

Comunicação E Cidadania: Ecos De Um Plano De Comunicação Para Comunidades Sergipanas

Communication and Citizenship: Echoes of a Communication Plan for Communities Sergipe

Rita Simone Barbosa Liberato.²

Universidade Federal de Sergipe

rsimone@se.sesc.com.br

Resumo

Estudo sobre as ações desenvolvidas dentro do Plano de Comunicação da Associação das Catadoras de Mangaba e Indiaroba, em 2011 e 2012, e sua relação com a promoção da visibilidade das mulheres extrativistas da mangaba, em Sergipe. Trata-se de uma reflexão sobre o uso das tecnologias da comunicação, práticas participativas e comunitárias, envolvendo perspectivas comunicacionais relativas à diversidade cultural e sua interface com gênero, geração de renda e segurança alimentar e nutricional. Conclui-se que o Plano contribuiu para que as catadoras de mangaba saíssem da invisibilidade acumulada pelo processo histórico, mas que sua agenda reivindicatória, relativa aos desafios impostos pela falta de acesso à terra, preservação da mangabeira e criação da Reserva Extrativista, carecem de atenção por parte da grande mídia e do Estado.

PALAVRAS-CHAVE.

Movimentos sociais; comunicação comunitária; identidades culturais; redes sociotécnicas

Abstract

This is a study about the Communication Plan developed to the Associação das Catadoras de Mangaba e Indiaroba, in 2011 and 2012, and its relationship with the visibility promotion of the women gatherers of mangaba in Sergipe state, Brazil. It is an analysis about the communication technologies, participatory practices involving gender, community cultural diversity, income generation and food security. The author concludes that the Plan contributed to the break of the invisibility process that the gatherers of mangaba accumulated in the historical process, but their agenda related to the challenges imposed by the lack of land, mangaba tree preservation and the creation of an area reserved for mangaba's extrativism, needs attention from the state and mainstream media.

KEYWORDS.

Social Movements; community communication; cultural identities;
sociotechnical net;

Introdução

A mangaba é uma fruta nativa que pode ser encontrada do Norte ao Sudeste do Brasil. Seu nome é de origem indígena e significa coisa boa de comer (Silva e Lédo, 2006). Sergipe é o seu maior produtor e possui, portanto, o maior número de famílias que vivem de sua coleta. Segundo Sônia Meire de Jesus (*CNPq, 2009, p. 19*):

Cerca de 5.000 (cinco mil) pessoas no litoral de Sergipe desenvolvem o extrativismo da mangaba como atividade econômica. Essa atividade tradicional, além de contribuir significativamente com a renda familiar de grupos em situação de vulnerabilidade social, permite a conservação da vegetação e dos saberes e práticas produzidos por estes grupos.

Por ser trabalho de mulher, ou seja, marcado “por um grande número de estereótipos que escamoteiam capacidades adquiridas socialmente” (Mota et. al, 2008, p.155), a atividade de catar mangaba também tem gerado um espaço de interação social, fomentando o diálogo, já que as extrativistas realizam a coleta em grupos. Logo, ao saírem de madrugada rumo à restinga, espaço onde a fruta cresce, as hoje chamadas Catadoras de Mangaba (Mota e Silva Jr, 2003) vão em busca de uma fonte de renda que possa promover o acesso delas à compra semanal de alimentos. Em outras palavras, que possa promover a segurança alimentar e nutricional de suas famílias.

Segundo Dona Evangelista (*Mulheres Mangabeiras, 2011*), “no tempo da mangaba a gente tem condições de comprar alguma coisa para dentro de casa, pois a mangaba traz o sustento”. Portanto, encontrar uma mangabeira viçosa e coroada dos frutos que Câmara

Cascudo (2007, p. 642) chamou de “doces, agradáveis, por derretem na boca”, é motivo de grande contentamento para as extrativistas, pois significa mesa farta, já que é muito apreciada em Sergipe. Então, após a coleta semanal, elas levam seus cestos cheios de mangabas para venderem nas feiras e retornam, com estes mesmos cestos, cheios de diversos alimentos para as refeições da semana que se inicia. No entanto, este cenário vem sendo modificado por projetos hegemônicos no litoral sergipano. Vastas áreas da restinga estão sendo devastadas para atender às demandas da especulação imobiliária e projetos de monocultura da cana de açúcar. Como explica Dona Edite (*Mulheres Mangabeiras, 2011*):

Tudo começou a ficar difícil para a gente. Não tinha mais como antigamente, lugares bons de apanhar mangaba. Hoje só existem

canaviais, acabaram tudo, léguas, léguas, léguas de terra foram destruídas pra plantar cana.

Depois a cana não deu, e a mangabeira se acabou.

Vendo-se em apuros diante da situação cada vez mais complexa pelo desaparecimento das árvores e, conseqüentemente, do seu fruto, comprometendo suas próprias vidas e a de seus filhos, as extrativistas se envolveram em uma articulação realizada por pesquisadores da Embrapa, fazendo surgir em 17 de dezembro de 2007 o *Movimento das Catadoras de Mangaba* (MCM), resultado do I Encontro das Catadoras de Sergipe, que passou a legitimar a atuação política dessas mulheres. Essa iniciativa contou com o apoio dos pesquisadores e de uma liderança das quebradeiras de coco-babaçu do Maranhão (Mota et al., 2011).

Comentando a relevância desse ato de organização, Alícia Morais, primeira presidente do MCM, afirma que o termo catadoras de mangaba não existia, antes dos pesquisadores da Embrapa realizarem o I Encontro:

a gente se chamava de muitos outros nomes: apanhadeira de mangaba, tiradeira de mangaba, mas não chamava catadora de mangaba ... Catadoras de Mangaba não existiam, então a partir nesse evento, a gente fundou o Movimento das Catadoras de Mangaba-MCM. Eu fui eleita presidente e como eu já havia conhecido todas as catadoras do Estado de Sergipe, a gente começou a trocar experiência umas com as outras, para sabermos o que acontecia em cada comunidade (Mulheres Mangabeiras, 2011).

Portanto, a criação do MCM teve um papel crucial para a quebra da invisibilidade das catadoras de mangaba. A partir desta organização, a sociedade passou a conhecer seu discurso e desafios enfrentados e, em alguns espaços, ouvir suas reivindicações. Na Universidade Federal de Sergipe - UFS, dois anos após a realização do evento orquestrado pela Embrapa, houve a realização, em 2009, de uma projeto de pesquisa financiado pelo CNPq intitulado *Produção de Saberes e Práticas de Trabalho das Mulheres Produtoras de Mangaba de Sergipe*, organizado pelo Grupo de Pesquisa Educação e Movimentos Sociais. Foi neste trabalho que houve uma primeira aproximação da autora deste artigo, com estas comunidades extrativistas, já que recebeu o convite para editar, como voluntária, um vídeo relatório de 30min, reportando as ações desenvolvidas no trabalho de campo.

Durante o trabalho de montagem das imagens, já se pôde constatar que, ao buscarem alternativas para o fortalecimento de sua renda familiar e conhecedoras de alguns modos diferenciados do preparo da mangaba, como licor, geleia e doces, as catadoras deixaram de pensar na fruta como um alimento para ser comercializado somente in natura, nas feiras, e passaram a aperfeiçoar diferentes possibilidades de produção.

Faltava-lhes, no entanto, acesso à terra, estrutura física, logística, utensílios adequados para o preparo, um plano de negócios e visibilidade para a comercialização dos seus produtos. Como não poderia deixar de ser, sofriam fortes pressões vindas de projetos financiados pela especulação imobiliária e proprietários de terra, que arrancavam da restinga a mangabeira, árvore símbolo de Sergipe (*Decreto 12.723 de 1992*).

Desta forma, em 2010, o grupo de catadoras de Indiaroba se organizou e criou a primeira Associação das Catadoras de Mangaba, Ascamai. No mesmo ano, com o apoio da UFS e do Movimento das Catadoras de Mangaba - MCM, a Ascamai concorreu ao edital do programa Petrobras Desenvolvimento & Cidadania, com o projeto *Catadoras de Mangaba, Gerando Renda e Tecendo Vida em Sergipe*, cujo objetivo era:

contribuir para o fortalecimento e sustentabilidade das comunidades extrativistas, por meio da difusão de tecnologia social e auto organização dos grupos. Busca atender diretamente a 600 Catadoras de Mangaba e, indiretamente, a 1.357 famílias que trabalham em terras devolutas ou de terceiros. As linhas de ação do projeto são geração de renda e oportunidade de trabalho. Os temas transversais são gênero, igualdade racial e comunidades tradicionais (*Ascamai, 2013*).

A Ascamai foi contemplada com o patrocínio do projeto por dois anos (2011 e 2012), para ser desenvolvido em sete municípios sergipanos (Barra dos Coqueiros, Estância, Indiaroba,

Itaporanga d’Ajuda, Japarutuba, Japoatã e Pirambu). Um dos itens da composição do projeto era a comunicação.

Assim, a convite da coordenadora pedagógica do trabalho, Sônia Meire de Jesus (UFS), desenhamos o Plano de Comunicação do Projeto da Ascamai, visando dar visibilidade às catadoras. Ele seria desenvolvido nas seguintes etapas: criação da marca e manual de identidade visual, criação do website em português e inglês, facebook, criação do material promocional (camisas, sacolas retornáveis e aventais), criação e produção da folheteria (cartazes, folders, boletins informativos e tags), realização de um documentário e um CD; serviços de assessoria de imprensa e atualização das notícias do website.

Neste artigo trataremos do desenvolvimento deste Plano de Comunicação, sua execução e resultados alcançados. Por uma questão metodológica, o trabalho, além da introdução, será dividido em três partes. Na primeira iremos discorrer sobre o referencial teórico utilizado em sua elaboração, relativos à tecnologia da comunicação e cultura. Na segunda, abordaremos os instrumentos criados e os resultados alcançados, relacionando-os às interfaces com gênero, geração de renda, segurança

alimentar e nutricional e diversidade cultural. Por último, mas não menos importante, iremos tecer a conclusão, apontando reflexões que poderão servir de base para estudos futuros.

Tecnologias da comunicação e cultura

A natureza, seus elementos, a busca pela sobrevivência e a necessidade de estabelecer um processo de comunicação, impulsionaram o ser humano a sair do espaço da caverna. Buscava-se, sobretudo, novas informações e novas formas de sobrevivência. Como se sabe, a linguagem de gestos, combinada com vocalizações expressivas e com movimentos faciais, pode ter sido a primeira tentativa na evolução hominídea de quebrar as barreiras da comunicação. Mais tarde, a linguagem humana evoluiu no sentido de uma quase absoluta predominância da linguagem puramente vocal, mediante a ampliação de sua capacidade de articular informações mais e mais abundantes, diversificadas e complexas.

É, portanto, inegável que a comunicação se efetivou através da linguagem falada, por ter sido um subproduto casual da necessidade. Os seres humanos, por um longo período de tempo, cresciam e viviam em bandos nos quais dependiam uns dos outros para sobreviver de modo mais intenso, que qualquer outro primata. Além dos sons característicos que brotavam de seu aparelho vocal, a natureza essencial da linguagem humana, residia na habilidade mental de classificar, compor padrões formais e relacionar conceitos.

Segundo Richard Leakey e Roger Lewin (1978, p.190), comunicação e desenvolvimento tecnológico estão intrinsecamente ligados. Assim, no período de dois milhões e meio até meio milhão de anos atrás, é altamente provável que o elemento tecnológico na vida econômica de nossos antepassados tenha permanecido essencialmente o mesmo. Teria sido há apenas cem mil anos que as mudanças nos utensílios humanos começaram a acontecer num ritmo mais acelerado em função da adoção de novas técnicas na manufatura de lâminas de pedra e com a crescente complexidade dos componentes utilizados na confecção de armas e ferramentas. Mesmo assim, foi somente por volta de quarenta mil anos atrás que o ritmo se intensificou, para lembrar remotamente o ritmo de mudanças vivido nos tempos atuais. Entretanto, segundo Leakey e Lewin (1978, p. 154):

o saber e o conhecimento tecnológico se acumularam através da tradição cultural, de forma que a distância material que divide as sociedades afluentes do século XX da sociedade dos antigos coletores-caçadores, não é equivalente a uma distância intelectual inata. No momento, somos exatamente o mesmo animal que éramos há 50 milênios. Simplesmente sabemos mais agora do que sabíamos antes.

Durante sua evolução, no entanto, o ser humano foi obrigado a transcender a palavra e em sua busca por quebrar as barreiras de comunicação, aguçou sua

percepção, não tanto a fim de superar os desafios tecnológicos encontrados no mundo prático, mas para manejar as complexidades de uma vida social particularmente intrincada.

Deste modo, a sociedade contemporânea, surgida da Revolução Industrial, obrigou os seus membros a encontrarem novas formas de compreender e expressar o conjunto das transformações que revolucionavam as formas de organização do trabalho e relações sociais. É fundamental que se compreenda que paralelo às mudanças nos campos social e econômico, assistiu-se ao surgimento da chamada indústria cultural e, como corolário, os meios de comunicação de massa.

São desta época as teorias de F. W. Taylor que descreviam como a produtividade do trabalho podia ser radicalmente aumentada através da decomposição de cada etapa do seu processo, realizadas em movimentos componentes, com tarefas organizadas e fragmentadas, segundo padrões rigorosos de tempo e estudo. Essa teoria inspirou Henry Ford, em 1914, a “racionalizar velhas tecnologias e uma detalhada divisão do trabalho preexistente, que lhe renderam dramáticos ganhos de produtividade. Isto levou a transformações não só na história da humanidade, que mudou sua forma de organização, mas na sua compreensão dos fatos”, David Harvey (1989, p.121).

É, portanto, a partir desta nova forma de entendimento da realidade que a comunicação sofre grandes mudanças. É sabido que já no final do século XIX, alguns grupos hegemônicos se utilizavam dos recursos oferecidos pelos meios de comunicação de massa para fazer com que as camadas mais vulneráveis da população assimilassem mensagens de seu interesse.

Embora a imprensa tenha sua origem no século XVI, foi somente no século XIX que ela veio a se constituir em um meio de comunicação de massa. Neste contexto, o jornalismo tornou-se uma modalidade específica e emblemática da cultura nascente. A imprensa escrita passou a desempenhar um papel influente junto a todas as camadas sociais, especialmente quando os primeiros periódicos diários estabeleceram um fluxo contínuo de informação com dezenas de milhares de assinantes em cidades como Londres e Paris. Em grande parte, pode-se creditar ao seu trabalho a introdução de modificações significativas nas atitudes coletivas, em decorrência da sua função de orientadora da opinião pública.

Os cientistas sociais, percebendo essa influência marcante, sentiram desde o início a necessidade de estudar a imprensa como fenômeno característico de uma sociedade em transição. José Marques de Melo (1971, p. 40) destaca que “ainda no século XIX apareceram os primeiros estudos não sistematizados referentes a comunicação coletiva, mais especificamente sobre jornais, liberdade de imprensa e opinião pública”.

O mesmo fenômeno ocorrido no século XIX com as invenções do telégrafo, do telefone e da máquina a vapor, que ajudaram a impulsionar o desenvolvimento da imprensa escrita, verificou-se no século XX, com a Revolução Eletrônica, ocasionada pela utilização da eletricidade como nova fonte de energia e o surgimento do rádio, da televisão e do computador, que ampliaram enormemente as possibilidades da comunicação. Nesta fase, os fenômenos resultantes da intensificação do fluxo das informações passaram a interessar diretamente às pessoas e as entidades que trabalhavam e manipulavam os meios de comunicação de massa. Assim, as empresas informativas, as universidades e o próprio Estado começaram a investigação dos fenômenos relacionados aos diferentes níveis e processos da comunicação. Melo (1971, p. 42), diz que:

A concorrência passou a existir entre os próprios meios de comunicação, exigindo das empresas a utilização de métodos racionais para conservar os seus respectivos públicos e conquistar públicos novos. Já a intensificação da propaganda comercial, como consequência da crise de superprodução, levou as indústrias a despendar elevadas somas na persuasão dos clientes. E ainda, as repercussões geradas pela propaganda política nazista, obrigou os governos a adotarem sistemas de contra-propaganda para neutralizar os efeitos da ofensiva alemã, durante a II Guerra Mundial.

Preocupado com o fenômeno da ascensão de Adolf Hitler e do Partido Nacional Socialista na Alemanha, o filósofo da consagrada Escola de Frankfurt, Walter Benjamin (1975, p. 194) afirma que “o fascismo tentou organizar as massas proletárias recém-surgidas sem alterar as relações de produção e propriedade, que tais massas tenderiam a abolir. Esse processo estava estreitamente ligado ao desenvolvimento das técnicas de reprodução”.

Esses novos conhecimentos e tecnologias, surgidos na primeira metade do século XX, aceleraram os processos de produção dos equipamentos bélicos contemporâneos que se caracterizam pelo seu elevado poder letal. Da mesma forma, a organização da produção pelo modelo taylorista-fordista possibilitou a confecção em larga escala de armas de destruição em massa, cujo exemplo mais notável foi dado ao mundo pelas bombas atômicas lançadas pelos americanos sobre Hiroshima e Nagasaki.

Após o fim da Segunda Guerra Mundial e como consequência dos acordos de Yalta e Potsdam, o mundo foi dividido em dois grandes blocos de influência, um capitalista e outro socialista, capitaneados respectivamente pelos Estados Unidos e a então União Soviética. Mais do que nunca, a sobrevivência de uma nação, ou de um bloco de nações, parecia depender, essencialmente, de sua capacidade científica e tecnológica. A chamada Guerra Fria gerou uma corrida espacial, carregada de um forte componente simbólico de prestígio e poder, cujo objetivo primeiro seria o

domínio das viagens espaciais o que comprovaria a superioridade não apenas material, mas também moral da potência vencedora.

Como se pode perceber, neste novo mundo as transformações tecnológicas se tornaram um fator cada vez mais decisivo no arranjo interno das sociedades e das relações entre os diferentes povos do planeta. Sobre o desenvolvimento científico e tecnológico Harvey (1989, p. 125) comenta que “essas mudanças modificaram a própria estrutura da sociedade, pois as inovações tecnológicas alteram as condições social e política e sobretudo, a vida dos homens, suas rotinas e cotidiano”.

Nesta perspectiva, é importante salientar que a alteração nos padrões de comportamento das pessoas, acaba também provocando uma mudança no quadro de valores da própria sociedade. No mundo contemporâneo, os sujeitos utilizam-se de uma forma prática de identificar e conhecer os outros, por uma via rápida e direta, pela maneira como se vestem, pelos objetos simbólicos que exibem, pelo modo e pelo tom com que falam, pelo seu jeito de se comportar. Ou seja, a comunicação básica, aquela que precede a fala e estabelece as condições de aproximação, é toda externa e baseada em símbolos exteriores. Neste sentido, o ter, ou melhor a aparência do ter, é infinitamente mais importante que o ser. Sobre este aspecto em particular, Sevcenko (2001, p. 64) afirma:

As pessoas são aquilo que consomem. O fundamental da comunicação – o potencial de atrair e cativar, já não está mais concentrado nas qualidades humanas da pessoa, mas na qualidade das mercadorias que ela ostenta. (...) Em outras palavras, sua visibilidade social e seu poder de sedução são diretamente proporcionais ao seu poder de compra.

A partir dos anos trinta surgiu um dos elementos chave do século XX: a televisão. Com poucas modificações posteriores (como a introdução da cor), o novo instrumento de comunicação espalhou-se pelo mundo já numa versão totalmente eletrônica, cuja tecnologia básica consistia num tubo de raios catódicos de grande definição visual, vigente até os dias atuais. Ao debruçar-se sobre as diferenças que separam o mundo passado das sociedades tecnológicas presentes, Sevcenko retoma a análise do teórico da comunicação Marshall McLuhan (2001, pp. 79 – 80), ao dizer que para ele:

A sociedade tradicional, assentada no âmbito rural e na oralidade, estabelecia um ambiente cultural de predominância acústica, auditiva, em que todas as relações sociais eram intensificadas por rituais que acentuavam o presente, a simultaneidade e a riqueza de cada instante. A introdução da imprensa mecanizada, nascida com os tipos móveis de Gutenberg, consolidou uma cultura centrada na visão e baseada no primado da sucessão temporal em cadeia linear,

ênfatizando valores abstratos, racionais, hierárquicos, cumulativos e o anseio pelo futuro. O recente advento das técnicas eletroeletrônicas reformulou esse contexto ao atribuir um novo papel ao olhar, não mais estático, como aquele condicionado pela imprensa e pela perspectiva linear do Renascimento, mas agora o olhar onipotente e onipresente, dinâmico, versátil, intrusivo, capaz de se desprender dos limites do tempo e do espaço, como aquele da câmara de cinema.

Neste contexto, a cultura seria redefinida por todo o processo produtivo global, onde os valores das coisas e indivíduos são estabelecidos por seu papel na cadeia de produção, transformando-se em uma mercadoria como qualquer outra, sujeita às leis do mercado, ao fluxo comercial e aos padrões de investimento e especulação. Esses fatores associados provocaram uma profunda mudança na sensibilidade e nas formas de percepção sensorial das populações urbanas, através da supervalorização do olhar e das imagens.

Com o desenvolvimento da informática, nestes últimos cinquenta anos, hoje um grande contingente de pessoas lida diariamente com computadores e equipamentos informatizados, tanto em seus lares como em seus locais de trabalho. A extraordinária rapidez com que a ciência e suas aplicações práticas têm se expandido na vida humana vem causando transformações profundas. Como afirma Freire (2008, p. 103), sem dúvida, um “tema fundamental em nossa época é o da dominação”.

Ela é fortemente marcada pela presença dos meios de comunicação, pois a maioria das grandes corporações de mídia, em todo o mundo, são hierarquicamente organizadas (Chomsky e Herman, 1988) e, raramente trabalham mais estreitamente para a construção conjunta das agendas, fortalecendo assim, a sociedade de exclusão e verticalizada. Esta política provoca a invisibilidade de centenas de milhares de pessoas oriundas das comunidades tradicionais do Brasil. Povos indígenas, quilombolas, mulheres extrativistas, pescadores, marisqueiras, dentre outros, que vivem à margem de um processo comunicacional orientado pela grande mídia em função das agendas hegemônicas.

Neste mesmo percurso, Vattimo (1992) afirma que, apesar de estarmos vivendo o advento da sociedade da comunicação, na sociedade pós-moderna a mídia que possui um papel crucial, não é transparente, pelo contrário, é caótica. No entanto, para este italiano, “nesse relativo caos residem nossas esperanças de emancipação” (p. 04). Dessa forma, vem-se percebendo que na última década, estes grupos historicamente silenciados, estão se organizando e criando estratégias alternativas de comunicação, fortalecidas pelas tecnologias de comunicação, redes sociais e internet.

A iniciativa das catadoras de mangaba de Sergipe em acreditar na sua capacidade de organização e produção, quebrar o silêncio, e criar o MCM (2007) e a

Ascamai (2010), buscando apoio de técnicos para a elaboração e realização de um projeto, contribuiu para o fortalecimento de seu discurso. Diante de tantos desafios, fez-se emergente a necessidade de se construir plataformas comunicacionais onde as mulheres extrativistas pudessem verbalizar seus desafios e serem ouvidas, expondo produtos culturais e sociais que fortalecessem sua visibilidade.

Para Gayatri Chakravorty Spivak (2010), autora do seminal livro *Pode o Subalterno Falar?*, a tarefa do intelectual pós-colonial deve ser a de criar espaços por meio dos quais o subalterno possa falar e ser ouvido. Seguindo essa lógica, a elaboração do *I Plano de Comunicação para a Ascamai*, que seria realizado dentro do projeto patrocinado pela Petrobras em 2011 e 2012, foi desenhado para trazer à sociedade a cultura das mulheres mangabeiras, suas tradições saberes e práticas culturais, ou seja, introduzir o nome e a marca Catadoras de Mangaba de forma sistemática nas múltiplas agendas dos atores sociais e dos meios de comunicação.

Desta forma, o trabalho desenvolvido seria um suporte para que elas pudessem expor seus argumentos e dialogar em diferentes arenas sobre seus principais desafios, como o acesso à terra, saúde, educação de qualidade e a promoção da segurança alimentar, dentre outros direitos humanos que lhes foram vilipendiados pelo processo histórico de exclusão.

Os doces, licores, bombons, bolos, tortas, trufas e biscoitos elaborados por elas, agiriam como elementos simbólicos, imbricados de valores culturais necessários para atrair a atenção da sociedade e fortalecer a geração de renda das comunidades extrativistas da mangaba. Deve-se frisar que o conceito de cultura aqui, refere-se a “todas as práticas, como as artes de descrição, comunicação e representação, que têm relativa autonomia perante os campos econômico, social e político, e que amiúde existem sob formas estéticas, sendo o prazer um dos seus principais objetivos” (Said, 1995, p. 12).

Alimento é cultura, sendo assim, ele “é um sistema de comunicação, um corpo de imagens, um protocolo de usos, situações e condutas” (Roland Barthes, 1961, p. 926). Desta forma, o modo de coleta dos frutos tradicionais, o preparo e a forma de servi-los são centrais para a construção da identidade, “formada e transformada no interior da representação” (Hall, 2006, p. 48).

A mangaba, portanto, funciona como um alimento catalisador de representações para inúmeras mulheres e, ao provocar a coesão, fortalece as extrativistas e promove a visibilidade das catadoras. É em torno dela que os discursos são construídos, o movimento social organizado e pautas de discussões políticas elaboradas, o que provoca uma minimização no sistema de hierarquias entre masculino e feminino, maximizando a igualdade de gênero e a quebra das relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos. Neste artigo trabalha-se com a definição de gênero de Siliprandi (2013, p.

191), que é “uma manifestação das relações de poder, porque, além de estruturar a percepção corrente da vida social, estabelece um acesso diferenciado a recursos materiais e simbólicos da sociedade, entre mulheres e homens”.

Por isso, ao criarem um relacionamento baseado na “convergência de objetivos e de visão de mundo, interação, sentimento de pertença, participação ativa, compartilhamento de identidades culturais, co-responsabilidade e caráter cooperativo” (Peruzzo, 2006, p. 13), as catadoras de mangaba fortalecem os princípios da noção de comunidade e igualdade de gênero. Estas questões revelam-se quando as mulheres extrativistas se organizaram e puderam perceber a existência de uma identidade cultural em seus cantos tradicionais, lendas de fertilidade referentes à mangabeira, saberes, práticas, atividades lúdicas e modos de preparo dos alimentos. Na edição do vídeo-relatório *Mangabeiras, trabalho e tradição* para o projeto de pesquisa do CNPq 2010, percebeu-se que, do ponto de vista comunicacional, as comunidades do sul do estado já não estavam tão isoladas daquelas da região central de Sergipe. Por terem se (re)conhecido enquanto grupo e caminhado por diferentes espaços da restinga sergipana, já haviam dado início à rede das catadoras de Sergipe, fortalecendo-se enquanto grupo possuidor de uma identidade marcada por práticas e objetivos comuns. Foram estes os aspectos, portanto, basiladores para a elaboração do *I Plano de Comunicação* construído e realizado, de que iremos tratar no próximo tópico.

Comunicação participativa

O conceito de comunicação participativa como a “expressão de segmentos excluídos da população, mas em processo de mobilização, visando atingir seus interesses e suprir necessidades de sobrevivência e de participação política” (Peruzzo, 2006, p. 02), orientou toda realização do *I Plano de Comunicação* da Ascamai, que também seguiu os estudos sobre planejamento de comunicação. Segundo Kunsch (1998, pp. 32-35):

Um planejamento de comunicação deve conter as seguintes etapas: comprometimento da administração superior, avaliação da organização no contexto social, pesquisa e auditoria, elaboração do briefing, análises e construção dos diagnósticos, definição da missão de comunicação, estabelecimento de filosofias e políticas, determinação de objetivos e metas, esboço das estratégias gerais, relacionamento dos programas específicos, montagem do orçamento geral, divulgação do plano, implementação, controle das ações e avaliação dos resultados.

Seguindo as etapas do planejamento aprovado pela Ascamai e pelo patrocinador do projeto, o trabalho foi realizado nas seguintes sequências: 1) Criação da marca e manual de identidade visual; 2) Criação de website em português e inglês;

3) Produção de um boletim informativo trimestral o *Folha da Mangaba*, material de folheteria e cartazes; 4) Confeção de materiais promocionais - camisaria, aventais e sacolas retornáveis; 5) Realização de um documentário (30 min.), com subtítulos em inglês e francês; 6) Produção de um Cd e 7)

Elaboração de rótulos e embalagens para os produtos alimentares. As atividades sistemáticas de uma assessoria de comunicação como produção de releases, coberturas fotográficas e contato com a imprensa, seriam desenvolvidos paralelamente, aliados à atualização diária do website e Facebook Catadoras de Mangaba. Nesta rede social, elas hoje têm cinco mil “amigos”. Tornou-se, portanto, um canal para a veiculação permanente da agenda do projeto das mulheres extrativistas e de interação com os atores sociais (Sousa, Liberato e Jesus, 2012).

Como não poderia deixar de ser, a marca das catadoras de mangaba precisava ser construída. Esta surgiu, portanto, como resultado de uma oficina de criação participativa ministrada pela designer Clarissa Rocha e pela autora deste artigo, para vinte e cinco mulheres extrativistas, representantes das várias comunidades, realizada no início de fevereiro de 2011, no Sesc/Centro, após oito horas de um intenso e rico trabalho dialógico e de criação.

Após as explanações teóricas, o grupo participante foi convidado a responder com um desenho: quando você pensa em algo que gosta, o que vem a sua mente? A resposta - imagem predominante foi a mangabeira, revelando o signo que conecta as mulheres à árvore da mangaba, em uma relação de hibridação (Canclini, 1997). Das mãos de Dona Domingas de Pirambu, surgiu um desenho que expressou entre curvas e simbologias, a essência imagética desta relação. Ao falar sobre este sentimento que as catadoras têm com a mangabeira, Dona Elze de Capoã, afirma:

abaixo de Deus a mangabeira é tudo, pois é de onde eu como, de onde eu calço é tudo, tudo da minha vida é a mangabeira ... Teve um tempo que eu vi uma mangabeira sendo derrubada. Ela não caiu de vez no chão, mas bem lenta. Parecia que era eu quem estava caindo (Mulheres Mangabeiras, 2011).

Já Dona Branca de Capoã diz que “ela é uma mãe de leite que dá um fruto que é tudo de bom” (Mulheres Mangabeiras, 2011). A tipografia utilizada na construção da marca também veio das extrativistas, que desenharam o alfabeto, compondo o signo da assinatura. Dona Pureza de Itaporanga escreveu em caixa alta e baixa o alfabeto. Foi sua pena, portanto, quem construiu a fonte utilizada para criar a identidade visual do projeto.

Uma semana após a oficina de criação, as imagens entraram em processo de vetorização e se chegou a três propostas que foram apresentadas no *I Seminário de Formação* do projeto patrocinado pela Petrobras, realizado em 24 de fevereiro, na Federação dos Trabalhadores Rurais de Sergipe - Fetase. A imagem aprovada pelo

grande grupo de catadoras presente, foi constituída pelo desenho da mangabeira de Dona Domingas e um fruto caído

[acrescentado, a pedido do coletivo, já que mangaba boa é a “de caída”], e o signo Catadoras de Mangaba com a fonte de Dona Pureza, subtulado pelo nome do projeto *Gerando Renda e Tecendo Vida em Sergipe*, em fonte bold. Assim, as mulheres criaram e aprovaram coletivamente a marca e declararam que aquela simbologia “representava as catadoras” (*Mãos que Marcam*, 2011).

Após esta etapa de criação e aprovação pelo grupo, foi elaborado o Manual de Identidade Visual pela designer Clarissa Rocha, com todas as peças promocionais do projeto, incluindo camisaria, folheteria, boletins, Cd, Capa de DVD, plotagem de automóvel e propostas para as embalagens. Este material também serviu de suporte para a construção imagética do website (www.catadorasdemanaga.com.br), realizado em parceria com a empresa Infonet, maior portal de Sergipe, e lançado em 08 de abril de 2011, no auditório da Secretaria de Inclusão, Desenvolvimento e Assistência Social de Sergipe, localizado em Aracaju. Na oportunidade foi entregue o primeiro boletim informativo, *Folha da Mangaba*, aos convidados, como também foram distribuídos folders e cartazes. Foi então, que teve início a realização do documentário, dirigido pela autora deste artigo.

A gravação e edição do Mulheres Mangabeiras durou cinco meses. Este trabalho foi desenvolvido na perspectiva da comunicação participativa, focando-se na metodologia canadense conhecida como *Fogo Process* ou *Vídeo Participativo* (Spigelman, 1969, p.76), onde as comunidades são protagonistas das narrativas, sem interlocução, trazendo para as sequências suas agendas sociais e demandas políticas por uma vida mais digna.

As narradoras, todas catadoras de mangaba, seguindo esta metodologia, também participaram como co-produtoras de suas comunidades e, antes do trabalho de fechamento da edição, o copião do vídeo foi exibido nos diversos povoados, para que as elas pudessem realizar os ajustes que considerassem pertinentes. Em 17 de setembro de 2011, *Mulheres Mangabeiras* (nome atribuído por Dona Branca de Capoã) foi lançado dentro da programação do *Festival de Cinema CurtaSE 11*, Cinemark Jardins/Aracaju, com a presença de todas as sessenta pessoas envolvidas no processo. Convém ressaltar que a presidente do MCM, Patrícia de Jesus, foi a produtora do documentário, que até a data em que este artigo foi escrito, circulou por vários estados brasileiros e países como França e Turquia (Fórum Social Mundial). Encontra-se disponível no site das catadoras.

Após o lançamento do vídeo, houve o lançamento do Cd Canto das Mangabeiras, dia 17 de setembro. O Cd de dezoito faixas foi produzido pela musicista Mary Barreto e assistente social Cláudia Leão e reúne, dentre outros cantos tradicionais das extrativistas, a trilha sonora utilizada no vídeo.

A repercussão destes registros culturais gerou grande visibilidade para as catadoras de mangaba, que foram agenda de mídia espontânea em larga escala tanto nos jornais, rádios e TVs locais, quanto em periódicos nacionais como a revista Caros Amigos e os jornais Tribuna da Bahia e O Globo. Até mesmo na França, quando o filme foi exibido em 2011, no Festival de Montpellier, elas entraram na publicação. Tudo isso fortaleceu a afirmação das mulheres na sociedade e serviu de plataforma para que o alimento por elas produzidos, entre doces e licores, gerasse uma relação identitária dos sergipanos com as extrativistas, revelada principalmente através do Facebook, quando um dos internautas declarou: “vocês são símbolo de trabalho, cultura e desenvolvimento econômico sergipano.

Parabéns!” (Sousa, Liberato e Santos, 2012, p. 09).

Como não poderia deixar de ser, o número de encomendas dos produtos e de convites para elas participarem de feiras e eventos cresceu, consideravelmente, fortalecendo a geração de renda e a promoção da segurança alimentar e nutricional das comunidades envolvidas no projeto. Com a agregação de valor trazida pela nova cartela de embalagens, o ciclo de identidade visual da marca criada no início do *I Plano de Comunicação* foi fechado, e o signo da mangabeira tornou-se um elemento fortalecedor da imagem das catadoras.

Conclusão.

Sem dúvida hoje, em Sergipe, as catadoras de mangaba são muito mais visíveis do que eram antes de iniciarem seu processo de organização (2007) e o projeto patrocinado pela Petrobras (2011). O apoio que as extrativistas recebem via redes sociais é revelador de uma imbricada relação identitária, que elas provocam na sociedade local (Sousa, Liberato e Santos, 2012, p. 11).

No entanto, a voz política das extrativistas, silenciada por um longo processo histórico, faz com que o Movimento das Catadoras de Mangaba caminhe pela consecução de uma agenda reivindicatória relativa aos desafios impostos pela falta de acesso à terra, preservação da mangabeira e criação da Reserva Extrativista. Em 2011, elas entregaram uma carta de intenções à presidente Dilma Roussef, quando esta esteve em Sergipe, expondo seus motivos e desafios. Do ponto de vista comunicacional, elas buscam um espaço nas pautas da grande mídia, para além de sua produção alimentar, onde possam veicular a urgência de acesso aos programas de suporte para a defesa da restinga, preservação da mangabeira, escoamento de sua produção, e defesa da própria vida.

No momento em que esta conclusão está sendo escrita, as catadoras receberam oficialmente a notícia de que a Petrobras renovou o patrocínio ao projeto, por mais dois anos (2013-2014). Segundo Morais (2013):

Nos dois primeiros anos (2011-2012), conseguimos firmar a organização e a produção, agora vamos firmar ainda mais a geração de renda, fortalecendo o grupo e o Movimento das Catadoras, aprendendo a lidar com a comercialização através da construção da Cooperativa .

Logo, o reconhecimento ao empenho das catadoras em realizar um projeto coletivo, traz um conjunto simbólico de elementos onde a comunicação possui um papel fundamental. Este tema, especificamente, poderá servir de base para estudos futuros, buscando-se responder às questões: quais são as barreiras comunicacionais do MCM? Como as demais comunidades tradicionais do Estado vêem as catadoras de mangaba? Qual a percepção que a sociedade sergipana possui hoje das catadoras de mangaba? Como os espaços da grande mídia, em

Sergipe, formulam suas agendas para “cobrir” as extrativistas? Estas questões, sem dúvida, irão fomentar pesquisas e reflexões nos espaços que tecem as pesquisas sobre a comunicação para a cidadania.

Referências bibliográficas

- ASCAMAI. Acessado em 10 de Julho de 2013. Disponível em www.catadorasdemangaba.com.br
- BENJAMIN, W. (1975). A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica. In: Os Pensadores XLVIII, São Paulo: Abril Cultural.
- CANCLINI, N. G. (1997). Culturas Híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade . Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP.
- CASCUDO, L. C. (1983). História da Alimentação no Brasil. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- CHOMSKY, N. & HERMAN, E. (1988). Manufacturing consent: the political economy of the mass media. New York: Pantheon Books.
- DECRETO 12.723. Disponível em: www.catadorasdemangaba.com.br
- FREIRE, P. (2007). Pedagogia do Oprimido. São Paulo: Paz e Terra.
- HALL, S. (2006). A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A.
- HARVEY, D. (1989). Condição Pós-Moderna. São Paulo: Loyola.
- JESUS, S. M. (2010). Mangabeiras: Trabalho e Tradição: Vídeo-relatório, 25 min. São Cristóvão: Universidade Federal de Sergipe.
- JESUS S. M. (2010). Relatório para o CNPq - Produção de Saberes e Práticas de Trabalho das Mulheres Catadoras de Mangabas de Sergipe. São Cristóvão:

Universidade Federal de Sergipe.

KUNSCH, M. (1997). Obtendo Resultados com Relações Públicas. São Paulo: Pioneira.

LEAKEY, R. & LEWIN, R. (1996). O Povo do Lago. 2ª Ed. Brasília/UnB.

LIBERATO, R. S. (2011). Mãos que Marcam. Vídeo documentário, 15'. Indiaroba:

Ascamai.

LIBERATO, R. S (2011). Mulheres Mangabeiras. Vídeo documentário, 32'. Indiaroba:
Ascamai.

MELO, J. M. (1973). Comunicação Social: Teoria e Pesquisa. Petrópolis: Vozes.

MOTA et al. (2008) O extrativismo da mangaba é trabalho de mulher? Duas situações empíricas no Nordeste do Brasil. In Novos Cadernos - NEA. V.11 (2), 155 – 168.

MOTA, D., SILVA, J. (2003). Populações tradicionais e formas coletivas de gestão das áreas de ocorrência natural de mangabeiras. Raízes: Revista de Ciências Sociais e Econômicas, 22 (2), 225 - 233.

PERUZZO, C. (2006). Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária. Trabalho apresentado ao Núcleo de Pesquisa “Comunicação para Cidadania”, do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília-DF,

INTERCOM/UnB, 6 a 9 de setembro. [CDRom].

SAID, E. (1999). Cultura e Imperialismo. São Paulo: Companhia das Letras.

SEVCENKO, N. (2001). A Corrida para o Século XX – No loop da montanha-russa. São Paulo: Companhia das Letras.

SILIPRANDI, E. (2013). A alimentação como um tema político das mulheres. In. C.

Rocha, L. Burlandy e R. Magalhães (Eds). Segurança Alimentar e Nutricional: perspectivas, aprendizados e desafios para as políticas públicas (pp. 187 – 198). Rio de Janeiro: Fiocruz.

SILVA, J., LEDO, A. (2006). A cultura da Mangaba. Aracaju: Embrapa Tabuleiros Costeiros.

SPIGELMAN, J. (1969). Film as social action tool. In The Australian Quaterly, 11 (2), 74 - 80.

SPIVAK, G. (2010). Pode o subalterno falar? Belo Horizonte: UFMG.

- SOUSA, T., LIBERATO, R. e JESUS, P. (2012). Mangaba na Rede: o papel das redes sociais para a promoção do discurso das Catadoras de Mangaba de Sergipe. In: Anais Eletrônicos – 4 Simpósio Hipertexto e Tecnologias da Educação, Nehte/CCTE/UFPE. Recife. Acessado em 10 de Julho de 2013. Disponível em <http://www.nehte.com.br/simposio/anais/Anais-Hipertexto.2012/TaniaSousa&RitaLiberato&PatriciaJesus-Mangabanarede.pdf>.
- VATTIMO, G. (1992). Pós – moderno: uma sociedade transparente? In A sociedade transparente, pp. 07 - 27. Lisboa: Relógio D’Água.

Notas

¹ A primeira versão deste artigo foi apresentada no GP Comunicação para a Cidadania do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM 2013), em setembro de 2013, na cidade de ManausAM, Brasil.

² Doutoranda em Educação – Universidade Federal de Sergipe. Coordenadora de Pesquisas – Serviço Social do Comércio/SE. Email: rsimone@se.sesc.com.br