

Comunicação na era digital: uma análise de dimensões virtuais¹

Amanda BASTOS²

Anita FLEXA³

Jamille ROSA⁴

Railana PANTOJA⁵

Cláudia Maria Arantes de Assis SAAR⁶

Universidade Federal do Amapá, UNIFAP

Resumo

O referido artigo tem como tema a comunicação na era digital: uma análise de dimensões virtuais, e tem o objetivo de relacionar a tríade formada pela comunicação, informação e o mundo virtual. Realizamos analogias por meio da angulação composta pela ‘gamificação’, realidade virtual, cosplayers e o metaverso, tendo como princípio de explanação, o embate sobre o que é comunicação, informação, e a ligação destas com a realidade virtual. Com isso, espera-se que o artigo justifique como a gameficação vem se expandindo no ambiente virtual, e transcendendo até o mundo real, em jogos e cosplayers, para tanto, a pesquisa bibliográfica é o suporte no direcionamento deste trabalho

Palavras-chave: Comunicação; Informação; Realidade Virtual; Pensamento Computacional; Ciberespaço.

INTRODUÇÃO

Sabemos que os meios de comunicação de massa são instrumentos que mediam o processo comunicacional, e esta comunicação é entendida com um processo inicialmente artificial, tendo em vista a imitação de sons que ouvimos desde o nascimento, seja o som da voz da mãe ou do pai por meio de murmúrios, vogais e sílabas, até chegar em palavras inteiras. Segundo Vilém Flusser (2007) no livro, ‘O mundo codificado’, a comunicação humana é um processo artificial que se baseia em

¹ Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante do 7º. Semestre do Curso Jornalismo, email: amandabastos1965@gmail.com

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso Jornalismo, email: anita_rodrigues@hotmail.com

⁴ Estudante do 7º. Semestre do Curso Jornalismo, email: jamillerosa3@hotmail.com

⁵ Estudante do 7º. Semestre do Curso Jornalismo, email: raillana.silva@gmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Professora Dra. do Curso Jornalismo, email: clauarantes@hotmail.com

artifícios, descobertas, ferramentas e instrumentos, ao usar símbolos organizados em códigos. Para Flusser, os homens comunicam-se de uma maneira não ‘natural’: na fala não são produzidos sons naturais, como por exemplo, no canto dos pássaros, e a escrita não é um gesto natural, como na dança das abelhas, exemplifica o autor.

Dessa maneira, os humanos imitam sons e ruídos uns dos outros tornando o dialeto algo não natural. Analogamente, podemos perceber essa observação de Vilém Flusser nas novas tecnologias, em que os computadores imitam a voz humana, ao transmitir e divulgar informações, um exemplo é o GPS (Global Positioning System) nos carros, ou em ficções, como o computador J.A.R.V.I.S do filme *O Homem de Ferro*.

Há ainda as lentes fotográficas, que imitam a captação de imagens pelos olhos, e atualmente, o Programa de Linguagem Natural (PLN), desenvolvido por alguns softwares, buscam imitar a cognição humana no entendimento e assimilação da linguagem dos seres humanos.

A partir das influências que filmes e séries de ficção científica possuíam no imaginário do indivíduo, foi possível recriar os apetrechos, que até então, eram de alta tecnologia, e teletransportá-los para a vida real. Como é o caso do cineasta Arthur Clarke, que a partir de invenções, contribuiu positivamente tanto para otimizar as telecomunicações, durante a segunda grande guerra, quanto na criação da ficção *The Sentinel* (1951) que deu origem ao filme *2001- Uma odisseia no espaço*, que ajudou na criação de várias ferramentas tecnológicas, dentre elas, o satélite e o telefone celular.

Partindo do pressuposto da ficção científica, a realidade se faz presente com os “J.A.R.V.I.S” (personagem da franquia de filmes *Homem de Ferro*, que na verdade é um sistema computacional de alta inteligência) da vida real, o Personal Computer, mais conhecido como IBM PC.

Dessa plataforma surgiu o computador Watson, que nada mais é do que um sistema computacional de processamento avançado em recuperação de informação, representação de conhecimento, raciocínio automatizado e tecnologias de aprendizado de máquinas, que foi a primeira versão da plataforma de hardware dos “IBM PC compatíveis”. Esses computadores altamente potentes, utilizam recursos tecnológicos de ponta, para se assemelhar ao ser humano. Ponto este que nos faz pensar tanto nos processos de construção dos mesmos, quanto na transformação em âmbito comunicacional.

Teixeira (2012, p. 02 apud Poyares, 1970), ao estabelecer que a palavra comunicação vem do latim ‘Commuicatio’ que significa “a ação de tornar algo comum à todos”. A comunicação ocorre quando o emissor traduz a ideia para uma linguagem ou código que possa ser compreendido pelo receptor (assim como os computadores são capazes de traduzir dialetos, linguagens), tornando a informação algo mais acessível e completo ao entendimento humano.

Tomando como ponto de partida a transmutação da linguagem computacional para a linguagem humana, o processo comunicativo deve levar em consideração a forma em que o canal de comunicação refere-se ao meio onde a mensagem é transmitida (do emissor ao receptor), e caracteriza-se em três aspectos: Visual – Auditivo – Cinestésico. Nesse sentido, Teixeira (2012) afirma que o processo de comunicação decorre da seguinte estrutura: O código, é um sistema de significados aos meios de uma cultura ou subculturas. O resultado dessa codificação é a mensagem, seja ela verbal ou não verbal.

Desse modo, segundo Santaella (2001), a linguagem verbal advém de uma convergência de sistemas semióticos não verbais, primeiramente com a lógica da sintaxe, que é produto da sonoridade, devido a impossibilidade de um indivíduo reproduzir dois sons ao mesmo tempo.

Nesse sentido, a mensagem pode atribuir traços não verbais, ao expressar sinais corporais como: o olhar, o movimentar das mãos, movimentos posturais e expressões faciais, o que indica que o código é constituído de um conjunto de sinais de natureza distinta entre o emissor e o receptor da mensagem. E quando o receptor recebe a informação, este precisa decodificá-la, fazendo uso de um entendimento subjetivo para compreendê-la.

Embora aparente ser uma ficção científica, a cada dia as máquinas computacionais se desenvolvem cognitivamente, em setembro de 2013, o site www.terra.com.br divulgou uma matéria em que relatava que o computador *Watson*, foi o primeiro do ramo a entender a linguagem natural das pessoas, e que segundos pesquisas e testes, o *Watson* é aplicado para melhorar o diagnóstico em oncologia e em operações do setor financeiro, além de colaborar com universidades americanas para desenvolver aplicações deste sistema nas áreas de transporte, telecomunicações, energia, distribuição e setor público.

1. DIFERENCIAR O SISTEMA DE COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

A comunicação é o ato de se comunicar com outros seres vivos, o mesmo é fundamental para a formação da sociedade, em diversos grupos sociais. É preciso utilizar a comunicação como meio para disseminar a respectiva informação. Mas a informação necessita ser averiguada, pois pode conter erros.

A comunicação é um processo precisamente porque se desenvolve num contínuo espaço-temporal em que coexistem e interagem permanentemente múltiplas variáveis. Os elementos do processo de comunicação podem entender-se como variáveis precisamente porque variam, porque apresentam contínuas mudanças no tempo, enquanto interagem uns com os outros (SOUSA, 2006, p. 28).

Para divulgar uma informação é fundamental que o emissor compreenda a mensagem que deseja transmitir, para que assim, os receptores possam compreender da mesma forma. Nesse sentido, o jornalismo está correlacionado a comunicação informativa, pois, possui consequências para a sociedade, sejam elas positivas ou negativas.

Repare-se noutra característica da informação. Escrevendo-se "falar-se frente mais semiótica à vai livro neste de", ninguém vai entender o que se diz. Mas escrevendo-se que "neste livro vai falar-se de semiótica mais à frente", está a dar-se uma informação capaz de reduzir o nível de incerteza no sistema comunicacional. A informação é sempre codificada. O código precisa de ser conhecido e compreendido pelo receptor para que possa ser usado por um emissor com propósitos comunicacionais. A utilização de um código requer, assim, acordo prévio entre emissor e receptor (SOUSA, 2006, p. 25).

Atualmente, a era tecnológica está presente no processo comunicacional do jornalismo. As empresas de comunicação, tanto no seguimento de rádio, televisão ou impresso, aderem as plataformas digitais, pois o público está inserido nesse ambiente. “A história do jornalismo online no Brasil começa com o pioneirismo e a capacidade de desafio de um grupo de jornalistas, que queriam experimentar a nova mídia: a internet” (BALDESSAR, 2009, p.2).

Coube ao Jornal do Brasil, um dos mais tradicionais do país, iniciar a experimentação e inovação: em oito de fevereiro de 1995 começava a circular na rede a primeira edição do JB Online, feita num PC 386 SX40Mhz2, para usuários no Brasil que dispunham do serviço (BALDESSAR, 2009, p.2).

Dessa forma, compreende-se que a comunicação é uma ferramenta para propagar informação, e que a tecnologia está atrelada, pois, o processo do jornalismo está conectado a essa nova ferramenta.

O webjornalismo surge então para beneficiar a comunicação, sendo mais um caminho para seguir dentro da profissão, pois, assim como o alcance das informações são maiores, e a velocidade na propagação de notícias e a periodicidade que apresenta, tornam-se interessantes e acessíveis para os usuários. Mas é importante ressaltar, que os jornalistas precisam estar conscientes na forma que utilizam essa ferramenta, pois, qualquer erro pode ser prejudicial.

2. CIBERESPAÇO E REALIDADE VIRTUAL

Esses dois termos se fazem muito presentes na comunicação digital, portanto, é necessário compreendê-los de forma conceitual, para compreender como funcionam na prática.

O primeiro termo a ser conceituado é Ciberespaço. Santaella (2013), no artigo ‘Os espaços líquidos da cibermídia’, define que o ciberespaço versa uma realidade multifacetária, artificial ou virtual agrupada a uma rede global de convergência, sustentada por computadores que funcionam como meios de acesso ao ambiente global. Ainda na visão de Santaella (2013), o ciberespaço deve ser concebido como um mundo virtual global coerente, e nele há várias maneiras de adentrar:

Pelas animações sensíveis de imagens no monitor do vídeo controlado pelo mouse, passando pela tecnologia da realidade virtual que visa recriar o sensorio humano tão plenamente quanto possível, até os eletrodos neurais diretos (SANTAELLA, p. 04, 2013).

Lúcia Santaella (2013, p. 03) passa também pela sugestão de Marcos Novac (1991) que chama de ciberespaço o espaço informacional da *internet* que abriga megalópodes, banco de dados comerciais, portais e sites. Sendo assim, compreende-se como Ciberespaço, um espaço virtual utilizado através de computadores que interligam uma rede global de informações na *internet*.

Para Lévy (2011, p. 27), a informática contemporânea desconstrói o computador e dá lugar aos fluxos de comunicação, o que ele chama de um espaço navegável e transparente, dentro do processo de virtualização. Mas afinal, o que é o virtual?

De acordo com Pierre Lévy (2011) no livro ‘O que é o virtual?’, virtual vem do latim medieval *virtualis*, que deriva de *virtus* e significa força, potência. No entanto, virtual é uma palavra empregada para significar ausência, isto é, aquilo que não existe na realidade, sendo então o real da ordem do ‘tenho’ enquanto o virtual do ‘terás’, ou

seja, da ilusão. O autor destaca que “o virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual” (LÉVY, 2011, p. 05).

Partindo dessa ideia, conceitua-se o segundo termo deste tópico: Realidade Virtual. Realidade virtual (VR) é uma tecnologia que aproxima os usuários do mundo virtual com o mundo real, despertando sensações da realidade em um mundo paralelo, o mundo virtual, por meio de equipamentos apropriados para tal feito. É necessário o uso de recursos tecnológicos avançados (principalmente aqueles que causam sensação tridimensional), para que a pessoa consiga imergir no universo virtual.

Existe uma extensa quantidade de definições sobre realidade virtual, de forma geral, elas fazem referência a uma imersiva e interativa experiência que se baseia em imagens gráficas 3D geradas por computador em tempo real, em outras palavras, é uma simulação de um mundo real, ou apenas imaginário gerada por computador (PORTO e RODRIGUES, 2013, p.99).

A realidade virtual nada mais é que uma realidade ficcional, pois tudo é feito através de computadores e programas; os equipamentos mais utilizados (*headsets* e óculos 3D) são criados para simular a realidade, e os ambientes por onde os usuários podem passear são programados e podem ser considerados ciberespaços.

Mas, sobre esses ambientes virtuais, adentramos em um conceito mais fechado e específico que faz parte do Ciberespaço: o Metaverso. Pode-se entender como Metaverso um ambiente virtual comum de interação dos usuários de realidade virtual (VR) e da *internet*. Sendo assim, os usuários que fazem parte de um metaverso acabam formando grupos de socialização em rede, levando em consideração as respectivas identificações comuns nesse mundo virtual.

Pereira (2009) diz que “[...] podemos verificar que o metaverso, tomado como uma manifestação do ciberespaço e uma linguagem digital que se torna visível, dá forma a uma espacialidade mental, num processo dialético de “estar”, não estando [...]”. Sendo assim, o usuário tem a sensação de estar em um mundo paralelo ao real, de forma que ele não precisa sair ou movimentar-se fisicamente nesse mundo real, para adentrar o outro mundo, que é o virtual.

Percebe-se uma estreita relação em Ciberespaço e Realidade Virtual. Santaella (2013), diz que assim como o ciberespaço se relaciona com a realidade virtual, também se relaciona com a visualização da informação, com as redes e a convergência das mídias “inclui a todos, pois tem a capacidade de reunir e concentrar todos esses

tentáculos em um mesmo espaço rizomático, sem começo nem fim” (SANTAELLA, p. 04, 2013).

O ciberespaço então, surge num ambiente de interconexão mundial entre computadores, contexto em que está a rede. De acordo com Santos e Okada (2003) no artigo:

“Rede” aqui está sendo entendida como todo fluxo e feixe de relações entre seres humanos e as interfaces digitais. Nessa híbrida relação, todo e qualquer signo pode ser produzido e socializado ‘no’ e ‘pelo’ ciberespaço, compondo assim, o processo de comunicação em rede, próprio do conceito de ambiente virtual de aprendizagem. Nesse contexto surge uma nova cultura: a cibercultura. (SANTOS; OKADA, p. 04, 2003)

Com isso, as redes criaram pontes que tornaram o emissor e o receptor da informação, ainda mais próximos para compartilhar experiências, cultivar novas amizades, mesmo que elas sejam virtuais (não presenciais) e ambientar o mundo à um novo campo comunicacional da era de convergência midiática, entre vídeos, fotos, textos. Estas seriam as novas mídias ganhando vida.

3. O CONCEITO DAS NOVAS MÍDIAS

Fiorelli (2010) diz que o conceito de novas mídias advém da convergência entre formas culturais contemporâneas (interfaces digitais, hipertexto, bases de dados etc.) e modelos anteriores como o cinema. Teixeira (2012) ressaltou em seu estudo que em 1993 Mary Cullinan já afirmava que as vantagens da comunicação eletrônica são inegáveis e vão além do simples ato comunicativo, além de não alterar os preceitos básicos da comunicação, da mesma forma que partilha simultaneamente a mesma informação com pessoas de diferentes partes do mundo.

Dessa forma, os meios que resistira ao processo de convergência, transformaram-se em novas ferramentas condutoras de informação, agregando novas plataformas e canais de comunicação, sem mais restrições. Como por exemplo o rádio, que não está ambientado apenas ao som, pois, hoje em dia, muitas rádios transmitem o programa ao vivo em uma página do facebook e assim por diante.

Henry Jenkins no livro *A cultura da convergência* (2008), afirma que a convergência é "o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia [...] e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação que vão a quase

qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam", e que a convergência está no 'cérebro dos consumidores individuais e suas interações sociais'.

4. A CULTURA DA CONVERGÊNCIA E O COSPLAY

O *Cosplay* surgiu na década de 1930, por meio das convenções de ficção científica dos Estados Unidos, em que dois jovens, ao se fantasiarem com trajes espaciais na 1ª Worldcon, chamaram a atenção em Nova York. Com o passar do tempo, esse hábito chegou até Nobuyuki Takahashi, que pertencia a um estúdio japonês, e acabou se interessando e disseminando o movimento.

O *Cosplay* é uma representação de jovens por meio de fantasias, sobre elementos e personagens da cultura pop, sejam eles de desenhos animados, quadrinhos, séries e filmes. O principal objetivo deste movimento, é trazer para a realidade personagens conhecidos pela ficção, tanto em ensaios fotográficos, quanto em concursos. No Brasil, a cultura *geek* e a adesão ao *cosplay*, ocorre desde os anos 90, e possui um grande número de adeptos.

Diante disso, a representação de personagens que se destacam na televisão, adotada pelos jovens, se aproxima da obra cultura da convergência de Henry Jenkins, pois, ao englobar diversas mídias, o ambiente incentiva a interação entre o produto e o consumidor. Este livro aborda o termo *Crossmedia*, que tem como foco a disseminação de conteúdos, informações e de comportamentos, a partir do mercado midiático.

Basicamente o *crossmedia*, é um processo de difusão de conteúdo em diversos meios, é uma mídia cruzada, que proporciona ao público, uma interação com o material produzido. Para Jenkins (2008), no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia:

Quando as pessoas assumem o controle das mídias, os resultados podem ser maravilhosamente criativos; podem ser também uma má notícia para todos os envolvidos. No futuro próximo, a convergência será uma espécie de gambiarra – uma amarração improvisada entre as diferentes tecnologias midiáticas - em vez de criar um sistema completamente integrado. (JENKINS, p. 73, 2008)

O autor ao apontar os três (3) pilares da Cultura da Convergência, classifica que a cultura participativa faz parte desse processo, e indica que o público, ao ser apresentado a um produto, é instigado a conhecer aquela história e conseqüentemente se caracterizar e perfomar

como ela. Portanto, como uma forma criativa de representação de um produto, seja ele presente em jogos, filmes e na cultura *geek* em geral, o movimento *cosplay* cresce a cada ano, e fazendo uso da convergência, a partir do uso de fantasias e da interpretação de personagens, tem a capacidade de transmitir ao público cada história.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração o objetivo deste trabalho, que era relacionar a comunicação, a informação e o mundo virtual, a partir de analogias da “gamificação”, realidade virtual, *cosplayers*, ciberespaço e o metaverso, podemos observar que surgem novas formas de se relacionar através da *internet* em ambientes virtuais, que nem sempre estão totalmente ligados à realidade.

Trata-se, portanto, do processo comunicativo de algo que vai se renovando com o passar do tempo, atrelando-se à novas formas de se comunicar, sem deixar de lado as que já existem (TV, rádio e impresso). Desse modo, pontua-se que o ciberespaço é uma rede de convergências midiáticas que engloba todos os meios, em uma só plataforma, e que a cada dia é renovada para atingir um maior público, tanto para levar, quanto para trazer informações cotidianas e transformar o ciberespaço em uma rede de novas experiências, sendo de fato, um mundo virtual.

Por isso, o presente trabalho ressalta que a construção do público cibernético captura a mente humana por intermédio do acesso à mente humana, acostumando-a com o novo processo comunicativo que a convergência realiza, entre vídeos, áudios e textos presentes em uma só plataforma (youtube.com, por exemplo), e fazendo com que a mente absorva aquela informação, a ponto de colocar em prática no mundo real.

Assim, com as pesquisas e estudos apresentados no desenvolvimento do presente trabalho, conclui-se que a realidade virtual pode ser entendida como uma realidade ficcional, em que tudo é programado por computadores e outros recursos tecnológicos, a fim de criar uma cibercultura, em um mundo paralelo ao real.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALDESSAR, M. J. **Mundo digital**: Jornal do Brasil na Internet no tempo do PC 386. 2009. Disponível em: <<file:///C:/Users/006731512518/Downloads/Mundo%20digital.pdf>> Acesso em: 22.nov.2018.

FIORELLI, M. **Interfaces gráficas convergentes** – da escola alemã de Bauhaus ao design multimídia, 2010.

FLUSSER, V. **Mundo Codificado**. Cosac & Naify, 2007. 224p.

JENKINS, H. **Convergence culture** - where old and new media collide. New York: New York University Press, 2008

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LÉVY, P. **O que é o virtual?** 2 ed. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 2011.

PORTO, C.; RODRIGUES, G. **Realidade virtual**: conceitos, evolução, dispositivos e aplicações. Disponível em:
<<http://openrit.grupotiradentes.com/xmlui/bitstream/handle/set/395/REALIDADE%20VIRTUAL.pdf?sequence=1>> Acesso em: 17.nov.18.

SANTAELLA, L. **Matrizes da Linguagem e Pensamento, Sonora, Visual e Auditiva**. 2001.

SANTAELLA, L. Os espaços líquidos da cibermídia. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, v. 2, n. 13, abr. 2005. Disponível em:
<www.COMPÓS.com.br/e-COMPÓS> Acesso em: 22.nov.2018.

SANTOS, E. O.; OKADA, A. **A construção de ambientes virtuais de aprendizagem**: por autorias plurais e gratuitas no ciberespaço. In: ANPED, 2003, Poços de Caldas. Novo governo, novas políticas, 2003.