

¹Post-it Day - UTFPR

²Ana Carolina Borges da SILVA

³Betina Bonilauri Xavier de MENDONÇA

⁴Anuschka Reichmann LEMOS

Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Resumo

Com base em uma ação denominada ‘Positive Post-it Day’, promovida por Caitlin Prater-Haacke, estudante da George McDougall High School, em Alberta, Canadá, foi executada uma intervenção em uma instituição pública utilizando post-its com mensagens positivas, de caráter afetivo e de interação pessoal, espalhando-os por ambientes específicos da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR. A início a proposta se deu como um projeto da disciplina de Comunicação e Criatividade, para posteriormente vir a ser um projeto que ganhou a adesão dos alunos, dos servidores e de toda comunidade da universidade, assim como o apoio de empresas patrocinadoras.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; intervenção; interação; post-it; universidade.

INTRODUÇÃO

No dia 25 de setembro de 2014, a aluna Caitlin Prater-Haacke de 16 anos, estudante da George McDougall High School, localizada em Alberta, Canadá, sofreu *bullying* por alguns de seus colegas, que não só arrombaram seu armário da escola, como também furtaram alguns de seus pertences e chegaram ao extremo de postar mensagens de ódio na rede social *Facebook*, dizendo que a garota deveria morrer. Caitlin resolveu que não revidaria ao ato de violência, mas o transformaria em uma forma de espalhar o amor e lutar contra o *bullying*. A estudante decidiu escrever post-its contendo mensagens positivas e de integração para seus colegas. Foram aproximadamente 850 post-its espalhados pela escola no dia 9 de outubro, gesto que foi encarado como corajoso e buscou incentivar os alunos a lutar contra esses abusos.

A ação teve grande adesão por parte dos alunos e, conseqüentemente, obteve repercussão na mídia local, que divulgou e acendeu tal discussão de cunho social, assim como disseminou a ideia do Positive Post-it Day, realizado por várias empresas e outras

F¹Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Produção Transdisciplinar modalidade Comunicação e Inovação (avulso).

² Estudante do Curso de Comunicação Organizacional, email: borges.anacarolina@hotmail.com..

³ Aluno líder do grupo e estudante do Curso de Comunicação Organizacional, email: beetina_@hotmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Organizacional, email: anuschkalemos@uol.com.br.

escolas, que passaram a executar tais ações em seus espaços para incentivar funcionários, motivá-los e proporcionar um local de trabalho agradável a todos.

A ideia ganhou adesão de todos os tipos de públicos, e então foi criado um dia oficial do Positive Post-it Day, que é comemorado em 9 de outubro, dia da ação inicial da Prater-Haacke, que hoje administra uma página no *Facebook* explicando o projeto e divulga os resultados obtidos nas ações que acontecem por todo país.

A proposta de trabalho da disciplina de Comunicação e Criatividade, cursada pelas autoras no segundo semestre de 2014, visava executar uma ação na cidade de Curitiba e analisá-la. Partindo da ideia base do Positive Post-it Day, decidiu-se promover uma intervenção dentro da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR, que se diferenciou da ação de Caitlin por promover não apenas as mensagens positivas, mas também por buscar a interação na comunidade acadêmica, bem como analisar a reação das pessoas ao se depararem com as mensagens. Elas foram escritas em post-its coloridos e espalhadas pelo pátio central, ambiente de convívio e de maior fluxo de alunos e funcionários.

OBJETIVO

O Post-it Day UTFPR teve como principal objetivo promover a interação e permitir à comunidade acadêmica se expressar. Foram observadas e analisadas as reações delas ao se depararem com mensagens positivas e de incentivo à integração às formas de expressão. O projeto propôs surpreender alunos, professores e servidores, modificando o espaço no qual estavam habituados. Foram dispostos cerca de dois mil post-its coloridos contendo mensagens de amor, amizade e principalmente de incentivo à interação entre pessoas - fossem elas conhecidas ou não - pelo pátio central e restaurante universitário, destoando das cotidianas cores pastéis e tons neutros do espaço. O propósito foi observar como elas reagiriam aos incomuns estímulos visuais e emocionais, que permitiram às pessoas sair de suas rotinas e zonas de conforto.

.JUSTIFICATIVA

Com o advento do *boom* tecnológico que, dentre inumeráveis fatores, tornou a informação aos indivíduos acessível, houve a necessidade de transformar as ferramentas da comunicação para que atingisse níveis globais. Utilizando dessas novas tecnologias, que

causam consciência e disseminação de informações no coletivo, Levy (2003, p. 28) define consciência coletiva como: ‘Inteligência distribuída por toda parte incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta da mobilização efetiva das competências’, que visa utilizar as ferramentas individuais de cada um a favor da coletividade. O sucesso da ação Post-it Day UTFPR só tornou-se viável graças a essa consciência, que possibilitou a participação dos usuários, servidores e alunos da universidade, que, além de interagirem com a ação individualmente, disseminaram as informações tanto nas relações pessoais, quanto na web, permitindo o alcance do objetivo da intervenção.

Observamos ao longo dos séculos um declínio das relações dos usuários com o ambiente no qual estão dispostos diariamente. São tantas as mensagens recebidas, sejam em meios publicitários, arquitetônicos, artísticos, entre outros, que deixamos, na maioria das vezes, de observar e utilizar do espaço que nos é disposto.

Segundo esse aspecto, buscou-se modificar a mensagem que é entregue diariamente na universidade, pois as intervenções urbanas possuem por objetivo transformar as cidades/espacos, o que, ao longo dos tempos tem ganhado força e adesão, e tem transformado de maneira positiva a forma como atinge os indivíduos.

A população deixou de considerar esses elementos artísticos apenas como ações e passou a dar importância à revitalização dos espaços centrais da cidade. Com o avanço das novas tecnologias foi possível ainda que essas intervenções se tornassem maiores e abrangessem mais pessoas, ganhando cada vez mais espaço dentro dos grandes centros urbanos. “Toda coletividade necessita de lugares arquetípicos carregados de valores simbólicos; se as cidades não os oferecem, os grupos sociais os criam” (MONTANER, 1999, p.174).

Segundo pela lógica de que estas intervenções possuem como um de seus principais objetivos criar uma relação afetiva com o ambiente no qual são executadas, desenvolveu-se a ação do Post-it Day em um espaço de grande trânsito de usuários, considerando ser o local ideal para isso, uma vez que a proposta em si possui como um de seus propósitos surpreender e transformar o ambiente, justamente por perceber-se cada vez mais essa perda da noção de local. O espaço urbano tornou-se apenas um lugar passageiro para os indivíduos que deixam de analisar e aproveitar o ambiente e onde o desinteresse por qualquer tipo de intervenção ou forma de arte expostas cresce de maneira descomunal.

Nesse contexto podemos ainda citar a escolha dos post-its e suas mensagens ali descritas como símbolo, que possuíam como objetivo criar um vínculo emocional com o leitor. Traçando essa linha, podemos citar:

Um signo, ou representâmen é aquilo que, sob certo aspecto ou modo representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto. Representa esse objeto não em todos os aspectos, mas com referência a um tipo de idéia que eu, por vezes, denominei fundamento do representâmen (PEIRCE,1995, p. 46).

Assim, por exemplo, justifica-se a escolha das cores post-its, que possuía como objetivo principal mudar a imagem que o ambiente oferece diariamente aos alunos, professores e funcionários, e transformá-lo em um espaço com uma percepção visual alegre.

As relações interpessoais também se tornaram sucintas e raras, transformando a sociedade em uma cibercultura que necessita estar conectada e exposta o tempo todo. Segundo (LÉVY, 1999, p.127) as comunidades virtuais “são construídas sobre afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos, em um processo mútuo de cooperação e troca”.

Nesse âmbito buscamos transcrever esse sentimento para um ambiente próprio, ou seja, o pátio de uma instituição de ensino pública, espaço no qual foram dispostos os post-its, o que possibilitou à essas comunidades descobrirem suas afinidades e, por fim, interagirem entre si.

Buscou-se uma ação que conquistasse o público e que se diferenciasse das formas de comunicação normalmente utilizadas. Idealizou-se uma forma de ligar as pessoas e desfrutar das relações pessoais, porém não deixando de utilizar a tecnologia, uma vez que estamos irremediavelmente inseridos em um mundo tecnológico que exige domínio e conexão em tempo quase integral.

Foi criada então a *hashtag* #PostitdayUTFPR, que possibilitou a interação de todos, concedendo ao público a sensação de realmente estar inserido e participar da ação, além de ter nos disponibilizado ferramentas comportamentais, visto que os objetivos centrais eram de que os alunos/funcionários pudessem testemunhar, reconhecer, e interagir com o espaço e com quem o frequenta, e também de globalizar os efeitos que essa interação causou.

Para justificar tais comportamentos de interação dos públicos, podemos citar as mutações que a comunicação sofreu ao longo dos séculos e que passou a ter suas prioridades alteradas, como por exemplo a utilização de suas ferramentas, onde a sensação de que o outro sempre está presente, do compartilhamento, seja através da web ou de outros aparelhos tecnológicos, se tornou uma de suas inovações. Essa proximidade com o outro possibilitou uma visão diferente das relações, na qual o receptor se tornou mais presente e mais exigente em relação à maneira como é transmitida para ele a mensagem. Como afirma Wolton (2006, p.15) que “a comunicação levanta a questão da relação entre eu e o outro, entre eu e o mundo, o que torna indissociável da sociedade aberta, da modernidade e da democracia”, e que se tornou um dos principais objetivos dessa ação, uma vez que as relações pessoais e a proximidade entre diferentes tribos da comunidade universitária foram instigadas através de mensagens e sentimentos comuns.

Ainda no âmbito da conquista do público buscou-se uma ação que exibisse a comunicação e suas ferramentas com toda potencialização que uma forma de abordagem incomum do que se está habituado representa. Sendo uma de suas vertentes, a criatividade, assunto que foi discutido em sala e que possui várias definições, uma vez que não é possível segmentar cada indivíduo segundo a sua capacidade criativa e que todos a possuem e a utilizam de maneiras divergentes. Ela se fez extremamente presente na execução do projeto e pode ser descrita como:

A criatividade é a capacidade da pessoa para produzir ideias, descobertas, reestruturações, invenções, objetos artísticos novos e originais, que são aceitos pelos especialistas como elementos valiosos no domínio das Ciências, da Tecnologia e da Arte. Tanto a originalidade como a «utilidade» como o «valor» são propriedades do produto criativo, embora estas propriedades possam variar com o passar do tempo. (VERNON, 1989, p. 94)

Bem como a inovação, que utilizando dessas novas formas de comunicação e as vertentes da criatividade, proporcionaram transpor as barreiras do conhecido e transformar o dia corriqueiro e repetitivo da universidade em um dia diferente e agradável a todos.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Na primeira edição do Post-it Day UTFPR, realizada no dia 09 de dezembro de 2014, foram utilizados cerca de dois mil post-its coloridos, dispostos de forma aleatória

pelo pátio central da universidade, com o intuito de surpreender e modificar o local, e transformá-lo num ambiente que transmite às pessoas uma sensação de alegria e prazer.

Para a composição das mensagens foram utilizadas canetas hidrográficas coloridas, com a finalidade de tornar a ação mais atrativa aos olhos e instigar a curiosidade.

Foram ainda utilizadas cartolinas coloridas que continham a *hashtag* promovida pela ação, dispostas também de forma aleatória por todo ambiente, e que ajudavam a compor a linguagem visual do projeto.

Na segunda edição, executada dia 25 de março de 2015, utilizou-se a mesma técnica.

Para ferramenta de análise foram utilizadas imagens fotografadas pelos alunos do curso de Comunicação Organizacional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, Betina Bonilauri Xavier de Mendonça, Marcelo Augusto Torres e Gabriela de Mathias Paim, que disponibilizaram de forma voluntária seus próprios equipamentos como material de apoio à ação. Também foi analisado o resultado de pequenas entrevistas feitas com alunos e servidores que tiveram a finalidade de avaliar a reação do público com o evento.

Como ferramenta final, foi criada uma página na rede social *Tumblr*, na qual foram disponibilizadas todas as imagens para visualização do público em geral, assim como vídeo case produzido com os resultados visuais da ação.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Baseada na ação criada por Caitlin Prater-Haacke, foi realizado no decorrer do dia 9 de dezembro de 2014 a intervenção urbana do Post-it Day UTFPR, na qual foram utilizados dois mil post-its previamente escritos pelas duas alunas integrantes do projeto e por alguns colegas que se prontificaram a ajudar. Os post-its foram espalhados pelo pátio central e restaurante universitário logo pela manhã, e continham mensagens positivas e de interação social.

Tais mensagens foram segmentadas com base na bagagem cultural particular de cada uma das alunas, e dispostas de maneira que possuíssem todos os aspectos e ferramentas para alcançar seu público-alvo. Os post-its continham mensagens de: letras de músicas, citações, incentivo à interação, apoio aos cursos e à universidade, mensagens de amor, de amizade, cumprimentos, e recados gerais.

Partindo do princípio da análise, os post-its foram distribuídos pelo espaço anteriormente ao horário de início das aulas, o que possibilitou a análise das reações do público ao se deparar com um local diferente do qual estavam habituados.

A integração e curiosidade surgiram instantaneamente e foi possível observar uma crescente participação por parte de todos, que interrompiam suas atividades corriqueiras para ler, interagir com outros alunos, fotografar, complementar frases ou escrever respostas, e até mesmo retirá-los para guardá-los como lembrança.

Previamente foi criada a *hashtag* denominada #PostitdayUTFPR, que foi divulgada em cartolinas coloridas espalhadas por todo ambiente, com o objetivo de disponibilizar ao público uma ferramenta que envolvesse as pessoas com o desenvolvimento do projeto e uma forma de promover a ação.

Observou-se que logo nas primeiras horas houve grande adesão do público nas redes sociais, e que no decorrer do dia, o número de interações utilizando a *hashtag* cresceu. A mídia espontânea gerada por esses públicos tornou-se plenamente satisfatória, uma vez que a ação se realizou de maneira instantânea e não existiu nenhum tipo de divulgação prévia do evento. A participação do público foi correspondente e até mesmo maior do que o esperado para este tipo de intervenção cultural e comunicativa.

Como objeto de estudos posteriores, foram fotografadas de forma espontânea as reações do público com a intervenção. Em diversos momentos as pessoas se dispunham de maneira voluntária a serem retratadas interagindo com outros alunos ou com as mensagens gravadas nos post-its.

Ao longo do dia foram produzidos mais de 1000 imagens que posteriormente foram selecionadas e compartilhadas na rede social *Tumblr* para visualização dos usuários em geral.

Por consequência da mídia gerada pelo público, a Post-it Brasil publicou no dia 15 de dezembro de 2015 uma nota em sua página oficial do *Facebook* mencionando a ação, elogiando e incentivando outras universidades a fazerem o mesmo. A página oficial da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, também publicou uma nota, e ambos os posts obtiveram grande número de ‘likes’ e comentários, que apoiavam e enalteciam a ação. Só na página da universidade foram mais de 500 curtidas.

O sucesso e adesão do público com o projeto se tornou visível e notou-se grande desejo dos alunos por uma possível segunda edição. Foi o encorajamento proporcionado por esses pedidos que fez com que, juntamente com o Departamento Acadêmico de

Comunicação e Linguagem (DALIC), fosse promovido no dia 25 de março de 2015 uma nova ação do Post-it Day. Essa segunda fase ocorreu apenas no período matutino e contou com o apoio dos centros acadêmicos de Comunicação, Design, e as Atléticas de Engenharia e Administração, que, divididos em partes iguais, escreveram duas mil mensagens. Dessa vez o propósito principal foi desejar boas vindas aos calouros e um bom semestre ao restante dos veteranos, com mensagens positivas e de integração. A interatividade por parte dos alunos e servidores tornou-se mais abrangente, visto que já estavam familiarizados com o projeto.

Pensando na melhoria do projeto com o objetivo de maior interação, foram disponibilizados alguns post-its para os usuários se expressarem e deixarem sua própria participação na ação, assim como canetas hidrográficas coloridas para composição das mesmas.

Nas duas edições as imagens foram disponibilizadas para utilização e visualização do público na página da rede social *Tumblr* com o mesmo nome do projeto. (<http://postitdayutfpr.tumblr.com/>), assim como o vídeo case produzido e disponibilizado no link: <https://www.youtube.com/watch?v=iFbf2jg0u7M>.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um mundo globalizado, onde as relações interpessoais se tornaram raras, e no qual a web passou ser a ferramenta mais eficiente de interação, utilizamos a oportunidade de executar uma ação na qual os acadêmicos e servidores da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR tivessem a oportunidade de interagir, integrar e contemplar seu ambiente diário de convívio de uma forma diferente, mais alegre e propícia à troca de experiências e mensagens positivas. Aproveitou-se a oportunidade para desenvolver uma forma de comunicação diferenciada do habitual e cheia de pequenos significados para todos aqueles que possuíam algo em comum com as mensagens escritas em cada post-it. O retorno surgiu a partir da participação de cada um com a ação, com os pedidos de uma nova edição e com cada postagem que utilizou a *hashtag* do evento, totalizando 103 postagens nas redes sociais *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

O reconhecimento foi o que possibilitou à idealizadora do Positive Post-it Day, Caitlin Prater-Haacke, que tivesse acesso ao nosso projeto, e que ele fosse postado em suas

páginas oficiais do *Facebook* e *Twitter*, as redes sociais mais acessadas pelos simpatizantes do projeto. Em nota, ela agradeceu a oportunidade de poder inspirar tantas outras pessoas a sorrirem com seu projeto. A M3 Company, empresa representante da Post-it Brasil também foi alcançada com o sucesso do projeto, e se propôs a patrocinar as próximas edições da ação.

REFERÊNCIAS

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. 2^a ed., São Paulo: Perspectiva, 1995

MONTANER, J. *La modernidad superada*. Arquitectura, arte y pensamiento del siglo XX. Barcelona: Gustavo Gili, 1999.

LÉVY, P. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 4. ed. São Paulo: Loyola, 2003.

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

VERNON, Philip Ewart. (1989). *The nature-nurture problem in creativity*. In J. A. Glover, R. R. Ronning & C. R. Reynolds (Eds.), *Handbook of creativity*. New York: Plenum Press.

WOLTON, Dominique. *É preciso salvar a comunicação*. Editora Paulus, 2006.