

## **Interatividade, Imersão e Leitura não-linear: Os Novos meios e as novas linguagens<sup>1</sup>**

Karla Regina Macena Pereira Patriota<sup>2</sup>  
Universidade Católica de Pernambuco  
Universidade Salgado de Oliveira  
Joana Rizzo Carneiro da Cunha<sup>3</sup>  
Universidade Católica de Pernambuco

**Resumo:** Este trabalho traz uma reflexão acerca das novas formas de acesso à informação resultantes do desenvolvimento e da formatação das novas mídias. Analisamos os pressupostos da interatividade, imersão e leitura não-linear, viabilizados pela convergência tecnológica em meios de comunicação com espaço comum e que se transformam no que se denomina de hipermídia, ou seja, meios estendidos que oferecem uma gama de possibilidades ao usuário: ver, ouvir, escrever, falar, entre outros. A nova linguagem, com sua multiplicidade de sentidos e interpretações, confronta os moldes de concepção da comunicação de massa. Assim, diferente do padrão de comportamento estabelecido pela massificação, a comunicação das novas mídias pretende resgatar o individualismo dos usuários, deixando-os livres para usufruírem das informações e agirem de forma ativa sobre as mensagens.

**Palavras-chaves:** Leitura não-linear; hipermídia; imersão; interatividade e novas mídias.

Tudo que é novo traz em si uma infinita gama de considerações e percepções inovadoras. Portanto, pensar em novos meios nos transporta para uma dimensão comunicativa que é caracterizada, essencialmente, pela interatividade e por uma fluidez de diálogos incessantes, que gera, conseqüentemente, inúmeras trocas. O fato é que nessas permutas de informações, a realidade e a virtualidade se tocam, se confundem e se completam de forma contínua e palpável, operando assim na permissão para que os indivíduos envolvidos em redes possam transpor a tênue linha que as separam, e mergulhem numa sociedade que é simultaneamente, e, na mesma proporção, virtual e real.

Assim, com o objetivo de melhor entender o funcionamento das novas mídias vigentes nas sociedades atuais, é necessário apresentar algumas das principais características que promovem o acesso diferenciado às informações e permitem uma nova linguagem voltada a um receptor mais ativo. Como usuário, ele possui várias possibilidades de contato com os conteúdos: acesso a uma leitura não-linear, interação com a informação e, por fim, um

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP de Tecnologias da Informação e da Comunicação, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

<sup>2</sup> Doutoranda em Sociologia e Mestre em Comunicação pela UFPE, professora de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP e da Universidade Salgado de Oliveira – UNIVERSO, onde também coordena o Curso de Comunicação Social. E-mail: k.patriota@gmail.com

<sup>3</sup> Graduada em Publicidade Propaganda pela Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP. E-mail: joana.rizzo@gmail.com

ambiente mais propício a total imersão. Essas são as três características relevantes neste trabalho e que serão desenvolvidas no decorrer do texto.

## **Linguagem não-linear na Hipermídia**

Por não-linear se entende a referência a todas as estruturas que não proporcionam um sentido único. Em outras palavras, a não-linearidade fundamenta-se, em sua essência, sobre uma composição que oferece múltiplos caminhos e destinos, gerando, conseqüentemente, a possibilidade para o surgimento de múltiplos finais.

Quando a abordagem é feita a partir da Teoria Geral dos Sistemas, diz-se que a não-linearidade é pressuposto de Sistemas Complexos, e sua intrincada rede leva a caminhos distintos e inimagináveis, até mesmo para os criadores do sistema. Já em hipermídia, a não-linearidade é um pressuposto fundamental do hipertexto<sup>45</sup>.

Assim sendo, temos que considerar as peculiaridades da internet para falarmos em linguagem não-linear, afinal, a partir da evolução deste meio, tornou-se possível analisar o crescimento constante de adesão às novas tecnologias por parte dos usuários. Para isso, observa-se a necessária reestruturação na linguagem estabelecida entre o meio e o receptor da mensagem.

Neste contexto, surge uma nova forma de acesso à informação, que resulta do desenvolvimento e da formatação das novas mídias. Através da convergência tecnológica, por exemplo, despontam meios de comunicação que dividem o mesmo espaço e se transformam no que Gosciola (2003) denomina de hipermídia, ou seja, meios estendidos que oferecem uma gama de possibilidades ao usuário: ver, ouvir, escrever, falar, entre outros. Sob esse ponto de vista, Perez (2002) ressalta as peculiares características da linguagem hipermidiática:

A hipermídia é um conjunto de nós ligados por conexões, em que palavras, páginas, imagens, gráficos, vídeos, filmes, músicas, sons, ruídos ou conjuntos mutantes destes, agem sem começo e sem fim e, com certeza, sem meio. Cada palavra, cada página etc. deverá remeter a uma cadeia de outras associações. Essas manifestações reticulares permitem, por isso mesmo, uma navegação 'sem rumo'. (PEREZ, 2002, p.150)

Com efeito, o advento dessa cadeia de associações da linguagem hipermidiática, produziu uma considerável mudança na forma em que os meios comunicam e na linguagem

---

<sup>4</sup> O hipertexto é um documento digital composto por diferentes blocos de informações interconectadas. Essas informações são amarradas por meio de elos associativos, os links. Os links permitem que o usuário avance em sua leitura na ordem que desejar. (LEÃO, 2001, p.15).

<sup>5</sup> Informações obtidas no site: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Não-linear>, consultado em 01.05.06.

utilizada para tal, conforme frisa Gosciola (2003): “uma nova linguagem para um novo meio”. As informações transmitidas ficaram mais próximas do usuário e, conseqüentemente, se tornaram mais seletas já que, através das novas mídias, as pessoas agem sobre a informação selecionando o conteúdo que querem acessar no horário que lhes convêm.

Dentro desta perspectiva, Leão (2001) argumenta que a possibilidade de estabelecer conexões entre diversas mídias e entre diferentes documentos ou nós de uma rede é o que faz a hipermídia se sobressair no campo das comunicações:

Com isso, os elos entre os documentos propiciam um pensamento não-linear e multifacetado. O leitor em hipermídia é um leitor ativo, que está a todo momento estabelecendo relações próprias entre diversos caminhos.(LEÃO, 2001, p.16)

Em outras palavras, a nova forma de expor conteúdos depende do entrelace das informações e da efetiva participação do usuário. Esse tipo de leitura das informações é tão inovador quanto os meios pelos quais as mesmas são transmitidas, pois oferece aos usuários um acesso direto a determinados assuntos, sem que haja a necessidade de contato com o todo, e não permite a perda de sentido das informações. Na realidade, o próprio entendimento dessa nova forma de linguagem tem sido usado para referir-se ao mundo digital, atualmente constituído pelas redes de comunicação global, em especial a Internet. Todavia, este espaço potencializador de uma nova linguagem, não é apenas formado por cabos, fibras ópticas, computadores, servidores e roteadores<sup>6</sup>.

Devemos entender que por trás desta estrutura essencialmente mecânica, existem pessoas que operam as máquinas e movimentam dinamicamente o ciberespaço<sup>7</sup>. Dessa forma, a convivência e operacionalização desse espaço virtual, sem forma concreta e verdadeiramente infinita, produz uma simbiose que é vivenciada por milhões de usuários, a todo o momento e em todos os lugares. Segundo Guizzo (1999), “no sentido McLuhaniano, é a conformação da aldeia global, com os circuitos elétricos como extensão do próprio sistema nervoso central do homem”.

Portanto, a tentativa no presente trabalho é de desvendar as características de uma linguagem que carrega em si muito mais peculiaridades do que é possível verificar em uma primeira observação. Ao analisar comparativamente, por exemplo, a internet e a TV analógica, fica visível a diferença existente entre a linguagem desses veículos. Com efeito,

---

<sup>6</sup> Equipamento (hardware) ou programa (software) responsável pelo encaminhamento de pacotes em uma rede ou entre duas redes.

<sup>7</sup> Termo criado por Willian Gibson e seu livro Neuromancer (1984). Atualmente, a palavra vem sendo utilizada para designar o espaço criado pelo computador e pelas redes de informação. (Leão, 2001, p.138)

durante um noticiário na TV o espectador deve assistir, no horário determinado pela emissora, a todo o programa para ter acesso a uma única notícia que lhe interessa. Enquanto que, através da internet, ao navegar em um website jornalístico, apesar de todos os assuntos estarem ligados entre si, o internauta pode selecionar apenas uma notícia no momento que desejar. Gosciola (2003) melhor exemplifica as características do acesso não-linear ao colocar que:

O que diferencia o ato de ler-ver-ouvir-usar uma hipermídia, ou um hipertexto, do ato de ler um livro é a possibilidade de acesso direto e preciso (até mesmo randômico) a uma informação em particular entre as muitas informações que compõe um conjunto de conteúdos. (GOSCIOLA, 2003, p.99)

Sendo assim, apesar de ter se desenvolvido apenas com a evolução dos meios digitais, a nova linguagem proporcionada pela hipermídia possui alguns antecedentes que preparam os usuários para a aceitação da não-linearidade vigente nas mídias atuais. Esta forma de leitura já foi anteriormente visualizada em alguns campos relacionados à arte, entretenimento, ciência e comunicação. “Esses encontros, fricções e contaminações são, pelo menos em parte, responsáveis pelo que a hipermídia é hoje”.(GOSCIOLA, 2003, p.37).

O principal antecedente neste segmento foi à criação do físico e matemático Vannevar Bush. Bush publicou em 1945 o artigo “*As we may think*”<sup>8</sup> onde o autor descreveu o seu projeto. O físico-matemático defendia que a mente humana trabalhava através de associações e, que, os meios de armazenamento de dados tradicionais não eram eficientes, pois apresentavam as informações através de uma ordem hierárquica. A partir de tais conclusões, Bush propôs um meio que auxiliasse na redução das falhas da mente humana e que permitisse o acúmulo de informações por várias décadas, e, em consequência, o acesso às mesmas de forma dinâmica, rápida e fácil.

Dessa forma, surgiu o Memex (*Memory Extension*)<sup>9</sup> que poderia armazenar vários materiais, desde notas manuscritas até registros datilográficos e fotos. Leão (2001) define o memex como “uma máquina anterior ao computador, que mistura microfilme e célula fotoelétrica, um potente aparelho para armazenar dados de diferentes tipos, permitindo elo entre os documentos”.

---

<sup>8</sup> “Como podemos pensar” foi o artigo onde Bush propôs o desenvolvimento do Memex, máquina para auxiliar a mente humana. Esse artigo foi publicado em 1945 na revista *The Atlantic Monthly* e pode ser acessado, em inglês, através do site: <http://www.ps.uni-sb.de/~duchier/pub/vbush/vbush-all.shtml>.

<sup>9</sup> Extensão da memória. Máquina proposta por Vannevar Bush em 1945 afim de auxiliar a mente humana no acúmulo de conhecimentos. Através do Memex os pesquisadores poderiam guardar várias informações associando-as entre si, além de poder consulta-las de forma não – linear, de acordo com os seus interesses.

De fato, a máquina proposta por Bush oferecia uma leitura desprovida de linearidade, ao mesmo tempo em que interligava assuntos que se associavam entre si: “no Memex a consulta era feita a partir de elos associativos, assim o usuário podia construir seu trajeto de leitura de acordo com o seu interesse” (LEÃO, 2001, p.19). Com isso, é possível constatar a semelhança entre a forma de acesso criada por Bush e à que encontramos nos dias atuais, por meio do computador.

O Memex era formado por uma mesa com gavetas e duas telas que constituíam um conjunto de dispositivos eletro-mecânicos. Caso fosse ligada, os microfilmes seriam armazenados nas gavetas e, ao manusearem o conjunto de teclas e botões, através da inserção de códigos, os usuários poderiam ter acesso a dois conteúdos em cada tela. Tais conteúdos poderiam ser associados permanentemente, entre si, através de uma marcação que ficaria registrada nos microfilmes. A sucessão de informações através do processo de associação dos conteúdos era denominada de trilhas.

Portanto, o acesso às informações através do Memex poderia ser feito de duas maneiras: inserindo o código ou trilhando pelos diversos conteúdos associados. Todavia, apesar do aparente dinamismo que esse aparelho poderia permitir aos pesquisadores, o projeto de Bush nunca foi operacionalizado, sendo considerado apenas um importante precursor do acesso hipermediático.

### **Cenários propícios para a não-linearidade**

Experimentamos hoje uma mudança que é, ao mesmo tempo, cultural e imaginativa quanto é tecnológica e econômica. Os cenários da contemporaneidade tornam a experiência do usuário da linguagem não-linear mais intuitiva, gerando um peculiar meio de comunicação.

Assim, conseguimos perceber que a linguagem não-linear transforma a nossa maneira de criar e comunicar. Essa ligação não é mais apreendida como um ponto de interseção inerte e misterioso entre usuário e linguagem, é agora uma entidade autônoma, mas como uma obra de cultura tanto quanto de tecnologia, transformando os padrões de pensamento.

Prova disso é que as características não-lineares também podem ser visualizadas dentro do segmento de produções artísticas, onde é importante salientar a inovação da linguagem cinematográfica da narrativa presente em alguns roteiros.

Efeito Borboleta<sup>10</sup>, por exemplo, é um filme que quebra a linguagem trabalhada nos roteiros tradicionais e apresenta uma nova forma de contar histórias que se assemelha às narrativas desenvolvidas para as novas mídias. A história do filme baseia-se na Teoria do caos<sup>11</sup>, onde, tradicionalmente, é explicada através de afirmações do tipo “o bater de asas de uma simples borboleta poderia influenciar o curso natural das coisas e, assim, talvez provocar um tufão do outro lado do mundo”<sup>12</sup>. Daí a escolha do título do filme, efeito borboleta<sup>13</sup>. A história enfoca, basicamente, as casualidades que influenciam o destino das pessoas. Dessa forma, a narrativa do filme é constituída de várias histórias paralelas que mudam o desfecho de acordo com a manipulação dos fatos por parte do personagem principal. Apesar dos espectadores não poderem agir sobre a história, eles têm acesso a várias versões diferentes da mesma. São trabalhados diversos caminhos que se apresentam em constante mudança e, conseqüentemente, fornecem uma desordem na leitura cinematográfica do decorrer da narrativa.

Essa característica de apresentação desordenada das informações e de diferentes acessos a um mesmo conteúdo, é que faz este roteiro assemelhar-se à linguagem hipermidiática. Porém, deve-se ressaltar que, neste caso, trata-se apenas da leitura e não do acesso não-linear, tendo em vista que apesar das histórias serem paralelas, ou até mesmo independentes, o espectador não tem a possibilidade de escolher a alternativa que mais lhe agrada.

Dentro desta linha, também se encontra o que Charles Platt (apud Gosciola, 2003) formulou em 1995, quando apresentou a previsão de que era aguardada uma ficção interativa que atraísse uma grande parcela do público adulto. O autor, ao prover uma análise dos novos roteiros estruturados a partir do advento tecnológico, percebeu que as novas possibilidades de contar histórias apresentavam uma série de oportunidades aos usuários, que, não só tinham acesso a leitura não-linear, mas também a opção de interagir com o conteúdo. Assim, a forma de expor as mensagens desencadeia um receptor ativo que participa do roteiro e desenvolve suas próprias trajetórias dentro da narrativa.

---

<sup>10</sup> Filme lançado em 2004 nos EUA pelos diretores Eric Bress e J. Mackye Gruber.

<sup>11</sup> A **Teoria do caos** consiste em estudos matemáticos que comprovam que existe ordem em equações de valores flutuantes dinâmicas. Ou em uma linguagem mais popular, que existe ordem em sistemas ditos caóticos. (Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Teoria\\_do\\_caos](http://pt.wikipedia.org/wiki/Teoria_do_caos), consultado em 01.05.06)

<sup>12</sup> Informações obtidas no site: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Efeito\\_borboleta](http://pt.wikipedia.org/wiki/Efeito_borboleta), consultado em 01.04.06.

<sup>13</sup> Evan, o personagem principal, sofre com “blackouts” de memória quando está sob pressão emocional, para solucionar o problema ele começa a escrever um diário. Ao crescer e se tornar um estudante de psicologia, ainda com problemas de memória, Evan começa a ler o diário que escreveu durante a infância e percebe que vários acontecimentos do passado influenciaram no curso da sua vida e de seus amigos. Durante essas viagens no tempo através de leituras no diário, Evan percebe que pode interferir no passado, e na tentativa de consertar o que acha que está errado, ele tenta transformar os fatos em busca de destinos mais felizes.

Com isso, surge um cenário hipermidiático que transforma a utilização da obra pelo usuário. Neste momento, o autor não é mais responsável pela condução da história, ele apenas cria várias possibilidades de trajetórias. Ou seja, é o espectador quem escolherá o caminho narrativo a ser seguido durante a leitura. Tal percurso se dá através dos links<sup>14</sup>, numa espécie de trilha em que não se toma conhecimento de todo conteúdo disponível, mas sim do que se acha interessante durante o processo da interação.

Dessa maneira, a liberdade experimentada e a rapidez sem precedentes para mudar o rumo do caminho são verdadeiramente diferentes de tudo que viera antes. O link, por exemplo, é a primeira nova forma significativa de pontuação a emergir em séculos, e o hipertexto sugere toda uma nova gramática de possibilidades, uma nova maneira de escrever e narrar.

Outro ponto a considerar é que nessa nova linguagem, caracterizada pela multiplicidade de sentidos e interpretações, encontra-se um confronto peculiar com os moldes de concepção da comunicação de massa. Gosciola (2003), por exemplo, concorda com essa percepção ao afirmar que “obras com possibilidades de diversas leituras não são privilégios da cultura de massa”. Isso acontece, pois, diferente da busca da padronização do comportamento estabelecida pela massificação, através das novas mídias, a comunicação pretende resgatar o individualismo dos usuários, deixando-os livres para usufruírem das informações e agirem de forma ativa sobre as mensagens. (GOSCIOLA, 2003, p.41).

## **A interação na Hipermídia**

A interação pode ser analisada e compreendida através do conceito de comunicação que significa “tornar comum, partilhar, repartir, associar, trocar opiniões, conferenciar. Comunicar implica participação, interação, troca de mensagens”. (Rabaça & Barbosa, 1998, p.151) A esse respeito, Baio (2003) argumenta que a interação está associada a toda experiência de reciprocidade que se realiza entre o ser humano e as diversas máquinas que nos rodeiam, entre elas, os aparelhos de comunicação.<sup>15</sup> Todavia, não se pode deixar de considerar que a própria linguagem foi constituída por meio da interação social, onde, através da experiência de troca de informações por parte dos indivíduos, foram construídos os elementos

---

<sup>14</sup> Ponteiros ou palavras chaves destacadas em um texto, que quando clicadas nos levam para o assunto desejado, mesmo que esteja em outro arquivo ou servidor.

<sup>15</sup> Informação obtida no site: [http://www.iar.unicamp.br/disciplinas/am625\\_2003/Cesar\\_e\\_Marcelo\\_artigo.html](http://www.iar.unicamp.br/disciplinas/am625_2003/Cesar_e_Marcelo_artigo.html), consultado em 04.05.2006

que permitem, nos dias de hoje, a comunicação entre as pessoas e o compartilhamento do senso comum.

Com efeito, a partir dos novos meios, os indivíduos deixaram de lado a forma passiva de recepção de informações, que estava presente, com grande intensidade nos meios tradicionais, para resgatar um novo receptor, que, através da interação, se impõe e participa do processo comunicativo. Dessa forma, encontra-se uma comunicação mais democrática onde as informações podem ser discutidas a partir de diversas interpretações.

Essa forma de comunicação estabelecida através de um sistema de mão dupla, desperta no receptor um ser mais participativo que é estimulado a reagir às informações, seja fazendo um comentário, uma sugestão ou uma crítica. Dessa forma, a comunicação sofre uma reestruturação que pode ser vista entre meios e espectadores, bem como, entre os próprios indivíduos da sociedade:

É diante desta realidade que a interatividade se mostra tão revolucionária, uma vez que os meios de comunicação influenciam nossa forma de perceber informações, modificam também nossa forma de agir, pensar e se relacionar com a comunidade e com o próprio meio, reestruturando as relações interpessoais de toda a sociedade. (BAIO, 2003)<sup>16</sup>

Para melhor compreender como se desenvolve este processo comunicativo, é importante esclarecer que os receptores se tornam usuários e não só recebem as informações, mas também agem sobre as mesmas. Sendo assim, a estruturação das mensagens ocorre através do sistema de hipertexto apresentado a partir da visualização das informações através do texto na interface<sup>17</sup> do computador, e que contém referências que encaminham o usuário para os assuntos desejados através dos links.

Assim como a não-linearidade, a interação ou interatividade também possui precursores que estimularam a preparação do usuário para o contato com a utilização da leitura hipermidiática. A recepção ativa foi à forma que mais se assemelhou às possibilidades de interação trabalhadas nas novas mídias. Exemplos dessa técnica de contato com o receptor da mensagem são alguns programas televisivos como o Você Decide, o Big Brother Brasil (BBB), entre outros.

Nesses programas, o espectador tem um papel fundamental no desfecho dos acontecimentos, pois são eles que dão continuidade a história através da escolha de um final. No caso do programa Você Decide, há duas opções para o final, indo ao ar a mais votada

---

<sup>16</sup> Informação obtida no site: [http://www.iar.unicamp.br/disciplinas/am625\\_2003/Cesar\\_e\\_Marcelo\\_artigo.html](http://www.iar.unicamp.br/disciplinas/am625_2003/Cesar_e_Marcelo_artigo.html), consultado em 04.05.2006.

<sup>17</sup> Parte do sistema que permite ao usuário visualização, através da qual, ele se comunica para realizar suas tarefas.

pelos telespectadores (isso não garante que como telespectador a sua escolha seja apresentada), já no caso do BBB, o que é decidido, também pela maioria, são os participantes que continuarão no programa, porém, isso é feito de acordo com duas opções que são impostas aos telespectadores. Ou seja, as escolhas são feitas através de votação, e esse é um dos aspectos que diferencia a recepção ativa da interação, pois o espectador não tem o poder de manipular completamente a sua decisão, ele apenas vota, mas o resultado final não depende dele por se tratar de uma solução democrática. Em outras palavras, o espectador recebe possibilidades de finais que são pré-definidos pela emissora e submetidos à votação, diferente de quando se trata da interação, que permite ao usuário a criação de suas próprias possibilidades.

Nesse sentido há uma certa fragilidade na percepção de alguns equipamentos da atualidade vistos como interativos:

Boa parte dos equipamentos hoje experimentados ou já comercializados como interativos são, na verdade, apenas reativos. Os vídeo games, por exemplo, solicitam a resposta do jogador/espectador, mas sempre dentro de parâmetros que são as regras do jogo estabelecidas pelas variáveis do programa. Isso quer dizer que nas tecnologias reativas não há lugar propriamente a respostas no verdadeiro sentido do termo, mas a simples escolha entre um conjunto de alternativas preestabelecidas. (Williams apud Machado, 1990, p.26)

Outro ponto que merece destaque é que esse sistema de participação através dos votos depende de outros meios de comunicação para dar certo, os telespectadores assistem aos programas através da TV, entretanto a votação é feita por telefone ou internet. Daí a semelhança com o meio hipermediático, pois é um trabalho que se desenvolve a partir de uma extensão de veículos de mídia, que neste caso não convergem em apenas um aparelho, mas obrigam a utilização por parte do espectador que começa em um meio: a TV, e termina em outro: o telefone ou a internet.

A partir dessa forma cross-midiática<sup>18</sup> de comunicação, fica visível uma tendência que aparece cada vez com mais intensidade no cenário dos meios comunicacionais: a convergência tecnológica. Antes, segundo Perez (2002), as mídias “funcionavam como se fossem pequenas partes de nossos instrumentos hipermediáticos; ou só transmitiam imagens congeladas, ou só vídeos sem interferência do usuário” e que, por isso, eram chamados de telespectadores. Nos dias de hoje, os usuários acessam apenas um aparelho onde se

---

<sup>18</sup> Através de várias mídias

concentram todas as fontes de informação e ainda podem complementá-las ou modificá-las através da interação.

Nessa vertente Perez (2002) considera que as novas mídias se opõem às mídias tradicionais, pois “tudo pode ser transformado ou mesclado em tudo”. É justamente daí que surge todo o potencial hipermediático, onde os aparelhos e a comunicação convergem em apenas um meio, oferecendo, assim, uma gama de possibilidades aos usuários. (PEREZ, 2002, p.143).

### **Imersão no contexto hipermediático**

O contexto criado através do ambiente hipermediático, muitas vezes, favorece o contato entre a mídia e o usuário. Por meio da virtualização se criam espaços que buscam entreter ao máximo os internautas através de uma viagem sem fim.

Para isso, o mundo virtual busca apresentar a realidade através da verossimilhança<sup>19</sup> a fim de promover uma experiência em que os usuários, através da interatividade, se envolvam a ponto de confundir-se com um momento real. Esse engajamento entre o usuário e a mídia, que ultrapassa o limite entre a realidade e a ficção, é chamado de imersão<sup>20</sup>.

Percebemos assim, um caráter tão tecnológico quanto místico. De certa forma, os conceitos de misticismo e tecnologia se aproximam. A tecnologia criou em sua volta um ambiente transcendente por si mesmo. O mundo tecnológico, com sua linguagem peculiar e dominada por poucos, sua quase onipresença em nossas vidas e sua capacidade de “fazer qualquer coisa”, pode ter o mesmo efeito do contexto místico tradicional para a maioria de nós. A esse respeito Wertheim (2000, p.98), diz que:

A idealização do espaço místico nada mais é do que a invocação de outros mundos cíveis para a humanidade. E é justamente isso que vivenciamos no ciberespaço; a criação de mundos virtuais. Apesar dessa criação ter como base de referência os aspectos físicos da nossa realidade, ela não se vê obrigada a representá-la como se fosse um retrato. A idealização do espaço místico mostra o mundo sob a perspectiva do “olho espiritual”, almejando que essas representações fossem realmente diferentes da realidade concreta. O ciberespaço não pretende mostrar nenhuma visão divina, mas mundos virtuais, que não encontram paridade necessária no mundo real.

Para melhor contextualizar a imersão neste cenário místico em que imperam as novas tecnologias, se faz necessário analisar exemplos que antecedem o atual momento, e que utilizam características imersivas na busca do envolvimento com as pessoas.

---

<sup>19</sup> Verossimilhança pode ser definido como uma tentativa de reproduzir a realidade através de um ambiente fictício.

<sup>20</sup> Imersão, neste contexto, significava se envolver tanto em uma atividade a ponto de esquecer-se da realidade.

Uma forma muito simples de entender a imersão e suas características é observar os meios de fuga que as pessoas utilizam para esquecer os problemas cotidianos. As formas de entretenimento e lazer oferecidas pela mídia e pelo mercado estão sempre a trabalhar maneiras de propiciação de experiências de consumo que “desliguem” os consumidores de uma maçante rotina e ofereçam momentos agradáveis que são associados à marca e ao posicionamento das empresas anunciantes.

Um exemplo de atividade que traduz essa forma de fuga da realidade e que prende a atenção dos espectadores, os envolvendo em um mundo verossímil, acontece ao assistir um filme. Muitas pessoas quando vão ao cinema ficam completamente compenetradas dentro daquele contexto, onde todo ambiente é construído para aproximar as pessoas das histórias narradas. A sala escura e o telão permitem uma maior conexão entre os telespectadores e os personagens e, às vezes, o roteiro é tão envolvente, que, mesmo quando o filme acaba, os espectadores não conseguem desligar-se da história e continuam uma discussão a respeito do mesmo. (SZULBORKI, 2005, p.72)

Em busca dessa conexão entre mensagem e espectadores, algumas agências de publicidade estão utilizando uma estratégia que cria um ambiente imersivo e atrai os consumidores através do marketing olfativo. Dessa forma, é possível associar uma identidade olfativa à marca que, às vezes, até leva o consumidor a imergir numa viagem ao passado ao associar o cheiro “veiculado” a alguma experiência vivida anteriormente.

Para atrair os consumidores através do cheiro, as empresas escolhem ambientes que levem os consumidores ao ato da compra. Muitas vezes, os aromas são colocados nos próprios pontos de vendas, ou em lugares estratégicos para atingir o público-alvo. De acordo com Caritá (apud Simões 2005), uma boa composição olfativa é capaz de atrair a atenção do cliente, podendo aumentar o tráfego no estabelecimento, a velocidade de visitação, o tempo de permanência dentro da loja, despertar a fome e até a libido.<sup>21</sup>

A esse respeito, Santos (2005) argumenta que através da memória olfativa, qualquer empresa pode emocionar o consumidor com uma mensagem perfumada. E o consumidor, ao sentir novamente aquele aroma, lembrar  do produto, da loja ou da marca.

Outra forma importante de imersão em um ambiente off-line e que engaja completamente as pessoas em um mundo imaginário é o jogo de interpreta es de papéis,

---

<sup>21</sup> Informa o obtida no site: <http://empresas.globo.com/Empresasenegocios/0.19125.ERA463263-2491.00.html>, consultado em 18.04.2006.

nome atribuído aqui no Brasil, ou RPG (*Role playing game*)<sup>22</sup> como ficou mais conhecido no mundo. O RPG é um jogo que se desenvolve a partir da narrativa de uma história que é contada pelo narrador/mestre<sup>23</sup>. Sua evolução acontece através da interação dos ouvintes/jogadores<sup>24</sup> que interpretam os personagens principais.

Observa-se, portanto, que, através do RPG as pessoas imergem completamente em um ambiente fictício onde podem agir, através dos personagens, desenvolvendo várias ações, usando poderes e participando ativamente da história. Embora o jogo aconteça em um ambiente off-line, essa é a forma de imersão que mais se assemelha ao envolvimento encontrado no mundo virtual. Isso acontece, pois, em ambas as situações, as pessoas utilizam ferramentas de interação que fornecem a participação ativa nos contextos, o que propicia um engajamento ainda maior entre usuário/jogador e os elementos.

No que concerne às características imersivas, elas encontram no contexto alicerçado nas novas tecnologias, um ambiente extremamente favorável para o envolvimento com o usuário. Isso acontece, porque, diferentemente da televisão, onde o espectador é exposto aos programas de forma passiva às informações, na internet, existe uma aproximação muito grande com o internauta.

Outro exemplo desse envolvimento entre o meio e o usuário é a rede de relacionamentos Orkut<sup>25</sup>. O formato de comunidades permite aos internautas a construção de perfis completos e que são expostos para todos que pertencem à rede.

Assim como nas comunidades de relacionamento, a internet também possibilita o desenvolvimento de um ambiente imersivo através da usabilidade<sup>26</sup> dos websites. A partir de um bom planejamento da estruturação das interfaces das páginas na web, é possível levar o usuário a imergir no mundo virtual durante a navegação.

---

<sup>22</sup>O jogo de interpretações de papéis ou RPG é um jogo de interpretação de personagens ficticiais onde os jogadores têm liberdade para controlar todas as ações de seus personagens. Informação obtida no site: [http://pt.wikipedia.org/wiki/RPG\\_%28jogo%29](http://pt.wikipedia.org/wiki/RPG_%28jogo%29), consultado em 15.04.2006.

<sup>23</sup> O narrador ou mestre, no contexto do RPG é o componente responsável pela criação do cenário e narração da história, bem como pela tomadas de decisões importantes em relação ao desempenho das ações dos personagens pelos jogadores. Trecho extraído de: [http://pt.wikipedia.org/wiki/RPG\\_%28jogo%29](http://pt.wikipedia.org/wiki/RPG_%28jogo%29) acessado em: 15.03.2006.

<sup>24</sup> Ouvinte ou jogadores são os responsáveis pela conduta dos personagens principais, são eles que decidem as ações de seus personagens de acordo com a situação imposta pelo mestre. Trecho extraído de: [http://pt.wikipedia.org/wiki/RPG\\_%28jogo%29](http://pt.wikipedia.org/wiki/RPG_%28jogo%29) acessado em: 15.03.2006

<sup>25</sup> O Orkut é um site que disponibiliza espaço para criação de comunidades virtuais, sobre qualquer assunto. O usuário - que só pode se cadastrar sendo convidado por alguém já cadastrado pode criar quantas comunidades desejar, e usar o espaço para reencontrar amigos antigos, fazer novos contatos, trocar idéias, usá-lo como um mural, onde é possível deixar scraps (recados) com direito a emoticons e declarações. (Dossiê MTV, 2005, p.30)

<sup>26</sup> Usabilidade está diretamente ligada ao diálogo na interface e, é a capacidade do *software* em permitir que o usuário alcance suas metas de interação com o sistema. Ser de fácil aprendizagem, permitir utilização eficiente e apresentar poucos erros são os aspectos fundamentais para a percepção da boa usabilidade por parte do usuário. Trecho extraído de: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Usabilidade> acessado em: 15.03.2006

Dentro deste contexto de imersão nos novos meios, não se pode deixar de abordar a realidade virtual, que através da interatividade, navegação e imersão, busca reproduzir a realidade tal qual ela é, oferecendo ao usuário uma sensação de estar participando do contexto proposto.

Com efeito, o objetivo principal está ancorado em recriar ao máximo a sensação de realidade no indivíduo, levando-o a adotar essa interação como uma de suas realidades temporais. Portanto, é possível analisar que a realidade virtual, através de suas ferramentas, é um dos meios mais poderosos na condução dos usuários às “viagens imersivas”. De fato, o aparato tecnológico que permite a simulação de uma realidade virtual é composto por um sistema computacional, que se apresenta através de uma tecnologia de interface avançada. Assim sendo, muitas vezes, são utilizadas ferramentas que auxiliam na criação do ambiente e permitem uma sensação mais real aos usuários. A partir da utilização dessas tecnologias é possível proporcionar vívidas experiências aos usuários, que podem ficar restritas as telas dos computadores, bem como, estender-se para um ambiente caracterizado com várias tecnologias:

As tecnologias computacionais mais utilizadas atualmente são imagens tridimensionais, áudio, vídeo, rede, sistemas multiusuário e cooperativos, e equipamentos tais como luva digital, óculos estereoscópicos, capacete de imersão, teclado, mouse, monitor e dispositivo de retorno háptico como os controladores de jogo ou equipamentos com retorno de força, que auxiliam na imersão do usuário nos sistemas.<sup>27</sup>

Outro ponto que não se pode deixar de destacar são as ações que as empresas podem desenvolver através do ambiente virtual, um meio bastante favorável para estimular a imersão e, conseqüentemente, aumentar o envolvimento com o consumidor. Com essa percepção, os anunciantes estão desenvolvendo ações de ativação da marca com o intuito de “mantê-las vivas”. A internet oferece um espaço, onde as empresas, através de websites, blogs<sup>28</sup>, fotologs<sup>29</sup>, entre outros, podem falar com o consumidor constantemente, desenvolvendo promoções, oferecendo formas de entretenimento que distraiam o consumidor e o aproxime da marca.

Com essa visão a linha de desodorante *Axe* criou um personagem para sua campanha e posteriormente desenvolveu várias ações com o mesmo fazendo uma mistura entre ficção e

---

<sup>27</sup> Informação obtida no site: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Realidade\\_virtual](http://pt.wikipedia.org/wiki/Realidade_virtual), consultado em 18.04.2006

<sup>28</sup> Um weblog ou blog é um registro publicado na Internet relativo a algum assunto organizado cronologicamente (como um histórico ou diário). Trecho extraído de: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Blogs> acessado em: 04.05.2006.

<sup>29</sup> Um Flog (fotolog ou fotoblog) é um registro publicado na Internet com fotos colocadas em ordem cronológica, ou apenas inseridas pelo autor sem ordem, de forma parecida com um Blog. Trecho extraído de: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Fotolog> acessado em: 04.05.2006.

realidade. Jeremias é o nome do personagem que aparece nas campanhas veiculadas na televisão: “a campanha conta à saga do rapaz que não conquistava mulheres por usar desodorante spray, que escorria. Ele recupera as garotas que perdeu quando muda para o desodorante aerossol .” O personagem da *Axe* não só aparece nos comerciais, mas também foram construídos websites que mostram os eventos aos quais ele participa. A *Axe* promoveu um evento chamado “festa do Jeremias, na ilha *Axe*”, que levou centenas de consumidores, através de sorteio, para passar o final de semana em uma ilha com Jeremias. O personagem já possui vários sites na internet, um perfil no orkut onde pode se comunicar com as pessoas e sempre está presente na mídia promovendo eventos e interagindo com os consumidores:

As noites paulistanas não são mais as mesmas desde que Jeremias, personagem da campanha dos desodorantes AXE Compact, começou a sair para reconquistar as mulheres que desperdiçou enquanto era usuário de desodorante spray. A ação, chamada de Blitz Mix Axe Compact, conta com a presença de modelos caracterizadas de bombeiro, policial, enfermeira e frentista, que também são personagens dos filmes publicitários. (ADNEWS, 2005)<sup>30</sup>

A campanha da *Axe* apresenta uma forma inovadora de contato com os consumidores. Neste cenário, eles imergiram dentro de uma realidade junto com o personagem e ficaram completamente alheios às suas próprias realidades. Passaram um final de semana se divertindo em uma ilha e, o tempo todo, em contato com a marca. A internet ajudou a potencializar este contato, ao disponibilizar websites apresentando as atividades do personagem, seu perfil, a possibilidade de interação entre personagem e usuário, e uma agenda onde eles estimulavam os consumidores a frequentar o mesmo ambiente que Jeremias.

Por fim, ao analisar as características apresentadas no decorrer do texto, observa-se que elas atuam interligadas entre si e evoluem a partir do nível de envolvimento do usuário com a informação. Isso acontece, pois o usuário apenas pode fazer uma leitura não – linear através da interação, bem como dentro do campo das novas tecnologias ele só imerge completamente em um contexto através da participação. Essa nova forma de contato com a mídia, que estimula o receptor a reagir à mensagem, está ganhando cada vez mais aceitação do mercado, pois oferece um ambiente favorável tanto para o emissor da mensagem, que possui uma ferramenta flexível para anunciar, como para o receptor que tem a opção de manipular as informações de acordo com o seu grau de interesse.

---

<sup>30</sup>Trecho extraído do site: [http://www.adnews.com.br/News.asp?Cod\\_Noticia=14241](http://www.adnews.com.br/News.asp?Cod_Noticia=14241) acessado em: 04.05.2006

## **Referências Bibliográficas:**

GUIZZO, Érico. Internet. O que é, o que oferece, como conectar-se. São Paulo, Ática, 1999.

WERTHEIM, Margaret. Uma História do Espaço - de Dante à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 2000.

SZULBORKI, Dave. This is not a game: a guide to alternate reality game. Newfiction publishing, 2005

GOSCIOLA, Vicente. Roteiro para as novas mídias: do game à TV interativa. São Paulo: Senac-SP, 2003.

LEÃO, Lúcia. O Labirinto da hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço. São Paulo: Ed. Iluminuras, 2001.

PEREZ, Clotilde. Comunicação e Marketing: Teorias da comunicação e novas mídias um estudo prático. São Paulo: Editora Futura, 2002.

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo. Dicionário da Comunicação. São Paulo: Ática, 1998.

GALINDO, Daniel dos Santos. Propaganda Inteira e Ativa, São Paulo: Editora Futura, 2002

MACHADO, Arlindo. A arte do Vídeo, São Paulo: Brasiliense, 1990