

“HISALES TÁ ON”: MANTER-SE PRESENTE EM TEMPOS DE ISOLAMENTO SOCIAL

RAÍSSA ESPIRITU SORREGOTTI¹; MARÍLIA BRANDÃO AMARO DA SILVEIRA²;
CHRIS DE AZEVEDO RAMIL³

¹Universidade Federal de Pelotas – raissaespiritu05@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – mariliabas@gmail.com

³Universidade Federal de Pelotas – chrisramil@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo apresentar o desenvolvimento e os resultados da campanha digital “Hisales tá on”, vinculada ao centro de memória e pesquisa Hisales¹, desenvolvida e mantida pelas autoras sob orientação da Profa. Dra. Chris Ramil. A iniciativa consiste em uma ação realizada como alternativa para envolver a comunidade em geral com o Hisales, através das redes sociais, diante do fechamento da sede desde o início de 2020, devido à pandemia de Covid-19, que implicou na necessidade de isolamento social e de protocolos sanitários na UFPel. Além disso, a campanha está incluída entre as atividades comemorativas dos 15 anos de criação do Hisales, celebrados neste ano de 2021. Trata-se, portanto, de uma atividade interdisciplinar que envolve a atuação e a colaboração de participantes com conhecimentos específicos de vários cursos de graduação e de pós-graduação da UFPel, entre eles o de Design Gráfico².

O objetivo da referida campanha é tornar a sede e as memórias relativas ao contexto do Hisales presentes junto à comunidade de modo virtual, através do compartilhamento de fotografias, além de buscar salvaguardar esses inúmeros registros visuais, que também colaboram significativamente na constituição da história do Hisales. Tendo conhecimento de que as redes sociais são ferramentas que tornam possível estabelecer contato com o público e estimular a sua interação com o Hisales através da *internet*, decidiu-se que a campanha seria efetivada pelas redes *Facebook* e *Instagram*, pois são consideradas aquelas onde o público-alvo se faz presente. São parte deste público os integrantes do Hisales, os pesquisadores e apoiadores de outras instituições, a comunidade escolar e a comunidade em geral.

O público é o grande responsável pela reputação da instituição e pela circulação do conteúdo das páginas como consequência de seus comentários, curtidas e compartilhamentos (FAORO; ABREU; DEMARCHI, 2017). Assim, foi definido que a campanha deveria ser interativa, de modo a estimular a participação do público e destacando sua importância para a memória e a história do Hisales. Considerando-se essas questões, a proposta então intitulada “Hisales tá on” consiste em convidar as pessoas a publicarem, em seus próprios perfis nas

¹ Hisales - História da Alfabetização, Leitura, Escrita e dos Livros Escolares - é um centro de memória e pesquisa, constituído como órgão complementar da Faculdade de Educação (FaE) da Universidade Federal de Pelotas (UFPel), que contempla ações de ensino, pesquisa e extensão. Sua política principal é fazer a guarda e a preservação da memória e da história da escola e realizar pesquisas. Mais informações: site (<http://www.ufpel.edu.br/fae/hisales/>), redes sociais (*Facebook* e *Instagram*: [@thisales.ufpel](https://www.facebook.com/thisales.ufpel)) e e-mail (grupohisales@gmail.com).

² Curso no qual se inserem a autora (bolsista de Extensão - projeto de extensão “Memórias da Alfabetização”), co-autora (bolsista de Iniciação Científica - projeto de pesquisa “Visualidade e materialidade nos acervos do centro de memória e pesquisa Hisales”) e orientadora deste texto.



redes sociais, fotografias que sejam relacionadas ao Hisales (de qualquer época e finalidade do registro) e digitarem a expressão *#hisalesufpel* na mensagem da referida postagem. A campanha, lançada em 04 de maio de 2021, segue em funcionamento e não há, ainda, previsão de encerramento. Na sequência, serão apresentados os procedimentos metodológicos para realização e efetivação da campanha, assim como alguns dos resultados obtidos até então.

2. METODOLOGIA

A primeira fase do trabalho, iniciada em fevereiro de 2021, consistiu na elaboração do projeto de identidade visual junto ao nome da campanha. A expressão “tá on” deriva da frase “está *online*”, usada recorrentemente para fazer alusão a “estar presente”. A expressão ainda reforça um caráter informal para a conversa à qual se chama as pessoas a participarem e a interagirem, condizente com o meio digital. A partir desses conceitos, pretende-se enfatizar que apesar da pandemia impedir a presença física das pessoas na sede do Hisales, ele ainda estará presente na vida da comunidade, porém de forma virtual, neste período.

Na concepção da marca, optou-se por utilizar o símbolo “on/off” para substituir a letra “o” em “on”, sendo ele a representação dos números binários 1 e 0, em que 0 representa a ausência de energia e 1 sua presença. Esse símbolo simples e abstrato foi, com o passar do tempo, convertido em um código de linguagem facilmente reconhecido pelo público por estar presente em controles de televisão, computadores, vídeo-games, lanternas e demais dispositivos representando a ideia de “ligar” e “desligar”. Esse elemento foi colorido com um tom de verde muito saturado que se relaciona à ideia de “ligado” e também à virtualidade cibernetica, por não ser encontrado na natureza, porém é comum no mundo virtual, sendo visto, por exemplo, na identidade visual do sistema *Android*, dos aplicativos de música, *Spotify*, e no de mensagens, *WhatsApp*.

As fontes tipográficas da marca original do Hisales foram mantidas, para preservar a identidade visual da campanha próxima à do centro. No mesmo sentido, foi aproveitado o tom de cinza proveniente do logotipo original. Além de manter a coerência com a peça original, ele atribui um contraste harmônico por ajudar a neutralizar um pouco a saturação do verde, de modo a deixá-lo chamativo e atraente, porém não “cansativo” de se ver. O branco, por sua vez, aparece de forma secundária na paleta de cores, sendo mais usado nas aplicações do que na marca em si e igualmente neutraliza o tom verde, assim como contrasta com o cinza, que aparece em parte dos elementos tipográficos. Fez-se essas escolhas baseadas nos conceitos básicos do design, apresentados por Lupton (2008) e Dondis (2000). A seguir, na Figura 1, apresenta-se a marca criada para a campanha, com a solução da composição dos elementos gráficos e tipográficos, acompanhados do *slogan*, assim como a interação das cores.



Figura 1 - Marca da campanha “Hisales tá on”.
Fonte: criada pelas autoras para o Hisales, 2021.

Também foi criado um *template* para re-postar as fotografias em que o público marcou a *hashtag* da campanha, *#hisalesufpel*, somando às imagens a identidade da campanha, para assim compor um mural virtual de fotografias. O *template* consiste em uma estrutura quadrada com a presença da marca da campanha com um fundo ligeiramente transparente aplicada no canto direito inferior, acompanhada de linhas que lembram o logotipo original do Hisales, em verde e branco na parte inferior e no canto direito superior, de modo a emoldurar as fotografias ao mesmo tempo em que as enfeitam e a destacam. Algumas variações desse modelo de *template* também foram realizadas, de acordo com a necessidade imposta pela composição das fotografias a serem re-postadas.

A fase seguinte teve como objetivo divulgar e replicar as interações presentes nas redes sociais, que seguem em andamento. O primeiro *post*, com o lançamento da campanha, foi em 4 de maio de 2021, com um card ilustrando a marca, acompanhado de informações, orientações e objetivos da referida ação. Em seguida, foi postada uma fotografia tirada na sede com o *template* da campanha para exemplificar o objetivo de compartilhamento de imagens que fossem relacionadas à visitas e pesquisas no espaço físico do Hisales.

As fotografias publicadas pelas pessoas e marcadas com a *hashtag* *#hisalesufpel* começaram a ser re-postadas com o *template* em 16 de maio de 2021 pelas páginas do Hisales no *Facebook* e *Instagram* (@hisalesufpel). Pode-se observar alguns dos exemplos de *cards* da campanha, na Figura 2.



Figura 2 - Cards com: a. Divulgação da campanha "Hisales tá on"; b. Fotografia da sede com o *template* da campanha; c. Fotografia de visitante com o *template* da campanha.

Fonte: elaborados pelas autoras para o Hisales, 2021.

No card 2a, acima, foram usadas as mesmas linhas de moldura do *template* e a marca foi aumentada e centralizada, pois estava não só anunciando a campanha, mas se apresentando enquanto identidade visual desta. Também foi usada uma textura imitando confetes nas molduras, como um adorno a mais para chamar atenção para o anúncio da campanha "Hisales tá on".

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Até o momento foi contabilizada a participação de diversos internautas interagindo, através da campanha lançada há praticamente 3 meses, tanto na rede social *Facebook* quanto no *Instagram*. De acordo com os dados levantados³, o mural constituído pela *hashtag* *#hisalesufpel* na rede social *Instagram*⁴ conta com 175 publicações de imagens, enquanto o *Facebook*⁵ conta com 148 imagens.

Os painéis, automaticamente gerados pelo rastreamento das fotografias

³ Até o dia 30 de julho de 2021.

⁴ Painel composto no *Instagram*: <https://www.instagram.com/explore/tags/hisalesufpel>

⁵ Painel composto no *Facebook*: <https://www.facebook.com/hashtag/hisalesufpel>



marcadas com a *hashtag #hisalesufpel*, são compostos de imagens produzidas e publicadas por integrantes do Hisales, pesquisadores externos, visitantes da comunidade escolar e da comunidade em geral. Esses internautas, em geral, interagiram não apenas postando fotografias, mas também curtindo, comentando, compartilhando postagens de outros e rememorando coletivamente os momentos da história desse centro de memória e pesquisa, como mostra a Figura 3.

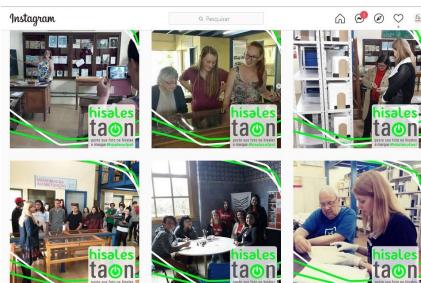


Figura 3 - Recorte da tela do *Instagram* do Hisales, formando um painel de fotografias.
Fonte: Tags do *Instagram* do Hisales - <https://www.instagram.com/explore/tags/hisalesufpel/>

No *Facebook* é possível mensurar os resultados do engajamento com mais detalhamento de informações, através dos gráficos produzidos pela própria página da rede social. Com a análise destes registros, observou-se que desde a primeira publicação da campanha “Hisales tá on”, feita em 04 de maio de 2021, até meados de julho de 2021 foram atingidas cerca de oito mil novecentas e vinte pessoas⁶. Destas, mil e seiscentas pessoas, de alguma forma, interagiram com os *posts* na página curtindo, comentando ou compartilhando-os. Esses dados se devem também a outras ações comemorativas dos 15 anos do Hisales e demais publicações, mas em grande parte são repercussões da campanha “Hisales tá on”, que segue vigente. Por isso, os resultados aqui apresentados não são considerados finais e continuarão sendo avaliados, nos próximos meses.

4. CONCLUSÕES

O desenvolvimento da campanha “Hisales tá on” proporcionou a aplicação de conhecimentos adquiridos no curso de Design Gráfico, tais como o uso de cores, tipografia e ícones para criar uma identidade visual compatível com a ideia pretendida e que funcionou em sua proposta de cativar o público a interagir com o Hisales através das redes sociais *Facebook* e *Instagram*. Essas interações têm motivado as pessoas a recordar, compartilhar e valorizar o centro de memória e pesquisa Hisales através de suas fotografias formando um expressivo mural virtual de memórias, que continua aumentando e marcando especialmente a comemoração *online* de 15 anos de trajetória, em um contexto pandêmico.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- LUPTON, Ellen. **Novos fundamentos em design**. São Paulo: Cosac & Naify, 2008.
DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
FAORO, Roberta Rodrigues; ABREU, Marcelo Faoro de; DEMARCHI, Mateus. Redes sociais como ferramentas de comunicação: uma síntese teórica. **Ciência da Informação em Revista**, v. 4, n. 3, p. 25-39, 2017.

⁶ Esse é o número de pessoas que visualizaram alguma publicação no *Facebook* do Hisales.