

Liga Experimental de Comunicação: A experiência das parcerias e a Comunicação como Direito Humano¹

Luana Magalhães de BARROS²
Amanda Matos Feitosa de SOUZA³
Ana Maria Rodrigues SILVA⁴
Bárbara Barroso DOMINGOS⁵
Cláudio Lucas de Abreu ESTRELA⁶
David Medina Girão RIOS⁷
Eduardo dos Santos OLIVEIRA⁸
Francisco Valfredo de Matos JÚNIOR⁹
Frida Tainá Popp TORRES¹⁰
João Gabriel de Abreu e TRÉZ¹¹
Mylene Ceribelle Gadelha SANTOS¹²
Rebecca Costa RAMOS¹³
Roberta Kelly de Souza BRITO¹⁴
Taís Barros BEZERRA¹⁵
William da Silva SANTOS¹⁶
Edgard Patrício de Almeida FILHO¹⁷
Universidade de Federal do Ceará, CE

RESUMO

A Liga Experimental de Comunicação é um programa de extensão que funciona como agência de comunicação para os cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará (UFC). Com um modelo de agência diferenciado, a Liga preza pela experimentação, a horizontalidade e a transdisciplinaridade, assim como pela valorização da formação crítica e da humanização tanto de membros da agência como dos parceiros. No presente trabalho, são apresentadas as experiências das duas parcerias realizadas pela Liga em 2013, com o Coletivo Baderna e o Movimento dos Conselhos Populares, além das produções desenvolvidas para o site da agência.

PALAVRAS-CHAVE: Agência; Comunicação; Direito Humano; Extensão; Parceria.

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Jornalismo, modalidade Agência Jr. de Jornalismo.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso Jornalismo, email: luanamdb@gmail.com.

³ Estudante do 5º Semestre do Curso Jornalismo, email: amandamatosfs@gmail.com.

⁴ Estudante do 5º Semestre do Curso Jornalismo, email: anamrs93@gmail.com.

⁵ Estudante do 3º Semestre do Curso Jornalismo, email: barbarabaroso95@gmail.com.

⁶ Estudante do 6º Semestre do Curso Jornalismo, email: claudiolucasabreu@gmail.com.

⁷ Estudante do 5º Semestre do Curso Jornalismo, email: davidmgorios@gmail.com.

⁸ Estudante do 5º Semestre do Curso Jornalismo, email: eduardo.olvr@gmail.com.

⁹ Estudante do 3º Semestre do Curso Jornalismo, email: juniormaatoss@hotmail.com.

¹⁰ Estudante do 3º Semestre do Curso Jornalismo, email: poppfrida@gmail.com.

¹¹ Estudante do 3º Semestre do Curso Jornalismo, email: atjoaogabriel@gmail.com.

¹² Estudante do 3º Semestre do Curso Jornalismo, email: mylenagadelha@gmail.com.

¹³ Estudante do 3º Semestre do Curso Jornalismo, email: rebecca.cr@hotmail.com.

¹⁴ Estudante do 7º Semestre do Curso Jornalismo, email: bertasouza.cs@gmail.com.

¹⁵ Estudante do 3º Semestre do Curso Jornalismo, email: taisbarrosb@hotmail.com.

¹⁶ Estudante do 7º Semestre do Curso Jornalismo, email: william.santos93@gmail.com.

¹⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo, email: edgard@ufc.br.

1 INTRODUÇÃO

A Liga Experimental de Comunicação é um programa de extensão da Universidade Federal do Ceará. Criada em 2007, ela foi fruto de discussões dos alunos do então curso de Comunicação Social, que desejavam um local para colocar em prática o conteúdo aprendido em sala de aula, mas sem reproduzir o modelo vigente no mercado de trabalho.

Desde o princípio, a Liga possui, assim como a própria Comunicação, um caráter transdisciplinar, agregando, portanto, alunos dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda e atendendo demandas que envolvam as duas linguagens. Os estudantes são livres para escolherem a demanda que desejam realizar, podendo executar trabalhos de ambas as áreas ou a de apenas uma, sem que essa precise ser aquela que enquadra-se no seu curso.

Com o propósito de aliar o conhecimento em sala de aula e a produção acadêmica dos dois cursos, fazendo ambos convergirem para a prática em Comunicação, além de voltar o trabalho da agência para setores da sociedade que tivessem demandas na área, a Liga entende que o formato mais interessante seria na extensão. Entendemos, também, que para os estudantes

a participação em projetos de extensão que proporcionem diálogos com o restante da sociedade podem apresentar soluções válidas a serem trabalhadas no cotidiano do curso, causando impactos positivos na formação acadêmica dos estudantes, nos aspectos científico, profissional e humanístico. (BEZERRA, BARRETO, 2008)

Em busca dessa humanização, a Liga construiu um modelo de agência diferenciado, não se enquadrando na denominação de Agência Júnior. Ao não trabalhar como prestadora de serviços, que recebe a demanda e entrega o produto já finalizado, a agência optou pela utilização do termo parceiro em contrapartida à visão comercial de clientes.

Prezando tanto pelo processo de construção quanto pelo produto finalizado, a Liga busca elaborar uma proposta de comunicação em conjunto com o parceiro, além de incentivar a participação ativa deste no desenvolvimento da demanda, para que possa entender cada detalhe do processo e, assim, levar adiante o projeto. Compreendendo a comunicação como direito humano, o conhecimento acerca dela favorece e facilita os processos de mobilização e transformação social almejados pelas instituições parceiras da Liga.

Em 2013, a Liga selecionou dois parceiros por meio de Chamada Pública. São eles, o Coletivo Baderna e o Movimento dos Conselhos Populares. O Baderna é um coletivo de Militância Social que luta para garantir os direitos de liberdade, igualdade e justiça a todo e qualquer brasileiro, indiferente da sua cor, sexualidade e/ou gênero, valorizando a autonomia e o exercício da cidadania. Na parceria, construímos o evento Marias — I Jornada de Mobilização Social para o Enfrentamento da Violência Contra a Mulher, sendo a Liga a responsável pela comunicação do evento, além de ter participado da construção coletiva do nome e conceito do Marias.

A parceria com o Movimento dos Conselhos Populares (MCP) propõe formação em comunicação para as lideranças comunitárias da ocupação Raízes da Praia e dos bairros Planalto Pici e Conjunto Palmeiras, em Fortaleza, a ser consolidada com a criação de um site e de uma *fanpage* para o movimento. Com várias frentes de luta, tendo destaque para as questões de moradia e infraestrutura urbana e social, os membros do MCP foram capacitados para exercer a comunicação como um direito humano fundamental. Cerca de 15 pessoas, dentre crianças, jovens, adultos e idosos, das três comunidades citadas, participaram das formações ministradas pelos membros da Liga.

2 OBJETIVO

O objetivo primeiro da Liga é a construção de parcerias que busquem resoluções de demandas na área de Comunicação. Contudo, para além disso, procuramos o envolvimento da instituição parceira, através de formação e da construção coletiva, para que, ao término da parceria, ela possa efetivar a própria Comunicação e perceber a importância desta para o crescimento de suas ideias. Para os membros da Agência, busca-se a aplicação do aprendizado da sala de aula através de ações extensionistas em Publicidade e Jornalismo. Essa prática é calcada no senso crítico, na formação acadêmica, na experimentação e na transdisciplinaridade, prezando pela humanização no fazer comunicacional.

Nas duas parcerias que a Liga desenvolveu ao longo de 2013, buscou-se objetivos específicos. Com o Coletivo Baderna, a Agência construiu o evento Marias — I Jornada de Mobilização Social para o Enfrentamento da Violência Contra a Mulher. Nele, os membros da Liga ficaram responsáveis pela assessoria, divulgação e cobertura. Já com o Movimento dos Conselhos Populares, foi realizada uma formação em comunicação para as lideranças comunitárias e a criação de um site e de uma *fanpage* para o movimento.

3 JUSTIFICATIVA

A prática extensionista tem grande importância para a formação de alunos da graduação. O aprendizado encontra na Extensão um meio para prática através da interação com a comunidade. A própria Universidade Federal do Ceará (UFC) estimula projetos e programas na área de extensão, por meio do artigo 4º do Capítulo I do Estatuto da UFC. Nele é enfatizado que os cursos de graduação têm como objetivos realizar pesquisas e estimular criações que enriqueçam o acervo de conhecimentos e técnicas nos setores abrangidos e devem estender à comunidade o exercício das atividades de ensino e pesquisa.

A Liga vai ao encontro da proposta de prática extensionista como difusão de conhecimento, ao adotar um modelo diferenciado, sem se colocar como Agência ou Empresa Júnior. Entende-se que, como programa de extensão de uma universidade pública, não é interessante atuar em demandas que atendam pequenas e médias empresas, e sim ter como parceiros Movimentos Sociais e Populares, Organizações Não Governamentais e projetos da própria Universidade.

O diálogo entre agência e parceiros é fundamental em todo o processo de construção, para que, assim, as instituições parceiras passem a entender que a comunicação é um direito humano e indissociável de todos os outros direitos fundamentais. Para o Coletivo Intervezes (2009), o direito à comunicação é um dos pilares centrais de uma sociedade democrática. Assumir a comunicação como um direito humano significa reconhecer o direito de todas as pessoas de ter voz, de se expressar.

O direito à comunicação é mais do que a liberdade de expressão e o direito à informação: é o direito de ter acesso aos meios de produção e veiculação de informação, de possuir condições técnicas e materiais para ouvir e ser ouvida, de ter o conhecimento necessário para estabelecer uma relação autônoma e independente frente aos meios de comunicação. Por isso, a Liga percebeu a importância de, não apenas atender a demanda do parceiro com a entrega do produto, mas capacitá-lo para que este possa apropriar-se da comunicação de fato.

O diálogo e a construção coletiva são primordiais na concepção de extensão da Liga Experimental e nas ações da Agência, entendendo que “nas atividades de extensão deve primar pelo reconhecimento do outro, ou seja, da sociedade como sujeito.” (BEZERRA, BARRETO, 2008)

O conceito de comunicação descrito por Paulo Freire aproxima-se bastante da proposta da Liga. Para Freire (2006), a comunicação funciona como um diálogo, atividade

libertadora de educação, troca de significados entre atores com formas de conhecimento particulares. Freire defendia que a comunicação é

não a comunicação instrumental, transmissiva, mas aquela no sentido de ter em comum, compartilhar, estar conectado pela mesma teia simbólica construtora de sentido, em um contexto desigual e contraditório. (LIMA, 2001, p. 56)

Faz-se necessária a formação crítica humanística e que de fato contribua para a transformação do mundo. Pois “ser’ no mundo significa transformar e retransformar o mundo, e não adaptar-se a ele” (FREIRE, 2001, p. 36).

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O experimental que figura no nome da agência não é apenas uma palavra e sim uma marca do posicionamento da Liga não apenas em suas produções, como no processo que leva a elas. A Universidade é terreno fértil para a construção de espaços de experimentações e subversões nas formas e mecanismos de se fazer comunicação.

A experimentação e o exercício das diferenciadas linguagens da comunicação contemporânea, ao requererem sempre e necessariamente conteúdos, exigem que a comunicação seja encarada como complexa atitude e atividade cultural, como produção cultural e como realização de um novo e poderoso poder social. (RUBIM, 1996, p. 49)

A atividade comunicacional da Liga privilegia o acompanhamento técnico, teórico, estilístico e ético das produções, elaboradas e avaliadas através do diálogo estabelecido entre os estudantes mais experientes e aqueles que estão em semestres iniciais do curso. O processo recebe o acompanhamento do orientador da Agência e de professores que têm afinidade com as discussões propostas pela Liga e com o seu modelo pedagógico.

Contudo é importante salientar que não existem cargos hierárquicos na agência, com colocação de editores ou cargos de chefia. Os membros, independente dos semestres, tem o mesmo espaço e voz para tecer comentários, dar sugestões e discordar dos pontos propostos. A construção coletiva e o diálogo são protagonistas na dinâmica de trabalho seja das parcerias seja da comunicação da própria agência.

O diálogo não pode travar-se numa relação antagônica. O diálogo é um encontro amoroso dos homens que, mediatizados pelo mundo, o ‘pronunciam’, isto é, o transformam e, transformando-o, o humanizam para a humanização de todos (LIMA, 2001, p 65).

Antes do início das produções, os estudantes passaram por um processo de formação. Oficinas e grupos de discussão abordaram questões relativas à práxis da comunicação, às suas conceituações gerais e às temáticas com que os núcleos trabalharam ao longo de 2013. Promover esses espaços reforça o caráter extensionista da Agência, aproximando-a da sociedade e enriquecendo a aprendizagem estudantil com a possibilidade de dialogar acadêmica e profissionalmente com realidades que extrapolam a vivência em sala de aula.

Para a realização de demandas, foram realizadas reuniões semanais ou quinzenais entre os membros da Liga. O Núcleo de Comunicação da agência, responsável pela alimentação do site e da *fanpage*, reunia-se semanalmente, além de contar com reunião de pauta mensal. Os núcleos responsáveis por cada parceria reuniam-se quinzenalmente, para planejamento e execução das demandas, além de posterior avaliação interna e com o parceiro. Por fim, todas as posições tomadas por cada núcleo eram compartilhadas em uma reunião geral, na qual eram avaliadas, criticadas e melhoradas por todos os membros da Liga.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Na parceria com o Coletivo Baderna, agência e parceiro construíram o evento Marias — I Jornada de Mobilização Social para o Enfrentamento da Violência Contra a Mulher. A Liga ficou responsável por toda a parte de comunicação do evento, atuando na divulgação, assessoria e cobertura durante os 20 dias do Marias. O conceito e nome do evento foram construídos em parceria com o Coletivo, buscando a desconstrução de elementos comumente vinculados ao feminino, como a cor rosa e elementos que remetem a delicadeza.

Os principais canais de comunicação foram a *fanpage* do evento (<https://www.facebook.com/somostodasmarias>) e o site (<http://somostodasmarias.wix.com/marias>). Para além de fazer a cobertura, assessoria e divulgação da programação do evento, buscamos discutir de maneira mais profunda a violência contra a mulher, origens e formas de enfrentamento. Com vídeos, peças e textos jornalísticos, buscamos mostrar as várias facetas da violência e as formas como as mulheres e a sociedade podem enfrentar esse crime.

Com o Marias — I Jornada de Mobilização Social para o Enfrentamento da Violência Contra a Mulher houve um rápido alcance. Depois de uma semana, a *fanpage* já

havia sido curtida por mais de 600 pessoas. Ao fim do evento, pouco mais de 800 pessoas curtiam a página. O público do evento foi em média 30 pessoas em espaços fechados, como mesas redondas e cine-clubes, tendo resultado em um público médio de 200 pessoas.

Na segunda parceria desenvolvida em 2013, a Liga trabalhou com o Movimento dos Conselhos Populares (MCP). Um ciclo de formação foi oferecido para os membros do MCP, numa série de seis módulos: Comunicação como Direito Humano, Impresso, Rádio, Vídeo e Fotografia, Internet e Assessoria de Comunicação. Os módulos foram contemplados com dois sábados, a exceção do módulo sobre Internet, que teve duração de quatro.

Nas formações, os integrantes do MCP primeiro tinham contato com a teoria, passando desde as maneiras de construção de um lead, de uma manchete, de um abre, entre outras formatações técnicas do jornalismo, até as diferenciações dos formatos e gêneros do jornalismo. As especificidades de linguagem para cada uma das mídias também foi foco dos módulos. Após esse primeiro momento, os membros do MCP colocaram em prática o conteúdo aprendido, produzindo suas primeiras crônicas, entrevistas, reportagens, boletins radiofônicos, fotografias etc. A publicidade, seus conceitos e prática também foram foco das formações.

O módulo de Comunicação como Direito Humano teve uma estrutura diferente da apresentada acima. Nela, os membros da Liga que ministravam a formação buscaram saber dos integrantes do MCP o que eles entendiam como direito humano e comunicação, para, a partir daí, mostrar que a Comunicação também é um direito. Além disso, o módulo contou com falas sobre a regulamentação da comunicação, concessões públicas para rádio e TV e análise crítica da mídia.

A segunda etapa da parceria contempla a criação de um site para congregar todas as comunidades que integram o movimento, a formulação de uma *fanpage*, além de produções sobre as comunidades, desenvolvidas por membros da Liga em parceria com os do MCP. As formações dadas na primeira fase são a base para o desenvolvimento da comunicação da comunidade, fortalecendo o movimento de luta desenvolvido por cada uma delas e pelo Movimento dos Conselhos Populares como um todo. As duas parcerias aconteceram concomitantemente.

Também foi criada a identidade visual do movimento, assim como um núcleo de comunicação do MCP, composto por duas lideranças de cada comunidade. O núcleo recebeu formação mais intensa e específica, pois este será o responsável por alimentar site e

fanpage, além de gerir a comunicação do MCP. Dentro de cada uma das comunidades, será desenvolvido um projeto de comunicação específico, a partir daquilo aprendido nas formações.

Além das parcerias, a Liga conta com o site institucional da agência (<http://www.liga.ufc.br/>). Nele, há produções semanais e quinzenais dos mais diferentes gêneros e formatos. Matérias institucionais, ensaios fotográficos, crônicas, reportagens, vídeos, entrevistas e artigos de opiniões são alguns dos conteúdos produzidos para o site.

Reuniões de pauta mensais definem as postagens que devem ser concretizadas a cada semana. Os membros da Liga têm total liberdade para a escolha de temas e formatos. Com duas sessões fixas (InterLIGAdos e Entrevista), o site conta com a produção inédita da agência e a colaboração de alunos do curso, que encontram na plataforma uma maneira de divulgar trabalhos independentes e realizados em disciplinas. Há também a colaboração de profissionais e professores dos cursos de Jornalismo e Publicidade, convidados pela Liga.

O público-alvo da *fanpage* e site institucional da Agência são estudantes e profissionais de comunicação, embora elas acabem por atingir um público mais amplo. Com 850 curtidas, as postagens na fanpage da Liga têm alcance orgânico, em média, entre 800 e 1000 visualizações.

6 CONSIDERAÇÕES

Há sete anos, a Liga era criada com o objetivo de aliar a prática dos estudantes com o diálogo aberto com a sociedade. Diferentes estudantes passaram pela agência, mas o objetivo inicial renova-se a cada nova parceria firmada. A interação constante com o parceiro e a valorização do processo de produção são valores fundamentais e formam, assim, estudantes com maior senso crítico.

As parcerias desenvolvidas ao longo de 2013 foram uma oportunidade de discutir temas de grande importância social, além de potencializar a voz a movimentos que não costumam aparecer na mídia convencional e, quando o fazem, são estigmatizados.

As parcerias demonstram a maneira como a Liga Experimental sempre anseia em trabalhar: uma troca de saberes, de vivências e uma relação que proporciona uma proximidade humana e culmina no alcance dos objetivos de todos os envolvidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEZERRA, Glícia; BARRETO, Helena. Diálogos possíveis: a experiência do projeto de extensão Liga Experimental de Comunicação. In: X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2008, São Luis.

FREIRE, Paulo. Extensão ou comunicação?. 13. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2006

INTERVOZES. Sociedade e comunicação democráticas. Texto de Formação de Comunicadores Culturais (organização Rede Social Virtual Ponto por Ponto – Pontão Instituto Paulo Freire). Fortaleza: Coletivo Intervozes, 2009.

LIMA, Venício Artur de. Mídia: teoria e política. São Paulo: Perseu Abramo, 2001.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. Quatro anos de quê?. IN Comunicação & Educação, v.02, n.05, p. 46-9. jan./abr., 1996.

Documento

Estatuto da Universidade Federal do Ceará - Disponível em :

<[http://ufc.br/images/ files/a_universidade/estatuto_ufc/estatuto_ufc.pdf](http://ufc.br/images/files/a_universidade/estatuto_ufc/estatuto_ufc.pdf)> Acesso em 3 de abril de 2014