

Marias: planejamento, processos e resultados do website do Marias – 1ª Jornada de Mobilização Social para o Enfrentamento da Violência Contra a Mulher¹

Cláudio Lucas de Abreu ESTRELA²
Ana Maria Rodrigues SILVA³
Luana Magalhães de BARROS⁴
William da Silva SANTOS⁵
Cecília Elsa Costa OLIVEIRA⁶
Fernanda Maia Almeida BEZERRA⁷
Giulianne Moraes CIDADE⁸
Karine Felipe OLIVEIRA⁹
Luiz Antônio de Brito TEIXEIRA¹⁰
Thayná Silva de SAMPAIO¹¹
Eduardo dos Santos OLIVEIRA¹²
Edgard Patrício de Almeida FILHO¹³
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

O presente trabalho tem como função esclarecer como se deu a parceria entre a Liga Experimental de Comunicação e o Coletivo Baderna, que culminou no planejamento, processo e resultado do *website* da 1ª Jornada de Mobilização Social para o Enfrentamento da Violência Contra a Mulher – Marias. O website é fruto de intensos diálogos entre os dois grupos e peça estratégica do planejamento de comunicação do evento.

PALAVRAS-CHAVE: Liga Experimental de Comunicação; Coletivo Baderna; militância Social; violência contra a mulher.

1 INTRODUÇÃO

Há mais de sete anos, um grupo de estudantes do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará (UFC) decidiu criar um espaço, dentro do ambiente acadêmico, onde fosse possível a execução de atividades que dialogassem efetivamente

¹ Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Rádio, TV e Internet, modalidade website (avulso)

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º Semestre do Curso de Jornalismo. E-mail: claudiolucasabreu@gmail.com

³ Estudante do 5º Semestre do Curso de Jornalismo. E-mail: anamrs93@gmail.com

⁴ Estudante do 7º Semestre do Curso de Jornalismo. E-mail: luanamdb@gmail.com

⁵ Estudante do 7º Semestre do Curso de Jornalismo. E-mail: william.santos93@gmail.com

⁶ Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: oliveira.ceciliaec@gmail.com

⁷ Estudante do 3º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: ferdamaiab@gmail.com

⁸ Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: giuliannecidade@gmail.com

⁹ Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: karinefelipe2@gmail.com

¹⁰ Estudante do 3º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: luizbritot@gmail.com

¹¹ Estudante do 3º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: thaynhasampaio@gmail.com

¹² Estudante do 5º Semestre do Curso de Jornalismo. E-mail: eduardo.olvr@gmail.com

¹³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo. E-mail: edgard@ufc.br

com causas e movimentos sociais, além de projetos que seguiam em silencioso desenvolvimento dentro da UFC, carecendo de suporte em suas demandas comunicacionais. Inicia-se aí a história da primeira, e até hoje única, agência experimental de comunicação da UFC, a Liga Experimental de Comunicação.

A Liga – como passou a ser conhecida – não se caracteriza como Agência Júnior. Dentro das possibilidades existentes à época, optou-se por atuar não com clientes, mas junto a parceiros. Para Freire (1983), “o que caracteriza a comunicação enquanto este comunicar comunicando-se, é que ela é diálogo, assim como o diálogo é comunicativo.” (FREIRE, 1983, p.67). O diálogo é elemento norteador da Agência, que desde sua criação trabalha com a união entre as duas habilitações da Comunicação Social, proporcionado, assim, a troca intensa de conhecimento entre elas. Outra forte característica da Liga é sua forma de trabalho experimental, que não segue, necessariamente, o modelo de produção mercadológica.

Criada em 2007, a Liga foi desenvolvida sob os parâmetros de um projeto de extensão. Desde então, a agência já firmou diversas parcerias com Organizações Não Governamentais, Movimentos Sociais, além de outros setores da sociedade civil e da própria Universidade. Em 2011, a Liga foi elevada ao patamar de programa de extensão, ao abrigar projetos como o Palavras de Liberdade e a Oficina de Quadrinhos.

Em 2012, a agência focou no desenvolvimento do Projeto Ver Pra Crer, fruto de um edital do Proext – programa que financia projetos e programas de extensão universitária por meio do Ministério da Educação (MEC). O Ver Pra Crer tinha o objetivo de posicionar a Comunicação como estratégia de mobilização para a discussão dos Direitos Humanos. Para tal, o projeto foi dividido em cinco eixos principais de atuação: Educação e Mídia; Promoção e defesa dos direitos dos grupos LGBT; Direitos Humanos da Pessoa Idosa - envelhecimento e mídia; Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes; e Acessibilidade na Universidade.

Em 2013, após dois anos consecutivos de trabalho por meio de projetos financiados pelo MEC, a Liga volta ao seu modo de trabalho original: as parcerias. Selecionamos, por meio de Edital de Chamada Pública, o coletivo de militância social Baderna para ser um de nossos parceiros ao longo do ano. O coletivo atua em Fortaleza (CE) e tem como proposta a luta pela garantia dos direitos de Liberdade, Igualdade e Justiça a todos os cidadãos, independente da cor, sexualidade e/ou gênero, valorizando a autonomia e o exercício da cidadania.

O nome do Coletivo foi inspirado na artista e militante italiana Marietta Baderna, que mobilizou estudantes pela república e abolição da escravatura. Marietta foi inspirada pelo guerrilheiro italiano Giuseppe Garibaldi a levar centenas de pessoas às ruas em protesto por justiça e liberdade, e, por isso, despertou o repúdio dos governantes.

Após o processo de seleção, os integrantes do Coletivo Baderna, contando com o apoio da Liga, organizaram a 1ª Jornada de Mobilização Social para o Enfrentamento à Violência contra a Mulher, o Marias. Com o evento, o Coletivo pretendia colocar em pauta na sociedade discussões que remetessem ao tema da violência contra a mulher. Nós, da Liga Experimental de Comunicação, iniciamos então um intenso diálogo com o Baderna a fim de planejar e executar ações comunicacionais antes, durante e depois do evento.

Decidimos então desenvolver atividades como assessoria, criação da identidade visual e das páginas de relacionamento com o público, cobertura e outras mais. Dentre essas, destaco a produção do website que será descrita neste presente trabalho.

2 OBJETIVO

O *website* tem o objetivo principal de divulgar a diversidade de ações acontecidas no Marias de uma forma completa, coerente e centralizada. Segundo Marcela Peregrino Bastos de Nazaré, mestranda em ciências sociais na Universidade Estadual de Maringá,

os *blogs* e *sites* das associações são para a maioria dos militantes um espaço onde é possível reunir as informações importantes sobre o grupo, sobre suas conquistas. Um espaço onde a entidade pode disponibilizar seus materiais de trabalho com o seu público alvo, divulgar suas atividades, orientar o público, postar e registrar as notícias que julguem relevantes. Esses recursos também aproximam alguns grupos de seu público alvo e de simpatizantes à causa. Os *sites* e *blogs* também são vistos por essa maioria como forma de provar para a sociedade que o movimento existe e que suas atividades são sérias. (NAZARÉ, 2012, p.256)

Contextualizando a fala de Marcela Nazaré com a produção do *site* do Marias, outros objetivos da plataforma foram a criação de arquivo com material conceituando as organizações realizadoras do evento; orientação do público de como deveriam ser feitas as inscrições; postagem e registro de notícias referentes ao Marias e seu desenvolvimento; e contribuição de valor social de seriedade ao trabalho que estava sendo desenvolvido.

3 JUSTIFICATIVA

Em conjunto com o *Facebook*, o website se configurou como perfeita solução para a estratégia comunicacional planejada para o Marias. O *site* foi escolhido pela potencialidade que apresentava em: ampliar discussões geradas no *Facebook* ou no próprio evento; funcionar como espaço que iniciava questionamentos que poderiam ser levados para a realidade física do evento; ser uma perene fonte de informações sobre o evento; funcionar como arquivo histórico da ação.

O diálogo entre a mídia virtual e o meio físico foi essencial para o sucesso da plataforma. Segundo Marco Aurélio Nogueira, professor de Teoria Política da Universidade Estadual Paulista (Unesp-Araraquara),

trata-se, no fundo, de viabilizar uma articulação em nível superior, que não despreze nem banalize a força virtuosa das novas tecnologias e saiba valorizar plenamente o meio físico, mostrando-se competente para encontrar neste meio no mundo histórico concreto - as bases de uma constante revitalização. (NOGUEIRA, 2001,p.4).

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

De acordo com as normas de procedimento da Liga Experimental de Comunicação, a agência divulgou um Edital de Chamada Pública para selecionar os parceiros com os quais trabalharia no período de setembro a dezembro de 2013. Participam da seleção projetos da Universidade, Unidades Setoriais, movimentos sociais, Organizações Não Governamentais (ONGs) e grupos de militância social. É nesta última categoria que se encaixa o Coletivo Baderna.

Dhanny Marinho, integrante e co-fundadora do Baderna enviou para o e-mail da agência uma ficha de inscrição preenchida com informações objetivas, como nome e endereço, além de um breve resumo do projeto que executa, ou pretende executar com auxílio da Liga, e um sucinto relatório de como o interessado espera que a Liga possa contribuir para a comunicação de seu projeto.

A decisão é tomada a partir de votação com todos os integrantes da Liga, que leem e avaliam as inscrições levando em consideração os seguintes critérios: 1. Projetos que contemplem as duas áreas de atuação - Jornalismo e Publicidade e Propaganda; 2. Viabilidade quanto à execução; 3. Dimensão social com benefício para a formação dos alunos; 4. Relevância social quanto à atuação da entidade ou projeto.

Foi a partir desta votação que a Liga escolheu estabelecer laços de parceria com o projeto do Coletivo Baderna, a 1ª Jornada de Mobilização Social para o Enfrentamento à Violência contra a Mulher, que posteriormente veio a ser conhecido como Marias. Foram organizados diversos encontros entre os integrantes da Liga e do Baderna, a fim de esclarecer dúvidas sobre a Jornada e organizar uma construção coletiva de como seria a comunicação do evento.

Após a elaboração do planejamento de comunicação do Marias, começamos a por as ideias em prática como, por exemplo, a criação e desenvolvimento do *website* do evento.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O *website* do Marias foi desenvolvido na plataforma *Wix*, sob o domínio <http://somostodasmarias.wix.com/marias>. A plataforma *Wix* foi escolhida como ideal para abrigar o endereço pela sua gratuidade e pelo alto nível de edição que a plataforma concede aos seus usuários.

A página inicial do *site* traz o logotipo do evento em destaque, a fim de contextualizar o usuário no endereço eletrônico. No topo, pode ser observado um menu horizontal que apresenta as principais seções do espaço.

O *website* é dividido em nove principais seções: Evento, Programação, Inscrições, Notícias, Galerias, Vídeos, Baderna e Contato. Na seção Evento está disponibilizado um texto que contém, além de datas e locais, a contextualização histórico-social em que se dá a formulação do evento. Programação é a área do *site* em que está disponibilizado um arquivo em PDF contendo todas as atividades da Jornada, bem como seus respectivos cronogramas.

A área de Inscrições conta com dois *links* ativos que redirecionam o usuário para formulários do *Google* com campos de preenchimento que abordam informações como nome, contatos e quais atividades o interessado deseja participar. As Notícias englobam, em sua maioria, material jornalístico produzido pela Liga Experimental de Comunicação como cobertura de atividades da Jornada.

Com registros e vídeos de divulgação do evento, as abas Galeria e Vídeos potencializam a multimidiabilidade do *website*. Baderna é onde pode ser encontradas informações essenciais para o entendimento do Coletivo Baderna, principal motivado da Jornada. Já a área de Contato permite a interação entre usuários e administradores do espaço.

6 CONSIDERAÇÕES

A parceria com o Coletivo Baderna significou, para a Liga Experimental de Comunicação, uma preciosa oportunidade de exercer a proposta extensionista tão almejada pela agência. O diálogo entre Liga e Baderna proporcionou também o desenvolvimento de profissionais de Comunicação mais atentos às questões de grande importância social, como é o caso do enfrentamento da violência contra a mulher.

O sucesso da parceria se reflete na continuação que a Jornada está prestes a ter. O Coletivo Baderna está planejando uma nova etapa para o “Marias”, levando os conhecimentos da parceria para a ação específica na periferia de Fortaleza.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FREIRE, Paulo. Extensão ou Comunicação?. 7ª edição. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1983.

NAZARÉ, Marcela Peregrino Bastos. As mídias digitais e seus usos pelo movimento LGBT. In: Anais do X Seminário de Ciências Sociais - Tecendo diálogos sobre a pesquisa social, Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2012.

NOGUEIRA, Marco Aurélio. Riscos e virtudes da cibermilitância. Rio de Janeiro, Universidade Federal Fluminense, 2001.