

## **Marias: planejamento, processos e resultados do website do Marias – 1ª Jornada de Mobilização Social para o Enfrentamento da Violência Contra a Mulher<sup>1</sup>**

Cláudio Lucas de Abreu ESTRELA<sup>2</sup>  
Ana Maria Rodrigues SILVA<sup>3</sup>  
Luana Magalhães de BARROS<sup>4</sup>  
William da Silva SANTOS<sup>5</sup>  
Cecília Elsa Costa OLIVEIRA<sup>6</sup>  
Fernanda Maia Almeida BEZERRA<sup>7</sup>  
Giulianne Moraes CIDADE<sup>8</sup>  
Karine Felipe OLIVEIRA<sup>9</sup>  
Luiz Antônio de Brito TEIXEIRA<sup>10</sup>  
Thayná Silva de SAMPAIO<sup>11</sup>  
Eduardo dos Santos OLIVEIRA<sup>12</sup>  
Edgard Patrício de Almeida FILHO<sup>13</sup>  
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

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

<sup>11</sup> Estudante do 3º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: thaynahsampaio@gmail.com

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

<sup>13</sup> 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.