

Alfredo Sotero Alves Rodrigues

Relações Públicas, mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (POSMEEX) pela Universidade Federal Rural de Pernambuco. Professor da Universidade Católica de Pernambuco, Brasil.
E-mail: alfredosotero1@gmail.com.

Maria Salett Tauk Santos

Jornalista, doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Professora associada II da Universidade Federal Rural de Pernambuco. Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local da UFRPE. Brasil.
E-mail: mstauk@terra.com.br.

Comunicação e reconversão cultural em comunidades quilombolas 105

Communication and cultural reconversion in maroon communities

La comunicación y la reconversión cultural en las comunidades quilombolas

RESUMO*

As comunidades de contextos populares buscam sair da invisibilidade histórica adaptando espontânea ou intencionalmente suas culturas por meio da cultura massiva hegemônica. A partir dessa assertiva, o objetivo deste estudo é analisar o processo de reconversão cultural, vivenciado pela Comunidade Negra Rural Quilombola (CNRQ) de Leitão/Umbuzeiro, ao longo de sua trajetória no processo de hibridação com a cultura massiva hegemônica. A pesquisa centra-se em compreender as reconversões culturais que a população quilombola procede em seu trabalho e em sua vida, face às propostas das políticas públicas para a construção do desenvolvimento na Comunidade.

Palavras-chave: Comunicação; hibridização cultural; reconversão cultural; Quilombolas; Sertão de Pernambuco.

ABSTRACT

Communities from popular backgrounds seek to escape their historical invisibility by spontaneously or intentionally adapting their cultures through the hegemonic mass culture. Through this affirmation, the objective of the present study is to analyze the process of cultural reconversion experienced by the Black Rural Maroon Community from Leitão/Umbuzeiro throughout its trajectory in the process of hybridization with a hegemonic mass culture. The research seeks to understand the cultural reconversions the Maroon people undergo in their work and life in face of the public policies for the community's development.

Keywords: Communication; Cultural hybridization; Cultural Reconversion; Maroons; Backwoods of Pernambuco.

RESUMEN

Las comunidades de contextos populares buscan salir de la invisibilidad histórica adaptando espontáneamente o intencionalmente sus culturas a través de la cultura masiva hegemónica. Desde esa asertiva, el propósito de este estudio es analizar el proceso de reconversión cultural, vivido por la Comunidad Negra Rural Quilombola (CNRQ) de Leitão/Umbuzeiro, a lo ancho de su trayectoria en el proceso de hibridación con la cultura masiva hegemónica. La investigación se centra en comprender las reconversiones culturales que la población quilombola hace en su trabajo e su vida, frente a las propuestas de las políticas públicas para la construcción del desarrollo en la comunidad.

Palabras clave: Comunicación; Hibridación cultural; Reconversión cultural; Quilombolas; Sertón de Pernambuco.

- * Artigo elaborado a partir da dissertação de mestrado SER (TÃO) NEGRO! Reconversão cultural e desenvolvimento local na Comunidade Negra Rural Quilombola de Leitão/Umbuzeiro, Afogados da Ingazeira – PE, defendida em março de 2010 no Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex), da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE).

Introdução

O objetivo deste estudo é analisar o processo de reconversão cultural, vivenciado pela Comunidade Negra Rural Quilombola (CNRQ) de Leitão/Umbuzeiro, ao longo da sua trajetória no processo de hibridação com a cultura massiva hegemônica. A pesquisa centra-se em compreender as reconversões culturais que a população quilombola procede em seu trabalho e em sua vida, face às propostas das políticas públicas para a construção do desenvolvimento na comunidade.

No final do século XX, foram observadas inúmeras transformações de novas composições socioculturais. Essas mudanças, na atualidade, são fatores fenomenológicos da necessidade intrínseca, explícita de estar “dentro” do processo da mundialização dos mercados e das culturas. Assim, as reconversões culturais são estratégias utilizadas pelos atores de contextos populares, como necessidade e desejo de mudanças de reconverter um patrimônio de técnicas e saberes, para reinseri-lo em novas condições de produção e mercado.

A reconversão cultural é um conceito utilizado nos contextos hegemônico e popular, no sentido de estarem nos circuitos contemporâneos. No primeiro, compreendidos por sujeitos com habilidades artísticas

clássicas, que se converteram em *designers*, performancistas pós-modernos e ou nas “burguesias” que se apropriaram de variados recursos “para reinvestir seus capitais econômicos e simbólicos” a fim de se inserirem ou permanecerem nos contextos globalizados.

O segundo é caracterizado pelos contextos populares, nos quais, particularmente, os atores rurais ou “migrantes camponeses [...] adaptam seus saberes para trabalhar e consumir na cidade” ou reconverter suas produções artesanais às necessidades contemporâneas de consumo dos sujeitos urbanos (CANCLINI, 2002, p. xxii.)

As culturas de contextos populares e suas relações socioculturais são percebidas pela inserção de mudanças, isto é, existe uma inter-relação com a cultura de massa, com o massivo, tendo as ações “tradicionais” interativadas com o “moderno”. Como expõe Ana Carolina Escosteguy, citando Stuart Hall, essas percepções fazem parte de um “processo contínuo de re-articulação e re-contextualização, [em que] os termos vão mudando, existindo uma apropriação particular”. (HALL apud ESCOSTEGUY 2001, p. 126). Nesse contexto encontra-se a comunidade quilombola de Leitão/Umbuzeiro.

Procedimento de investigação

A pesquisa tem como embasamento teórico-metodológico os Estudos Culturais¹ que valorizam a opção pelo popular em relação à cultura massiva. Nesse campo conceitual, encontra-se o estudo da hibridação e sua manifestação mais expressiva, que é a reconversão cultural.

¹ Ver a respeito: (CANCLINI, 1997; ESCOSTEGUY, 2001, [200-], 2006; GOMES, 2000; MATTELART, 2004, ORTIZ, 2004).

A apropriação das assertivas dos Estudos Culturais deve-se às relações que privilegiam as populações de contextos populares, como sujeitos ativos no processo de comunicação. Os Estudos Culturais são uma perspectiva inter ou multidisciplinar, que se apropriou dos conteúdos das ciências humanas e sociais e, notoriamente, na América Latina, com relevância nos conteúdos de Nestor García Canclini. Sua base teórica é desenvolvida, sobretudo, pelas “inter-relações entre domínios culturais supostamente separados, interrogam-se sobre as mútuas determinações entre culturas populares [...] e estão atentos [ao] cotidiano da vida popular e suas mais diversas práticas culturais” (ESCOSTEGUY, 2001, p. 107).

Ainda segundo a autora,

observa-se que a descoberta da cultura popular, também, se associou às idéias de nacionalidade, modernidade, formação de identidade nacional em um contexto de industrialização e democratização. Em contraste, no debate contemporâneo, interessa destacar que os estudos dedicados às culturas populares estão estreitamente articulados à política, à direção política e cultural das sociedades. (ESCOSTEGUY, 2001, p. 108).

Canclini ressystematiza as concepções dos Estudos Culturais em “estudos sobre cultura, principalmente para nos distinguirmos dos *cultural studies*, que tampouco são os mesmos em todas as áreas anglo-saxônicas”, diferentemente das realidades inglesa e estadunidense (ESCOSTEGUY, 2006, p. 13). Essa distinção se dá pelo contingente diferenciado, a exemplo dos remanescentes de quilombos como

produtores de sentido, ou seja, populações de contextos populares tradicionais.

O estudo foi realizado utilizando técnicas combinadas de coleta de dados, pesquisa bibliográfica sobre os temas das reconversões culturais, desenvolvimento local e quilombolas. Trata-se de um estudo de caso que, segundo o pesquisador social Robert K. Yin, “é uma [averiguação] empírica, que investiga um fenômeno contemporâneo de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2001, p. 32).

A população pesquisada foi composta de 11 pessoas, de um universo de 120 pessoas. Os critérios para a seleção da amostra foram intencionais: ser quilombola, homens e mulheres, adultos e jovens, terem nascido ou morarem na Comunidade a partir de 1988, sendo fundamental que a unidade de pesquisa seja a família.

Ainda foram realizadas entrevistas com representantes da esfera pública municipal, com representantes de organismos não governamentais e com alguns habitantes de Afogados da Ingazeira, para entender os processos de relação, direta ou indireta, com a população de contexto popular tradicional da Comunidade Negra Rural Quilombola do Leitão/Umbuzeiro.

A importância do estudo foi de compreender a cultura quilombola a partir do momento em que o Governo Federal incorporou essa população tradicional como uma das prioridades à construção do desenvolvimento local, especialmente aos afrodescendentes sobreviventes às páginas de invisibilidade histórica no Brasil. Além disso, o fator discriminatório da cor os coloca na condição de desiguais na sociedade, dos pontos de vista social, política e econômico.

Reconversão cultural e cultura popular

A reconversão cultural é uma ressystematização como processo da hibridação. Para Néstor García Canclini, a hibridação é um entrelaçamento de culturas e pode acontecer de forma não planejada, com consequências imprevisíveis, e de forma intencional. Isso significa transfigurar um patrimônio material ou imaterial “para reinseri-lo em novas condições de produção e mercado [pois] não é uma simples mescla de estruturas ou práticas sociais discretas, puras, que existem de forma separada [mas], ao combinar-se, geram novas estruturas e novas práticas”, econômicas, socioculturais (CANCLINI, 1996, p. 3). Assim, essa interconexão desenvolve “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separadas, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas” (CANCLINI, 2002, p. xix).

A partir da identificação da hibridação nos contextos populares, Canclini declara que tais relações são intencionais quando,

Às vezes, os grupos subalternos recorrem a técnicas ou procedimentos políticos tradicionais, incorporam de modo híbrido ou atípico o moderno, como estratégias de sobrevivência frente a políticas econômicas e culturais que os prejudicam. Porém, as fórmulas mistas surgem também de protestos e negociações, pelas quais [...] a globalização – e, em geral toda prática hegemônica – não podem ser entendidas apenas como imposição dos mais fortes sobre os mais fracos. (CANCLINI, 1996, p. 3).

Nesse sentido, o processo de hibridação se dá de maneira necessária em qualquer que seja a cultura.

Assim, perfaz “um trajeto circular que, no entanto, não termina no mesmo local onde começou, já que cada imitação é também uma adaptação” (BURKE, 2003, p. 32). A essa “imitação” e “adaptação”, ratifica-se a estruturação da reconversão cultural como consequência da hibridação e seus sentidos híbridos como

Uma reação comum a um encontro com outra cultura, ou com itens de outra cultura é a adaptação ou empréstimo. [...] A adaptação cultural pode ser analisada como um movimento duplo de des-contextualização e re-contextualização, retirando um item de seu local original e modificando-o, de forma a que se encaixe em seu novo ambiente. (BURKE, 2003, p. 91).

Para o processo de inter-relação, a hibridação também é estruturada em vários sentidos. Um deles é o da reconversão cultural. De acordo com Canclini, foi apropriada da economia, não apenas como visão *holística*, mas uma contenção estreita com as “classes cultas e populares” (CANCLINI, 1996, p. 3).

Na contemporaneidade, essa assertiva é percebida, pois,

Em um mundo tão fluidamente interconectado, as sedimentações identitárias organizadas em conjuntos históricos mais ou menos estáveis (etnias, nações, classes) se reestruturam em meio a conjuntos interéticos, transclassistas e transnacionais. As diversas maneiras em que os membros de cada grupo se apropriam dos repertórios heterogêneos de bens e mensagens disponíveis nos circuitos transnacionais geram novas formas de segmentação. (CANCLINI, 2003, p. XXIII-XXIV).

Assim, a reconversão cultural surge de uma necessidade em que, notoriamente, “como uma grande parte deles (os contextos populares) está interessada na modernização, não apenas enfrentam e resistem, também transacionam e consentem, tomam emprestado e reutilizam” (CANCLINI, 1996, p. 4), sejam os bens materiais ou simbólicos ou, o que considerou John Kraniauskas, a “utilização produtiva de recursos anteriores em novos contextos” (KRANIAUSKAS apud CANCLINI, 2002, p. xxv).

Nesse sentido, salientamos que “as reconversões que as culturas populares realizam pelo consumo para aderir à cultura massiva hegemônica” (TAUK SANTOS, 2001, p. 255) surgem por necessidade de serem reconhecidos nos contextos globalizados. Ainda de acordo com a pesquisadora,

É das impugnações e refuncionalizações frente ao hegemônico que essas culturas recriam permanentemente o massivo. É a capacidade de ser o outro sem deixar de ser elas mesmas que faz das culturas populares uma eterna fonte de inspiração, recriação e realização da cultura massiva. (TAUK SANTOS, 2001, p. 273).

Tendo em vista esses encontros e resultados múltiplos, são observadas disputas internas e externas, não apenas pela produção, mas também pela “sobrevivência”, para se sentirem não só inseridos no meio como também no complexo processo social de cidadania, pelo consumo, “que precisamos tomar consciência de forças centrífugas assim como forças centrípetas” (BURKE, 2003, p. 54) e fazer parte do processo de globalização dos mercados e mundia-

lização das culturas, especialmente pelas culturas populares, ou seja, de maneira que Maria Salett Tauk Santos atribui assertivas em que

é necessário compreender que as reconversões que realizam as culturas populares, em relação à cultura massiva, não se dão de forma natural ou espontânea. Reconverter os códigos de sua cultura em outra, com a intenção de se inserir no mercado de trabalho, participar de uma ordem social ou simplesmente ser reconhecido, representa em muitos casos uma experiência penosa e difícil para as culturas populares. (TAUK SANTOS, 2008, p. 6).

Assim, uma população de contexto popular é impelida a reconverter os códigos da sua cultura para ser reconhecida e participar das ações do desenvolvimento local da sua comunidade. É nessa perspectiva que este estudo se volta, para analisar as reconversões culturais da população de quilombolas do Leitão/Umbuzeiro, a partir das seguintes indagações: quais as reconversões culturais a que se procedeu entre os quilombolas no processo de construção de desenvolvimento local em Leitão/Umbuzeiro? Como se dão as reconversões culturais de suas práticas laborais tradicionais nas práticas do trabalho produtivo contemporâneo a que são submetidos?

O que se quer compreender é como se dão as reconversões culturais dos códigos da cultura dessa população, uma cultura popular de origem escrava, agricultores de subsistência, nos códigos de uma cultura que propõe formas laborais típicas de uma economia de mercado, com exigências mercadológicas.

As denominações quilombolas e comunidades (tradicionais) quilombolas são historicamente recen-

tes. Quilombola(s) “histórico(s)” é a designação dos ex-escravos que escapavam do cativeiro no regime escravocrata. Os descendentes dos quilombolas “históricos” são denominados ora com qualificativos referentes à pessoa(s), ora ao lugar onde habitam: de descendentes “afro-brasileiros”, “afrodescendentes”, “novos quilombos”, “quilombos contemporâneos” ou remanescentes das comunidades de quilombolas ou quilombos, os mais usuais devido a sua determinação na Constituição de 1988².

Na contemporaneidade, acentuam-se suas ressignificações e ressystematizações para os cidadãos que lutam pelo território em que trabalham e vivem.

A partir dessas perspectivas, “entra em cena a noção de [quilombola] como forma de organização, de luta, de espaço conquistado e mantido através de gerações” (LEITE, 2000, p. 335). Ou “integram, hoje, o vasto contexto agrário brasileiro e se autodefinem a partir das suas relações com a terra, o território, a ancestralidade, as tradições e as práticas culturais” (QUILOMBOS HOJE, 2008).

O cenário e a população de Leitão/Umbuzeiro

A CNRQ de Leitão/Umbuzeiro está situada no município de Afogados da Ingazeira, Sertão de Pernambuco. Localizada em um dos que pode ser considerado “oásis”, com rio, cajueiros, terras férteis, os seus descendentes aguardam o reconhecimento oficial do Governo Federal concernente à titulação de suas terras.

A Comunidade de Leitão/Umbuzeiro foi constituída, no final dos anos de 1940, por terras herdadas

² Ver a respeito: (LEITE, 2000; SILVA, 2000; BARROS, 2007; FIABANI, 2007, KAUFMANN, 2007).

pelo Sr. José Joaquim da Silva, conhecido por José Vanerando (1906-1993). Residia nas proximidades do município de Custódia. A Comunidade é formada por 42 famílias, com 66 homens e 71 mulheres: 61,213% têm até 25 anos e 38,687% são adultos (PROJETO PARCEIROS DA TERRA, 2001).

A pouco mais de três léguas da sede municipal, em um dos acessos ao sul, pelo bairro de São Brás, em estrada carroçável, estão localizadas as comunidades de Leitão e Umbuzeiro: 23 e 19 km, respectivamente. Aproximando-se dos seus territórios, a geografia e a paisagem são similares às caatingueiras; médias e grandes pedras isoladas ou em blocos, serrotes e ladeiras, algumas íngremes e muitas pedras soltas. Do alto de uma delas avistam-se as terras do Leitão. Inicia-se “na ladeira de Zé de Zulmira, na casa de Cícero” (CENTRO DE CULTURA LUIZ FREIRE, 2008, p. 104).

Suas residências são em alvenaria, com média de 40 m². As moradias são construídas individualmente – no terreno em que fica uma parte da roça. Denominadas de *arrasto*, por seu telhado na proporção do seu comprimento, inclinado a partir de uma cumeeira, para que as águas das chuvas possam “correr para frente e para trás”. Assim, em cada lateral, a parede poderá ser compartilhada com alguém da família para construir uma nova casa.

A principal atividade econômica se dá com a agricultura de subsistência na produção de sementes crioulas do milho, feijão, fava, mandioca – atividade rarefeita por ser muito trabalhosa, cuja venda não compensa. As mulheres também trabalham na agricultura, especialmente as que estão na condição arrimo de família. Além da principal atividade

econômica, famílias desenvolvem, de forma incipiente, algumas atividades não agrícolas, como a apicultura.

A comunidade encontra-se envolvida no esforço de construção do desenvolvimento local a partir da assessoria prestada pela Cooperativa dos Profissionais em Atividades Gerais (Coopagel) e financiada pelo Projeto Dom Helder Camara (PDHC) e do Fundo Internacional para o Desenvolvimento da Agricultura (FIDA).

O desenvolvimento local é um processo de construção de sociedades sustentáveis, a partir do aproveitamento das energias endógenas da comunidade (TAUK SANTOS, 2000) e de “sólido empreendimento em capital humano e capital social, tendo em vista a estruturação de ambientes territoriais inovadores, criativos, democráticos e socialmente articulados” (JARA, 2001, p. 100).

Tais esforços possibilitaram a implantação e ampliação da Unidade de Beneficiamento de Castanhas de Caju Mãos Crioulas, compreendendo o apoio ao processo de manufatura artesanal da amêndoa para o mercado segmentado. Além disso, a parceria trouxe também ensinamentos para os quilombolas no que se refere à definição da marca do produto, embalagens, comercialização e expansão do mercado para o produto.

A Fábrica de Leitão/Umbuzeiro é uma associação de base familiar. Formam seu corpo administrativo, no total, 14 famílias com 22 pessoas, que se revezam de domingo a domingo: dessas, apenas seis são quilombolas, com cinco mulheres. O trabalho gera complemento de renda significativo para todos eles.

Reconversão cultural e cultura quilombola

As observações realizadas em 10 visitas à Comunidade e os dados coletados por meio de entrevistas geraram informações sobre as reconversões culturais na vida cotidiana e no trabalho dos afrodescendentes. De todas as reconversões intencionais ocorridas na Comunidade Negra Rural Quilombola de Leitão/Umbuzeiro, a mais significativa se procedeu no ambiente do beneficiamento da castanha de caju. Essa reconversão desencadeou outras ações, conferindo aos quilombolas visibilidade como habitantes da cidade de Afogados da Ingazeira.

As tentativas pessoais dos associados da Associação Rural de Umbuzeiro e Leitão (ARUL) e os projetos enviados aos órgãos na esfera governamental estadual não tiveram aprovação de investimentos para a mini-indústria. Em 2004, com o apoio do PDHC e do FIDA, foi instalada a Unidade de Beneficiamento de Castanhas de Caju do Umbuzeiro/Leitão. Inicialmente o produto não tinha nome e era vendido em saquinhos, de “porta em porta”, na cidade de Afogados da Ingazeira, isto é, sem nenhuma estratégia de comunicação e de comercialização. O produto e o método, como não eram conhecidos – castanha torrada –, não teve sucesso.

Necessidade de mudança era fundamental para a visibilidade do produto. Assim, percebemos não apenas no empírico, mas em documentos oficiais, a preocupação com a divulgação e comercialização do produto. Aqui se dão, majoritariamente, as reconversões intencionais buscadas pelos quilombolas de Leitão/Umbuzeiro impelidos pelas políticas públicas governamentais. O que pode ser observado, no Relatório do Planejamento da Cajucultura nos Territórios

do Sertão do Apodi – RN, Cariri – PB e Pajeú – PE, promovido pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) em parceria com outras organizações, é uma de suas recomendações à minifábrica do Umbuzeiro/Leitão, ou seja, a necessidade em

Qualificar a apresentação dos produtos no que se refere à embalagem, rótulo e outras formas de divulgação, que valorize sua origem sócio-ambiental e assegure ao/a consumidor/a sua qualidade de fabricação, em conformidade com o mercado no qual o produto se insere e/ou pretende se inserir.

Em relação às orientações estratégicas, ainda do referido Relatório, deve-se “contratar assessoria especializada, que promova formação dos/as agricultores/as e técnicos/as sobre o mercado e a comercialização, juntamente com os beneficiadores da castanha [...] para isso deve-se contar com apoio de profissional de comunicação” (BRASIL, 2006, p. 70), no sentido de desenvolver tais estratégias, tendo como referencial uma marca e sua aplicação nos mais variados elementos de comunicação e fluxos mercadológicos.

Nessa perspectiva, era fundamental desenvolver estratégias mercadológicas para serem inseridos no mercado globalizado. Para isso, contaram com a assessoria da Coopagel. A partir dos embates, foi contratado um profissional de *design* no Recife, que, com as sugestões da comunidade, desenvolveu a marca da embalagem da castanha.



Figura 1: Marca e embalagem. Foto do autor.

Das várias reuniões, foi definido o nome da marca, *Mãos Crioulas*, e o desejo de serem representados por algum elemento identitário de seus cotidianos, de sua cultura, do “local”. Definiram que seriam as imagens da Pedra do Giz, demonstrando o resgate do antigo, em que existe “a possibilidade de que a globalização possa levar a *um fortalecimento* de identidades locais ou à produção de *novas identidades*” (HALL, 2005, p. 84, grifos do autor), não de buscar valores do passado, mas de legitimar raízes locais para os desenvolvimentos cultural, social, de classe, de etnia, de gênero, de conhecimento local.

A marca *Mãos Crioulas* é grafada pela tipografia Albertus Médium (com pequeno *re-design*), em caixa baixa e imagens (*soltas*) de animais e de homens (possivelmente de caçadores ou coletores) em duas tonalidades de marrons. A marca é utilizada nos rótulos das embalagens de plástico de 50g, 100g e 400g. À composição visual da embalagem são acrescentados, ao lado direito, na vertical, três cajus em amarelo, laranja e vermelho.

Na parte frontal, os textos: castanha de caju; em um tipo de rótulo: torradas, inteiras e salgadas; em outro, pré-cozida sem sal; peso líquido; indústria brasileira; 100% natural e inscrições rupestres – Lei-tão da Carapuça. O verso do rótulo traz informações sobre os ingredientes, valores nutricionais e forma de conservação. Também são informados o CNPJ e o endereço eletrônico da Coopagel e da pequena indústria. Além disso, há informações sobre prazo de validade, data de fabricação e código de barras. Observa-se, também, a preocupação com o consumidor, incluindo as coordenadas para que ele “Fale com a Coopagel”.

Nessa perspectiva, as reconversões intencionais desses detalhamentos demonstram a preocupação e a necessidade de comprovar a qualidade do produto. A marca é aplicada nos rótulos e no cartão de visitas. Foi planejado um *folder*, que não chegou a ser produzido. Os rótulos são confeccionados no Recife, por decisão da comunidade, para aperfeiçoamento do acabamento final. Essa qualidade não era disponibilizada na gráfica de Afogados da Ingazeira.

Outra reconversão importante se deu com a incorporação dos procedimentos de higiene e saúde pública exigidos pelo Ministério da Saúde. Nesse sentido, os quilombolas procederam à reforma da Fábrica em 2009, ocasião em que revestiram de cerâmica o piso e as paredes da Unidade para facilitar a limpeza.

A identidade visual da *Mãos Crioulas* mudou. É importante observar o uso da marca nos diferentes suportes como embalagem, cartela, cartaz, mídia humana (camisa) para venda, fardas e touca brancas, bonés verdes; materiais de expediente; cartões de vi-

sita (pessoal e institucional); sacolas de papel, *display*, *banner*, faixa, placa externa e placas de sinalização interna. Isso representa uma importante reconversão no sentido de incorporação pela cultura popular, a cultura quilombola, dos procedimentos mercadológicos da cultura de massas. Além disso, observa-se também a produção do Manual de Identidade com as formas e diferentes possibilidades de usos da marca, no estilo dos manuais de marketing moderno.



Figura 2: Nova marca. Arquivo da Coopagel.

Assim, uma mão de vinheta abriga uma segunda, que, na realidade, representa os raios do sol do Sertão, com a ilustração dos dois grupos culturais da Comunidade: *Grupo de Coco Negros e Negras do Leitão* e da *Banda de Pífanos do Sítio Leitão da Carapuça*. A marca oficial é grafada em policromia: ciano, magenta e amarela, cores representativas do território e do clima em que trabalham e moram, além de cores crioulas. O nome do produto e o *slogan*

são grafados com adaptações de duas tipografias: Mãos Crioulas, da fonte Gillians Island (Normal) BR e Produtos Naturais da Agricultura Familiar, em *Bold Italic* da fonte TTF 42 (MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL, 2008).

Apesar das reconversões intencionais a que os quilombolas procedem para participar de uma ordem da cultura de massas, permanece, entretanto, nessa população, uma preocupação identitária da sua cultura de origem, como pode ser observado nos depoimentos de alguns entrevistados, quando se referem à marca do seu produto:

Foi discutido com o pessoal das duas Comunidades [...] Foi tirado uma ideia de divulgar, também, a cultura da Comunidade, no caso o grupo de coco. Então na próxima, na nova embalagem que vai ter e vai ser um pouco diferente dessa aqui. Essa aqui que tem só o nome Mãos Crioulas, na outra, abaixo da mão o nome Mãos Crioulas e, dentro da mão, vai a foto pessoal do grupo de coco e vai também as fotos do pessoal fazendo o beneficiamento da castanha, na embalagem. (Quilombola 1).

Ou quando falam da divulgação das manifestações culturais da comunidade quilombola, como o coco e a banda de pífanos:

Eu acho melhor que seja do grupo de coco até porque tá divulgando a cultura da Comunidade e que é realmente da Comunidade que esse daqui. Se fomos observar direito e, fica próximo à Comunidade mais não é dentro, na terra, nos terrenos do pessoal lá da Comunidade, e é um terreno privado. Por isso, nós já

[pequeno sorriso] divulguemos bastante. Agora vamos divulgar coisa de nós mesmos. (Quilombola 1).

Para estarem inseridos no mercado globalizado, notoriamente a produção e a comercialização da amêndoa do caju, os quilombolas de Leitão/Umbuzeiro investiram em códigos que não fazem parte de sua identidade cultural, em códigos mercadológicos da cultura massiva. A grande estratégia foi a necessidade, a percepção e a definição intencional em se ter uma marca para seu produto.

Nessa perspectiva, considera-se, ao mesmo tempo, uma estratégia massiva e também segmentada, ou seja, buscam um diferencial mercadológico, especialmente pelo valor agregado de um produto de origem da agricultura familiar, muito valorizado no mercado globalizado. Para isso, foi necessário todo um investimento, uma reconversão intencional, a partir de assistência especializada para a divulgação e comercialização da castanha *Mãos Crioulas*.

A reconversão intencional é visível na contratação, em dois momentos, de um *designer* “do Recife” para criação de um manual de identidade visual da marca, definição das tipografias e de toda a sua aplicabilidade policromática ou em preto e branco, a ser utilizada em vários suportes, como embalagens, fardamento; institucionais, mídia humana, materiais de escritório e divulgação. A necessidade de se ter uma marca com valor agregado é uma estratégia de comunicação mercadológica das grandes empresas capitalistas. Os quilombolas de leitão/Umbuzeiro estão trabalhando para ampliar as suas reconversões intencionais: pretendem exportar a castanha *Mãos Crioulas* para outros estados brasileiros e para o exterior.

Considerações finais

Esta pesquisa buscou compreender as reconversões culturais realizadas pela população de contexto popular quilombola em seu trabalho e em sua vida cotidiana, face às propostas das políticas públicas para a construção do desenvolvimento econômico e sociocultural da Comunidade Negra Rural Quilombola de Leitão/Umbuzeiro, Afogados da Ingazeira, no Alto Sertão de Pernambuco.

Tendo como perspectiva teórico-metodológica os Estudos Culturais, a partir das concepções do pensamento latino-americano acerca dos fenômenos das hibridações culturais via Nestor García Canclini, segundo o qual não existem culturas puras, a pesquisa evidenciou algumas reconversões culturais, como processo de hibridações, de uma cultura de contexto popular dos povos tradicionais, da comunidade quilombola de Leitão/Umbuzeiro.

A constatação de maior incidência das reconversões culturais se deu, fundamentalmente, em relação ao beneficiamento da castanha de caju. Essa prática tem contribuído não apenas “na ajuda” econômica, mas em uma melhor aproximação e interação social entre os quilombolas de Leitão/Umbuzeiro.

As reconversões culturais feitas pelos habitantes de Leitão/Umbuzeiro, já evidenciadas, são as intencionais. As reconversões intencionais mais evidentes foram impulsionadas pelas ações das organizações não governamentais e notoriamente pelas políticas públicas afirmativas governamentais. Assim, constatamos incidência direta das diretrizes definidas pelas esferas governamentais federais, como elementos desencadeadores dessas reconversões.

Essas reconversões são percebidas, principalmente, com a criação e, posteriormente, com a res-

sistematização da marca para a comercialização da castanha de caju, estratégia mercadológica que não faz parte da cultura tradicional quilombola. Nessa perspectiva, são levados a desenvolverem hábitos exigidos pelos mercados globalizados. Assim, contaram com o apoio do Projeto Dom Helder Camara e do Fundo Internacional para o Desenvolvimento da Agricultura para implantação e ampliação da Fábrica de Beneficiamento da Castanha de Caju *Mãos Crioulas*.

Para que existisse diferenciação no mercado globalizado, houve a necessidade de uma marca para o produto, além do material de divulgação. Assim, abandonaram a estratégia de comunicação boca a boca, ou seja, a venda da amêndoa *de porta em porta*. Também foi produzida embalagem a vácuo rotulada, contraponto ao produto vendido em saquinhos. Assim, essas estratégias são utilizadas para vender a castanha *Mãos Crioulas* em Afogados da Ingazeira e em outras cidades do estado de Pernambuco. Estratégias equivalentes às utilizadas em feiras nacionais de agronegócios, perspectiva, quem sabe, de futuros negócios nos mercados globalizados.

Referências

BARROS, Edir Pina de. **Quilombo, resistência e movimentos negros, 2007**. Disponível em: <<http://www.lppuerj.net/olped/documentos/ppcor/0210.pdp>> ou <<http://static.recantodasletras.com.br/arquivos/1300029.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2009.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário. **Relatório do planejamento da cajucultura nos territórios do Sertão do Apodi-RN, Sertão do Cariri-PB e Sertão do Pajeú-PE, 2006**. Disponível em: <<http://www.projetodomhelder.gov.br/notitia/files/71.PDF>>. Acesso em: 30 dez. 2008.

_____. **Relatório do planejamento da cajucultura nos territórios do Sertão do Apodi-RN, Sertão do Cariri-PB e Sertão do**

Pajeú-PE, 2006. Disponível em: <<http://www.projetodomhelder.gov.br/notitia/files/71.PDF>>. Acesso em: 30 dez. 2008.

BURKE, Peter. **Hibridismo cultural**. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

CANCLINI, Nestor García. **Culturas híbridas y estrategias comunicacionales**. Seminário Fronteiras Culturales; Identidad y Comunicación en America Latina. Universidad de Stirling, out. 1996.

_____. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 2003.

_____. As culturas híbridas em tempos de globalização: introdução à edição de 2001. In: **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. 2. ed. São Paulo: Edusp, 2002.

CENTRO DE CULTURA LUIZ FREIRE. **Princípios da educação quilombola**. [Olinda: Centro de Cultura Luiz Freire], 2008.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Estudos sobre culturas: uma alternativa latino-americana aos *cultural studies*. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 30, p. 7-15, ago. 2006. Disponível em: <www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/486/410>. Acesso em: 4 ago. 2009. Entrevista com Néstor García-Canclini.

_____. Os estudos culturais. **Cartografias**. [200-]. Disponível em: <www.pucrs.br/famecos/pos/cartografias/estudos_culturais_08_06.php>. Acesso em: 18 ago. 2009.

_____. **Cartografias dos estudos culturais**: uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FIABANI, Adelmir. **O quilombo antigo e o quilombo contemporâneo**: verdades e construções, 2007. Disponível em: <<http://snh2007.anpuh.org/resources/content/anais/Adelmir%20Fiabani.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2009.

GOMES, Itania Maria Mota. The uses of literacy: Hoggart e a cultura como expressão dos processos sociais In: GOMES, Itania Maria Mota; MIELNICZUK, Luciana; SÁ, Augusto S. de; SANTOS,

Suzy dos (orgs.). **Temas em comunicação e cultura contemporânea**. Salvador: FACOM/UFBA, 2000, 73-99.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

JARA, Carlos Julio. **As dimensões intangíveis do desenvolvimento sustentável**. Brasília: Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura, 2001.

KAUFMANN, Roberta Fragoso Menezes. **Ações afirmativas à brasileira: necessidade ou mito? A implementação para negros como mecanismo concretizador de direitos fundamentais. Uma análise histórico-jurídico-comparativa do negro nos Estados Unidos da América e no Brasil**, 2007. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=10070>>. Acesso em: 3 ago. 2009.

LAVILLE, Christian. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LEITE, Ilka Boaventura. Os quilombos no Brasil: questões conceituais e normativas. **Etnográfica**. v. IV, n. 2, p. 333-354, 2000.

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL. **Produtos Mãos Crioulas**. Afogados da Ingazeira/PE, 2008.

MATTELART, Armand. **Introdução aos estudos culturais**. São Paulo: Parábola, 2004.

ORTIZ, Renato. Estudos culturais. **Tempo social**, v.16, n.1, jun. 2004. Disponível em: <http://anabeatrizgomes.pro.br/moodle/file.php/1/Estudos_Culturais/EcRenatoOrtiz.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2009.

PROJETO PARCEIROS DA TERRA. **Diagnóstico rápido participativo das Comunidades de Leitão e Umbuzeiro** – Afogados da Ingazeira – PE, 2001.

QUILOMBOS HOJE. Recife: Centro de Cultura Luiz Freire e do Instituto Sumaúma, ano 1, n. 1, p. 7, mar. 2008. Disponível em: <www.ombudspe.org.br/brasilquilombola>. Acesso em: 22 mar. 2008.

SILVA, Sebastião José da. **Detalhamentos e confirmações sobre o cotidiano em Leitão/Umbuzeiro**: depoimento fev. 2010.

Entrevistador: Alfredo Sotero Alves Rodrigues. Sítio Leitão, Afogados da Ingazeira, 2010. Entrevista gravada em formato MP3.

SILVA, Valdélcio Santos. **Rio das Rãs à luz da noção de quilombo**, 2000. Disponível em: <<http://www.lpp-uerj.net/olped/documentos/ppcor/0210.pdf>> ou <<http://www.mulheresnegras.org/doc/valdelio.doc>>. Acesso em: 7 out. 2009.

TAUK SANTOS, Maria Sallet. **Receptores imaginados**: os sentidos do popular. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 17., 2008, São Paulo. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Recepção, usos e consumo midiáticos”.

_____. O consumo de bens culturais nas culturas populares: identidade reconvertida ou diversidade refuncionalizada? In: PERUZZO, Cecília Maria Krohling, PINHO, José Benedito (Orgs.). **Comunicação e multiculturalismo**. São Paulo/Manaus: Intercom/Universidade do Amazonas, 2001.

_____. Comunicação rural - velho objeto, nova abordagem: mediação, reconversão cultural, desenvolvimento local. In: **Comunicação e informação**: identidades e fronteiras. M. Immacolata V. de Lopes. Divina Frau Meigs, M. Salett Tauk Santos. (orgs.) - São Paulo: Intercom; Recife: Bagaço, 2000, p. 291-301.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.