de vista dos meios de comunicação, mesmo que os índices de analfabetismo continuem semelhantes, o fato é que agora com a TV, os analfabetos podem comprar a ideologia da classe dominante muito mais facilmente que naqueles tempos, quando teriam acesso restrito aos órgãos da burguesia.

A campanha “*O preço da luz é um roubo*” (apesar de ter sido realizada nacionalmente, porém será avaliada, no presente artigo, em nível estadual) representa um importante momento de expressão da conjuntura das lutas sociais no Brasil. Além de representar um importante campo de possibilidades de análise dos métodos de comunicação utilizados por movimentos sociais, como o MAB (Movimento dos Atingidos por Barragens).

## **O preço da luz é um roubo!**

Desde seu início, a campanha, tem como desafios: a luta pela redução dos altos preços de energia elétrica; a conscientização da sociedade sobre as injustiças desse modelo energético, o qual favorece as grandes empresas e multinacionais a custa da exploração cada vez mais intensa da classe trabalhadora; como, também, a discussão sobre a real necessidade da construção de um novo modelo energético para o Brasil, a serviço e sob o controle do povo brasileiro.

Apesar de ter sido realizada oficialmente (ou, com maior intensidade) em 2007, nos referimos sempre no presente, por acreditarmos que campanhas dessa natureza possuem uma característica incomum e essencial: a continuidade a temporal. Trata-se de lutas permanentes, consideradas, dialeticamente, como cimento e alicerce da construção e consolidação de um projeto maior – o Projeto Popular para o Brasil. O processo de continuidade da campanha tem sido concretizado através da formação de comitês regionais e locais em grande parte do país, enfatizando-se a necessidade de conscientização da população sobre algumas questões, como identifica o panfleto de divulgação da Campanha, produzido pelo coletivo de organização e divulgação da campanha nacional e distribuído para a maioria dos estados no Brasil:

[...] o fim do subsídio para as grandes empresas; 100 kw de energia grátis para as famílias de baixa renda; igualdade de preço entre o valor do kw pago pelas grandes empresas e pelas famílias; o fim da ‘farra’ dos aumentos dos preços de energia; melhoria dos serviços de energia; e o cumprimento imediato da decisão judicial que dá direito à tarifa social (desconto de 65% na conta de luz) para aqueles que consumirem até 200 kwh/mês e a priorização da distribuição de energia para o povo.

Atualmente, a energia elétrica (produzida pelas hidrelétricas) corresponde à maior parte da energia gerada no Brasil. Temos que concordar que em relação à lucratividade, as usinas hidrelétricas são vantajosas, fazendo uma comparação com outras fontes de energia. Após serem construídas (geralmente com o dinheiro do Estado), as barragens obtêm um altíssimo grau de rendimento, resultado da transformação da fonte hidráulica de energia (fonte primária) na eletricidade (fonte secundária) – chegando a alcançar de 90 a 93% de rendimento. Por isso, as corporações e grandes empresas priorizam investimentos nesse tipo de fonte de energia, desconsiderando os impactos sociais e ambientais<sup>3</sup>.

Podemos encontrar um importante exemplo sobre esse tipo de descaso, injustiça e desrespeito, na comunidade de Acauã, localizada no município de Aroeira/PB, a 134 km da capital. A barragem de Acauã (apesar de não ter sido construída para produção de energia, e sim para o armazenamento e distribuição de água) foi construída em 2002 e ocupa uma área

---

<sup>3</sup> Reportagem de Silvia Alvarez, para o jornal Brasil de Fato em 13 de março de 2007.

Fonte: <http://www.brasildefato.com.br/v01/agencia/nacional/campanha-nas-capitais-marca-o-dia-internacional-de-luta-contra-as-barragens>

de 1.725 hectares. Provocando, em sua construção, a expulsão de 4,5 mil pessoas. Cerca de 800 famílias que sobreviviam e possuíam o mínimo de condições de vida.

A situação dos atingidos (agora reassentados nas comunidades de Cajá, Melancia e Pedro Velho) é considerada, hoje, a pior situação social de famílias reassentadas por uma barragem do país, por não possuírem água tratada, esgoto, saúde, educação, lazer, moradia, segurança e acesso ao trabalho. Nas comunidades não existe ruas asfaltadas, calçadas, praças públicas, nem serviços públicos regularmente estruturados, não existe comércio local, farmácias, linhas de transporte coletivo, matadouros, hortas comunitárias, cemitérios, nem áreas de lazer; muito menos órgãos administrativos ou representação estatal, estabelecidos. Além disso, por não possuírem mais suas terras para o trabalho, sobrevivem à custa de cestas básicas, fornecidas pelo governo estadual e obtidas através de muita burocracia.

Durante a campanha “O preço da Luz é um Roubo” houve um forte incentivo à luta e divulgação da situação dos atingidos. Ainda em 2009, o MAB produziu um vídeo chamado “O canto de Acauã”, que relata, com detalhes, alguns dos sérios problemas enfrentados pelas comunidades ribeirinhas após a construção da barragem<sup>4</sup>.

A questão vai além da discussão sobre se a energia é mais barata ou ecologicamente correta (a chamada energia ‘limpa e renovável’). Trata-se de avaliar qual modelo energético atende as necessidades da sociedade atual e de seu desenvolvimento. Existem vários estudos apontando a autossuficiência no consumo de energia do Brasil. Sendo a quantidade de hidrelétricas atual, suficiente para garantir o consumo de energia do país até 2050.

[...] o Brasil é praticamente autossuficiente em produção de energia. Portanto, a expansão da produção de agro-combustíveis tem como objetivo central atender a demanda de outros países, o que deve acelerar o aquecimento global em vez de contribuir com a preservação do planeta. (Cartilha Energia, Desenvolvimento e Soberania, 2007, p.13)

Por todos esses problemas, é que a campanha teve uma gama de possibilidades para execução, com inovações das técnicas e métodos de agitação e propaganda. Além disso, essas questões são de interesse financeiro da população, principalmente o que diz respeito à população de baixa renda (a classe trabalhadora). Esse fator abre espaço para a inserção do debate nas comunidades e facilidade na abertura dos diálogos com a população.

As experiências do coletivo AgitProp na Paraíba (Coletivo de Agitação e Propaganda da Assembleia Popular) vem, em tempo, contribuir nesse processo reflexivo, quanto ao uso das táticas e contribuições históricas de Agitação e Propaganda numa perspectiva mais atual. No período de mais ou menos um ano, o grupo obteve algumas experiências de resultados

---

<sup>4</sup> O vídeo pode ser acessado pela internet através do link: <http://www.youtube.com/watch?v=L8VEXRaZ3pk>

positivos, como: o exército de palhaços, a tropa das lâmpadas apagadas, a intervenção contra a transposição do Rio São Francisco, entre outras; que induziram, inclusive, interesse à pesquisa e ao aprofundamento das discussões sobre ao tema.

Todas as forças e pensamentos do grupo foram canalizados na intenção de produzir novas experiências, utilizando criatividade, estudo, planejamento e maturidade para o desenvolvimento e aperfeiçoamento de técnicas que estivessem de acordo com o momento histórico atual. Muitos movimentos sociais e organizações políticas estão nessa mesma perspectiva e as trocas dessas experiências têm resultado num interessante conjunto diverso de atividades. Ao mesmo tempo, que existe uma válida preocupação com a adequação do método à realidade atual, estes procuram manter em sua essência os objetivos originais do instrumento político ao qual estão organizados. Um dos escritos de Gramsci citado por Sader (2005, p. 139-140), sobre a questão meridional na Itália, adéqua-se a questão:

[...] compreender as exigências de classe que elas representam; incorporar essas exigências no seu programa revolucionário de transição; colocar essas exigências entre as suas reivindicações de luta. (...) Nenhuma ação de massa é possível se a própria massa não está convencida dos fins que deseja atingir e dos métodos que se deve aplicar.

Um estudante de Comunicação Social, numa conversa sobre os métodos de agitação visual, utilizados durante a campanha “A vale é nossa!”<sup>5</sup>, questionou sobre a forma que era utilizada as *decorações de rua* durante a campanha. Apesar da expressão que geralmente é utilizada pelos militantes agitadores identificar algo diferenciado das pichações, a estética que era utilizada não se diferenciava tanto das expressões sem conteúdo político. O que resultaria numa recusa imediata, por parte do destinatário, antes mesmo da própria mensagem ser recebida. Essa crítica é pertinente e serve para uma discussão sobre a forma e a linguagem utilizadas pela agitação e propaganda dos movimentos sociais contemporâneos.

Muitas vezes sem se dar conta, jovens militantes discutem em uma conversa com amigos, ou colegas de bairro, como se discutissem num debate acadêmico. A linguagem utilizada é distanciada da linguagem popular, abre-se uma barreira no processo de comunicação. A mensagem transmitida pelo emissor, não é compreendida pelo receptor, criando-se dessa forma, um problema no objetivo da comunicação.

Elaborando um panfleto ou jornal para uma campanha, militantes de um determinado movimento, cometem um grande equívoco, ao utilizar uma linguagem acadêmica, como se escrevessem uma tese de doutorado, utilizando termos que não são comuns ao conhecimento

---

<sup>5</sup> Campanha Nacional pela Anulação do Leilão da Vale do Rio Doce.

cultural popular. É preciso atentar ao que se fala, mas principalmente COMO se fala, ou melhor, o que se quer que seja compreendido.

A classe dominante utiliza-se da arte para obscurecer os aspectos de dominação da classe trabalhadora, esta, por sua vez, deve utilizar a arte para esclarecer e desvendar os aspectos obscuros da realidade para transformá-la. (...) Esta consciência estética que arruma as coisas, dando-lhes nova ordem, misturadas com a sensibilidade, se forma e se transforma na medida em que orienta o ser social para desenvolver novas formas de produção artística, adequadas aos hábitos, às relações sociais e aos valores. (BOGO, 2002, p.141)

No que se refere à campanha “O preço da Luz é um Roubo” na Paraíba, foram realizados diversas atividades, como: seminários, palestras e debates sobre a temática da campanha em universidades, escolas, praças e espaços públicos.

Um interessante desafio, utilizado João Pessoa/PB, foi a intervenção do “Exército de Palhaços” num desfile militar, em 2008. Os atores utilizaram técnicas do teatro do oprimido e elementos estéticos originários do método de Brecht (muito utilizado atualmente por algumas companhias e grupos teatrais brasileiros, como o caso da *Companhia do Latão* de São Paulo). O método, produzido pelo dramaturgo marxista Bertold Brecht, procura gerar formas épico-dialéticas a partir de uma observação e entendimento realista de contradições (objetivas e subjetivas) essenciais da sociedade capitalista. Na intervenção pública, os atores utilizaram-se da ironia e seriedade de questões pessoais e sociais somente através da improvisação. Sobre o desenvolvimento dessas técnicas teatrais, Carvalho (2009, p.72) escreve:

[...] é preciso do ator, portanto, no teatro épico-dialético, um tipo de trânsito entre um realismo trabalhado do ponto de vista psicológico e uma compreensão narrativa das determinações sociais e econômicas do caso. E mais do que isso, a interação dialética entre todos os elementos. Isso só se faz com um aprendizado conjunto e gradual das contradições objetivas que se manifestam nas contradições subjetivas.

Dessa experiência teatral resultaram outras experimentações. O público respondeu positivamente a intervenção, dialogando diretamente e naturalmente, com os agitadores. Um vídeo documentário foi montado, com as mesmas características da intervenção. A ironia, a seriedade, a comédia e a tragédia compartilharam do mesmo espaço numa montagem que proporcionou um novo material atrativo para ser trabalhado nas atividades seguintes.

O vídeo “O Preço da Luz é um Roubo”<sup>6</sup>, produzido pelo coletivo de agitação e propaganda da Assembleia Popular, também foi desenvolvido com uma linguagem popular, fácil de ser assimilada e compreendida. Foi utilizado no trabalho de base, junto com outros “materiais pedagógicos” (cartilhas, panfletos, adesivos, faixas e bandeiras) nas escolas, universidades e nas comunidades. O trabalho se realizava em encontros agendados e

<sup>6</sup> Vídeo “O preço da luz é um roubo”: <http://www.youtube.com/watch?v=L8VEXRaZ3pk>

preparados com lideranças, ou referências locais, em pequenos grupos de pessoas, que participavam das apresentações e das discussões.

Uma experiência certamente diferente da obtida com o desenvolvimento da campanha “*O Petróleo tem que ser Nosso*” (uma tentativa de sequência da campanha “*O Petróleo é Nosso!*”), que, apesar dos inúmeros esforços decorrentes das organizações políticas e movimentos sociais que participaram, não conseguiu atingir seus resultados, sendo abafada, antes mesmo de ser iniciada, pelos interesses financeiros e articulações políticas que a cercavam. A campanha *O petróleo é nosso!* foi de fato uma importante campanha que marcou a história da luta de classes no Brasil, todavia, como uma campanha nacionalista e limitada pela realidade da conjuntura que a situava, obteve alguns resultados positivos e ao mesmo tempo limitados. Muitas dessas características, que davam um caráter contraditório à luta, foram regeneradas no planejamento da campanha atualizada. Seus limites e entraves prejudicaram o desenvolvimento das ações e o objetivo final da campanha. Em outras palavras, podemos dizer que essa campanha, foi uma “luta que moveu milhões [...] por um sonho”, e que a luta atual está diferenciada pelo fato de que “hoje as reservas de petróleo e gás são uma realidade e temos que lutar para que todo o petróleo, inclusive o do pré-sal, seja de fato, nosso” (Cartilha *O petróleo tem que ser nosso!* p. 05); ou como escreveu Miranda (2004, p.32):

Foi, sobretudo, um movimento de esclarecimento da opinião pública e o reconhecimento do quanto valem e de quanto somos capazes (...) com elevado sentimento de autoconfiança, o Povo, alertado, levanta-se na defesa dos mais legítimos interesses nacionais, na certeza de que podíamos financiar a nossa indústria petrolífera.

No entanto, essa justificativa se torna relativizada quando temos consciência das interferências/influências sociais, objetivas, subjetivas, econômicas e políticas. É óbvio que a conjuntura de lutas sociais da década de 50 (quando foi realizada a primeira versão da campanha), foi favorecida pela efervescência das lutas populares, sindicais e, mesmo, pelo apoio patriótico do poder militar nacionalista, daquele período.

Em tempo, não poderíamos deixar de reconhecer, que existiu, de fato, uma forte articulação nacional de agitação e propaganda desenvolvida exemplarmente pela União Nacional dos Estudantes (UNE). Vale ressaltar que se tratava de uma UNE que representava, de fato, os interesses e a luta do movimento estudantil da época. Porém, nada disso ocorreu em relação à campanha “*O Petróleo tem que ser nosso*”.

Além disso, avaliamos o enfraquecimento da luta sindical e petroleira da conjuntura atual, da poderosa contra campanha das corporações midiáticas e do descenso em que se encontram as lutas populares. As duas campanhas abordaram questões fundamentais ao

modelo energético da sociedade capitalista. No entanto, no caso da campanha “*O Petróleo tem que ser Nosso*” a influência política nacional e internacional sobre o peso econômico da disputa pela questão do petróleo (combustível em escassez indispensável para a continuidade e avanço do sistema capitalista) sobrepôs o embate da luta desenvolvida pela campanha “O Preço da Luz é um Roubo”. Esse talvez tenha sido o principal problema enfrentado de forma diferenciada pelas duas campanhas.

Desde a descoberta do poder energético gerado pelo petróleo para a produção capitalista, que a questão da luta pelo petróleo no mundo todo provoca o interesse das forças mais poderosas do planeta. O desejo de assegurar o controle do poder dentro da lógica do sistema gera impasses que vão além da disputa ideológica, perpassam as guerras bélicas. As fragilidades das campanhas e das forças políticas que organizavam cada campanha resultaram em possibilidades limitadas pela gravidade de cada questão e da força de combate de cada luta.

Trazendo para a análise das ações desenvolvidas na Paraíba, o peso dessas questões, juntamente com a falta de unidade entre as organizações sociais e a não existência de centrais sindicais e entidades de petroleiros, inviabilizaram a tentativa de articulação de um coletivo para desenvolvimento da campanha, resultando, assim, na não realização da campanha do petróleo no Estado.

## **Considerações Finais**

Com tudo, é através das experiências obtidas com a campanha “O preço da luz é um roubo” que podemos concluir que os coletivos de Agitação e Propaganda estão em fase de crescimento no Brasil. E que, apesar destes estarem desenvolvendo ações ainda a passos lentos, já existe muito acúmulo prático e teórico com potencial para o avanço dos coletivos. Porém, muito ainda é preciso ser feito, pensado e construído para que a atuação seja ainda mais positiva e forte. Os desafios continuam longe de serem superados, mas é preciso seguir. Os valores precisam ser reavaliados; a luta necessita ser constantemente repensada, rediscutida e compreendida por todos; o horizonte precisa ser comum, mesmo que alguns estejam trilhando outro caminho, é preciso estar atentos sobre todos/as companheiros/as.

As intervenções, experiências e atividades precisam ser mais registradas, organizadas e divulgadas. É preciso para isso que existam pessoas responsáveis para execução dessa tarefa, mais que isso, é preciso condições materiais para que isso ocorra. Escrever relatórios e debater em reuniões, plenárias ou encontros não é suficiente.

Alguns métodos e técnicas ainda necessitam ser estudados e repensados. A linguagem e as ações precisam ser reavaliadas. Grande parte das organizações desenvolvem ações e linguagens direcionadas para os próprios militantes, ou pessoas que tenham contato com a linguagem política/teórica. São expressões formais e acadêmicas que desconsideram os valores culturais do povo – a linguagem popular.

A conservação dessas características enrijecidas contribui apenas para o distanciamento do povo, engessam o movimento. A prática representa os ideais e para construção de uma nova sociedade novos valores também precisam ser repensados e reconstruídos. Para isso a necessidade de alimentar permanentemente a mística, seja nas relações desenvolvidas no cotidiano da organização, na família, ou no trabalho. Enquanto indivíduos que integram e propagam a coletividade, a solidariedade e a igualdade, a práxis é fundamental.

Na maioria das avaliações pós-ação, um dos desafios mais comuns, encontrados no desenvolvimento de qualquer campanha/luta, é a falta de unidade das forças políticas durante o processo de construção e execução da ação. Tanto nas ações, quanto na construção de um instrumento ideológico (como um jornal, um documentário, uma cartilha, ou mesmo uma poesia) é primordial que os diferentes grupos que compõem esse determinado coletivo, possam, percebendo e reconhecendo suas diferenças, coincidir para um objetivo comum.

Observamos que é preciso, ainda, ter atenção sobre as formas e métodos utilizados nas intervenções e decorações públicas. O cuidado com essa questão reflete no resultado almejado com a mensagem proposta. A diversificação e criatividade das formas são podadas, em alguns casos, por limitações financeiras. Contudo é preciso atentar sobre as possibilidades de aperfeiçoamento da própria estética. Nesse sentido, a simples alteração de uma cor, ou a tipo de caligrafia pode contribuir imensamente para um resultado visual com maior qualidade, assim, resultando em um produto que possa de fato cumprir com sua função: comunicar.

Em vista da apresentação dessas questões (impasses), reafirmamos a importância do trabalho desenvolvido pelos militantes que, ao se disporem a realizar os debates sobre o tema Agitação e Propaganda e pôr em prática as novas táticas e métodos, assumem o compromisso com a tarefa histórica da revolução proletária socialista enquanto instrumento de um programa estratégico nacional. A construção de um Projeto Popular, que atenda as necessidades do povo e garanta o desenvolvimento com justiça social, está casada com a defesa dos recursos naturais e a construção de um novo modelo energético e de desenvolvimento para o Brasil. Nessa perspectiva, o acúmulo teórico e prático que tem sido

desenvolvido sobre esse tema tem sido de grande importância para o aprimoramento das ações.

Em meio a tantos bombardeios televisivos ideológicos, acreditamos que para haver concretamente uma mudança social, há a necessidade do desenvolvimento e consolidação de um poderoso instrumento de comunicação, que possa ir além da efetivação dos coletivos de Agitadores e Propagandistas de todo o país. Nessa perspectiva ainda faz necessário reconhecer e valorizar a importância das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs) para concretização do alcance desse projeto. É inquestionável que no momento atual do desenvolvimento social e tecnológico os métodos, técnicas e instrumentos de comunicação (oriundos da Revolução Informacional, ocorrida entre as décadas de 70 a 90), são contribuições indispensáveis na perspectiva contra hegemônica. Essas novas tecnologias são ferramentas acessíveis na veiculação das informações que circulam no meio da periferia global.

#### ABSTRACT

This article is not intended to give positive answers on concerns of the political left in the country, nor will address issues relating to political advertising methodological approaches currently used by social movements. Our approach is based on the experiences of struggles undertaken by political movements and organizations that are willing to think about the methods of propaganda and agitation used in public demonstrations and mobilizing campaigns, with the focus on the campaign "The Price of Light is a robbery!". In this perspective, through records, documents and participation in the actions of agitation and propaganda made during the campaign, we analyze the methods and forms of Agitation and Propaganda, to recognize the spaces of the building against hegemonic discourses and identities of resistance design the struggles of the working class by building a new model of society.

**KEYWORDS:** Agitation, Propaganda; Counter Hegemony, Social Movements.

#### REFERÊNCIAS

ALVAREZ, Silvia. *O preço da luz é um roubo*. Reportagem do Jornal Brasil de Fato. Brasília (DF). Em 13/03/2007.

Assessoria de Comunicação do Movimento Atingidos por Barragens (MAB). *Campanha nas capitais marca o dia internacional de luta contra as barragens*. Disponível em: <<http://www.riosvivos.org.br/canal.php?mat=10331>>. Acesso em: 22/08/2013.

BOGO, Ademar. *O MST e a cultura. MST: Caderno de formação*. Veranópolis, v.3, n. 34, fevereiro de 2001.

- BOGO, Ademar. *O vigor da mística*. Caderno de Cultura n. 2. São Paulo: Peres, 2002.
- Cartilha: *Agitação e Propaganda no Processo de Transformação Social*. Coletivo de comunicação, cultura e juventude da via campesina, 2007.
- Cartilha: *Energia, Desenvolvimento e Soberania – análises e debates*. DF: ANAB – Associação Nacional dos Atingidos por Barragens, 2007.
- Cartilha: *O petróleo tem que ser nosso! Petrobras 100% Estatal e Pública*. 1ª ed. \_\_\_\_\_: Gráfica MEC Editora Ltda., 2009.
- Cartilha: *Petróleo para o povo brasileiro*. FUP – Federação Única dos Petroleiros, 2009.
- CARVALHO, Sérgio, *Introdução ao teatro dialético – experimentos da companhia do Latão*. 1ª Ed. São Paulo: Editora Expressão Popular, 2009.
- FREIRE, Paulo, *Pedagogia da Autonomia – saberes necessários a prática educativa*. 35ª Ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2007.
- GIANNOTTI, Vito, *Historia das lutas dos trabalhadores no Brasil*. 3ª ed. Revisada e ampliada, Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- HOLANDA, Heloisa B; GONÇALVES, Marcos A. *Cultura e participação nos anos 60*. 7ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1989.
- KONDER, Leandro, *O marxismo na batalha das idéias*. 2ª ed. São Paulo: Editora Expressão Popular, 2009. (acrescentar citação no texto)
- LÊNIN, V.I. Imperialismo, Fase Superior do Capitalismo. Disponível em: <<https://www.marxists.org/portugues/lenin/1916/imperialismo/index.htm>>. Acesso em: 21/08/2013.
- MIRANDA, Maria Augusta Tibiriçá, *O Petróleo é Nosso - a luta contra o “entreguismo”, pelo monopólio estatal*. , 2ª ed. ver. e ampl. São Paulo: Ed. IPSIS, 2004.
- Panfleto de divulgação da Campanha “O preço da Luz é um Roubo”, produzido pelo coletivo de organização e divulgação da campanha nacional e distribuído para a maioria dos estados no Brasil.
- SADER, Emir. *GRAMSCI – Poder, política e partido*. 1ª ed. São Paulo: Expressão Popular, 2005.
- SANTOS, José Luiz dos. *O que é cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- Tabela da População Residente, por situação do domicílio e por sexo - 1940-1996. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censohistorico/1940\\_1996.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censohistorico/1940_1996.shtm)>. Acesso em: 22/08/2013.