



Blog da Agência Liga Experimental de Comunicação¹

Bárbara Rodrigues Nogueira GEORGE²
Amanda Matos Feitosa de SOUZA³
Ana Maria Rodrigues SILVA⁴
Bárbara Barroso DOMINGOS⁵
Cecília Elsa Costa OLIVEIRA⁶
Cláudio Lucas de Abreu ESTRELA⁷
David Medina Girão RIOS⁸
Eduardo dos Santos OLIVEIRA⁹
Fernanda Maia Almeida BEZERRA¹⁰
Francisco Valfredo de Matos JÚNIOR¹¹
Frida Tainá Popp TORRES¹²
Giulianne Moraes CIDADE¹³
João Gabriel de Abreu e TRÉZ¹⁴
Karine Felipe OLIVEIRA¹⁵
Luana Magalhães de BARROS¹⁶
Luiz Antônio de Brito TEIXEIRA¹⁷
Mylene Ceribelle Gadelha SANTOS¹⁸
Pedro Savir da COSTA¹⁹
Rebecca Costa RAMOS²⁰
Roberta Kelly de Souza BRITO²¹
Thayná Silva de SAMPAIO²²
William da Silva SANTOS²³
Edgard Patrício de Almeida FILHO²⁴
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

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

²Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: babigeorge@gmail.com

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

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

⁵Estudante do 3º Semestre do Curso de Jornalismo, email: barbarabarroso@hotmail.com

⁶Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: oliveira.ceciliaec@gmail.com

⁷Estudante do 6º Semestre do Curso de Jornalismo, email: claudiolucasabreu@gmail.com

⁸Estudante do 5º Semestre do Curso de Jornalismo, email: davidmgrios@gmail.com

⁹Estudante do 5º Semestre do Curso de Jornalismo, email: eduardo.olvr@gmail.com

¹⁰Estudante do 3º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: ferdamiab@gmail.com

¹¹Estudante do 3º Semestre do Curso de Jornalismo, email: juniormaatos@hotmail.com

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

¹³Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: giulianneacidade@gmail.com

¹⁴Estudante do 3º Semestre do Curso de Jornalismo, email: atjoaogabriel@gmail.com

¹⁵Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: karinefelipe2@gmail.com

¹⁶Estudante do 7º Semestre do Curso de Jornalismo, email: luanamdb@gmail.com

¹⁷Estudante do 3º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: luizbritot@gmail.com

¹⁸Estudante do 3º Semestre do Curso de Jornalismo, email: mylenagadelha@gmail.com

¹⁹Estudante do 5º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: pedrosavir@gmail.com

²⁰Estudante do 3º Semestre do Curso de Jornalismo, email: rebramos.cr@gmail.com

²¹Estudante do 7º Semestre do Curso de Jornalismo, email: bertasouza.cs@gmail.com

²²Estudante do 3º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: thaynahsampaio@gmail.com

²³Estudante do 7º Semestre do Curso de Jornalismo, email: william.santos93@gmail.com

²⁴Orientador do trabalho e professor do Instituto de Cultura e Arte da UFC, e-mail: edgard@ufc.br



RESUMO

A Liga Experimental de Comunicação, programa de extensão dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará (UFC), funciona como uma agência de comunicação que integra alunos dos dois cursos. Este trabalho tem como objetivo detalhar o processo de produção e alimentação do blog da Liga. A ferramenta de comunicação é utilizada com o intuito de suprir a demanda informacional de forma simples e rápida, capaz de gerar altos índices de alcance e dinamicidade. Constituindo-se em um espaço híbrido, o objetivo do blog é ser uma zona de compartilhamento de conhecimento, no qual os estudantes potencializam o exercício da comunicação. Para um melhor entendimento do objeto especificado neste estudo, o presente trabalho também apresenta mais detalhes sobre a Liga, agência responsável pelo produto em questão.

PALAVRAS-CHAVE: Liga Experimental de Comunicação; extensão; blog da Liga, espaço híbrido.

1 INTRODUÇÃO

A Liga Experimental de Comunicação, Agência Experimental dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, nasceu em 2007 com o formato de projeto de extensão, depois transformado em programa. Entre os nossos princípios estão o diálogo com a sociedade, a relação teoria e prática e a realização de trabalhos que congreguem as diversas áreas da comunicação. O programa conta com a coordenação de um professor universitário, que esteve em 2013 sob a orientação do professor da UFC Edgard Patrício.

Desde sua criação, a Liga trabalhou com parceiros diversos na comunidade, funcionando de uma maneira que a difere de agências juniores existentes em outros cursos, pois não possui clientes, mas sim parceiros, que trabalham na construção colaborativa de resultados a todos os envolvidos nos projetos, por meio da troca de ideias e experiências. Ao longo dos seus sete anos de existência, a Liga já fez parcerias com diversas ONGs, movimentos sociais e outros projetos de extensão da UFC.

Em 2013, a Liga estabeleceu parceria com dois grandes projetos por meio de chamada pública. O Baderna - coletivo de Militância Social que luta para garantir os direitos de Liberdade, Igualdade e Justiça a todo e qualquer brasileiro - buscou a Liga para que juntos realizassem um evento que tratasse da temática mulher. A partir daí nasceu o “Marias — I Jornada de Mobilização Social para o Enfrentamento da Violência Contra a Mulher”, que teve como objetivo mobilizar movimentos, grupos, coletivos que discutem e atuam em favor da pauta da mulher durante todo o ano, e a sociedade civil para discutir o tema. Oficinas, debates e material publicitário como *fanpage*, site, material audiovisual e cartazes de divulgação foram desenvolvidos pela Liga.



Outro parceiro em 2013 foi o Movimento dos Conselhos Populares (MCP), que envolve três núcleos: Planalto Pici, Campo Palmeiras e Raízes da Praia. A parceria surgiu da demanda de uma comunicação efetiva que pudesse ser realizada pelos próprios integrantes do MCP. Desde então, há oficinas semanais aos sábados que trabalham sob as diferentes perspectivas do fazer comunicacional.

Unindo as habilitações de jornalismo e publicidade e propaganda, a grande proposta da Liga, além de trazer à tona temas de grande relevância para a sociedade, é fazer com que os estudantes dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda passem a realizar produções voltadas a essas temáticas, mostrando ação e promovendo maior interação entre os participantes da Liga com os assuntos abordados.

A Liga possui um blog – objeto do presente artigo - que funciona como uma das principais ferramentas de comunicação utilizadas. Criado em 2007, mas reformulado em 2012, o blog da Liga (<http://www.liga.ufc.br/>) surge como um espaço de uso coletivo e democrático. Por conta das parcerias, acaba sendo necessária a criação de núcleos dentro da Liga, sendo o blog um espaço no qual os integrantes de diferentes núcleos encontram-se. É uma área de convergência.

A Liga funciona como base para que os jovens universitários possam desenvolver seu olhar crítico acerca do mundo. Os membros do projeto procuram não só obter conhecimento através dos meios de comunicação, como adquirir opinião sobre os diversos assuntos veiculados e passá-la adiante, formando novos sujeitos críticos e somando as diversas experiências e análises sobre os temas que envolvem a sociedade e que, por meio do saber, propaguem suas ideias e as façam valer, mostrando o poder do conhecimento e da luta por mudanças práticas. O blog aparece como um elemento chave na construção de conhecimento, estimulando a prática e o fazer jornalístico e publicitário. Ao aprender está também ensinando e isso valida cada vez mais o propósito da Liga.

A educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é a transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação de significados. (FREIRE, 2006, p. 69)

Em um panorama no qual o ensino de comunicação, em geral, volta-se a uma formação prioritariamente técnica, a despeito de uma formação crítica, e tem na sala de aula a maior, quando não a única, produtora de conhecimento, a Liga constitui um espaço de experimentação de linguagens, formatos e conteúdos. De acordo com Castro (2004, p.3-4):



No caso da extensão o que percebemos é que ela produz conhecimento a partir da experiência e assim tem uma capacidade de narrar sobre o seu fazer. O conhecimento narrativo ele não fecha, ele deixa sempre aberto ao final para a possibilidade de se criar outros finais ou se iniciar outros processos. Assim, a forma de produção da narrativa não pretende ser verdadeira objetivamente, mas ser também subjetiva. Além disto, o que se verifica na extensão é um fazer que sempre pressupõe a presença de um outro que não é somente o aluno ou professor, mas um ouvinte. (CASTRO, 2004, p.3-4)

Realizando as tarefas propostas numa visão interdisciplinar, a Liga justifica a confiança que os parceiros lhe depositaram, sendo reconhecida pela excelência dos trabalhos desenvolvidos.

2 OBJETIVO

A Liga procura potencializar a voz da sociedade e tratar de temáticas relevantes no contexto sociocultural. O ambiente da Universidade é aproveitado para levantar questões importantes e formar não só comunicadores, mas também cidadãos. Praticar comunicação de uma forma livre e democrática e propor soluções comunicacionais a seus parceiros, com a troca de conhecimentos, também é a base de seu histórico.

Para isso, o blog é tido como um meio imprescindível para alcance dos objetivos centrais da Liga. O objetivo do blog é ser um espaço de compartilhamento de conhecimento. É importante para que as pessoas conheçam a Liga e entendam seus objetivos. Além de dar visibilidade aos parceiros, a Liga trabalha com os mais variados gêneros e formatos jornalístico e publicitário. Constituindo-se em um espaço híbrido, o blog mostra ser perfeito para o uso da Agência, pois há conteúdo informativo, educativo, produção artística etc.

Embora retrate as ações da Agência e dos parceiros, o blog também produz conteúdo extra, recorrendo a assuntos atuais e importantes no cenário social, sem nunca se abster de opinar e informar, sempre firmando e reafirmando o posicionamento de uma ação democrática e dinâmica.

Sendo assim, o blog contribui para a Universidade e para a sociedade em geral, gerando informação sobre os conteúdos mais diversos por meio de crônicas, contos, notícias, ensaios fotográficos, entrevistas, reportagens, entre outros. Possui um caráter dinâmico latente ao buscar uma atualização intensa e permear os mais diversos campos da comunicação, formando um aluno que aprende, mas também que ensina.

3 JUSTIFICATIVA



Um blog é um espaço na web cuja estrutura permite, de forma simples e direta, o registro cronológico, frequente e imediato das suas opiniões, emoções, imagens, fatos, ou qualquer outro tipo de conteúdo à sua escolha. No caso da Liga, o blog representa a agência e, assim, corrobora a postura da Liga frente aos principais assuntos do momento, além de dar visibilidade às suas ações, afirmando seus objetivos e princípios.

O blog da Liga atua desde 2007, tendo em 2012 – diante do aniversário de cinco anos da Agência – passado por algumas mudanças significativas. O blog foi reestruturado desde o *layout* até a estrutura. O *template* ganhou uma nova imagem, mais atual e sempre de acordo com a identidade visual da LIGA, seja pelas cores, formas geométricas etc. Seções foram criadas e as antigas ganharam novos nomes. Em suma, foi realizado um ajuste fino, a fim de adequar-se temporalmente e socialmente, visando um alcance mais proveitoso e frutífero.

Devido à sua dinamicidade, possibilidade de interação e facilidade de acesso e atualização, seu uso torna-se imprescindível para execução de uma comunicação de qualidade e democrática. A escolha em se fazer e manter um blog desse porte deu-se por conta da sua funcionalidade e fácil manutenção. O sistema organiza automaticamente as mensagens (posts) do usuário, é bem mais fácil acrescentar textos a um blog do que a um site tradicional. Além de ser possível um uso coletivo, criando um maior vínculo com o público leitor. Apesar de fácil, manter um blog requer uma série de elementos, como conteúdo atualizado, presença de fotos e fatos que captem a atenção do público, um layout diferenciado e que dê o tom da proposta, entre outros.

Tomando por base o conceito de ciberespaço, espaço virtual para a comunicação disposto pelo meio de tecnologia, cibercultura vai além de uma cultura virtual e de uma seca relação entre tecnologia, informação e cultura. Ela compreende a humanização dos aparatos tecnológicos por meio da informação. As opiniões ganham vida quando mediadas pelos meios digitais.

Se resolvêssemos resumir o conceito de cibercultura, teríamos uma divisão da cultura contemporânea marcada pelo digital e o estudo das técnicas. Dessa forma, podemos ver uma série de reflexos da cultura offline na vida online. Afinal de contas, a internet nada mais do que um potencializador de comportamentos. (BARWINSKI, 2010).

A revolução cibernética-tecnológica afeta inúmeros aspectos da vida cotidiana, com a inserção de contextos virtuais na formação das aldeias globais. O ciberespaço, forma de virtualização informacional em rede, propiciou a difusão de uma tecnologia conectora social em seus extremos, passando a ser um traço inquestionável nas práticas sociais.



Para Pierre Lévy (1999, p.11), o ciberespaço designa o universo das redes digitais, um espaço no qual “todo elemento de informação encontra-se em contato virtual com todos e com cada um”. Constitui um campo vasto, aberto, ainda parcialmente indeterminado, que não deve ser reduzido a um só de seus componentes, visto sua vocação pra interconectar-se e combinar-se com todos os dispositivos de criação, gravação, comunicação e simulação.

Para efeito desse trabalho, entende-se ciberespaço como um espaço eletrônico, acessado através do computador, onde se trabalham com dados, informações e memória coletiva. Um local onde a interação e a comunicação entre as pessoas e grupos são agilizadas, independentes do tempo e do espaço.

A subjetividade do ciberespaço compreende a ferramenta blog, que possui como pólo principal a internet, considerada a matriz regente dos processos comunicacionais. O blog permite a liberdade de informação, que perpassa as mais variadas classes, sendo usada de forma que todos se sentem donos de um pedaço de terra na web por usucapião. O modelo antigo de emissor - mensagem- receptor passa a se confundir, a se fundir.

O domínio privado dá lugar ao domínio público e o compartilhamento de conhecimento angaria nova roupagem. As discussões saem do círculo de amigos e propagam-se pelo mundo. O social adquire uma perspectiva material, em que a comunicação oral torna-se precária e não supre a demanda da difusão rápida de ideias e opiniões.

Novas maneiras de pensar e de conviver estão sendo elaboradas no mundo das telecomunicações e da informática. As relações entre os homens, o trabalho, a própria inteligência dependem, na verdade, da metamorfose incessante de dispositivos informacionais de todos os tipos. Escrita, leitura, visão, audição, criação, aprendizagem são capturados por uma informática cada vez mais avançada. Não se pode mais conceber a pesquisa científica sem uma aparelhagem complexa que redistribui as antigas divisões entre experiência e teoria. Emerge, neste final do século XX, um conhecimento por simulação que os epistemologistas ainda não inventaram. (LÉVY, 2004, p.27).

Os avanços tecnológicos proporcionam grandes ensejos, principalmente para as mídias, de recriação e modernização. De todo, possuem a capacidade de difundir com mais facilidade e rapidez os conhecimentos que antes não chegavam a todas as camadas sociais. As ditaduras de informação dão lugar à liberdade criativa.

O blog da Liga possui objetivos internos de aprendizagem colaborativa, destacando a participação ativa e a interação entre os integrantes da Agência, sendo o ciberespaço um local onde o processo de aprendizado é facilitado, visto que a produção de conhecimento é



fruto da ação coletiva, da sinergia das competências e de uma frequente avaliação. Os objetivos externos correspondem ao fomento de reflexões sobre importantes temáticas presentes no contexto social vigente. Opiniões e argumentos que colaboram para a formação de sujeitos críticos, capazes de discernir sobre o cenário que os rodeia.

Diante dos aspectos supracitados, as mudanças de caráter social e tecnológico foram enormes no âmbito da comunicação ao longo dos últimos séculos. Sendo assim, as plataformas midiáticas sofreram constante inovação até chegar à atualidade, que encontra na interatividade sua base. As fronteiras e barreiras do acesso, do tempo e do espaço foram rompidas e diferentes formas de manifestação cultural chegam a cada do espectador à distância de um clique.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O blog é fruto de um desejo dos integrantes da Liga, que visam, com isso, difundir informação e conhecimento de forma rápida e efetiva. A ferramenta faz parte de uma construção coletiva, na qual cada um dos membros da Agência é responsável por alguma parte dele, contribuindo para que o todo reforce a imagem de uma comunicação democrática. O caráter extensionista da Liga guia todas as suas atividades e formações para com os estudantes, pois a agência julga que

A Extensão é processo educativo e científico, ao fazer extensão estamos produzindo conhecimento, mas não qualquer conhecimento, um conhecimento que viabiliza a relação transformadora entre a Universidade e a Sociedade e vice-versa. Uma extensão que é experiência na sociedade, uma práxis de um conhecimento acadêmico, mas que não se basta em si mesmo, pois está alicerçada numa troca de saberes, popular e acadêmico, e que produzirá o conhecimento no confronto do acadêmico com a realidade da comunidade. (SERRANO, 2010, p.11).

A Liga propõe, por meio de todas as suas ações, parcerias e uso de ferramentas comunicacionais

uma extensão universitária democrática, que é instrumentalizadora do processo dialético teoria/prática e que problematiza de forma interdisciplinar, possibilitando uma visão ampla e integrada da realidade social. (SERRANO, 2010, p.11).

Por meio de algumas reuniões, foi possível estabelecer critérios e debater sobre os *templates*, layout, peças institucionais, linha editorial, público-alvo, periodicidade das postagens e os seus principais objetivos. A Liga possui reuniões gerais que têm no blog uma de suas principais pautas, além das reuniões do núcleo de comunicação, que usam o blog como um dos principais artifícios para divulgação e produção de conteúdo.



Toda educação verdadeiramente comprometida com o exercício da cidadania precisa criar condições para o desenvolvimento da capacidade de uso eficaz da linguagem que satisfaça necessidades pessoais – que podem estar relacionadas às ações efetivas do cotidiano, à transmissão e busca de informação, ao exercício da reflexão. (PCNs, 1996^a, p.14).

Sendo a Liga uma agência experimental de comunicação que funciona como programa de extensão da UFC, o nosso desejo era que o blog fosse um espaço para livre experimentação de linguagens jornalísticas e publicitárias, pois acreditamos na importância da formação acadêmica sem amarras, incitando a criatividade no fazer jornalístico e publicitário.

O blog hospeda textos de caráter institucional, notícias relacionadas aos assuntos vigentes, ensaios fotográficos, crônicas, contos, entrevistas, reportagens, cobertura de eventos, cartazes informativos e de divulgação, e informações sobre os parceiros e as ações desenvolvidos junto a eles. Também nos preocupamos com a assessoria. Textos e vídeo institucionais, além dos contatos da Liga, estariam disponíveis. É importante estarmos sempre atentos à linguagem utilizada nos textos, adequando-a às técnicas de redação para a internet; Como pode ser notado, o blog adquire caráter híbrido ao lidar com produções publicitárias e jornalísticas nos seus mais variados gêneros e formatos.

Além dos aspectos supracitados, o blog lida com os quesitos de imagem como *banners* e *templates*, que tornam-se cambiantes de acordo com a ação da Liga no momento. Sobre a relevância do blog na rotina da Agência, Rodrigues (2010) afirma que

A criação de uma imagem distinta e de uma boa reputação online é algo fundamental, para não ser visto como sendo mais um, no meio de tantos outros. Esta aposta é uma aposta cada vez mais necessária para conseguir destacar-se dos restantes concorrentes e para criar uma imagem de referência no seu nicho. (RODRIGUES, 2010)

Há um calendário preestabelecido que delimita as datas e a frequência das postagens. O planejamento já insere os membros da Liga em grupos, que são incumbidos de cumprir a produção da qual ficaram responsáveis.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU DO PROCESSO

O blog da Agência Liga Experimental de Comunicação foi desenvolvido na plataforma wordpress, tendo o endereço www.liga.ufc.br. O *template* foi escolhido de forma a organizar e hierarquizar adequadamente as informações contidas no blog. As cores utilizadas no layout, *background* de cor branca (#fafcfc), produtos visuais como banner com as cores o laranja



(#e47826) e o roxo (#26235b) sempre presentes e rodapé na cor azul (#304d61), respeitam a identidade visual presente em todos os demais produtos da ação.

As seções se dividem em: *Home*, *A Liga*, *Ligentos*, *#IssoécoisadaLiga*, *Produção*, *Parceiros*, *Interligados* e *Contato*. O *Home* corresponde a página principal de visitação. A seção *A Liga* define a agência e seus objetivos, além de disponibilizar o acesso aos fanzines de apresentação da Liga produzidos por seus integrantes semestralmente ao longo dos sete anos de existência. *Ligentos* promove um primeiro contato com os membros da agência por meio de caricaturas acompanhadas de uma autodefinição. A seção *#IssoécoisadaLiga* está em construção. O nome surgiu de uma imagem que a Liga já criou em torno de suas produções, sendo ela facilmente percebida como mote da Agência por meio de características próprias desenvolvidas. A *Produção* diz respeito às entrevistas, reportagens, notas, crônicas, ensaios fotográficos e tudo mais que integre a construção jornalística e publicitária da Liga. A seção *Parceiros* explica o termo e sua apropriação pela Liga. *Interligados* busca retratar os perfis dos membros da Liga por meio de um texto escrito por alguns de seus integrantes – passando por uma rotatividade. O texto vem acompanhado de algumas fotos do *liguento* em questão, sendo divulgado um diferente a cada quinze dias. Em *Contatos*, estão disponíveis os contatos institucionais da ação, da Liga e de seu coordenador, o professor Edgard Patrício.

Por fim, há também a presença de ícones do Twitter e Facebook que direcionam o usuário para os perfis da Liga nessas páginas.

6 CONSIDERAÇÕES

A Liga vem, há sete anos, realizando um trabalho de utilidade pública. Seus integrantes, alunos das habilitações de Jornalismo e Publicidade e Propaganda, unem seus conhecimentos adquiridos em sala de aula e em vivências pessoais em prol de causas que dialogam diretamente com a sociedade. Muitos projetos foram desenvolvidos, e até mesmo a Liga transferiu-se de projeto para programa de extensão, dado o alto grau de qualidade empregado em todos os seus trabalhos e toda a dedicação dos alunos integrantes, que mudaram ao longo desse tempo, mas que não deixaram a essência da Agência se perder.

O caráter mercadológico das Agências de Comunicação em geral não é admitido pelo espírito da Agência de Comunicação da UFC. A interdisciplinaridade é fator importante na construção de conhecimento dos jovens que compõem o programa de extensão. Transitar entre as duas práticas (jornalística e publicitária), visando causas sociais e trabalhando na formação de sujeitos críticos vai bem mais além que o fator lucro do mundo capitalista.



O blog da Liga ressalta o espírito da Agência, dando visibilidade às produções internas, às parcerias, ao caráter coletivo dos trabalhos, mas também dá espaço a individualidade de cada estudante membro do projeto. O blog faz papel de incentivador para que a Agência esteja em constante recriação, buscando alimentá-lo com o melhor conteúdo possível, estimulando a produção, a novidade e o frequente engajamento da equipe.

A formação do sujeito sempre está a frente em todas as atividades que a Liga desempenha e com essa não seria diferente. O blog constitui-se em mais um meio de alcançar as metas pretendidas e, com louvor, firmou a consolidada imagem da Liga, conhecida como uma excelente Agência de Comunicação e que, como é importante salientar, não lida com clientes, mas sim com parceiros, e a maior parceria da Liga é com a sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

SERRANO, Rossana Maria Souto Maior. **Conceitos de extensão universitária: um diálogo com Paulo Freire.** Disponível em: http://www.prac.ufpb.br/copac/extelar/atividades/discussao/artigos/conceitos_de_extensao_universitaria.pdf>. Acesso em 27 de março de 2014.

CASTRO, Luciana Maria Cerqueira. **A universidade, a extensão universitária e a produção de conhecimentos emancipadores.** Disponível em: < <http://www.anped.org.br/reunioes/27/gt11/t1111.pdf> >. Acesso em 28 de março de 2014.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou Comunicação?** 13. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

RODRIGUES, João. **O Que é Email Marketing – O Verdadeiro Conceito.** Disponível em: <<http://www.webmarketingpt.com/email-marketing/o-que-e-email-marketing-o-verdadeiro-conceito/#axzz1tRoAYxhC>>. Acesso em 28 de março de 2014

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da Inteligência: O futuro do pensamento na era da informática.** 13a. Edição. São Paulo: Editora 34, 2004.

BARWINSKI, Luísa. **O que é cibercultura?** Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/internet/4232-o-que-e-cibercultura-htm>> Acesso em: 29 de março de 2014.

Parâmetros Curriculares Nacionais– Ensino Fundamental – Língua Portuguesa (1996a). Disponível em: <[HTTP://www.bibvirt.futuro.usp.br/textos/humanas/educacao/Pcns/fundamental/português.html](http://www.bibvirt.futuro.usp.br/textos/humanas/educacao/Pcns/fundamental/português.html)>. Acesso em 01 de abril de 2014.