

**Projeto Mídia Cidadã:
Assessoria de Comunicação para as Quitandeiras de Congonhas¹**

Scarlet FERREIRA²

Ygor CRISTIANO³

Centro Universitário de Belo Horizonte, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Este artigo foi feito com o objetivo de apresentar o trabalho de assessoria de comunicação realizado pelo Projeto de Extensão Mídia Cidadã, do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH), para as Quitandeiras de Congonhas. Para além da elaboração do planejamento de comunicação, a equipe do projeto, por intermédio de pesquisas realizadas sobre o ofício de quitandeira, pôde fazer descobertas que não se limitavam à comunicação, mas também à história, à cultura, à tradição e ao valor de organizações.

PALAVRAS-CHAVE: assessoria de comunicação; cultura; planejamento estratégico; quitandeiras.

1. PROJETO DE EXTENSÃO

1.1. BREVE HISTÓRICO

No ano de 2003, no Centro Universitário de Belo Horizonte, foi criado o projeto de extensão, até então denominado *House Organ Cidadão*, e desenvolvido por seus alunos de Comunicação Social, sendo o formato atual do projeto composto apenas por alunos do curso de jornalismo. A equipe de extensão sempre atuou no planejamento de comunicação

¹ Trabalho apresentado na IJ 1 – Jornalismo do XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 7 a 9 de junho de 2018.

² Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo do ICD-UniBH, e-mail: scarlet.ferreira11@gmail.com

³ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo do ICD-UniBH, e-mail: ygorpk015@gmail.com

organizacional e na produção de conteúdos jornalísticos para a comunidade do entorno da instituição de ensino.

Desde sua criação, o projeto prestou serviços ONGs e associações de moradores, produzindo, por exemplo, o jornal O Grito, da Pastoral da Mulher Marginalizada e o Fiz e Faço, criado para a ONG Instituto Hartman Regueira. Produziu também um livro para a ONG Centro de Saúde da Mulher (Musa).

A equipe ofereceu oficinas de criação de blogs para quase uma dezena de escolas públicas, dentro do Programa Conspiração Mineira pela Educação.

Em 2013, o grupo elaborou uma reforma gráfica e editorial do jornal Gazeta da Lagoinha, produzindo conteúdos acerca do jornalismo cultural e trabalhando em prol da elaboração de um novo caderno para o jornal da associação de moradores do bairro Lagoinha. Em seguida, fez uma reestruturação gráfica no jornal da Associação de Moradores do bairro Buritis.

O projeto realizou trabalhos em conjunto com escolas públicas, como é o caso da Escola Estadual Djanira Rodrigues de Oliveira, em que criou o jornal intitulado *Verdjanira* e um livro em comemoração aos 40 anos da instituição. Também houve participação do projeto na Escola Municipal Belo Horizonte, onde foi reestruturado o jornal EMBH, em 2015. No ano seguinte, teve a oportunidade de expandir seu trabalho para a Escola Municipal Prefeito Aminthas de Barros, onde elaborou um produto midiático dentro da plataforma Youtube, seguindo o viés da Educomunicação, em parceria com a pesquisa Educomunicação: processos educativos, mídia e sujeito crítico, coordenada pela Professora Virgínia Palmerston no curso de Jornalismo do UniBH. Os alunos da escola, juntamente com os alunos do projeto, produziram videoreportagens sobre temas diversos que faziam parte da vida dos jovens na comunidade da favela da Ventosa, que foram postadas periodicamente no canal do Youtube.

Em 2016, houve uma alteração na nomenclatura e na identidade visual do projeto, que passou a ser denominado Mídia Cidadã. Mais recentemente, em 2017, o Mídia Cidadã levou oficinas de leitura crítica midiática para alunos da Escola Municipal Oswaldo Cruz, no primeiro semestre daquele ano. Na segunda metade de 2017 em parceria com a

secretaria de Cultura de Congonhas e com a empresa Vale, o projeto iniciou o trabalho com as quitadeiras de Congonhas, que vem sendo desenvolvido até o presente momento. Este novo processo busca firmar a identidade cultural de um grupo de mulheres que obtêm sua renda com a produção de quitandas, pleiteando junto ao Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico (Iphan). O projeto Mídia Cidadã trabalha para contribuir no alcance de tal objetivo por meio de um planejamento estratégico de comunicação.

1.2. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

A assessoria de comunicação, enquanto prestadora de um serviço, segundo Kunsch (2003, *apud* THAYER, 1976, p. 69) é “vital no processamento das funções administrativas”. Deve elaborar ações que possuam a finalidade de facilitar o cumprimento dos objetivos, das possibilidades e das ações das organizações assessoradas. Segundo Faria (2003) o assessor de comunicação exerce a função de “abrir os muros da organização para o mundo”, enquanto “o mais qualificado e especializado na leitura dos conflitos sociais” (FARIA, 2003, p. 161). A partir dessa afirmação, é possível constatar que o trabalho de planejar a comunicação das organizações visa possibilitar que a atividade dessas empresas seja reconhecida e apoiada por setores externos.

Para a sobrevivência de todas as organizações, as suas metas devem se realizar de acordo com o que é previamente planejado. Por sua vez, as metas dependem de vários setores e/ou segmentos que compõem uma organização e que devem estar em constante comunicação. Kunsch afirma

A dinâmica segundo a qual se coordenam recursos humanos, materiais e financeiros para atingir objetivos definidos desenvolve-se por meio da interligação de todos os elementos integrantes de uma organização, que são informados e informam ininterruptamente, para a própria sobrevivência da organização (KUNSCH, 2003, p. 69).

A partir dessas considerações dos autores, é possível concluir que o planejamento de comunicação, acima de um mero processo secundário, é componente indispensável para as ações das organizações, sejam elas do primeiro, segundo ou terceiro setor. A assessoria

de comunicação, através de um planejamento estratégico, baseado na realidade do assessorado, atribui coesão as ações, aos métodos e à própria existência da organização.

Kunsch (2003) aponta que o planejamento estratégico, indispensável para a construção dos planos de comunicação, surgiram como resposta das instituições às mudanças sociais. A partir daí, segundo a autora, deve-se adotar um pensamento estratégico. Tal pensamento se baseia em intuição e em criatividade, isto é, não buscando apenas uma resposta certa e concreta, mas “descobrir novas e várias alternativas”.

[...] uma das saídas que as organizações encontraram para implementar o processo de formulação de estratégias ou o planejamento estratégico foi incorporar o conceito de administração estratégica. Esta prevê maior flexibilidade, implica mudanças de atitudes dos dirigentes e do corpo funcional, integração de processos e recursos, e busca integrar as estratégias delineadas com a organização (KUNSCH, 2003, p. 237).

Para Palmerston (2012) a estratégia de comunicação deve se basear em planos bem estruturados e de maneira que integrem todos os processos da política da empresa, instituição ou organização.

[...] a comunicação organizacional, enquanto processo que tem o escopo de disseminar informações e promover a interlocução de públicos entre si e entre os membros da organização, precisa partir de uma política institucional e fundamentar-se em bases sólidas, com objetivos definidos, para que realmente se efetive. Para atingir essa finalidade, as empresas verificaram que trabalhar a comunicação de modo integrado permitia uma série de ganhos do ponto de vista da atividade comunicacional interna e externa (PALMERSTON, 2012, p. 31).

Ainda, para que a comunicação ocorra de maneira eficaz, as assessorias de comunicação devem se munir de instrumentos que viabilizem a conexão e o contato com o seu público. Palmerston (2012) aponta que até a década de 1980 esses instrumentos eram utilizados majoritariamente pela propaganda, mas, após esse período, foram incorporados por todas as áreas da comunicação social. Os instrumentos para tal comunicação consistem, hoje, não apenas em impressos ou *outdoors*, por exemplo, mas através das novas mídias digitais, como redes sociais, sites e aplicativos de *smartphones*. A autora aponta que os meios de comunicação “com o rápido avanço tecnológico, apresentam novidades a todo momento (PALMERSTON, 2012, p. 31)” e por isso há necessidade de se trabalhar a comunicação de modo integrado.

O planejamento, a criação das estratégias e o uso desses instrumentos são indispensáveis, pois, quando se trata de assessorar a comunicação de organizações singulares, como o grupo formado pelas quitadeiras de Congonhas. Antes, no entanto, é preciso uma pesquisa aprofundada para se conhecer a história desse grupo, visando compreender seus objetivos, seus desejos e necessidades.

1.3. QUITANDEIRAS DE CONGONHAS

Segundo Bonomo (2015, p. 2) em Minas Gerais “o termo quitadeira era utilizado para designar as negras vendeiras, também chamadas de negras de tabuleiro, que vendiam alimentos pelas ruas” no século XVIII. A palavra quitanda originalmente no quimbundo, que é a “língua falada no noroeste de Angola”, chamada *Kitanda*, quer dizer tabuleiro que serve para expor alimentos nas feiras. A autora ainda afirma que essa atividade feminina, originada da África, aplicou-se às colônias, assumindo novas formas de acordo com o ambiente em que se instalavam, como, por exemplo, em Minas Gerais, “onde as negras de tabuleiro se congregavam nas regiões de exploração mineradora”.

Durante o século XIX, com o esgotamento do ciclo de exploração nas minas, as quitadeiras negras, escravas ou forras, foram desaparecendo enquanto categoria social, mas o termo quitanda permaneceu, ainda que fortemente ressignificado. Assim, em Minas Gerais, o termo ficou consagrado à elaboração caseira da pastelaria, associada ao lanche, à merenda e ao café (BONOMO, 2015, p. 2).

De acordo com a história do início da quitanda no Brasil e com as adaptações que a prática sofreu, de acordo com a região em que se instalou e, mais especificamente, em Congonhas, nota-se que há uma tradução cultural para que os grupos adquiram identidade própria, resgatando características das tradições anteriores, como na África, e se adequando à nova realidade. Esse evento é apontado por Hall (2015) como sendo a “tradução”.

Esse conceito descreve aquelas formações de identidade que atravessam e intersectam as fronteiras naturais, composta por pessoas que foram dispersadas para sempre de sua terra natal. Essas pessoas retêm fortes vínculos com seus lugares de origem e suas tradições, mas sem a ilusão de um retorno ao passado. Elas são obrigadas a negociar com as novas culturas em que vivem, sem simplesmente serem assimiladas por elas e sem perder completamente suas identidades. Elas

carregam os traços das culturas, das tradições, das linguagens e das histórias particulares pelas quais foram marcadas (HALL, 2015, p. 52).

Tais fatos ganham valor e importância em Bonomo (2014) ao apontar que as ações de preservação e de valorização da cultura e do tradicionalismo são meios de preservar o passado e o valor que as quitandeiras representaram e ainda representam na sociedade. A autora ainda se apropria do termo “lugar de memória” de Pierre Nora para apontar que as quitandeiras trazem um elo de memória, de pertencimento e de importância para pessoas e para grupos.

Para Hall (2015), além da formação de novas identidades culturais, através da aproximação de diferentes grupos étnicos, há também algumas identidades “gravitam” em torno da tradição, como maneira de “recuperar sua pureza anterior e recobrir as unidades e certezas que são sentidas como tendo sido perdidas”. A tradição pode ser observada nas quitandeiras de Congonhas ao notar-se que todo seu conhecimento específico, cultural e técnico, no que diz respeito à confecção das quitandas, é passado de geração a geração. Todas as quitandeiras aprenderam com suas mães e avós que, por sua vez, também aprenderam com suas antecessoras.

Em alguns municípios, principalmente no interior, a quitanda ainda é bastante ligada à cultura local e às tradições das cidades, como é o caso de Congonhas. Nesta cidade, as quitandeiras formaram um grupo, organizado pela Secretaria de Cultura Municipal, e têm, desde então, promovido ações para aumentar sua expressividade e para valorizar o resgate das tradições. Outras ações, próprias da organização das mulheres são a venda das quitandas, em casa ou em estabelecimentos comerciais, a criação de oficinas culinárias sobre as quitandas, para turistas e para o público em geral, e a confecção de encomendas de suas receitas.

Além da venda das quitandas, em casa ou em estabelecimentos comerciais, as mulheres promovem o Festival da Quitanda que acontece na cidade de Congonhas anualmente, desde 2001. O Festival da Quitanda de Congonhas reúne quitandeiras locais e de cidades vizinhas. As mulheres se organizam em estandes para que o público possa conhecer um pouco de sua história e de seu trabalho. Durante o festival há também uma competição

culinária que premia as quitandeiras. O evento inicia no sábado, com o evento Caldos e violas e, no dia seguinte, é que efetivamente elas comercializam das quitandas.

Apesar de todas as ações para o ganho de expressividade, as quitandeiras, através de uma solicitação da Secretaria Municipal de Congonhas ao Iphan pleiteiam o título de patrimônio cultural e imaterial do “ofício de quitandeira” desde 2013. Tal solicitação está sob o levantamento de informações e identificação do Iphan. A conquista de tal título possibilitará ao grupo a formalização de seu caráter histórico, além de viabilizar o sustento de suas tradições e de seus ofícios.

Ao perceberem a necessidade de se comunicar com maior público, para que conquistem o título, as quitandeiras de Congonhas se associaram ao projeto de extensão Mídia Cidadã do Centro Universitário de Belo Horizonte em 2017. A parceria visa facilitar o pleito ao Iphan, além de criar um canal de comunicação que se estenda para além da região de Congonhas. Sendo assim, o ofício de quitandeira com patrimônio imaterial deverá ser também uma conquista das quitandeiras de todo o Brasil.

1.4. O PROCESSO COM AS QUITANDEIRAS

Segundo aponta Martinez (2003) as associações, as entidades sem fins lucrativos e o terceiro setor, por dependerem de financiamento e de apoio externo, para prosseguir com as suas atividades, precisam de que sua comunicação seja assessorada, buscando, portanto, conquistar apoio.

O projeto Mídia Cidadã, ao fazer o reconhecimento da organização das quitandeiras, em setembro de 2017, elaborou ações para construir caminhos de comunicação entre as quitandeiras e o público. Para romper a dificuldade do distanciamento geográfico e midiático.

A comunicação externa planejada para as mulheres de Congonhas e região, elaborada, de acordo com suas necessidades, pelo projeto de extensão, consiste em cinco ações principais que servem como direcionamento para todos os processos e as etapas que forem desenvolvidos. A primeira ação é a apresentação das quitandeiras, neste caso,

principalmente, através de perfis individualizados por meio de instrumentos como uma página no Facebook e um site ou um blog. A segunda é a mostra dos produtos das quitadeiras, que poderiam ser mais bem expostos por meio de fotografias, usando como meio o Instagram. As ações seguintes consistem basicamente no detalhamento da produção das quitandas, no uso de influenciadores, para que impulsionem a divulgação, e na apresentação da importância social que as quitadeiras representam para a história e para a sociedade em geral.

Nota-se que cada uma das ações que irão conduzir todo o processo se associa aos meios digitais, afinal, como já citado em Palmerston (2012) esses meios contam com crescimento acelerado e fornecem novidades constantes, além do fato de possuírem maior público atualmente.

Para a elaboração de tais ações o projeto se baseou no que Kunsch (2003) chama de “Marketing Cultural”.

O termo ‘marketing cultural’ está relacionado com a produção e o patrocínio da cultura. É uma estratégia de comunicação institucional que visa promover, defender, valorizar a cultura e os bens simbólicos de uma sociedade, que se materializam na produção de obras [...]. [...] Trata-se de uma área que está em franco crescimento no país [...] (KUNSCH, 2003, p. 173).

Ao notar a relação entre as necessidades da comunicação do bem simbólico, representado pelas quitadeiras, e do impacto que a era digital trouxe para a própria comunicação e para as identidades, o Mídia Cidadã percebeu que deveria contar com uma abordagem personalizada no trato para com as quitadeiras. Afinal, como apontado por Hall (2015) em seus argumentos sobre os impactos que a globalização trouxe para as identidades, nota-se que há uma complexidade no que diz respeito a preservação de costumes humanos que ainda estão em desenvolvimento.

A cidade de Congonhas abriga também obras de Aleijadinho. Essas obras contam com instituições que cuidam de sua preservação. Com as quitadeiras, mesmo ao notar a importância que tem para a história e para a sociedade, o trabalho de manter algo que está ligado a dinâmica dos desenvolvimentos sociais, como a economia, a cultura e o valor é bastante complexo. Afinal, são constituições humanas que ainda estão em constante

movimento. Portanto faz-se necessário a divulgação e mobilização geral, para que os costumes e as tradições não se percam no tempo e em meio ao grande fluxo de informações.

Palmerston (2012) considera o tratamento da organização como se essa fosse um organismo, ao considerar-se o elemento humano presente em todos os processos. Outro fator que se associa ao pensamento da autora é a comunicação que deve haver, inicialmente, dentro da própria organização, a fim de integralizar os processos. Esse caso se aplica às quitandeiras de Congonhas, tendo em vista que elas, espontaneamente, se reuniram em uma organização, que necessita da comunicação organizacional.

Portanto, pode-se perceber que as quitandeiras precisam não apenas de um planejamento de comunicação externa, mas também precisam, em igual medida, de uma comunicação interna bem estruturada, para que as quitandeiras, enquanto indivíduos, façam parte integralmente do grupo, em congruência com seus pares.

Ao tomar conhecimento dessa necessidade, e também a pedido das mulheres, os extensionistas, junto ao Laboratório de Experimentações Gráficas do curso de Design Gráfico (Legra), do UniBH, criaram uma identidade visual para o grupo, afim de que as quitandeiras encontrassem semelhança e familiaridade no coletivo. A criação do logotipo das quitandeiras de Congonhas facilitou a comunicação entre as mesmas, ao gerar engajamento.

Kunsch (2003) afirma que “a importância da comunicação organizacional integrada reside principalmente no fato de ela permitir que se estabeleça uma política global”. Assim sendo, ao integrar todas as quitandeiras, o grupo acaba por gerar uma relação com propósitos e objetivos gerais. Sob o prisma da autora, as quitandeiras se comunicarão em “função de uma coerência”, que resultará numa linguagem “homogênea”, construída por todas as mulheres.

1.5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando que este artigo é fruto de um trabalho que vem sendo realizado pelo projeto de extensão Mídia Cidadã ao longo de pouco mais de um semestre, pode-se dizer que já há diversos ganhos para a equipe de extensão e para as quitandeiras de Congonhas. O trabalho desenvolvido agregou ao projeto reais considerações para significações e para ressignificações do que vem a ser uma mídia cidadã. As conclusões e demais etapas que serão realizadas pela parceria entre a equipe do projeto de extensão e as quitandeiras poderão vir a ser publicadas em um artigo futuro, abordando o registro e a análise dos resultados alcançados.

Pôde-se notar até aqui, que há, como aponta Nora (apud BONOMO, 2014 p. 6), uma “vontade de memória” por parte do grupo de mulheres. O trabalho junto às mesmas se tornou bastante facilitado pelo engajamento e pela articulação que a organização já possuía, reafirmando a importância que a literatura acadêmica confere ao engajamento nos processos de comunicação.

O projeto de extensão possibilitou atingir a proposta à qual se destinou, que era de prestar um serviço à comunidade, mas, ao mesmo tempo, de contribuir com a história, a cultura e o fortalecimento de laços interpessoais. De outro lado, complementou a formação dos extensionistas como acadêmicos e como cidadãos.

Durante o contato com as quitandeiras de Congonhas e aliando aos fatos de sua história, percebeu-se que elas marcam o registro de discussões muito presentes na sociedade brasileira. Notamos que, desde a época do Brasil colonial, as quitandeiras representam a luta e a dificuldade do negro e da mulher na sociedade. A quitanda é, desde esse período, até o tempo presente, resultado da luta por ganho de espaço e de sobrevivência das minorias intimamente ligadas à formação de nossa identidade cultural.

O projeto Mídia Cidadã trabalhou, nesta primeira etapa, tendo em vista a valorização das tradições, que até hoje são passadas das mães para as filhas, e de divulgar suas atividades ao público.

Por fim, percebe-se que, num tempo de destaque para as informações e para a comunicação, é imprescindível que as descendentes das “negras de tabuleiro” contem com uma assessoria de comunicação para o contato com o mundo, cada vez mais, ligado

ao digital. O trabalho também ganha sentido ao fazer com que as mulheres façam parte da mídia, para ganharem o espaço de representação que poderá conceder a elas a expressão social que merecem, precisam e trabalham por conquistar.

REFERÊNCIAS

BONOMO, Juliana. **O Ofício das Quitadeiras**: Tradição e Patrimônio Cultural de Minas Gerais in Rev. História Helikon. v.2, n.4, p.32 - 46. Curitiba: 2015.

BONOMO, Juliana. **Pierre Nora à Mesa**: O Festival da Quitanda de Congonhas como um Lugar de Memória. VIII SIMP - Seminário Internacional em Memória e Patrimônio, Lugares de Memória. Pelotas: Ed. UFPEL, 2014.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 2. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2003.

FARIA, Armando Medeiros de. **Imprensa e Organizações** in DUARTE. p. 161-166, 2. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2003.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 12. Ed. Rio de Janeiro: Ed. Lamparina, 2015.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Ed. Summus, 2003.

MARTINEZ, Maria Regina Estevez. **Implantando e Administrando uma Assessoria de Imprensa** in DUARTE. p. 217-235, 2. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2003.

MONTEIRO, G. F. **A Notícia Institucional** in DUARTE. p. 140-159, 2. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2003.

PALMERSTON, Virgínia Borges. **O Discurso Organizacional no HouseOrgan**: gêneros, imaginários e *ethos* como estratégias de construção da identidade e da credibilidade das organizações. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2012.