

Design para o ensino de experiências comunicacionais imersivas

Eduardo Fernando Uliana Barboza¹

83

Resumo

O design utiliza a comunicação visual para criar uma experiência narrativa multissensorial que tem como base a percepção e a cognição, a cor e a forma. Por isso, a interatividade é um requisito essencial quando oferecemos uma experiência imersiva. Com base em experiências vivenciadas durante aulas práticas sobre novas narrativas da comunicação que originou um protótipo comunicacional acadêmico, a proposta deste artigo, a partir do método Design Sprint, é expandir a multinarrativa, desenvolvendo conteúdo turístico e institucional sobre a cidade de Curitiba com possibilidade de interação, compartilhamento espontâneo e viralização. Promovendo um novo modo de se pensar e produzir materiais informativos não-lineares e imersivos. O design enquanto fusão entre arte e linguagem leva em consideração a jornada emocional dos usuários que naturalmente não é padronizada e conta com altos e baixos proveniente das sensações experimentadas.

Palavras-chave

Novas Narrativas Comunicacionais; Multinarrativas; Experiência do Usuário; Design Interativo; Ensino e aprendizagem.

Recebido em: 09/05/2023
Aprovado em: 07/07/2023

¹ Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo e docente do curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Campus de Alto Araguaia.
e-mail: eduardofermandouliana@gmail.com

Design for teaching immersive communication experiences

Abstract

The design uses visual communication to create a multisensory narrative experience that is based on perception and cognition, color and form. Therefore, interactivity is an essential requirement when offering an immersive experience. Based on experiences lived during practical classes on new communication narratives that originated an academic communicational prototype, the purpose of this article, based on the Design Sprint method, is to expand the multinarrative, developing tourist and institutional content about the city of Curitiba with the possibility of interaction, spontaneous sharing and viralization. Promoting a new way of thinking and producing non-linear and immersive informational materials. Design as a fusion between art and language takes into account the emotional journey of users, which is naturally non-standard and has ups and downs arising from the sensations experienced.

Keywords

New Communication Narratives; Multinarratives; User Experience; Interactive Design; Teaching and learning.

Introdução

A partir das experiências reunidas durante as aulas práticas da disciplina de Novas Narrativas da Comunicação do curso de Comunicação Institucional da Universidade Federal do Paraná (UFPR), que originou um protótipo comunicacional acadêmico denominado “Mosaicoritiba - Peças narrativas para conhecer a capital paranaense²”, a proposta é expandir a multinarrativa, desenvolvendo conteúdo turístico institucional com grande possibilidade de interação, compartilhamento espontâneo e viralização. Promovendo assim uma experiência diferente, mostrando um novo modo de se pensar e produzir conteúdos informativos com base em novas narrativas comunicacionais, a partir de um portal sobre pontos turísticos de Curitiba, com conteúdos não-lineares, interativos e imersivos.

85



Figura 1 – Layout do protótipo Mosaicoritiba
Fonte: O autor.

É válido mencionar que, durante a disciplina de Novas Narrativas da Comunicação, foram estudados os conceitos e fundamentos de hipermídia, transmídia e crossmídia, além da evolução das narrativas da comunicação. A gestão de informação em ambientes de cultura participativa e interativa, as

² Disponível em: < <https://eduardouliana.wixsite.com/mosaicoritiba>>. Acesso em: 10 abr. 2023.

narrativas imersivas e a personalização de conteúdo multimidiático também foram temas abordados em sala de aula.

Contextualizando a proposta, Curitiba é uma cidade com grande potencial turístico. Recebe todos os anos milhares de visitantes para conhecer seus principais pontos turísticos com o Jardim Botânico, a Ópera de Arame, o Museu Oscar Niemeyer e tantos outros. Analisando todo esse panorama cultural e a partir de atividade realizada em sala, acreditamos que seria interessante aprofundar a ideia de disponibilizar conteúdo interativo voltado para a área de turismo na cidade de Curitiba. Principalmente, pensando nesse público que gostaria de conhecer de forma virtual os principais cartões postais da cidade ou planejar uma viagem futura. A proposta também pretende suprir uma carência de conteúdo institucional. Embora esses locais recebam um grande número de visitantes, as informações fornecidas pelos órgãos municipais são escassas e apresentadas de forma pouco atrativa nas páginas dedicadas no site oficial da Prefeitura de Curitiba. Objetivo deste artigo é apresentar o planejamento de uma proposta de produção de conteúdo interativo sobre os pontos turístico da capital paranaense para uma plataforma digital a partir do método Design Sprint.

Da teoria para a prática laboratorial

A disciplina Novas Narrativas da Comunicação foi ministrada durante dois semestres para duas turmas diferentes. O projeto, na segunda edição da disciplina, teve continuidade com a mesma proposta metodológica de experimentação e produção de conteúdo multinarrativo. Cada disciplina foi desenvolvida em 15 semanas letivas, com duas aulas semanais de uma hora cada. Para o desenvolvimento do Mosaicoritiba, foi feito o levantamento e estudo de recursos digitais e *softwares* com versões gratuitas que pudessem oferecer a disponibilização do conteúdo produzido de forma interativa e imersiva. Os locais foram escolhidos pelos alunos com base em uma lista prévia elaborada em sala de aula. Após o levantamento dos principais pontos turísticos da cidade, foram selecionados: Museu Oscar Niemeyer, Bosque João Paulo II, Cemitério Municipal, Rua 24 horas, Museu do Expedicionário, Parque São Lourenço, Museu Egípcio, Praça do Japão, Jardim Botânico, Bosque Alemão, Museu Ferroviária de Curitiba, Shopping Mueller, Shopping Curitiba, Zoológico

Municipal de Curitiba, Mercado Municipal, Largo da Ordem, Paço da Liberdade e Ópera de Arame.

Após a seleção dos locais, foram definidos os recursos digitais e plataformas online que pudessem oferecer a melhor forma de apresentar o ponto turístico para o público, com base em recursos interativos e imersivos, proporcionando uma experiência exclusiva para o visitante do site.

O professor apresentou cada um dos recursos digitais para os alunos, que testaram as possibilidades e escolheram as que seriam mais interessantes para a produção de cada conteúdo. A sala foi dividida em equipes para o desenvolvimento do material audiovisual e gráfico do local selecionado (foto, vídeo, áudio, coleta de informações e da geolocalização). Além disso, foram definidas as tarefas e a montagem do roteiro de produção, envolvendo visitas aos locais selecionados para coleta dos dados.

Após essa etapa, os grupos iniciaram a alimentação e edição do conteúdo, utilizando os recursos digitais interativos. Cada grupo definiu e produziu o *layout*, levando em consideração as características históricas, culturais e ambientais de cada localidade, assim como a disposição do conteúdo com as informações para a visualização do usuário.

Nas semanas posteriores, todo material recolhido foi editado e organizado. Logo em seguida, teve início o desenvolvimento do *layout* dos sites protótipos a partir do *template* escolhido no Wix para receber o conteúdo. Essa fase levou aproximadamente três semanas. Nessa etapa de produção, as equipes utilizaram os *softwares* Adobe Illustrator para criação de *layouts*, Adobe Photoshop e Bridge para edição de imagens, Adobe Premiere para edição dos vídeos e o Audacity para edição dos áudios. Todos esses softwares estavam disponíveis nos computadores do curso de Comunicação Institucional da UFPR. Já os jogos de quebra-cabeça foram construídos na plataforma online Jigsaw Planet³ e a linha cronológica interativa que conta a história do local escolhido foi produzida na plataforma online Timeline⁴, um recurso disponibilizado pelo Knight Lab, da

³ Disponível em: <<https://www.jigsawplanet.com>>. Acesso em: 27 jun. 2023.

⁴ Disponível em: <<https://timeline.knightlab.com>>. Acesso em: 27 jun. 2023.

Northwestern University, de Chicago (EUA). Para o conteúdo audiovisual interativo, foi utilizada a plataforma online Thinklink⁵. Além disso, foram produzidas e incorporadas diretamente no site, por meio de *plug-ins*, fotos em 360 graus, captadas pelos alunos com a câmera Samsung Gear 360. Os sites também foram adequados para acesso por computadores *desktops*, *notebooks* e versões mobile responsiva para *smartphones*.

Durante o desenvolvimento da disciplina, o objetivo foi proporcionar aos acadêmicos do curso de Comunicação Institucional uma experiência única, mostrando um novo modo de se pensar e produzir conteúdos informativos com base em novas narrativas comunicacionais. As dificuldades encontradas a partir do contato com recursos digitais experimentais online desconhecidas pela maioria dos estudantes, além das pesquisas e a execução dos produtos multinarrativos, geraram debates sobre os rumos da comunicação, influenciados principalmente pelo surgimento de novas mídias e suas narrativas não lineares, efêmeras e em constante processo de aprimoramento. Sobre esse panorama, um debate foi conduzido com os alunos sobre as dificuldades e desafios que o gestor de comunicação poderá encontrar no futuro.

Nesta segunda fase, a ideia é aproveitar as experiências coletadas na fase experimental que originou o protótipo mencionado anteriormente e expandir essa proposta, desenvolvendo uma proposta de planejamento de produção de conteúdo interativo turístico institucional com grande possibilidade de compartilhamento espontâneo e viralização para uma plataforma digital, mais especificamente um site. Além disso, em sintonia com as novas demandas sociais que surgiram ao longo desse período pandêmico que enfrentamos, com restrições do número de visitantes aos locais de grande circulação de turistas ao redor do mundo, oferecer novas possibilidades de entretenimento e informação online. Contribuindo para a retomada do setor turístico de Curitiba e fixando-se como uma fonte de informações sobre os principais atrativos turísticos da cidade. Para elaborar e apresentar a síntese da proposta de produção de conteúdo interativo sobre os pontos turístico de Curitiba foi escolhido o Design Sprint.

⁵ Disponível em: <<https://www.thinklink.com>>. Acesso em: 27 jun. 2023.

O Design Sprint é um método desenvolvido pelo Google e se baseia em Design Thinking e metodologias ágeis para que as equipes possam criar e prototipar soluções de forma rápida. O método emprega um processo único de cinco etapas, que são divididos em cinco dias, para arquitetar uma ideia em algo tangível e ágil, além de otimizar processos. As etapas são: mapear, desenhar, decidir o melhor, construir um protótipo e testar com os usuários.

Por ser formado por etapas e focar no problema e para a solução de algo específico, é a ferramenta mais adequada para esta fase do projeto. Ajuda inclusive, na identificação de oportunidades de rentabilização para viabilizar o projeto e fornece ideias e soluções para o desenvolvimento de um conteúdo de qualidade de acordo com o proposto. Com isso, oferece interatividade, experiência imersiva, informação e entretenimento de qualidade para os visitantes virtuais.

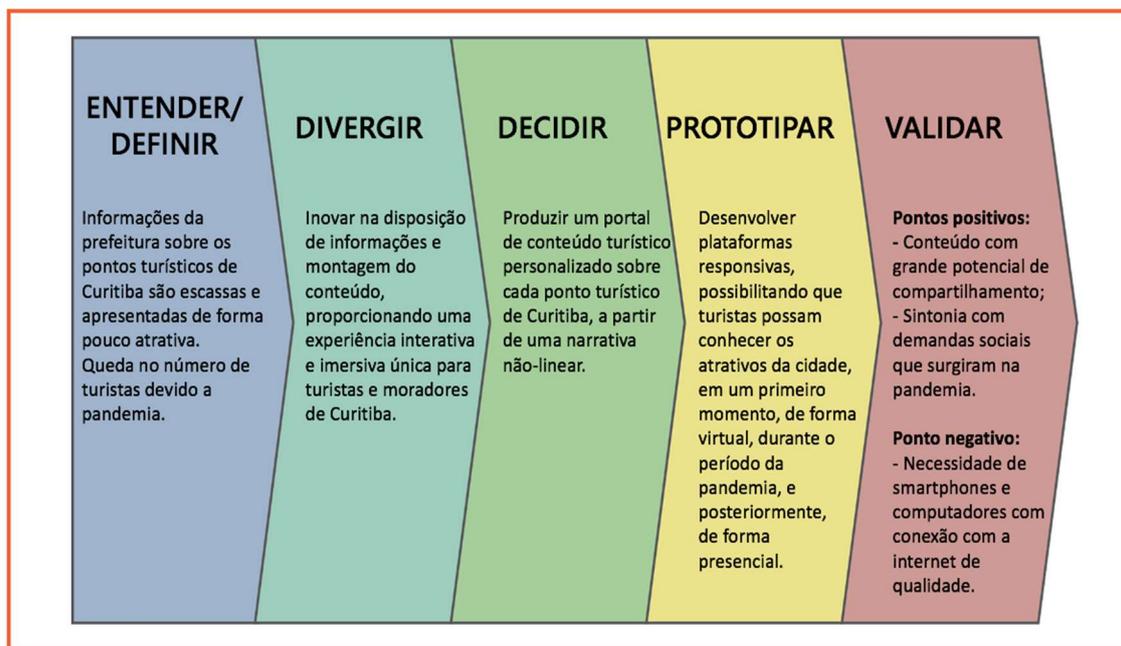


Figura 2 – Framework Design Sprint
Fonte: O autor.

De acordo com Lupton (2020), o design utiliza a comunicação visual para criar uma experiência narrativa multissensorial que tem como base a percepção e a cognição, a cor e a forma. Por isso, a interatividade é um requisito essencial quando oferecemos uma experiência imersiva. “Nós experimentamos o mundo com todos os nossos sentidos, usando dados sobre o ambiente para transitar

entre lugares, evitar perigo e comunicar o que precisamos para outras pessoas”. (LUPTON, 2020, p.142).

Pretendendo entre suas definições, a ideia de pensar sempre à frente e prever as possíveis necessidades que as pessoas possam ter no futuro, o design enquanto fusão de arte e linguagem também leva em consideração a jornada emocional dos usuários que naturalmente não é linear e conta com altos e baixos proveniente das sensações experimentadas com um produto, serviço ou atividade formal ou informal.

Beber uma xícara de café envolve múltiplos sentidos. O cérebro combina informações gustativas, aromáticas, de temperatura e de textura para criar “sabor”. A cadeira que dá suporte às suas costas, o sol que entra pelas janelas e a música que sai dos alto-falantes também afetam sua experiência. A linguagem tem impacto também. É apenas uma boa e velha xícara de café ou trata-se de Finca El Puente com notas de ameixa e retrogosto de nozes torradas? (LUPTON, 2020, p.142).

A experiência também está diretamente relacionada a usabilidade. Quando um site ou plataforma digital não possui uma interface amigável, responsiva e de fácil utilização, o usuário desiste e vai procurar informações em outro local. Essa experiência cria uma frustração que dificilmente será desfeita um dia. “A experiência abrange não só o momento, ela envolve ou engaja o consumidor em um ambiente, criando nesse processo uma memória ou vínculo emocional duradouro; não é só o valor pago pelo produto ou serviço, e sim a experiência obtida nesse processo.” (LUPTON, 2020, p. 11).

Contudo, para desenvolver novos formatos e narrativas comunicacionais, antes de mais nada é necessário incorporar tecnologias e ferramentas de informação e comunicação que surgem todos os dias aos processos de ensino e aprendizagem, desenvolvendo e aprimorando metodologias para encontrar um caminho seguro de navegação nesse imenso oceano tecnológico deve ser atribuída à educação que, segundo Sathler (2012), é profundamente afetada pelas mudanças que as tecnologias comunicacionais provocam na sociedade. Um novo perfil de usuário da web pede inovações nos sistemas didático-pedagógicos das instituições de ensino. A informação e o conhecimento não estão mais apenas nas escolas, como afirmam Squirra e Fedoce (2011).

Na Sociedade do Conhecimento, o processo de ensino-aprendizagem passa por grandes transformações e todas as formas de escola devem estar atentas à inovação, uma vez que novos paradigmas estão definindo e delineando os modelos pedagógico-estruturais. Neste cenário, a evolução tecnológica, com a ampliação das possibilidades de comunicação online – agora, substancialmente móvel – (no princípio do anytime, anywhere, anyhow), se viabiliza através dos dinâmicos, plurais e interativos recursos da comunicação digital que acenam para a necessidade de uma diferenciada reformatação dos modelos e práticas para a educação. (SQUIRRA; FEDOCE, 2011, p. 270)

A velha configuração, na qual o professor é o detentor do conhecimento e o aluno sentado passivamente em sua carteira esperava para receber esse conhecimento, não funciona mais. A informação está disponível em diferentes ambientes. Hoje, os estudantes têm acesso ao mesmo volume de informações que o professor. E, como expõe Sathler (2012, p. 96), “se os alunos dedicarem o tempo adequado à busca autônoma da informação, provavelmente estarão mais atualizados e com maior volume de conhecimento acumulado do que os docentes numa situação de normalidade, em uma classe de aula, por exemplo”.

Squirra e Fedoce (2011) enfatizam que a “adesão social ao mundo digital” e a popularização das redes sociais online é um indicativo que não pode ser ignorado pelas instituições de ensino. Elas devem aceitar e incorporar tecnologias de informação e comunicação às práticas educacionais como estratégia de sobrevivência.

Por isso, ferramentas educativas desenvolvidas para dispositivos móveis, como smartphones e tablets ou em plataformas de entretenimento baseadas em games poderão ser mais eficazes nas próximas décadas. “A inovação precisa ter as portas abertas em instituições de ensino, se houver interesse em mantê-las pertinentes e capazes de contribuir com o desenvolvimento humano” (SATHLER, 2012, p. 105).

Esse é um rico campo de estudos desenvolvido por pesquisadores da educomunicação, que veem nas tecnologias da comunicação e da informação não apenas um ferramental a serviço de atividades didáticas, mas uma nova proposta, que Soares (2007) defende como um caminho que possibilita o desenvolvimento da sociabilidade dos estudantes.

O caminho mais saudável, no caso, é o da convivência com o fenômeno, criando condições para que os jovens transformem-se, eles mesmos, em usuários atentos e críticos: se é verdade que o jovem brasileiro tem sido aquele que mais se identifica com os mecanismos de relacionamento propiciados pela tecnologia digital, cabe à educação apropriar-se do processo, no contexto da nova condição civilizatória. [...] Conforme a perspectiva da educomunicação, o ambiente educacional tem sido extremamente favorecido pela criação de comunidades virtuais, uma vez que a busca de informações e os contatos interpessoais propiciados pela rede mundial de computadores auxiliam a cooperação, um dos princípios básicos das mais atualizadas teorias da educação. (SOARES, 2007, p. 38-39)

Estudantes que aprenderem técnicas de busca, refinamento e seleção de informações nos mais variados ambientes e dispositivos tecnológicos podem tornar-se pessoas preparadas para enfrentar as avalanches informacionais que só aumentam a cada dia. Para tanto, Soares (2007, p. 39) salienta que é preciso posicionar o professor como mediador das relações entre seus alunos e a máquina. Já aos meios de comunicação online cabe oferecer conteúdo de relevância social, utilizando todo aparato tecnológico para disponibilizar de forma acessível informação e conhecimento para todos os usuários conectados.

Experiências interativas e imersivas

A principal proposta comunicacional é inovar na disposição de informações e narrativa do conteúdo, proporcionando uma experiência interativa e imersiva tanto para turistas como para os moradores de Curitiba. Para isso, o objetivo é utilizar novas linguagens para apresentar os pontos turísticos selecionados, ampliando e expandindo a narrativa tradicional que continha apenas textos e fotos. O objetivo então é avançar para produções multinarrativas desenvolvidas para promover o turismo e sistematizar as informações sobre os locais turístico da cidade selecionada.

É válido ressaltar que atualmente, a informação é móvel, plataformizada e pode ser acessada de qualquer lugar, por meio de uma infinidade de dispositivos, diminuindo sua dependência de veiculação por meios estritamente impressos e analógicos. Pensando nisso, as plataformas de comunicação devem buscar, constantemente, novas linguagens, formatos e suportes para alcançar e dialogar com o público que está o tempo todo conectado por meio de múltiplos

dispositivos digitais. Marshall McLuhan (2007), em sua obra “Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem”, nunca foi tão atual quanto agora, quando smartphones são verdadeiras extensões das mãos humanas.

Tecnologias imersivas como vídeos em 360 graus, em realidade virtual e realidade aumentada despontam como um gênero comunicacional que oferece novas possibilidades narrativas para a produção em ambientes de convergência. Além disso, a utilização de narrativas imersivas pode suprir de uma forma mais dinâmica as necessidades informacionais das pessoas, que estão cada vez mais imersas em ambientes híbridos, rodeadas por aparatos conectados em rede, de óculos e relógios até geladeiras e automóveis.

E quando tratamos de novas narrativas comunicacionais, a interatividade é um dos principais recursos. Essa característica proporcionada pelas ferramentas disponíveis na Internet pode ser um grande diferencial na produção de conteúdos imersivos, transformando materiais estáticos e lineares em produtos interativos com links, galerias de vídeos e fotos, espaços para comentários e enquetes, além de jogos e infográficos multimídia relacionados ao tema abordado.

Contudo, a ideia de interatividade oferecida atualmente pelos meios de comunicação online passa a falsa sensação de que estamos no controle das ações e dos caminhos oferecidos para navegar pelo conteúdo dos sites. Na verdade, como explica Manovich (2001, p.74, tradução nossa), somos sutilmente direcionados para passagens pré-estabelecidas.

Antes, nós olharíamos uma imagem e mentalmente seguiríamos nossas próprias associações pessoais para outras imagens. Ao invés disso, agora a mídia interativa pelo computador nos pede para clicarmos em uma imagem a fim de ir para outra imagem. Antes, nós leríamos uma frase de uma história ou um verso de um poema e pensaríamos em outros versos, imagens, memórias. Agora, a mídia interativa nos pede para clicarmos em frases destacadas para ir para outra frase. Em suma, somos convidados a seguir associações pré-programadas e objetivamente existentes⁶.

⁶ Before we would look at an image and mentally follow our own private associations to other images. Now interactive computer media asks us instead to click on an image in order to go to another image. Before we would read a sentence of a story or a line of a poem and think of other lines, images, memories. Now interactive media asks us to click on a highlighted sentences to go to another sentence. In short, we are asked to follow pre-programmed, objectively existing associations. [texto original]

Mas mesmo seguindo esses caminhos pré-estabelecidos, há modificação do conteúdo da informação de acordo com as escolhas realizadas pelo usuário. É nesta linha que Steuer (1992) define interatividade “como a extensão em que os usuários podem participar modificando a forma e o conteúdo de um ambiente mediado em tempo real” (STEUER, 1992, p.14, tradução nossa)⁷. O autor argumenta que a interatividade não deve ser confundida com termos como engajamento ou participação. “Interatividade (como vivacidade) é um estímulo-dirigido variável, e é determinado pela estrutura tecnológica do meio” (STEUER, 1992, p.14, tradução nossa)⁸. Esse leitor/usuário contemporâneo e participativo, que Santaella (2004) chama de leitor imersivo, nasce

[...] da hipótese de que a navegação interativa entre nós e nexos pelos roteiros a lineares do ciberespaço envolve transformações sensoriais, perceptivas e cognitivas que trazem consequência também para a formação de um novo tipo de sensibilidade corporal, física e mental (SANTAELLA, 2004, p. 34).

Portanto, trata-se de um leitor afetado e modificado pelas transformações socioculturais, tecnológicas e comunicativas ocorridas nos ambientes digitais e conectados. Sua principal marca de identificação é a interatividade.

Isto quer dizer que o leitor imersivo não surgiu diretamente do leitor contemplativo dos livros. Sua sensibilidade perceptiva veio sendo gradativamente preparada pelo leitor dos fragmentos de imagens, sons, textos, setas, cores e luzes, no burburinho da vida urbana (SANTAELLA, 2004, p. 181).

Foi com foco neste novo público imersivo que a narrativa do mosaicoritiba foi construída. A equipe buscou, inclusive, inspiração em experiências desenvolvidas pelo jornalismo imersivo. Segundo Longhi e Lenzi (2017, p. 10), “o termo ‘jornalismo imersivo’ vem sendo usado amplamente para definir a produção de conteúdos em RV [realidade virtual], contendo, principalmente, imagens e vídeos em 360 graus, também chamados de ‘esféricos’”. Os autores salientam ainda que esse tipo de produto proporciona ao público experiências em primeira pessoa, justamente um dos objetivos buscados no projeto em questão.

Seguindo essa tendência, a proposta de produzir um portal de conteúdo turístico com sites personalizados sobre cada ponto turístico de Curitiba, construindo uma narrativa não-linear a partir de recursos digitais e tecnologias online vai de

⁷ Interactivity is defined as the extent to which users can participate in modifying the form and content of a mediated environment in real time. [texto original]

⁸ Interactivity (like vividness) is a stimulus-driven variable, and is determined by the technological structure of the medium. [texto original]

encontro com essa perspectiva. Desta forma, apresentar cada local de forma multinarrativa e imersiva utilizando textos, fotos, vídeos, áudios, jogos, infográficos e fotos em 360 graus. Além dos sites para acesso por computadores, produzir versões *mobile* responsivas para acesso via *smartphones*, possibilitando que turistas de qualquer lugar do mundo possam conhecer os atrativos da cidade, em um primeiro momento, de forma virtual, durante o período da pandemia, e posteriormente, de forma presencial.

Nesse caso, o foco é explorar as potencialidades das novas narrativas comunicacionais e seus recursos e, além disso, apresentar histórias, atrações, curiosidades e como chegar a cada um desses locais selecionados. Partindo de um protótipo digital desenvolvido pelos alunos da disciplina Novas Narrativas da Comunicação entre os anos de 2018 e 2019, estendendo o escopo para todos os pontos turísticos elencados pela prefeitura de Curitiba. Dessa forma, o portal pode oferecer tours virtuais, possibilitando uma experiência imersiva e sensorial para os visitantes online e, quem sabe, futuros turistas presenciais.

Para contextualizar o ambiente pesquisado e a elaboração do produto proposto, é importante destacar que Curitiba é a capital do estado do Paraná, com uma população estimada de 1.963.726 habitantes em 2021, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁹. Uma região com diversos atrativos e grande potencial para o turismo. Assim, a proposta envolve o desenvolvimento do site por meio da utilização da plataforma *open source* Wix, em conjunto com recursos digitais online para produção de conteúdo multimídia. Acreditamos que disponibilizar materiais informativos em uma plataforma interativa e com novas narrativas poderia auxiliar na difusão da informação e engajamento do público. Quando analisamos as páginas sobre os locais turísticos dentro do site da Prefeitura de Curitiba encontramos conteúdos estáticos, muitas vezes contendo apenas textos e poucas imagens. Além disso, as informações fornecidas não são detalhadas sobre esses locais, assim como a experiência da visita e como é o acesso a eles. Ou seja, quando o turista procura informações sobre os atrativos da cidade, sua primeira experiência é confusa, pouco informativa e nada convidativa. Sendo que o problema decorrente da falta de

⁹ Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/curitiba/panorama>>. Acesso em: 09 abr. 2023.

informações mais detalhadas e de uma experiência agradável de navegabilidade pode acabar influenciando na decisão de viajar ou não para Curitiba.

Então, para dialogar com um usuário cada vez mais multiconectado, vale retomar o conceito de convergência midiática cunhado por Jenkins (2009). Um movimento em transformação, que vai muito além do desenvolvimento de *softwares* e *hardwares*, a chamada cultura da convergência torna cada vez mais importante as opiniões e vontades próprias dos consumidores e a personalização do conteúdo. Para o pesquisador, as “novas comunidades são definidas por afiliações voluntárias, temporárias e táticas, e reafirmadas através de investimentos emocionais e empreendimentos intelectuais comuns” (JENKINS, 2009, p. 55).

Sob a perspectiva mercadológica, Toffler (2010) conceitua esse público das novas mídias como prosumidor, um novo conceito de consumidor da chamada Terceira Onda, a era do consumo permeada pelas novas tecnologias. O prosumidor assume uma postura que mistura e converge características do produtor e do consumidor.

Vemos um borrar progressivo da linha que separa o produtor do consumidor. Vemos a crescente significação do prosumidor. E, além disso, vemos assomar uma impressionante mudança que transformará mesmo o papel do próprio mercado em nossas vidas e no sistema mundial. (TOFFLER, 2010, p.268)

A visão de Toffler (2010) é compartilhada por Primo (2000), que considera esse promissor como parte de um novo estágio comunicacional onde os papéis do emissor e do receptor seriam substituídos pelos agentes intercomunicadores. Para Primo (2000), “se comunicação pressupõe troca, comunhão, uma relação entre os comunicadores ativos é estabelecida com possibilidade de verdadeiro diálogo, não restrito a uma pequena gama de possibilidades reativas planejadas a priori” (PRIMO, 2000, p.6). Contudo, apesar de termos chegado a esse novo estágio comunicacional, o conteúdo disponibilizado em plataformas de comunicação *online* tradicionais, por enquanto, ainda possui mais credibilidade do que a veiculada em mídias alternativas. Mas isso deve mudar. Para Rost (2014), essa mudança começa com o fim da sensação de que a comunicação na *Web* é de propriedade apenas dos meios de comunicação digitais. Neste contexto,

o conteúdo começa a ser produzido e constantemente modificado pelos prosumidores.

A possibilidade de publicar – de tornar público – já não é só propriedade de quem possui os meios de comunicação, mas multiplicaram-se e simplificaram-se as plataformas que permitem gerar conteúdos, chegar a uma audiência e até interagir com ela. O primeiro passo foi dado pelos blogues; o segundo, pelas redes sociais. Dentro deste ecossistema comunicativo mais interativo e complexo, os meios de comunicação jornalísticos continuam a ser espaços privilegiados que garantem visibilidade e transcendência. (ROST, 2014, p.77)

97

Aplicando esses conceitos ao mercado da informação digital, pressupõe-se que a interatividade seja condição fundamental para uma comunicação atrativa nas novas mídias. Levando em consideração também que o consumo de informação sob demanda só aumenta e o consumidor está cada vez mais exigente e seletivo, buscando apenas o que é do seu interesse, os processos comunicacionais precisam seguir essa tendência e oferecer produtos segmentados e serviços personalizáveis de consumo de conteúdo informacional e de entretenimento. E quando tratamos de novas narrativas comunicacionais, a interatividade é um dos principais recursos.

Essa característica proporcionada pelas ferramentas disponíveis na Internet pode ser um grande diferencial na produção de conteúdos imersivos, transformando materiais estáticos e lineares em produtos interativos com links, galerias de vídeos e fotos, espaços para comentários e enquetes, além de jogos e infográficos multimídia relacionados ao tema abordado.

Contudo, a ideia de interatividade oferecida atualmente pelos meios de comunicação online passa a falsa sensação de que estamos no controle das ações e dos caminhos oferecidos para navegar pelo conteúdo dos sites. Na verdade, como explica Manovich (2001, p.74), somos sutilmente direcionados para passagens pré-estabelecidas.

Antes, nós olharíamos uma imagem e mentalmente seguiríamos nossas próprias associações pessoais para outras imagens. Ao invés disso, agora a mídia interativa pelo computador nos pede para clicarmos em uma imagem a fim de ir para outra imagem. Antes, nós leríamos uma frase de uma história ou um verso de um poema e pensaríamos em outros versos, imagens, memórias. Agora, a mídia interativa nos pede para clicarmos em frases

destacadas para ir para outra frase. Em suma, somos convidados a seguir associações pré-programadas e objetivamente existentes¹⁰.

Mas mesmo seguindo esses caminhos pré-estabelecidos, há modificação do conteúdo da informação de acordo com as escolhas realizadas pelo usuário. É nesta linha que Steuer (1992) define interatividade “como a extensão em que os usuários podem participar modificando a forma e o conteúdo de um ambiente mediado em tempo real” (STEUER, 1992, p.14, tradução nossa)¹¹. O autor argumenta que a interatividade não deve ser confundida com termos como engajamento ou participação. “Interatividade (como vivacidade) é um estímulo-dirigido variável, e é determinado pela estrutura tecnológica do meio. Esse leitor/usuário contemporâneo e participativo, que Santaella (2004) chama de leitor imersivo, nasce

[...] da hipótese de que a navegação interativa entre nós e nexos pelos roteiros a lineares do ciberespaço envolve transformações sensórias, perceptivas e cognitivas que trazem consequência também para a formação de um novo tipo de sensibilidade corporal, física e mental. (SANTAELLA, 2004, p. 34).

Portanto, trata-se de um leitor afetado e modificado pelas transformações socioculturais, tecnológicas e comunicativas ocorridas nos ambientes digitais e conectados. Sua principal marca de identificação é a interatividade.

Isto quer dizer que o leitor imersivo não surgiu diretamente do leitor contemplativo dos livros. Sua sensibilidade perceptiva veio sendo gradativamente preparada pelo leitor dos fragmentos de imagens, sons, textos, setas, cores e luzes, no burburinho da vida urbana. (SANTAELLA, 2004, p. 181).

A narrativa construída neste projeto teria como foco este novo público imersivo, proporcionando experiências em primeira pessoa, justamente um dos objetivos buscados no artigo em questão.

¹⁰ Before we would look at an image and mentally follow our own private associations to other images. Now interactive computer media asks us instead to click on an image in order to go to another image. Before we would read a sentence of a story or a line of a poem and think of other lines, images, memories. Now interactive media asks us to click on a highlighted sentences to go to another sentence. In short, we are asked to follow pre-programmed, objectively existing associations. [texto original]

¹¹ Interactivity is defined as the extent to which users can participate in modifying the form and content of a mediated environment in real time. [texto original]

Considerações finais

O principal resultado esperado com esse projeto é contribuir para a divulgação e ampliação do turismo local e regional, oferecer uma fonte confiável e completa de informações específicas sobre cada localidade e disponibilizar também uma nova experiência de visitação por meio da exploração virtual e imersiva. Com isso, aumentando o fluxo de turistas na cidade e como consequência o desenvolvimento econômico de diversos setores ligados ao turismo, como serviços, comércio, lazer e entretenimento.

Em um contexto de transformação constante das tecnologias e, consequentemente, das narrativas comunicacionais, a narrativa imersiva apresenta-se como mais uma possibilidade complementar de informação e comunicação multiplataforma. Trata-se de uma narrativa e um gênero completamente novo, independente, com características próprias e com grande potencial para atender as demandas de um novo leitor/consumidor de conteúdo, menos interessado em ser somente informado e mais propenso a participar da experiência narrativa.

Referências

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LUPTON, Ellen. *O design como storytelling*. Tradução Mariana Bandarra. Osasco, SP : Gustavo Gili, 2020.

MANOVICH, Lev. *The language of the New Media*. Massachusetts Institute of Technology, 2001. Disponível em: <<http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/ManovichLangNewMedia-excerpt.pdf>>.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2007.

PRIMO, Alex. Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo. In: *Famecos: mídia, cultura e tecnologia*. Porto Alegre, 2000.

ROST, Alejandro. Interatividade: definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (Org.) *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Livros LabCom, 2014.

SANTAELLA, Lucia. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paullus, 2004.

SATHLER, Luciano. De perto ou amanhã: alguns aspectos relacionados à adoção de tecnologias digitais em instituições educacionais. *In: SIQUIRRA, Sebastião (org). Cibercoms - tecnologias ubíquas, mídias pervasivas*. Porto Alegre: Buqui, 2012.

SOARES, Ismar de Oliveira. A mediação tecnológica nos espaços educativos: uma perspectiva educomunicativa. *Comunicação & Educação*, São Paulo, ano XII, n. 1, abril, 2007.

SQUIRRA, Sebastião; FEDOCE, Rosângela Spagnol. A tecnologia móvel e os potenciais da comunicação na educação. *Revista Logos Comunicação & Universidade*, Rio de Janeiro, v. 18, n. 2, p. 267-278, 2011.

STEUER, Jonathan. Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, v. 42, n. 4, p. 72-93, Autumn 1992.

TOFFLER, Alvin. *A terceira onda*. Rio de Janeiro: Record, 2010.