

Mosaicoritiba: peças narrativas para conhecer a capital paranaense¹

Ana Carolina de Araújo SILVA²
Eduardo Fernando Uliana BARBOZA³
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

O projeto Mosaicoritiba foi desenvolvido na disciplina de Novas Narrativas da Comunicação do curso de Comunicação Institucional da Universidade Federal do Paraná (UFPR), durante os anos de 2018 e 2019. A proposta foi produzir sites sobre pontos turísticos de Curitiba, construindo uma narrativa não-linear a partir de recursos digitais e tecnologias online. Desta forma, os alunos, orientados pelo docente da disciplina, foram estimulados a 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, foram produzidas versões móbile para *smartphones*.

PALAVRAS-CHAVE: Novas Narrativas Comunicacionais; Multinarrativas; Transmídia; Comunicação Institucional; Mosaicoritiba.

INTRODUÇÃO

O trabalho desenvolvido durante a disciplina de Novas Narrativas da Comunicação do curso de Comunicação Institucional da Universidade Federal do Paraná (UFPR), ministrada em 2018 e 2019, teve como principal objetivo a criação de um produto que possuísse as características das novas narrativas multimidiáticas e transmidiáticas estudadas em sala de aula. Para elaboração do produto, foi escolhida a plataforma online Wix⁴. Durante desenvolvimento do projeto, os alunos inscritos na disciplina selecionaram alguns dos principais pontos turísticos de Curitiba, Paraná. Embora esses locais recebam um grande número de visitantes, as informações fornecidas pelos órgãos municipais são escassas e apresentadas de forma pouco atrativa na página

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do curso de Comunicação Institucional da UFPR. Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, mestre em Comunicação pela Universidade de Marília (UNIMAR), bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina (UEL), membro do Grupo de Pesquisa COMXXI, e-mail: anacolaraujosilva@ufpr.br.

³ Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pelas Faculdades Integradas de Fernandópolis, e-mail: eduardofernandouliana@gmail.com.

⁴ Disponível em: <www.wix.com.br>. Acesso em: 14 set. 2020.

dedicada no site oficial da Prefeitura de Curitiba. Muitas vezes, as informações disponibilizadas não são detalhadas sobre esses locais (fotos, vídeos, dicas, curiosidades, história), assim como a experiência de visita e nem como é o acesso a eles. Com base nessa constatação, o docente Eduardo Fernando Uliana Barboza propôs que os alunos desenvolvessem sites específicos sobre cada localidade com uma gama extensa de recursos para ser explorada, contanto com material audiovisual e interativo. O foco foi 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. Assim, em conjunto, os alunos da disciplina Novas Narrativas da Comunicação criaram o portal Mosaicoritiba, que pode ser acessado pelo endereço www.eduardouliana.wixsite.com/mosaicoritiba.

Para contextualizar o ambiente de pesquisa e a elaboração do produto comunicacional desenvolvido, é importante saber que Curitiba é a capital do estado do Paraná, com uma população estimada de 1.948.626 habitantes em 2020, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁵. Uma região com diversos atrativos e grande potencial para o turismo. Assim, a proposta do site se concretizou por meio da utilização da plataforma *open source* Wix, em conjunto com recursos digitais online para produção de conteúdo multimídia.

A principal proposta para o portal era inovar na disposição de informações e montagem do conteúdo, proporcionando uma experiência interativa e imersiva única para turistas e para os moradores de Curitiba. Para isso, foram utilizadas novas linguagens para apresentar os pontos turísticos selecionados, ampliando a narrativa tradicional que continha apenas textos e fotos para produções multinarrativas desenvolvidas para promover o turismo e sistematizar as informações sobre os locais escolhidos da Curitiba.

Para tanto, o grupo analisou que as mídias tradicionais, isoladamente, já não prendem tanto a atenção do público pelo fato de oferecerem pouca ou quase nenhuma interação. Nesse sentido, trazer conteúdos informativos para uma plataforma interativa e com novas narrativas poderia auxiliar na difusão da informação.

Para dialogar com um público 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

⁵ Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/curitiba/panorama>>. Acesso em: 14 set. 2020.

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). O autor ainda refere-se à convergência como o

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p. 30)

Nesse novo contexto tecnológico, a informação criou mobilidade, podendo 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, os veículos de comunicação buscam constantemente novas linguagens e formatos para alcançar e dialogar com o público que está o tempo todo conectado por meio de múltiplos dispositivos no ciberespaço.

Sob uma perspectiva mercadológica, Toffler (2010) conceitua esse público das novas mídias como prossumidor, um novo conceito de consumidor da chamada Terceira Onda, a era do consumo permeada pelas novas tecnologias. O prossumidor 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 prossumidor. 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 desse novo estágio comunicacional, a informação disponibilizada em meios 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).

Aplicando esses conceitos ao mercado da informação, 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 usuário 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.

Mas é importante lembrar que antes do surgimento desse novo ambiente de convergência social e cultural, Carla Schwingel (2012) afirma que as organizações jornalísticas foram as pioneiras na produção de conteúdo online. Quando essas empresas de mídia, espalhadas pelo mundo, entraram no ciberespaço com as primeiras versões online dos seus jornais impressos, iniciaram uma revolução nos processos de produção jornalísticos, criando novos cargos, profissões, modalidades e denominações para competir com a produção artesanal e caseira dos blogues pessoais.

MULTINARRATIVAS E O LEITOR IMERSIVO

O desenvolvimento de narrativas dinâmicas que se adaptam de acordo com a plataforma, seja para computadores, *tablets*, *smartphones* ou *wearables*, pode esbarrar em questões tecnológicas, financeiras e de qualificação dos profissionais envolvidos nesse ambiente comunicacional. Empiricamente, observamos que muitos meios de comunicação online ainda estão dando os primeiros passos em relação à utilização de novas linguagens para aperfeiçoar as narrativas tradicionais, como as narrativas que

envolvem *newsgames*, infográficos multimídia, conteúdos transmidiáticos e imersivos. Nesse sentido, acreditamos que a narrativa imersiva tem grande potencial como um novo formato para a comunicação no atual contexto tecnológico.

Hoje, a informação é móvel 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, os veículos 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.

Sendo assim, tecnologias imersivas como vídeos em 360 graus, em realidade virtual e realidade aumentada despontam como um novo 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 olháramos 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.

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

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]

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]

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.

MOSAICORITIBA: DA TEORIA À PRÁTICA EXPERIMENTAL

A disciplina de Novas Narrativas da Comunicação foi ministrada pelo professor Eduardo Uliana durante dois semestres, em 2018 e 2019, para duas turmas distintas. O projeto, na segunda edição da disciplina, teve continuidade na mesma proposta e metodologia de produção da primeira. 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.

Figura 1 – Página principal do site Mosaicoritiba



Conteúdo multinarrativo produzido pelos alunos da disciplina de Novas Narrativas da Comunicação do curso de Tecnologia em Comunicação Institucional da Universidade Federal do Paraná.

Orientação: Prof. Eduardo Fernando Uliana Barboza

Fonte: Site Mosaicoritiba, 2019.

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 única 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 coletado foi editado e organizado. Logo em seguida, teve início o desenvolvimento do *layout* dos sites 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 da ZiiP – Agência Experimental de Comunicação Institucional do curso de Comunicação Institucional da UFPR. Já os jogos de quebra-cabeça foram construídos na plataforma online Jigsaw Planet⁹ e a linha cronológica interativa que conta a história do local escolhido foi produzida na plataforma online Timeline¹⁰, um recurso disponibilizado pelo Knight Lab, da Northwestern University, de Chicago (EUA). Para o conteúdo audiovisual interativo, foi utilizada a plataforma online Thinklink¹¹. 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 que compuseram o portal foram adequados para acesso por

⁹ Disponível em: <<https://www.jigsawplanet.com>>. Acesso em: 9 out. 2020.

¹⁰ Disponível em: <<https://timeline.knightlab.com>>. Acesso em: 9 out. 2020.

¹¹ Disponível em: <<https://www.thinglink.com>>. Acesso em: 9 out. 2020.

computadores *desktops* e *notebooks* e ainda possuem versões mobile responsiva para *smartphones*. A seguir, serão descritos alguns dos sites que compuseram o Mosaicoritiba.

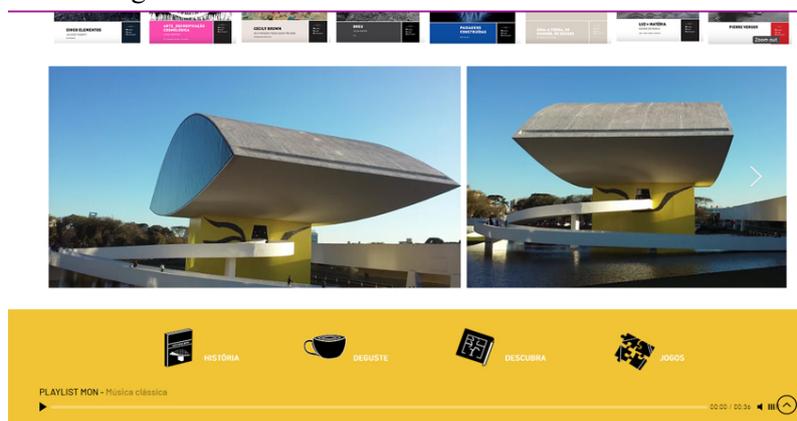
Entre os sites interativos produzidos para o projeto, está a página do Museu Oscar Niemeyer (MON), que conta com uma ilustração gráfica do museu, endereço e horários de funcionamento, informações sobre ingressos e ícones para acesso rápido às redes sociais online do museu. Além disso, é possível visitar o local de forma online por meio de um mapa interno interativo. O conteúdo de algumas exposições em cartaz no museu também pode ser acessado por meio da plataforma de compartilhamento de conteúdos gráficos Issuu¹². A planta do local está disposta na plataforma Thinklink, permitindo a visualização de informações sobre o espaço total do museu, além do Café MON, com link para o cardápio. Também está disponível no site um jogo interativo no formato de quebra-cabeça com uma foto do local para montar.

Figura 2 – Capa do site do Museu Oscar Niemeyer.



Fonte: Site Mosaicoritiba, 2019.

Figura 3 – Área de acesso ao conteúdo multimídia.



Fonte: Site Mosaicoritiba, 2019.

¹² Disponível em: <<https://www.issuu.com>>. Acesso em: 9 out. 2020.

Um dos locais mais visitados da capital paranaense também ganhou conteúdo especial. O site produzido para o Jardim Botânico de Curitiba conta com diversos recursos interativos. Na página multimídia produzida para o local, é possível acessar fotos em 360 graus, uma foto aérea mapeada que apresenta informações sobre os principais pontos do Jardim Botânico, uma linha do tempo que conta a história do local e um recurso que apresenta o mesmo local em perspectivas diferentes – a estufa principal retrata durante o dia e a noite. Nesse site, foram utilizados recursos da própria plataforma Wix para inserção da fotografia em 360 graus e fotos dia/noite. Além disso, foram utilizadas as plataformas online Thinklink e Timeline para a produção da imagem aérea mapeada interativa e para a montar a linha do tempo do Jardim Botânico, respectivamente. Para a produção do conteúdo desse local, também foram utilizados equipamentos como câmera que filma e fotografa em 360 graus e um drone para as imagens aéreas.

Figura 4 – Foto aérea mapeada e interativa produzida na plataforma online Thinglink



Fonte: Site Mosaicoritiba, 2019.

Figura 5 – Linha do tempo conta a história da construção do Jardim Botânico

Conheça a história do Botânico

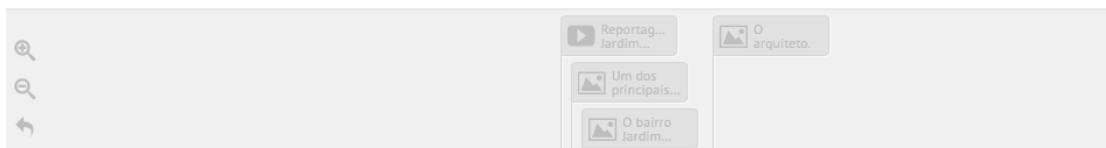


Untitled-13

Tv Bandeirantes

DO JARDIM BOTÂNICO DE CURITIBA.

Começou a ser construído em 1991 e foi implantado em poucos meses, desde o projeto e execução de toda a sua complexa estrutura de ferro e vidro que compõe a estufa, até o paisagismo. Foi inaugurado oficialmente em 5 de outubro de 1991, o jardim contém inúmeros exemplares vegetais do Brasil e de outros países, espalhados por alamedas e estufas de ferro e vidro, a principal delas foi inspirada no Palácio de Cristal de Londres, do século XIX. A estufa é climatizada e mantém espécies da Floresta Atlântica como Caraguatá, Caeté e Palmito. Do seu interior é possível ter uma vista privilegiada do jardim em estilo francês.



Fonte: Site Mosaicoritiba, 2019.

A Ópera de Arame, palco de grandes espetáculos culturais da cidade, também ganhou um espaço multimídia no Mosaicoritiba. Na página dedicada ao local, o visitante encontra galeria de fotos no formato *slideshow*, a história da Ópera de Arame e uma foto em 360 graus do interior da estrutura. Além disso, a agenda de shows é apresentada de forma cronológica, facilitando a visualização das atrações. A localização e as principais linhas de ônibus que levam o turista até o local também ganharam um espaço exclusivo. O *layout* do site segue a identidade visual do Parque das Pedreiras, mantenedora do espaço.

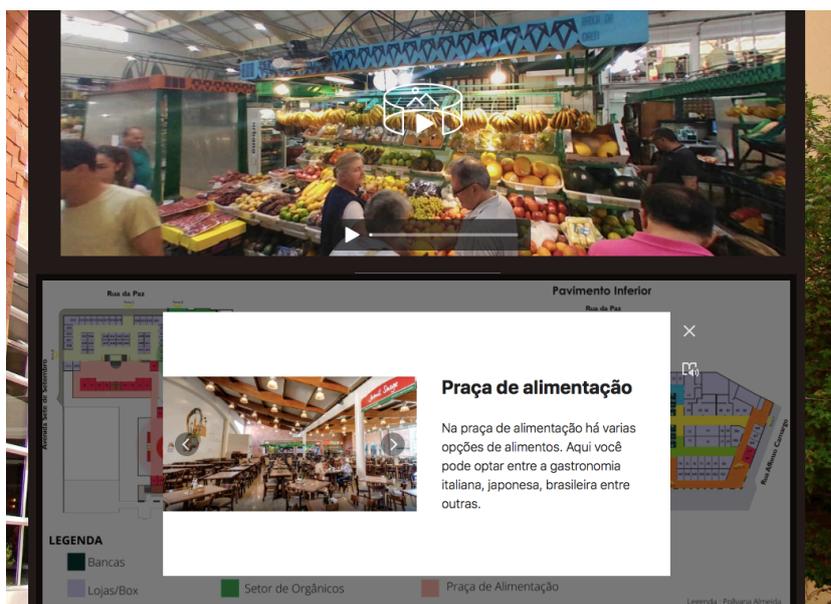
Figura 6 – A Ópera de Arame faz parte do Parque das Pedreiras de Curitiba



Fonte: Site Mosaicoritiba, 2019.

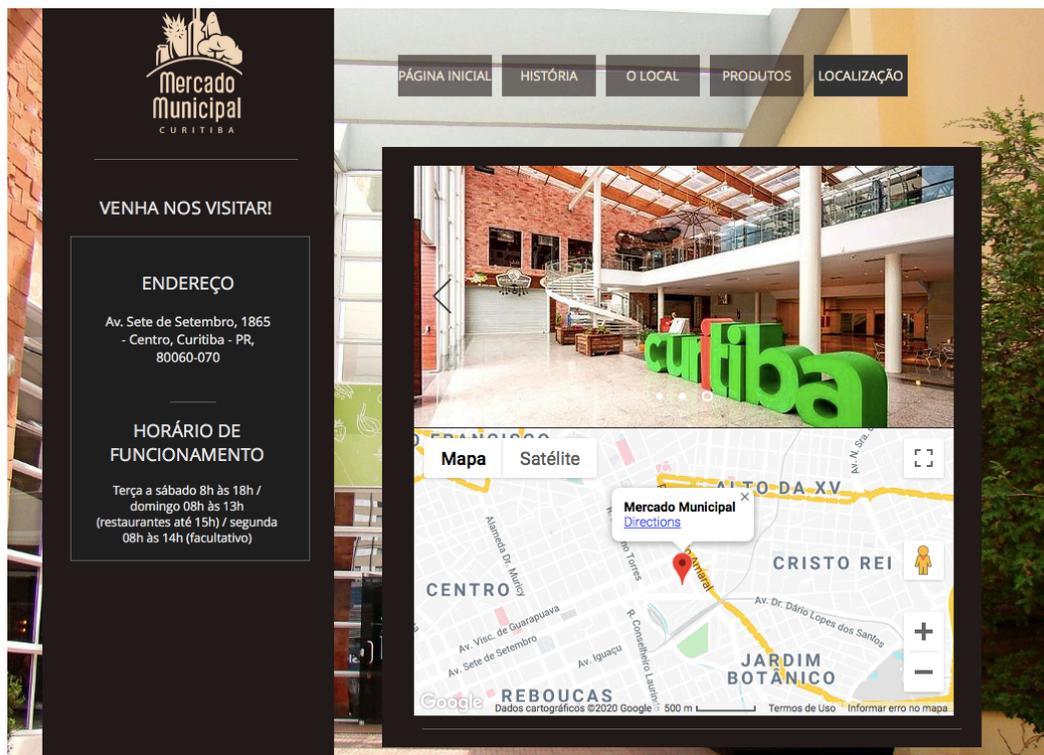
O Mercado Municipal de Curitiba também foi um dos pontos turísticos escolhidos pelos alunos para fazer parte do projeto Mosaicoritiba. Além dos recursos interativos já utilizados nos sites apresentados anteriormente – como linha cronológica (Timeline), imagem mapeada interativa (Thinglink), fotos em 360 graus e galeria de fotos (*slideshow*) – o site do conta com o recurso paisagem sonora. Trata-se da captação do som ambiente, fazendo com que a pessoa conheça o local por meio de sons diversos, incluindo ruídos, músicas, conversas, canto dos pássaros e toda diversidade sonora que caracteriza o local.

Figura 7 – Para o Mercado Municipal foram usadas ferramentas audiovisuais sensoriais



Fonte: Site Mosaicoritiba, 2019.

Figura 8 – As informações sobre a localização e como chegar ficaram bem visíveis



Fonte: Site Mosaicoritiba, 2019.

Ao todo foram elaborados e produzidos 18 sites com conteúdo especial para cada um dos espaços turísticos selecionados. Todas as páginas foram desenvolvidas na plataforma Wix de forma independente e com os recursos da versão gratuita do site. Todo o conteúdo multinarrativo foi produzido pelos alunos na disciplina de Novas Narrativas da Comunicação do curso de Comunicação Institucional da Universidade Federal do Paraná entre os anos de 2018 e 2019. O material pode ser acessado pelo endereço: www.eduardouliana.wixsite.com/mosaicoritiba.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse projeto proporcionou 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, então, o professor conduziu um debate com os alunos sobre as dificuldades e desafios que o comunicador institucional poderá encontrar no futuro.

Nesse sentido, os grupos, nas duas edições da disciplina, concordaram em fazer um produto com uma proposta multinarrativa sobre locais turísticos da cidade de Curitiba. Foi um grande desafio, principalmente porque foi necessário conhecer um pouco mais sobre o município, os locais históricos e a grande potencialidade desse setor em Curitiba, além de experimentar todas as potencialidades dos recursos digitais utilizados na produção de todo o conteúdo dos sites.

Em um contexto de transformação constante das tecnologias e, conseqüentemente, 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 prosumidor de conteúdo, menos interessado em ser somente informado e mais propenso a participar da experiência narrativa.

REFERÊNCIAS

IBGE Cidades. Disponível em:

<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/curitiba/panorama>>. Acesso em: 14 set. 2020.

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

LONGHI, Raquel Ritter; LENZI, Alexandre. Práticas ciberjornalísticas em Realidade Virtual: inovação e impacto nos processos de produção. **Revista Famecos**, [s.l.], v. 24, n. 3, p.1-19, 1 ago. 2017. EDIPUCRS. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/4955/495553932003.pdf>>.

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.

MOSAICORITIBA. Disponível em: <www.eduardouliana.wixsite.com/mosaicoritiba>. Acesso em: 9 out. 2020.

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.

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

SCHWINGEL, Carla. **Ciberjornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2012.

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