

## Liga- Palavras de Liberdade<sup>1</sup>

Graziele Barros da SILVA<sup>2</sup>  
Aimêe Andrade SILVA<sup>3</sup>  
Ágda Sarah Alves SOMBRA<sup>4</sup>  
Anne Louize Pontes ANDRADE<sup>5</sup>  
Bárbara Rodrigues Nogueira GEORGE<sup>6</sup>  
Gleydson Silva MOREIRA<sup>7</sup>  
Iure Afonso Rodrigues GOÉS<sup>8</sup>  
José Crescêncio NETO<sup>9</sup>  
Edgard Patrício de Almeida FILHO<sup>10</sup>

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### Resumo

O presente trabalho relata a experiência vivenciada pela agência Liga Experimental de Comunicação com a ação *Palavras de Liberdade: a comunicação na efetivação de direitos*. Esta gerou demandas de comunicação que foram sanadas com os produtos apresentados neste paper, como a elaboração do material institucional e de divulgação das produções realizadas pela ação. Através de uma metodologia que privilegia a construção coletiva, sem deixar de levar em consideração as características individuais dos estudantes, o projeto foi realizado de maneira satisfatória durante o ano de 2011.

**PALAVRAS-CHAVE:** Liga; Palavras de Liberdade; extensão; agência junior de publicidade.

### 1 INTRODUÇÃO

A Liga Experimental de Comunicação é um programa de extensão da Universidade Federal do Ceará que atua desde 2007 como agência do curso de Comunicação Social, seguindo diretriz do Ministério da Educação (MEC). A agência, bem como a Comunicação, tem carácter transdisciplinar, por isso agrega estudantes dos cursos de Publicidade e Propaganda e de Jornalismo e atende demandas que envolvam ambas as

<sup>1</sup>Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade, modalidade Agência Junior de Publicidade.

<sup>2</sup>Aluno líder do grupo e estudante do 4º Semestre do Curso Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, UFC. email: [graziii.barros@gmail.com](mailto:graziii.barros@gmail.com).

<sup>3</sup>Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habitação Publicidade e Propaganda, UFC, email: [aimeeas@gmail.com](mailto:aimeeas@gmail.com).

<sup>4</sup>Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habitação Publicidade e Propaganda, UFC, email: [agdasarahsombra@gmail.com](mailto:agdasarahsombra@gmail.com)

<sup>5</sup>Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habitação Publicidade e Propaganda, UFC, email: [louizepontes@gmail.com](mailto:louizepontes@gmail.com)

<sup>6</sup>Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habitação Publicidade e Propaganda, UFC email: [babigeorge@gmail.com](mailto:babigeorge@gmail.com)

<sup>7</sup>Recém graduado no Curso de Comunicação Social, em Publicidade e Propaganda, email: [gleydsons.moreira@gmail.com](mailto:gleydsons.moreira@gmail.com)

<sup>8</sup>Estudante do 3º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habitação Publicidade e Propaganda, UFC email: [goesiure@gmail.com](mailto:goesiure@gmail.com).

<sup>9</sup>Estudante do 4º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habitação Publicidade e Propaganda, UFC, email: [crescencio.ufc@gmail.com](mailto:crescencio.ufc@gmail.com)

<sup>10</sup>Orientador do trabalho. Professor Adjunto do Instituto de Cultura e Arte, UFC, email: [edgard@ufc.br](mailto:edgard@ufc.br)

áreas. De acordo com a especificidade da demanda, os alunos dos dois cursos podem trabalhar em conjunto ou separadamente.

A agência enxerga a comunicação como uma importante ferramenta na transformação e mobilização social. Assim como tem a consciência de 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 optamos por usar o termo parceiros e não clientes; essa mudança é o reflexo do posicionamento da agência que não é uma mera prestadora de serviço que desenvolve um produto e o entrega. Durante a produção fazemos questão que o parceiro participe o quanto mais ativamente puder e quando a demanda estiver finalizada ele compreenda o porquê de cada detalhe do produto realizado. Temos como perspectiva de contra-partida a troca de conhecimento e a possibilidade da prática para os integrantes da Liga.

Os parceiros são predominantemente, Movimentos Sociais e Organizações Não Governamentais (ONGs), mas também projetos da própria universidade que têm demandas na área da comunicação. Já foram parceiros da Liga, por exemplo: o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), a Rede Tucum de Turismo Comunitário, o Grupo de Estudo da Imagem e da Técnica (GEITEC) e o Festival Nordeste de Teatro de Guaramiranga (FNT), entre outros.

Fruto dos debates e questões acumuladas acerca de temáticas ligadas aos direitos humanos e à comunicação ao longo de três anos de existência e cerca de 15 parcerias, no ano de 2011 a Liga Experimental de Comunicação desenvolveu o projeto Palavras de Liberdade: a comunicação na efetivação dos direitos. Este foi contemplado pelo edital Proext 2010 promovido pelo MEC visando o incentivo de projetos e programas de extensão das universidades públicas federais e estaduais.

O Palavras de Liberdade propunha a discussão sobre como a comunicação pode auxiliar na efetivação dos direitos humanos a partir da perspectiva de cinco temáticas: juventude, diversidade sexual, meio ambiente, inclusão digital e violência urbana. Cada tema foi discutido através de um ciclo composto por uma mesa de discussão aberta ao público da Universidade e da sociedade e uma formação interna dos integrantes da Liga,

feita por meio de uma conversa e/ou vivência com algum movimento do terceiro setor<sup>11</sup> envolvido com a temática em questão.

## **2 OBJETIVO**

Tendo em vista a necessidade de publicizar os debates e o projeto em si, a Liga desenvolveu, enquanto agência de publicidade, durante o ano de 2011: a identidade visual do Palavras de Liberdade, o material institucional, quatro campanhas e um cartaz de divulgação das mesas de discussão. As mesas eram sem dúvidas uma etapa importantíssima dentro do projeto, uma vez que nela a universidade abria suas portas para ouvir o debate entre representantes da academia, de movimentos sociais e da sociedade civil, sobre o tema em questão. Por isso o trabalho de divulgação feito para cada uma das mesas era tão importante, haja vista que convidar o público de forma atrativa e criativa para esse rico debate, de fato foi uma responsabilidade que nos exigiu empenho.

Conforme o projeto pedagógico da agência, no processo de criação primou-se sempre pelo exercício de reflexão acerca dos produtos desenvolvidos, com o objetivo de que estas atividades contribuíssem para formar criticamente os estudantes envolvidos no processo. Desta forma não sendo apenas uma ação puramente empírica, na qual o emprego de técnicas publicitárias fosse a finalidade única da produção, desta forma agregando às peças um valor reflexivo no ato da criação.

## **3 JUSTIFICATIVA**

BEZERRA e BARRETO (2008) apontam que há uma tendência tecnicista na formação acadêmica na área de comunicação, através de currículos que polarizam teoria e prática, afastando-as e incentivando os alunos a deterem-se à experiência da sala de aula como única fonte de conhecimento. Rubim reforça esta ideia afirmando que

“A Universidade deve ser concebida e realizada como conjunção, em complexidade e diversidade, de uma rica multiplicidade de atividades, onde a sala de aula aparece apenas como um momento, sem dúvida fundamental e obrigatoriamente melhor qualificado que hoje, mas nunca como atividade única e absoluta.” (RUBIM, 1996, p.47)

Essas outras atividades e experiências que complementam a sala de aula podem acontecer por intermédio de grupos de pesquisa e práticas de extensão, como a Liga, a partir do momento que trazem para Universidade mesas de discussão ou outras atividades e fontes

---

<sup>11</sup>Segundo Silva e Aguiar (2001) esta nomenclatura está ligada com a divisão que considera o Estado como o Primeiro Setor e o Mercado como o Segundo. Sendo o Terceiro Setor aquele que apresenta características de ambos. Portanto, genericamente, este é visto como derivado de uma conjugação entre as finalidades do Primeiro Setor e a metodologia do Segundo, ou seja, composto por organizações que visam a benefícios coletivos (embora não sejam integrantes do governo) e de natureza privada (embora não objetivem o lucros).

de conhecimento, conforme aponta Rubim “[...] uma Universidade e um curso qualificados realizem de modo permanente e cotidiano seminários, cursos, debates, oficinas, conferências, encontros, exposições, mostras [...]” (1996, p.48). As mesas realizadas pelo Palavras de Liberdade também proporcionaram um diálogo interessante de pontos de vista diferentes, academia, sociedade civil e movimentos sociais, práticas como esta ainda não são tão comuns nas Universidades, que por vezes se coloca como detentoras de um saber superior aos advindos das demais instâncias.

Portanto as campanhas de divulgação, que serão aqui relatadas, foram realizadas com a finalidade de convidar a comunidade acadêmica e a sociedade, sendo ações que contribuíram de alguma forma para uma melhor formação dos estudantes da Universidade e principalmente dos cursos de jornalismo e publicidade, já que o centro das discussões eram a comunicação e o papel do comunicador diante da sociedade para auxiliar na efetivação dos direitos humanos.

E especificamente para os alunos integrantes da agência o desenvolvimento das campanhas trouxe uma oportunidade ímpar, por utilizarem as técnicas e métodos aprendidos em sala de aula, utilizando a comunicação como artifício para discutir a mesma, em um discurso metalinguístico. Mas sem a obrigatoriedade de obedecer a moldes impostos por uma conjuntura que vem além da Universidade, ou seja, cópias do que o mercado publicitário já produz e sim uma experimentação na qual se pode questionar os modelos preexistentes. Pois acreditamos que “A Universidade deve ser vista como espaço privilegiado para a experimentação de linguagens, formatos e conteúdos muitas vezes marginalizados pela mídia comercial.” (BEZERRA e BARRETO, 2008).

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para criação das quatro campanhas e do cartaz de divulgação não foi realizado um planejamento prévio do conjunto. Isso permitiu que os estudantes tivessem liberdade para criação das campanhas de forma independente e de acordo com as especificidades observadas, por meio de formações anteriores, sobre cada uma das temáticas.

A criação coletiva foi a forma de trabalho utilizada para a criação das campanhas. Para tal iniciávamos o processo com *brainstormings*. Esta é uma técnica desenvolvida por Alex Osborn<sup>12</sup>. Segundo Predebon, ela é usada como “recurso que estimula o aparecimento de ideias criativas” (2001, p.49) e pode ser descrita como uma “reunião informal para levantamento de ideias novas, baseada em ausência de julgamentos, com o

---

<sup>12</sup> Alex Osborn publicitário americano da década de 40 que ganhou notoriedade por inventar o *brainstorm*.

largo uso de associações, fantasia e bom humor.” (idem, p.90) De forma mais detalhada pode-se dizer que

“Todas as ideias que surgirem devem ser anotadas, quaisquer que sejam elas, mas nunca julgadas a mesma hora. Buscando-se ideias ‘expelidas’ pelos participantes no momento exato em que vêm à mente. O objetivo é acumular o maior número de ideias e estimular as associações em todos os participantes. Tanto na arte quanto na ciência é da quantidade que se extrai a qualidade.” (SANT’ANNA, 1998, p. 150)

Esta técnica era empregada para buscar o tema norteador, o conceito, da campanha e também do recorte que seria feito da temática na mesa de discussão, já que os temas por si e só davam margem para diferentes olhares e atrelados a comunicação as possibilidades eram maiores ainda. Por campanha entendemos “a soma de diversos esforços publicitários integrados e coordenados entre si, e realizados para cumprir determinado objetivo de comunicação [...]” (SAMPAIO, 1999, p.237). O conceito da campanha é o que faz a integração entre esses diversos esforços, ou peças de comunicação, é aquilo que de mais importante a campanha deve dizer. (SAMPAIO, 1999).

Após ter o conceito da campanha definido, o passo seguinte era a escolha das mídias<sup>13</sup> a serem utilizadas. A escolha destas deve ser feita de acordo com o objetivo da comunicação e “[...] da quantidade e especificidade do público-alvo visado, dos recursos disponíveis [...]” (SAMPAIO, 1999, p.84) e estes eram os critérios utilizados para escolha das mídias, no entanto sem deixar de levar em consideração a possibilidade de experimentar novas ações e formatos juntamente com mídias convencionais como por exemplo, um cartaz.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

As produções publicitárias realizadas pela agência no Palavras de Liberdade consistiram em: desenvolvimento de identidade visual, aplicação em material institucional, quatro campanhas e um cartaz para divulgação das mesas de discussão.

O Palavras de Liberdade demandava uma identidade visual e conceitual que traduzisse o espírito de busca, empolgação e comprometimento com uma comunicação diferenciada, pensando que o projeto teria a dimensão que seus componentes dessem a ele, assim como nossos sonhos, iniciamos a busca pela representação da ação. A figura da pipa, conhecida no Ceará como raia, foi algo que se consolidou ao longo do processo. A ideia era

---

<sup>13</sup> De acordo com Sant’anna (1998) mídia ou veículo, ou meio, é todo elemento material que pode levar ao conhecimentos de um grupo consumidor a mensagem publicitária

que a pipa representasse a extensão do sonho de voar da criança que a empina, o palavras é uma extensão do sonho de uma comunicação cada vez mais humanista e consolidada no seio da sociedade como um direito que é. As ideias não reconhecem fronteiras, e este foi o conceito criado para a logo da ação. O material institucional foi composto por: *wallpaper*, papelaria, email marketing, cartão de visitas e redes sociais (*facebook, twitter e flickr*).



O cartaz foi feito para divulgação da primeira mesa de discussão, tinha como temática a juventude. A mídia cartaz é considerada por Sampaio (1999) uma peça de comunicação gráfica que tem possibilidade de ser utilizada em diversos locais como, muros, veículos automotores, paredes e ponto-de-venda. Por ser um veículo de baixo custo, essa mídia foi utilizada em todas as campanhas do projeto. Segue a baixo o cartaz da primeira mesa.

**JUVENTUDE E COMUNICAÇÃO**  
**I CICLO DE DEBATES**

**Palavras e Liberdade**

**PROCESSO VIVO** **PURA ALIENAÇÃO**

O PRIMEIRO CICLO DEBATERÁ A RELAÇÃO ENTRE JUVENTUDE E COMUNICAÇÃO. VAI SER UM BOM ESPAÇO PARA DISCUTIR E REFLETIR O ASSUNTO COM ESPECIALISTAS NACIONAIS E REGIONAIS.

NO DIA 20/05 ÀS 18H  
AUDITÓRIO JOSÉ ALGANO, COM.

DEBATE COM:  
 • DEÍSIMER GORCZEVSKI (PROFESSORA DA UFC)  
 • VANÍIA APARECIDA (REVISTA VIRAÇÃO)  
 • VALDENOR MOURA (TV JANELA)

ONS: INSCRIÇÕES PELO BLOG  
[WWW.PALAVRASDELIBERDADEUFCALOGSPOT.COM](http://WWW.PALAVRASDELIBERDADEUFCALOGSPOT.COM)  
 ONS2: SEGUIR @PALAVRASUFCA

REALIZAÇÃO: LIGA LIGA (LIGA UNIVERSITÁRIA DE JORNALISMO) | APOIO: COM UNIC ACAD | FINANCIAMENTO: Ministério da Educação, BRASIL, PROEXT

Para a divulgação da segunda mesa, sobre diversidade sexual, foi feita uma série de cinco cartazes nos quais cada uma representava uma condição sexual diferente, transmitindo assim o conceito da campanha que era “A diversidade é diversa.”

**Diversidade Sexual e Comunicação**  
Auditório Raquel de Queiroz  
10 AGOSTO 18 HRS

**1º Ciclo de Debates**  
Mesa Acadêmica:  
Marcelo Natividade (UFPA)  
Mídia: Fábrica de Imagens  
Sociedade Civil: Grupo de Inovação Flor de Mandacaru  
@palavrasufca

**2º Ciclo de Debates**  
Mesa Acadêmica:  
Marcelo Natividade (UFPA)  
Mídia: Fábrica de Imagens  
Sociedade Civil: Grupo de Inovação Flor de Mandacaru  
@palavrasufca

**3º Ciclo de Debates**  
Mesa Acadêmica:  
Marcelo Natividade (UFPA)  
Mídia: Fábrica de Imagens  
Sociedade Civil: Grupo de Inovação Flor de Mandacaru  
@palavrasufca

**4º Ciclo de Debates**  
Mesa Acadêmica:  
Marcelo Natividade (UFPA)  
Mídia: Fábrica de Imagens  
Sociedade Civil: Grupo de Inovação Flor de Mandacaru  
@palavrasufca

**5º Ciclo de Debates**  
Mesa Acadêmica:  
Marcelo Natividade (UFPA)  
Mídia: Fábrica de Imagens  
Sociedade Civil: Grupo de Inovação Flor de Mandacaru  
@palavrasufca

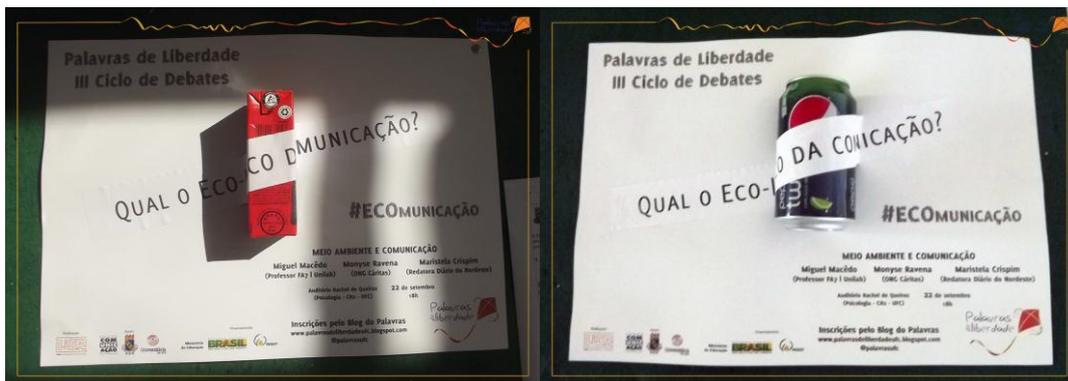
Optamos por não identificar esta pessoa porque o Brasil registrou 260 casos de homicídios contra gays e travestis em 2010. Em média, um homossexual foi morto no País a cada um dia e meio.

Inscrições pelo blog: [www.palavrasdeliberdadeufca.blogspot.com](http://www.palavrasdeliberdadeufca.blogspot.com)

Na discussão para a mesa sobre meio ambiente foi realizada uma campanha cujo conceito era “Qual o eco-lógico da comunicação?”, com as seguintes ações e peças:

*teaser*<sup>14</sup>, cartaz e email marketing. O *teaser* consistiu-se em duas ações. A primeira foi a divulgação de pequenos cartazes com questionamentos como “E quando você ligar a torneira e não sair água?” ou “Quando você não puder mais usar papel pra fazer publicidade?” convidando o leitor a refletir. A segunda foi um perfil na rede social *facebook* denominado “Meio Ambiente”, este perfil interagiu com os demais usuários da rede social através de uma ferramenta de interação, cutucar, e postando matérias de jornais, revistas ou documentários que relacionavam meio ambiente e comunicação. Com o final da campanha *teaser* o perfil continuou ativo e seguiu com as mesmas atividades, mas também passou a divulgar a mesa de discussão.

O cartaz desta campanha foi desenvolvido após uma longa discussão a cerca do marketing verde<sup>15</sup>. A ideia central dele era questionar até que ponto as embalagens que exibem o selo de recicláveis interferem na compra e ainda se o símbolo de reciclável realmente trás alguma vantagem para a preservação do meio ambiente. Também foi produzido um email marketing para divulgação na internet. As fotos abaixo mostram dois exemplares de cartaz e a imagem do email marketing.



Inclusão digital foi o tema da quarta mesa. Para divulgação, a campanha contou com cartaz, uma ação interativa na cantina do prédio dos cursos de publicidade e jornalismo, um

<sup>14</sup> O *teaser* é uma “Mensagem curta que antecede o lançamento de uma campanha publicitária, gerando expectativa pra ela.” (SAMPAIO, 1999)

<sup>15</sup> Marketing verde é um conjunto de ações que visa satisfazer as necessidades da sociedade atual sem comprometer as gerações futuras.” E as principais funções do Marketing Ambiental são: fornecer informações aos consumidores sobre processos produtivos; educar a sociedade a colocar em prática no cotidiano as informações adquiridas[...]” (DIAS, 2008, p. 90-91)

perfil no *facebook* – que assim como o anterior interagiu com os demais usuários publicando notícias sobre o tema – e um email marketing. O conceito norteador desta campanha foi “Comunicar, o link da inclusão”, apresentando a comunicação como um instrumento para auxiliar no processo de inclusão digital. A ilustração se relaciona com o conceito por meio da analogia entre comunicar e jogar, e jogando, comunicando, a inclusão pode acontecer.



A última mesa do Palavras de Liberdade teve como tema a violência urbana. O conceito das peças foi “A cultura do medo.” Para este evento foram produzidos uma série de três cartazes que buscavam retratar como a cultura do medo, provocada pela mídia, interfere nos hábitos das pessoas, além de vídeos entrevistando algumas pessoas sobre o que lhes dava medo.



## 6 CONSIDERAÇÕES

Através desse paper buscou-se explicar as metodologias e técnicas que nortearam a elaboração das atividades publicitárias da Liga Experimental de Comunicação durante o ano de 2011 no projeto Palavras de Liberdade: a comunicação na efetivação de direitos. Os produtos desenvolvidos foram parte importante na colaboração para o êxito do projeto que teve um público total de aproximadamente 300 pessoas nas mesas de discussão.

Os produtos aqui apresentados também contribuíram para uma formação acadêmica mais crítica e humanista dos estudantes participantes da agência. E consideramos que de alguma forma a ação Palavras de Liberdade contribuiu para convidar a sociedade a refletir sobre o papel da Comunicação na defesa da sociedade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEZERRA, Glícia Maria Pontes; BARRETO, H.M.R. Diálogos possíveis: a experiência do projeto de extensão Liga Experimental de Comunicação. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 10., 2008, São Luis. **Anais eletrônicos...** São Luís: Intercom, 2008. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0356-1.pdf>>.

Acesso em: 30 abr de 2012.

PREDEBON, José; Criatividade: abrindo o lado inovador da mente: um caminho para o exercício prático dessa potencialidade, esquecida ou reprimida quando deixamos de ser criança. São Paulo: Atlas, 2001.

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

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: Teoria-Técnica-Prática. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SILVA, Eduardo Marcondes Filinto da; AGUIAR, Marianne Thamm de. **Terceiro Setor**: Buscando uma Conceituação. Disponível em:

<<http://www.fundata.org.br/Artigos%20%20Cefeis/06%20%20TERCEIRO%20SETOR%200-%20BUSCANDO%20UMA%20CONCEITUA%20C3%87%20C3%83O.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2012.