

PRODUÇÃO DE EXPERIÊNCIAS MULTINARRATIVAS SOBRE TURISMO NA CIDADE DE CURITIBA

Eduardo Fernando Uliana BARBOZA, UTP¹

Resumo: Este trabalho apresenta uma proposta de conteúdo institucional a partir da produção de material interativo e multinarrativo sobre os pontos turísticos Curitiba. Tecnologias imersivas como vídeos em 360°, em realidade virtual e 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 supre de uma forma 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. Essa pesquisa, resultou em um protótipo que ficou disponível para a visitação online entre os anos de 2021 e 2024. Atualmente, o conteúdo está passando por reestruturação. A ideia é expandir o projeto para a região metropolitana de Curitiba.

Palavras-chave: Multinarrativas; Experiências imersivas; Turismo em Curitiba.

Abstract: This work presents a proposal for institutional content based on the production of interactive and multi-narrative material about tourist attractions in Curitiba. Immersive technologies such as 360° videos, virtual reality, and augmented reality are emerging as a communicational genre that offers new narrative possibilities for production in convergent environments. In addition, the use of immersive narratives dynamically meets the informational needs of people who are increasingly immersed in hybrid environments, surrounded by networked devices, from glasses and watches to refrigerators and cars. This research resulted in a prototype that was available for online viewing between 2021 and 2024. Currently, the content is undergoing restructuring. The idea is to expand the project to the metropolitan region of Curitiba.

Keywords: Multinarratives; Immersive experiences; Tourism in Curitiba.

INTRODUÇÃO

Curitiba recebe todos os anos milhares de visitantes para conhecer seus principais pontos turísticos como o Jardim Botânico, a Ópera de Arame, o Museu Oscar Niemeyer e tantos outros. Contudo, esse setor foi severamente impactado pelos efeitos da pandemia causada pelo coronavírus (COVID-19) no período de 2020 a 2023.

Como consequência, o número de turistas diminuiu drasticamente nos dois primeiros anos pandêmicos devido às restrições mais rígidas, necessárias para combater o vírus. Parques, museus, teatros, feiras e espaços culturais foram parcialmente ou

¹ Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Doutorando no Programa de Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). E-mail: eduardofernandouliana@gmail.com.

totalmente fechados. Muitas pessoas cancelaram ou adiaram viagens, na torcida pela diminuição dos casos de COVID-19 e a retomada do setor de turismo.

Analisando esse panorama atípico que vivenciamos tornou-se pertinente e importante disponibilizar conteúdo online interativo voltado para a área de turismo na cidade de Curitiba. Pensando, principalmente, nesse público que não estava à vontade para viajar, mas mesmo assim, gostaria de conhecer de forma virtual os principais cartões postais da cidade ou planejar uma futura viagem.

Figura 1 – Página principal do protótipo Mosaicoritiba



Fonte: O autor, 2020.

O

PROJETO: PROPOSTA E METODOLOGIA

Este trabalho apresenta uma proposta de conteúdo institucional que pretende suprir uma carência de conteúdo institucional a partir da produção de material interativo e multinarrativo sobre os pontos turísticos da capital paranaense. Embora esses locais recebam um grande número de visitantes, as informações fornecidas pelos órgãos municipais são escassas e apresentadas de forma pouco atrativa. Quando analisamos as páginas sobre os locais turísticos dentro do site da Prefeitura de Curitiba, por exemplo, encontramos conteúdos estáticos, muitas vezes contendo apenas textos e poucas imagens. Além disso, as informações disponibilizadas não são detalhadas sobre esses locais, assim como a experiência da visita e como é a acessibilidade. 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 informações

mais detalhadas e de uma navegabilidade agradável pode acabar influenciando na decisão de viajar ou não para o destino escolhido.

Para a concepção deste projeto, que envolveu o desenvolvimento de um site por meio da utilização da plataforma *Wix* em conjunto com recursos digitais online para produção de conteúdo multimídia, foi realizado o levantamento e o estudo de recursos que pudessem disponibilizar conteúdo informativo de forma interativa e imersiva, apresentando locais turístico para o público, com base em soluções multinarrativas, proporcionando experiências imersivas. Testadas as possibilidades, foram escolhidas as ferramentas digitais que seriam mais interessantes para a produzir o conteúdo institucional (foto, vídeo, áudio, coleta de informações e da geolocalização) dos principais pontos turísticos de Curitiba.

A plataforma online *Timeline*, que cria uma linha cronológica interativa para contar a história do local escolhido, foi uma das ferramentas digitais selecionadas. Para o conteúdo audiovisual interativo, foi utilizada a plataforma online *Thinklink*. Além disso, foram utilizados *plug-ins* do próprio *Wix* para publicação de fotos em 360 graus.

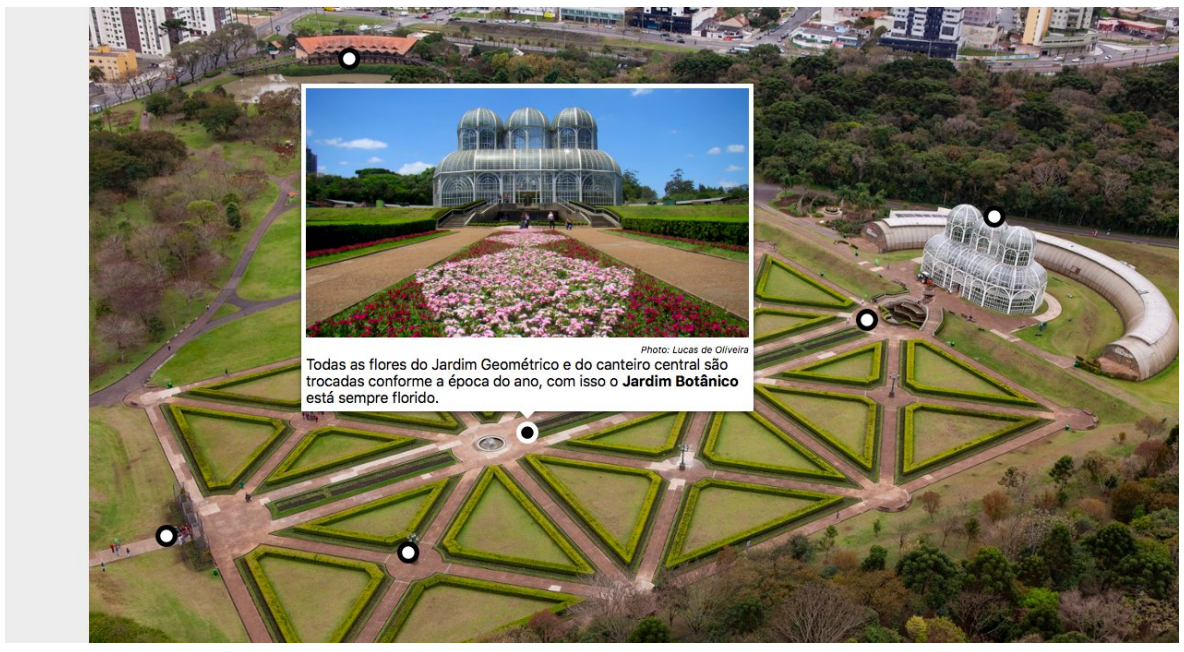
Na sequência, foi desenvolvido conteúdo turístico institucional didático, atrativo e com possibilidade de compartilhamento. Tudo isso em sintonia com as novas demandas sociais que surgiram ao longo desse período pandêmico que enfrentamos, com restrições do número de visitantes aos locais de grande circulação de turistas ao redor do mundo, oferecendo novas possibilidades de entretenimento e informação. Contribuindo também para a retomada do setor turístico de Curitiba e fixando-se como uma fonte de informações sobre os principais locais turísticos da cidade de forma virtual, interativa e imersiva. Nesse sentido, a principal proposta deste projeto foi inovar na disposição de informações e narrativa do conteúdo, proporcionando uma experiência interativa e imersiva tanto para turistas como para os moradores da cidade. Para isso, foram utilizadas novas linguagens para apresentar os pontos turísticos selecionados, ampliando e expandindo a narrativa tradicional que continha apenas textos e fotos para produções multinarrativas desenvolvidas para promover o turismo e sistematizar as informações sobre os locais turístico.

Figura 2 – Foto aérea mapeada e interativa produzida na plataforma online Thinglink

thinglink..

JARDIM BOTÂNICO DE CURITIBA por Lucas e Naiale
2 years ago 158

TORNE-SE UM NARRADOR



Fonte: O autor, 2020.

Figura 3 – Linha do tempo conta a história da construção do Jardim Botânico

Conheça a história do Botânico



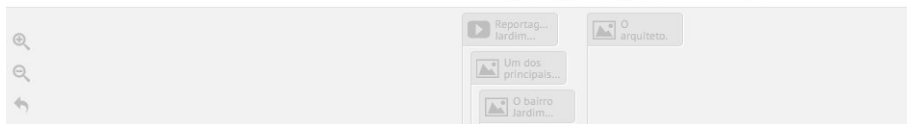
Untitled-13

Tv Bandeirantes

DO JARDIM BOTÂNICO DE CURITIBA.

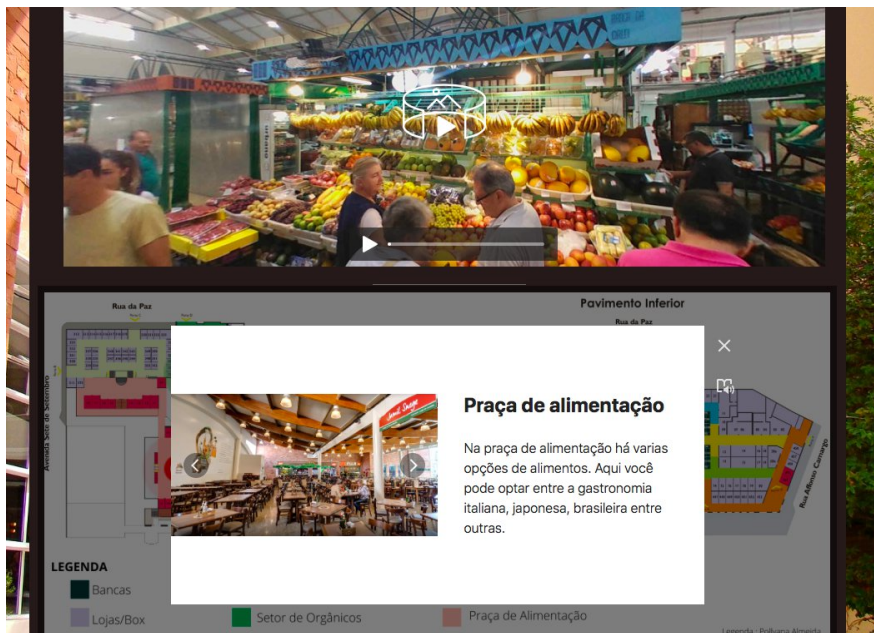
Começou a ser construído em 1991 e foi implantado em poucos meses, desde o projeto e execução de toda a sua complexa estrutura de ferro e vidro que compõe a estufa, até o paisagismo. Foi inaugurado oficialmente em 5 de outubro de 1991, o jardim contém inúmeros exemplares vegetais do Brasil e de outros 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.

REPORTAGEM
 JARDIM BOTÂNICO,
 1991 - BANDO
 ARQUIVO.



Fonte: O autor, 2020.

Figura 4 – Para o Mercado Municipal foram usadas ferramentas audiovisuais sensoriais



Fonte: O autor, 2020.

MULTINARRATIVAS, CONVERGÊNCIA E A EXPERIÊNCIA DA IMERSÃO

Tabau (2011) explica que o termo multinarrativas refere-se a utilização conjunta de diversos tipos de narrativas “que fazem uso de possibilidades de hipertexto, interatividade, transmídia, multimídia ou elementos de crossmedia. Às vezes também é usado simplesmente como sinônimo de hipernarrativa”. (Tabau, 2011, p. 388). Segundo o autor, a ideia da multinarrativa é criar um enredo que se ramifica de forma abrangente e profunda. Por combinarem hipertextualidade e interatividade, promovendo o desenvolvimento de várias alternativas e caminhos possíveis, os videogames são um exemplo perfeito de multinarrativa.

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.

Então, para dialogar com um usuário 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).

Levando em consideração também que o público 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 conteúdo informacional e de entretenimento. E quando tratamos de novas narrativas comunicacionais, a imersão deve ser um dos principais recursos.

Silveira (2011) trata a imersão como algo subjetivo, uma vez que cada pessoa pode sentir de forma diferente a sensação de estar imerso a partir de uma pintura, uma fotografia, um vídeo em 360°, visitando uma instalação artística ou um parque temático por exemplo. Contudo, esse estado imersivo pode ser intensificado com a utilização de tecnologias digitais, principalmente em ambientes virtuais ou mistos. Nesse campo, o

indivíduo “imerso em ambientes tridimensionais construídos por imagens e perde significativamente o contato com as referências com o ambiente real” (Silveira, 2011, p. 70).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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 supre de uma forma 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.

Como resultado dessa pesquisa, foi elaborado o protótipo Mosaicoritiba que ficou disponível para a visita online entre os anos de 2021 e 2024. Atualmente, o conteúdo está *off-line* para reestruturação. A ideia agora é expandir o projeto para a região metropolitana de Curitiba em uma futura etapa deste projeto.

REFERÊNCIAS

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

Silveira, G. A. **Imersão: Sensação Redimensionada pelas Tecnologias Digitais na Arte Contemporânea** (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2011.

Tabau, D. **El Guión En El Siglo 21**. Barcelona: Alba, 2011.