



---

## **Agitação, Propaganda e Cultura Popular: reflexões sobre o idealismo na prática do movimento estudantil**

Romerito Pontes<sup>1</sup>

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA (UFJF)

### **Resumo**

O presente artigo pretende fazer um estudo de caso sobre a forma de apropriação e aplicação de manifestações culturais nordestinas pela Executiva Nacional de Estudantes de Comunicação Social, a ENECOS. Mais especificamente sobre a utilização de uma estética de xilogravura na identidade visual do Encontro Nacional de Estudantes de Comunicação, realizado em julho de 2010, em João Pessoa. A questão principal que aqui se coloca é a de quais perspectivas conceituais fundamentam essa prática da Executiva e quais as suas consequências para a prática política dessa entidade.

### **Palavras-chave**

Agitação e Propaganda; Cultura Popular; Movimento Estudantil

### **1) Introdução**

Tratando-se de movimentos sociais, principalmente para os militantes, são perceptíveis muitas vezes tentativas de apropriação de valores populares por parte das organizações. O que pode ser entendido como uma tentativa de legitimação da representatividade fundada na construção de uma identidade comum. Entretanto a diversidade de concepções político ideológicas, e consequentemente suas variações, implicam em uma gama diversa de formas de apropriação de conceitos amplos como “povo” e “cultura popular”.

Para militantes e teóricos da comunicação a ideia de cultura, em especial, assume um papel caro. Isso por que existe entre esses dois campos, cultura e comunicação, uma relação visceral. Isso por que hoje

a intensificação dos sistemas de comunicação e outros recursos midiáticos disponíveis no mundo contemporâneo tende a permitir a estimular as trocas culturais, o desenvolvimento de processos de mediação cultural e a intensificação de formas de circularidade cultural, relativizando, assim, as rígidas dicotomias entre erudito e popular, escrito e oral, hegemônico e subalterno etc (MARQUES DE MELO, 2010, p. 357).

---

<sup>1</sup> Graduando em Comunicação Social pela UFJF. E-mail [romeritopontes@yahoo.com.br](mailto:romeritopontes@yahoo.com.br)



XIV CONFERÊNCIA BRASILEIRA DOS ESTUDOS DA FOLKCOMUNICAÇÃO  
“O ARTESANATO COMO PROCESSO COMUNICACIONAL”  
IX Encontro Regional de Comunicação

Somente a partir da compreensão dessa relação é que podemos pensar a utilização desses conceitos, tanto teórica como praticamente.

No caso da tentativa da Executiva Nacional de Estudantes de Comunicação Social (ENECOS) de aproximar essas duas temáticas, formando um eixo temático para o encontro nacional, quais seriam as concepções em jogo? Essa questão se faz importante pelo fato de que diferentes respostas implicam em diferentes atuações políticas concretas, mesmo esta sendo vista como única e homogeneia por se tratar de uma organização política de área bem específica (restrita às questões estudantis dos cursos de comunicação). Em suma, a compreensão da conceituação ajuda na compreensão da *práxis*. Contudo, não se pode entender a parte abstraída do todo, muito menos de um todo que não diga respeito a concretude dos fatos. Para que possamos refletir sobre a apropriação de elementos culturais e a aplicação conceitual da Executiva, se faz necessário responder algumas questões como qual o papel das Executivas de curso na atual conjuntura do movimento estudantil brasileiro, qual a função que desempenha os encontros nacionais para as executivas e quais são os seus objetivos.

## 2) As Executivas no Movimento Estudantil Brasileiro

Existem hoje, no âmbito do movimento estudantil brasileiro, diversas entidades que se propõe representar o conjunto dos estudantes, ou segmentos deles, seja por curso ou por nível escolar (estudantes secundaristas<sup>2</sup>, por exemplo), cada uma delas com suas próprias concepções político-ideológicas, a partir das quais pautam suas questões específicas, como as reformas curriculares ou campanhas pela qualidade de ensino. No que diz respeito à representação segmentada no ensino superior, as entidades mais tradicionais são as Federações e Executivas de curso, conhecidas como “movimento de área”. A fim de fortalecerem sua atuação, essas entidades se organizam, na sua maioria, em nível nacional, tentando reunir todos os estudantes brasileiros de um determinado curso, seja através de coletivos ou centros e diretórios acadêmicos. Entre elas, as

---

<sup>2</sup> Secundaristas, no Brasil, são aqueles estudantes que não cursam uma instituição de ensino superior. São os estudantes do ensino médio (principalmente), fundamental, técnico, profissionalizante e pré-vestibular.



XIV CONFERÊNCIA BRASILEIRA DOS ESTUDOS DA FOLK COMUNICAÇÃO  
**“O ARTESANATO COMO PROCESSO COMUNICACIONAL”**  
IX Encontro Regional de Comunicação

executivas e federações, há também uma tentativa de articulação entre si. Para isso, anualmente é realizado o Fórum Nacional de Federações e Executivas, o FENEX.

No caso dos estudantes do extinto curso de comunicação social<sup>3</sup>, independente da habilitação (publicidade e propaganda, relações públicas, jornalismo, audiovisual, cinema etc.) a entidade representativa dos estudantes é a Executiva Nacional de Estudantes de Comunicação Social, a ENECOS.

A Executiva de Comunicação, da maneira como ela é hoje, existe há doze anos. Mas há registros da tentativa de aglutinar os estudantes dessa área desde 1972, quando uma comissão nacional provisória se encarregou de organizar um encontro nacional, em Goiânia. Posteriormente, segundo o próprio site da entidade<sup>4</sup>, quando já havia se constituído a Executiva Nacional de Estudantes de Comunicação (ENECO), houve uma grande discussão que dividiu o movimento. A polêmica era sobre a obrigatoriedade do estágio de jornalismo, que as plenárias finais dos encontros nacionais sempre deliberavam uma posição contrária, embora nunca com maioria. Em 1988, a crise foi tamanha que se chegou ao ponto de desfazer a Executiva. Foi somente em julho de 1990, em São Luís, que o movimento enfraquecido conseguiu se reorganizar, através da criação da Subsecretaria de Comunicação (Secune) da União Nacional dos Estudantes (UNE). Embora válida a iniciativa, a Secune não foi capaz de promover uma grande integração entre os estudantes de todo o país. Em julho de 1991, então, durante o XV Encontro Nacional de Estudantes de Comunicação realizado em Curitiba e com mais de mil estudantes (um recorde para a época), foi aprovado o estágio de jornalismo e criada a campanha pela qualidade de ensino. A Secune passou a se chamar Executiva Nacional de Estudantes de Comunicação Social – a ENECOS.

### **3) A função do Encontro Nacional para a atuação da Executiva**

Como toda organização política, a Enecos realiza constantemente reflexões acerca de sua organização, estratégia e tática. E entender um pouco dessa reflexão e o que para eles é estratégia e tática pode ajudar a compreender a função que desempenha

<sup>3</sup> A partir do início de 2011, a partir de decisões do MEC, a Comunicação Social passou a ser considerada um campo do conhecimento e cada uma das antigas habilitações um curso independente.

<sup>4</sup> [www.enecors.org/sobre/historico](http://www.enecors.org/sobre/historico)



XIV CONFERÊNCIA BRASILEIRA DOS ESTUDOS DA FOLK COMUNICAÇÃO  
**“O ARTESANATO COMO PROCESSO COMUNICACIONAL”**  
IX Encontro Regional de Comunicação

---

o Encontro Nacional para a entidade, visto que essas concepções estão diretamente ligadas à formulação e aplicação das atividades.

A socióloga e jornalista Marta Harnecker explica que *“na linguagem militar, dá-se o nome de estratégia à forma de planejar, organizar e orientar os diversos combates”* (HARNECKER, 2008, p. 76), ou seja, elementos estratégicos são aqueles que orientam as diversas ações para que não se limitem a um conjunto anárquico. Isso no campo da política equivaleria, portanto, ao objetivo final ao qual se propõe uma determinada organização, seria o correspondente ao programa político. Já os elementos táticos consistiriam em *“diferentes operações executadas concretamente para levar a cabo os combates, de acordo com o plano estratégico geral”* (HARNECKER, 2008, p. 76), por conseguinte, o equivalente, no âmbito político, à metodologia e forma de atuação. Estas definições muito próximas às presente em um dos documentos apresentado no Seminário de Formação realizado em abril deste ano, em Niterói, Rio de Janeiro. O documento, elaborado pela atual coordenação nacional, trazia a seguinte definição:

Bom, a tática consiste no método utilizado para alcançar um objetivo global. A estratégia, por sua vez, consiste no objetivo global o qual queremos alcançar. Podemos utilizar de diversas táticas para alcançarmos a nossa estratégia política. É evidente que, tais teorias partem de uma análise dialética da realidade, o que quer dizer que não são determinantes fixos, a tática pode se transformar em estratégia ou vice-versa, dependendo das condições materiais e/ou da conjuntura política.

Assim sendo, podemos entender a estratégia da Enecos como a consolidação de um projeto de ensino superior com qualidade (segundo sua própria concepção), alternativo ao proposto atualmente. Para isso, compreende ser necessário aglutinar, formar politicamente e mobilizar os estudantes de comunicação, a nível nacional. Na atual conjuntura política a realização de Encontros Nacionais consiste, portanto, essencialmente em uma tática, concebida para buscar a o fim estratégico (mobilização estudantil e concretização de seu plano educacional).

No mesmo documento consta que

Os encontros regionais e nacionais dever servir necessariamente como *ferramentas de agitação e propaganda* das pautas políticas prioritárias



XIV CONFERÊNCIA BRASILEIRA DOS ESTUDOS DA FOLK COMUNICAÇÃO  
“O ARTESANATO COMO PROCESSO COMUNICACIONAL”  
IX Encontro Regional de Comunicação

---

da Enecos durante o ano. O projeto político do encontro deve estar ligado diretamente com as políticas traçadas no Cobrecos [Congresso Brasileiro de Estudantes de Comunicação Social] no sentido de dar continuidade ao que foi pensado e possibilitar a intervenção da entidade nacional das escolas de comunicação social. (...) Não é a toa que os Erecon's e os Enecon's acontecem depois do congresso deliberativos, porque são ferramentas criadas para garantir a continuidade da luta e da formulação da Enecos. [grifos acrescidos]

A concepção dos encontros como “*ferramentas de agitação e propaganda*” é capital. Isso implica que, além do objetivo de discussão e formação conceitual e teórica, ou seja, a propaganda, os encontros nacionais devem promover um estado de espírito entre os estudantes, deve criar uma atmosfera incitante à mobilização, o que consiste no trabalho de agitação. A expressão “agitação e propaganda”, ou simplesmente “agitprop”, foi criada pelo pensador russo Guiorgui Valentinovitch Plekhanov (1856-1918), um dos mais importantes formuladores das bases ideológicas do marxismo russo. Todavia, foi nas palavras de Lênin que essa expressão se consolidou e tornou-se conhecida. Jean-Marie Domenach, em seu célebre livro *A propaganda política*, comenta Lênin dizendo que

o agitador, partindo de uma injustiça concreta, engendrada pela contradição do regime capitalista, “se esforçará por suscitar o descontentamento, a indignação das massas contra essa gritante injustiça, deixando ao propagandista o cuidado de dar completa explicação dessa contradição. Daí que o propagandista age sobretudo pela escrita e, o agitador, de viva voz” (DOMENACH, 2011, p. 12).

Pankratova, em seu artigo *Lênin como propagandista*, publicado em 1950 na revista política *Problemas*, afirma que “Assim, a agitação, ligando a teoria à prática, organiza as massas, estimula-as para a ação”. A concepção de agitação diz respeito, portanto, de uma incidência direta sobre o aspecto psico-emocional de uma questão. Ou seja, tratando-se de “agitprop”, é tarefa não só a fundamentação lógico-explicativa de uma causa, mas também o estabelecimento de um estado de espírito estimulante para a ação. O trabalho de agitação consiste em uma espécie de mística, que visa manter coeso o sentimento comum envolvido, lançando mão de recursos que vão além dos discursivos, como através de atividades coletivas e/ou ambientações características.



XIV CONFERÊNCIA BRASILEIRA DOS ESTUDOS DA FOLK COMUNICAÇÃO  
“O ARTESANATO COMO PROCESSO COMUNICACIONAL”  
IX Encontro Regional de Comunicação

---

#### 4) O Enecom 2010

O Encontro Nacional de Estudantes de Comunicação Social de 2010 foi realizado na Universidade Federal da Paraíba, durante os dias 25 de julho a 1 de agosto, e teve a presença de cerca 750 estudantes de todo o país. O evento desde o início foi chamado pelos organizadores como Enecom Parahyba, ao invés de “Enecom João Pessoa”. Segundo uma nota divulgada pela comissão organizadora em seu blog, o coletivo responsável

é parte de um movimento que se posiciona contrariamente ao atual nome da cidade, e luta pela troca por Parahyba, antigo nome da cidade, com origens indígenas. O coletivo entende que o nome foi modificado em momento de forte comoção popular, logo após a morte do ex-presidente do estado, João Pessoa, em 1930, e foi um artifício político para martirizar e encampar historicamente uma campanha a seu favor. Além disso, entende-se uma extrema personalização e um erro histórico de se expor o ex-presidente como um revolucionário das causas populares (.

Esse fato já revela uma preocupação *a priori* da comissão organizadora com o dito “popular”. Essa concepção influenciou a determinação de outros conceitos do evento.

A identidade visual do evento foi escolhida mediante um concurso realizado através do blog do encontro. Foram recebidas propostas entre os dias 21 de fevereiro a 20 de março, através de e-mail. Os logotipos a serem desenvolvidos deveriam ser baseados no tema *O processo de consciência através da Comunicação Popular para a libertação do povo*. O resultado só foi divulgado no dia 19 de abril, também no blog do evento. A proposta vencedora foi a de Filipe Almeida, estudante do estado do Pará e trouxe o lema “Que a Comunicação de Pinte de Povo”. Uma clara inspiração na famosa declaração do guerrilheiro Ernesto Guevara, em seu discurso na Universidade de Las Villas, em 28 de setembro de 1959:

E o que tenho para dizer à Universidade como artigo primeiro, como função essencial de sua vida nesta nova Cuba? Tenho que dizer que se pinte de negro, que se pinte de mulato, não só entre os alunos mas também entre professores; que se pinte de operário e camponês, que se pinte de povo, porque a Universidade não é patrimônio de ninguém e pertence ao povo de Cuba (QUE A UNIVERSIDADE..., <http://www.joildo.net/artigos/que-a-universidade-se-pinte-de-negro-de-mulato-de-operario-de-campones/>, acesso em 22 de abril de 2011).



XIV CONFERÊNCIA BRASILEIRA DOS ESTUDOS DA FOLK COMUNICAÇÃO  
**“O ARTESANATO COMO PROCESSO COMUNICACIONAL”**  
IX Encontro Regional de Comunicação

---

Além disso, a logo foi composta utilizando-se uma estética muito característica da técnica de xilogravura. Essa técnica consiste em esculpir uma superfície de madeira deixando em relevo a imagem a ser estampada. Essa técnica pode ser comparada a uma “forma rudimentar de carimbo”, que é, ou pelo menos foi, amplamente aplicada pelas populações na região nordeste do país. Essa técnica, devido a sua grande utilização no caso, está muito associada à literatura de cordel, por conta da sua utilização na etapa de ilustração das páginas e elaboração da capa. O cordel, por sua vez, são formas populares de poema, impressas, também de maneira rudimentar, em panfletos e/ou livretos postos a venda pendurados em barbantes ou cordéis, daí o nome “literatura de cordel”.

Na logo, essa forma estética aparece sobretudo na terça parte inferior, onde estão presentes desde aves, flores, um casal dançante até um casal de reis e guarda-chuvas. Todos esses elementos estão em branco, sobre o fundo amarelo. Pode-se perceber, através deles, uma clara alusão a elementos culturais característicos da região como folia de reis, frevo, ritmos dançantes como o forró e formas rítmicas marcadas pelo uso de tambores, como o caciá, a ciranda, coco ou embolada. Por entre esses elementos levanta-se um mastro, também em branco, que suporta um estandarte vermelho. Nele está inscrito o lema do encontro “*Que a comunicação se pinte de povo!*”. O que pode ser entendido como mais uma alusão a cultura regional; nesse caso, aos estandartes da folia de reis. No quarto superior direito, está inscrito o nome do encontro, em vermelho. Essas três cores, o amarelo, o vermelho e branco seguem as cores da Executiva.

Essa mesma estética foi aplicada em diversos suportes variando apenas a composição com as figuras brancas, no estilo de xilogravura, onde se pode perceber também o apreço por elementos “tradicionais” como duplas repentistas, sereias, lobisomens etc. Esse aspecto estético foi usado nos cadernos de textos, nas camisetas, nas sacolas (dos kits de inscritos), nos panfletos, crachás, no certificado de participação e também no blog do evento. No caso das sacolas vale destacar a preocupação com a sua aparência, que retomava o estilo característico das utilizadas em feiras. Elas eram confeccionadas em nylon, com faixas de cores muito vibrantes, onde havia uma aplicação rústica do logo do evento.



XIV CONFERÊNCIA BRASILEIRA DOS ESTUDOS DA FOLKCOMUNICAÇÃO  
“O ARTESANATO COMO PROCESSO COMUNICACIONAL”  
IX Encontro Regional de Comunicação

---

Outro ponto relevante, e em que foi apresentada essa mesma aplicação estética, foi na ambientação. Todas as mesas e atividades culturais do evento foram realizadas em um palco montado em um pátio coberto em frente ao restaurante universitário. Nas vigas de sustentação foram fixados diversos estandartes, todos respeitando a combinação de cores, e cada um deles trazendo uma estampa no estilo da xilogravura. Foram fixadas também, longas faixas também estampadas, principalmente com temas florais, que cruzavam toda a extensão do pátio.

### 5) Agitprop, cordel e “libertação do povo”

Caracterizado brevemente o material, a questão que nos fica agora é a de tentar entender sua aplicação estética, frente às próprias concepções da Executiva sobre qual deveria ser a função estratégica do encontro.

Primeiramente, parto do pressuposto de que a organização do evento buscou, a todo instante, ser condizente com o tema central do encontro, ou seja, *O processo de consciência através da Comunicação Popular para a libertação do povo*, que por sua vez serviu de inspiração para o lema “*Que a comunicação se pinte de povo!*”. Assim sendo, toda a programação não só deveria mas tentou buscar diversos elementos entendidos como sendo da cultura popular e que pudessem ser convergentes com os campos teórico e prático da comunicação. Dessa forma constitui-se então o eixo temático e a programação do evento. Mas a questão que se coloca é a de quais elementos da cultura popular foram buscados? A tentativa de aproximação com essa esfera da cultura se deu em duas frentes. A primeira delas deu-se através da forma escolhida, ou seja, através do aspecto estético da xilogravura, como descrito acima. E a segunda, através da escolha dos elementos a comporem, seguindo a forma escolhida, a identidade visual. O próprio conteúdo dessa aplicação estética que em diversos momentos, nos revelou menções não só a ritmos ou danças regionais como também a elementos folclóricos como sereias e lobisomens.

No entanto a questão da cultura dita popular suscita algumas reflexões. De acordo com a Enciclopédia Intercom de Comunicação

Durante muito tempo, cultura popular foi identificada como sendo folclore. Esta confusão revela parte do sistema de classificação



XIV CONFERÊNCIA BRASILEIRA DOS ESTUDOS DA FOLKCOMUNICAÇÃO  
“O ARTESANATO COMO PROCESSO COMUNICACIONAL”  
IX Encontro Regional de Comunicação

cultural de nossa sociedade, na medida em que confere a cultura popular e ao folclore um lugar hierarquicamente menor na escala de valores da civilização ocidental (MARQUES DE MELO, 2010, p. 357).

Aparentemente, o que parece ter acontecido com a tentativa da Executiva. É preciso levar em conta que o encontro reúne estudantes do Brasil inteiro e que, assim sendo, o que pode ter acontecido é uma tentativa de super valoração do que seria entendido como popular, principalmente sob o prisma do olhar de diversas caravanas de outros estados e regiões do país. Em outras palavras, uma tentativa de realce daquilo que o olhar estrangeiro entenderia como sendo o popular daquela região. Algo que exige delicadeza ao ser concebido visto que a separação entre isso e um estereótipo é muito tênue.

Devem ser feitos também alguns comentários sobre a comissão organizadora do evento que, de acordo com a nota divulgada em relação à questão da utilização do termo Parahyba ao invés de João Pessoa, revela uma preocupação em se posicionar ao lado do entendido como popular. “Popular” que, para um movimento que se propõe classista<sup>5</sup>, é um conceito tanto quanto vago. Conceito esse que, assim como “cultura popular”, implica em certa reflexão. Ainda de acordo com a Enciclopédia Intercom

O povo encarnaria a visão de um passado idealizado e utópico, ou ainda, o primitivo - de onde se origina a equivocada ideia de “simplicidade”, “ingenuidade”, “espontâneo”, que caracterizaria as manifestações do povo (MARQUES DE MELO, 2010, p. 357).

Essa remissão a um passado utópico e idealizado pode ser notada na passagem em que o coletivo de organização diz se posicionar “*contrariamente ao atual nome da cidade, e luta pela troca por Parahyba, antigo nome da cidade, com origens indígenas*”. Uma manifestação de certa forma romanesca, que fundamenta uma ideia de cultura popular

Normalmente localizada no mundo rural, freqüentemente associada à tradição oral, caracteristicamente vista como expressão de “primitivismo” associado a imagem do bom *sauvage*, ou seja, daquele que ainda mantém raízes autênticas, puras e originais (MARQUES DE MELO, 2010, p. 357).

<sup>5</sup> No caderno político aprovado no 18º Congresso Brasileiro de Estudantes de Comunicação Social, constava a seguinte deliberação: “ 1. Pela superação do capitalismo, construção de uma sociedade justa, igualitária, livre, socialista, rumo ao poder popular, como forma de por fim a exploração de classe e toda forma de opressão.” Disponível em: <<http://www.enecos.org/documentos/caderno-politico/>>. Acesso em 25 de abr. de 2011.



XIV CONFERÊNCIA BRASILEIRA DOS ESTUDOS DA FOLKCOMUNICAÇÃO  
“O ARTESANATO COMO PROCESSO COMUNICACIONAL”  
IX Encontro Regional de Comunicação

---

Ainda em relação à organização, temos que lembrar que segundo a atual coordenação nacional (gestão *Aos que virão 2011*) a função primordial do encontro consistiria no trabalho de agitação e propaganda. Realizando esta função, estariam os palestrantes, as discussões e as mesas de debates. Já a aquela, mais subjetiva, seria realizada por todo e qualquer elemento potencialmente capaz para isso, no caso em questão, a estética de xilogravura amplamente utilizada em diversos suportes e instâncias do evento. Embora não venha ao caso ponderar sobre o sucesso ou não dessa escolha, é preciso entender que um trabalho como o de agitação, na acepção leninista, não incide sobre um vácuo subjetivo. E que portanto é clara a ligação entre a escolha pela concepção estética em questão e um suposto ideal do popular nordestino. O que quero dizer é que por trás da tentativa de cativar militantes e incitar um estado de espírito comovido com as manifestações “populares”, pode estar a ideia, de certa forma purista, de um nordeste não urbanizado e não industrializado, em que prevaleceriam as manifestações culturais vistas como “anti-midiáticas”, ou seja, que emergiriam de maneira espontânea, totalmente desvinculadas da mercantilização cultural comum ao nosso modo de produção. Uma tentativa, fundamentada na volta a um passado ideal, de legitimar aquilo que teria surgido em contraposição ao atual modelo de produção econômica e cultural.

A conscientização e “*libertação do povo*” pelo popular, proposta no tema do encontro, passaria, portanto, pela recuperação de um tempo histórico em que o povo foi entendido como livre. Livre de uma indústria cultural “desvirtuadora” do legítimo popular, contaminado-o com o modo de produção capitalista e com os valores ditos burgueses. Talvez por isso a escolha por uma estética de xilogravura, que é uma técnica artesanal e rudimentar, que permite a expressão das individualidades de cada artista - em contraposição ao modelo industrial de produção em série, padronizado e homogenizador. A solução consistiria, assim sendo, em uma espécie de retorno ou retomada de valores de uma mítica e utópica comunidade perdida no tempo.

## 6) Considerações Finais



XIV CONFERÊNCIA BRASILEIRA DOS ESTUDOS DA FOLKCOMUNICAÇÃO  
**“O ARTESANATO COMO PROCESSO COMUNICACIONAL”**  
IX Encontro Regional de Comunicação

---

A Enecos, como uma entidade política de caráter classista, assim como um movimento popular, de certa forma busca permanentemente uma legitimação. Assim, motivada por suas convicções político ideológicas, anseia uma identificação com aquilo que entende por ser o povo. É fundamental, portanto, a sua compreensão de “povo” e “cultura popular”. Pois são esses conceitos que norteiam, por exemplo, práticas como as adotadas na identidade visual do encontro nacional de 2010, descrito acima. Essa aplicação é legítima do ponto de vista da agitação, ou seja, do “trabalho subjetivo”. Mas a questão que aqui se coloca é a de que não estariam essas formas de culturas (nesse contexto), superadas? Não no sentido de ultrapassada ou mesmo de ineficientes, mas no de que o atual contexto é outro, diferente daquele que parece se referir a Executiva. A utilização dessas formas continua legítima, mas também é inegável que desde o surgimento dessas ocorreram transformações consideráveis na sociedade e que não podem ser simplesmente ignoradas.

E não só. Para além de uma questão de identidade visual, isso reflete na atuação da Executiva como uma entidade política. Nesse ponto, talvez, seja mais crítico o purismo ou o caráter idealista das concepções. Um “*processo de consciência*” deve, antes de tudo, pautar-se pela concretude dos fatos, não por concepções idealistas, por mais “econômico” e prático que isso seja. Além disso, é de se considerar que se trata de futuros comunicadores. Embora as idéias não sejam fixas para toda a vida, isso reflete o que uma parcela politicamente ativa dos futuros comunicadores atualmente concebe acerca de nossa cultura.

Por fim, o que quero dizer aqui é que talvez esses traços idealistas sejam incoerentes com uma proposta de atuação política. Não quero dizer que devemos abandonar cordéis e xilogravuras, jogando fora a história cultural do nosso país. Longe disso. Mas que talvez, a aplicação dessas formas culturais careça de uma maior reflexão sobre a atual conjuntura.



XIV CONFERÊNCIA BRASILEIRA DOS ESTUDOS DA FOLKCOMUNICAÇÃO  
“O ARTESANATO COMO PROCESSO COMUNICACIONAL”  
IX Encontro Regional de Comunicação

---

## 7) Anexo



Logo do Encontro Nacional de Estudantes de Comunicação Social, realizado em julho de 2010, em João Pessoa.

## 8) Referências

DOMENACH, Jean-Marie. **A Propaganda Política**. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppol.html>>. Acesso em: 22 de abr. 2011.

HARNECKER, Marta. **Estratégia e tática**. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

MARQUES DE MELO, José (ed.). **Enciclopédia Intercom de Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2010. Disponível em: <<http://www.folkcom2011.com.br/Enciclopedia.pdf>>. Acesso em: 23 de abr. 2011.

PANKRATOVA, A. Lênin como propagandista. **Problemas**. n. 26, maio de 1950. Disponível em: <[http://www.marxists.org/portugues/tematica/rev\\_prob/26/lenin.htm](http://www.marxists.org/portugues/tematica/rev_prob/26/lenin.htm)>. Acesso em: 22 de abr. 2011.



XIV CONFERÊNCIA BRASILEIRA DOS ESTUDOS DA FOLKCOMUNICAÇÃO  
**“O ARTESANATO COMO PROCESSO COMUNICACIONAL”**  
IX Encontro Regional de Comunicação

---

SANTOS, Joildo. **Que a Universidade se pinte de negro, de mulato, de operário, de camponês.** Disponível em: < <http://www.joildo.net/artigos/que-a-universidade-se-pinte-de-negro-de-mulato-de-operario-de-campones/>>. Acesso em: 22 de abr. 2011.