

UnB

Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Emanuelle Arcângela Patrocínio Alves

Museu não vive só de passado:

comunicação, tecnologia e uma nova experiência para o Memorial JK

Brasília

2021

Emanuelle Arcângela Patrocínio Alves

Museu não vive só de passado:

comunicação, tecnologia e uma nova experiência para o Memorial JK

Trabalho de conclusão de curso apresentado
à Faculdade de Comunicação (UnB),
para a obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social com
habilitação em Publicidade e Propaganda
Orientadora: Carina Ochi Flexor

Brasília

2021

Resumo

Os museus quase sempre estão ligados a uma visão tradicional, muitas vezes associados a espaços monótonos e sem novidades. Tornar esses locais mais atrativos para o público jovem exige esforços no sentido de se refletir sobre a experiência de uma forma mais ampla. Nesse sentido, o presente trabalho, discutindo a experiência museal, teve como objetivo apresentar o desenho de experiência para o Memorial JK, buscando, com isso, aproximar os jovens brasilienses desse espaço cultural. Partindo de perspectivas teóricas do campo das narrativas e das tecnologias digitais, a proposta desenvolveu-se considerando aspectos da metodologia científica alinhada com a metodologia criativa do *Design Thinking*. A solução apresentada aponta para o potencial das narrativas transmídia e das tecnologias digitais, em especial das estratégias gamificadas, para desenhos de experiência mais imersivos e capazes de envolver o público em uma experiência completa - antes, durante e depois da visitação.

Palavras-chaves: Comunicação; Experiência, Tecnologia, Memorial JK.

Abstract

Museums are commonly seen by the public as a traditional establishment, many times associated with monotonous spaces lacking novelty. Making these spaces more attractive to a younger audience takes effort in thinking about the experience in a broader manner. In this sense, discussing the museum experience, this work aims to present the outlines for an experience for the JK Memorial, this experience seeks to bring Brasília's youth closer to this cultural space. Based on the theoretical perspective of storytelling and digital technologies, the proposal was developed considering aspects from the scientific method aligned with the creative method from Design Thinking. The solution presented points to the potential of transmedia narratives and digital technologies, especially gamification strategies, for designing more immersive experiences, capable of engaging the public with a complete experience – before, during and after visitation.

Keywords: Communication, Experience, Technology, JK Memorial

Lista de figuras

FIGURA 1 - Imagem da exposição MAM no Minecraft.....	11
FIGURA 2 - Tempo Livre por faixa etária.....	13
FIGURA 3 - Prints TikTok Galeria Uffizi.....	16
FIGURA 4 - Exemplo de gamificação com crianças.....	18
FIGURA 5 - Instalação digital interativa do TeamLab.....	22
FIGURA 6 - Interação no Nintendo 3DS com o Museu do Louvre.....	22
FIGURA 7 - Interação no Museu da Cultura Afro Brasileira.....	23
FIGURA 8 - Relação entre os autores.....	25
FIGURA 9 - Projeção com história e quiosque multimídia.....	30
FIGURA 10 - Mapa mental.....	31
FIGURA 11 - Organização das pesquisas no Miro.....	33
FIGURA 12 - Interação na fábrica da Guinness.....	34
FIGURA 13 - Captura de tela da realidade aumentada no aplicativo do Museu do Amanhã.....	35
FIGURA 14 - Exposição Björk Digital.....	35
FIGURA 15 - Projeção interativa no Lisboa Story Centre.....	36
FIGURA 16 - Aquário com desenhos escaneados dos visitantes no Museu de Ciência de Singapura.....	37
FIGURA 17 - Construção narrativa transmidiática	41
FIGURA 18 - Storyboard da experiência.....	42
FIGURA 19 - Análise SWOT.....	43
FIGURA 20 - Proposta de novas seções no site do Memorial (ingresso online e como chegar).....	45
FIGURA 21 - Mobiliário Urbano com QR code para o Instagram.....	45
FIGURA 22 - Simulação do evento na área externa.....	46
Figura 23 - Simulação do efeito com realidade aumentada.....	48
Figura 24 - Personagem do Memorial JK.....	48
Figura 25 - Reels sobre curiosidades rápidas.....	49

Figura 26 - Story com quiz.....	50
Figura 27 - Posts no feed do Instagram.....	50
Figura 28 - Posts no feed do Instagram (envio de seguidor).....	51
Figura 29 - Visualização dos pontos de interação.....	52
Figura 30 - Interação realidade aumentada (sala de metas).....	53
Figura 31 - Jogo da memória com cédula comemorativa.....	54
Figura 32 - Fase do jogo “Caminhos do Brasil”	55
Figura 33 - Quiz sobre projeto urbanístico.....	57
Figura 34 - Souvenirs.....	58
Figura 35 - Realidade aumentada do aceno de JK.....	59
Figura 36 - Cutscenes do início do jogo.....	59
Figura 37 - Caminhos do jogo.....	61
Figura 38 - Caminhos da experiência.....	62

Sumário

1. Introdução.....	4
2. CAPÍTULO I - Aspectos contextuais e teóricos.....	7
2.1 <i>Memorial JK e a experiência museal.....</i>	<i>7</i>
2.2 <i>A cultura e os jovens.....</i>	<i>12</i>
2.3 <i>A narrativa e a tecnologia para uma nova experiência.....</i>	<i>19</i>
3. CAPÍTULO II -Desenho Metodológico.....	24
4. CAPÍTULO III - Memorial do Projeto.....	29
4.1 <i>Entendimento do problema.....</i>	<i>30</i>
4.2 <i>Pilares do produto.....</i>	<i>38</i>
4.3 <i>Narrativa.....</i>	<i>38</i>
4.4 <i>A experiência completa.....</i>	<i>42</i>
4.4.1 <i>Antes.....</i>	<i>44</i>
4.4.2 <i>Durante.....</i>	<i>52</i>
4.4.3 <i>Depois.....</i>	<i>57</i>
5. Considerações Finais.....	63
6. Referências.....	64

1. Introdução

O presente projeto busca colocar em discussão e, ao mesmo tempo, evidenciar a importância de uma comunicação inovadora para os museus de Brasília, em especial, o Memorial JK¹. O aspecto de inovação, aqui nesse projeto, se vincula não apenas à dimensão do uso das atuais tecnologias da informação e comunicação no que se refere à experiência museal mas, sobretudo, no que tange a renovação de estratégias e linguagens que, em suas medidas, possam alcançar e engajar o público mais jovem, permitindo que o Memorial possa ser visto como espaço de cultura e também de entretenimento.

O interesse pela história de Brasília - e pela arte - motivou a autora/pesquisadora a refletir sobre os espaços museais, as razões pelas quais as pessoas frequentam esses lugares e a imagem deles tecida no imaginário coletivo. Brasília é uma cidade jovem, mas ao mesmo tempo cheia de história e personalidade. O projeto de mudar a capital de lugar não foi criado por Juscelino Kubitschek (JK), no entanto foi ele que mobilizou o que foi necessário para construir uma cidade do zero, no meio do cerrado brasileiro. JK tomou posse da Presidência da República em 1956 e, no mesmo ano, começou a movimentar o plano de construir Brasília, com o *slogan* memorável “50 anos em 5”, ansiava um país moderno e estava disposto a melhorar o Brasil. JK era formado em medicina, mas não demorou muito para se destacar na política, graças ao seu espírito inovador e empreendedor. Brasília, inaugurada em 1960, foi a concretização do plano de modernizar o país, acelerar a economia e aumentar a industrialização no Brasil. Foi justamente por habitar a cidade e por reconhecer a importância de JK que esse espaço foi escolhido como pretexto para o presente exercício reflexivo e de criação.

Pensar em uma comunicação dirigida a esses espaços de preservação da memória passa por perceber o potencial das estratégias de comunicação em tornar o espaço museal não só mais atrativo, como, sobretudo, capaz de aproximar os

¹ Espaço dedicado à conservação da cultura e história do Presidente Juscelino Kubitschek e da construção de Brasília. <http://www.memorialjk.com.br/pt/>

visitantes da sua história, a do seu país, neste caso. O museu ajuda a construir a imagem nacional e, em um país cada vez mais fragmentado, colabora no reconhecimento da história, aspecto fundamental para o desenvolvimento do nosso país.

Assim, diante do exposto e, ainda, reconhecendo que a experiência interativa que o uso de tecnologias digitais pode promover ainda se faz tímida quando se pensa na realidade museal brasileira - embora, no campo da arte e tecnologia, muitos são os artísticas e exposições que exploram as TICs na promoção de uma experiência mais imersiva -, a proposta de trabalho aqui evidenciada acredita no potencial desses espaços, vislumbrando como emergentes pesquisas/projetos que possam refletir sobre a experiência que é tecida nos museus.

Nesse horizonte, elegendo como foco a experiência de jovens brasilienses no Memorial JK, este projeto tem como objetivo apresentar um desenho da experiência museal no Memorial, com foco, principalmente, na exploração das potencialidades de uma narrativa envolvente a partir de diferentes tecnologias. A proposta parte, então, da ideia de ampliar a experiência, extrapolando, em alguma medida, o tempo-espaço museal, viabilizando diferentes interações antes, durante e depois da visita em si.

Diante do exposto, o presente trabalho, considerando sua natureza teórico-prática, adotou referenciais metodológicos que se assentaram em Fundamentos de Metodologia Científica (LAKATOS, 2003), assim como em metodologias criativas como, no caso, o *Design Thinking*, fazendo uso de referenciais como Vianna et al. (2012) e Design Thinking: toolkit da ECHOS (2016).

Assim, o presente relatório se estrutura a partir de três capítulos. No primeiro, foi apresentado o referencial teórico sobre a discussão da experiência museal e a interatividade, seja pela gamificação, seja pela construção de uma narrativa interessante. Alguns dos autores discutidos foram Câmara (2019) - sobre a gamificação em museus -, Murray (1997) - discute sobre a imersão nos jogos e a importância da narrativa - e Andrade (2008) - expõe a importância da comunicação na sobrevivência dos museus. No segundo capítulo, é apresentado o desenho

metodológico utilizado para o desenvolvimento do projeto. Como destacado, ao combinar a metodologia do Design Thinking apresentada por Vianna et al. (2012) e ECHOS (2016) com a metodologia científica de Marconi e Lakatos (2003), a autora/pesquisadora encontrou os caminhos para alcançar uma solução satisfatória. Por fim, no terceiro e último capítulo, são apresentadas as soluções encontradas, assim como a justificativa das escolhas feitas, embasando o memorial do projeto.

2. CAPÍTULO I - Aspectos contextuais e teóricos

2.1 Memorial JK e a experiência museal

Apesar de pensar amplamente o contexto museal, esse projeto teve como foco principal o Memorial JK. Nesse contexto, destaca-se a diferença entre museu e memorial e nesse sentido ressalta-se que essa separação conceitual ainda é bastante discutida no campo dos estudos da museologia. Memorial é visto em uma área entre museu e centro cultural (BARCELLOS,1999) e a definição dos limites que os separam não é um consenso entre os autores, dessa forma, nesse estudo a autora/pesquisadora entenderá como sinônimos os aparatos culturais “museu” e “memorial”.

O Memorial JK está localizado no Eixo Monumental em Brasília-DF e fica a quatro quilômetros da rodoviária, a localização é muito privilegiada e de fácil acesso na cidade. A inauguração ocorreu no dia 12 de setembro de 1981, mesmo dia do aniversário de Juscelino Kubitschek, e foi a concretização de um trabalho desenvolvido por Sarah Kubitschek, esposa de Juscelino. O trabalho teve início em 1978, mas foi apenas no ano seguinte que a escritura do terreno foi feita e a maquete desenvolvida por Oscar Niemeyer foi apresentada para a família Kubitschek.

Com a aproximação feita entre o memorial e museu é necessário compreender a conceituação e a importância de espaços como esse em uma cidade. De acordo com o International Council Of Museums², o museu é uma instituição permanente sem fins lucrativos, a serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o patrimônio material e imaterial da humanidade para fins educativos («Museum Definition—ICOM», sem data). Muito mais que contar a história de Juscelino, o Memorial JK guarda momentos importantes de Brasília, informações que contam como foi o processo de mudança da capital e conserva um pedaço da

² Para mais informações acesse <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>

história de todos os brasileiros, em especial os brasilienses.

Os museus não são apenas locais que guardam o passado e objetos culturais, eles são também uma porta para que o passado volte à tona e transforme o presente, para que orientem nossa vida e ajudem a reescrever o agora (ARNOLD,2000). No texto de Ana Remelgado (2014) ela cita a Declaração de Caracas que diz "os museus não são somente fontes de informação ou instrumentos de educação, mas espaços e meios de comunicação que servem ao estabelecimento das interações da comunidade com o processo e com os produtos culturais".

Mas qual seria a importância de se conectar com histórias do passado para entender o presente? De acordo com Stuart Hall (2006), ter e absorver um discurso de uma cultura nacional constrói a concepção que temos de nós mesmos e, em uma construção de uma capital tão jovem, é necessário ter a consciência de pertencimento para também ter uma concepção do "eu". Portanto, ao produzir sentidos sobre o local em que vivemos também construímos nossa identidade (HALL,1992).

Para continuar com o seu papel de criar uma ponte entre os pontos importantes da sociedade - sejam eles artísticos, históricos ou científicos - e o público, o museu deve ter uma atenção cuidadosa com a comunicação desenvolvida. A Museologia moderna já está preocupada em incluir profissionais de comunicação em seus espaços (ANDRADE,2008), mesmo não seguindo na mesma velocidade mercadológica, vê-se o início do aproveitamento desse desenvolvimento comunicacional para se relacionar com os visitantes.

Na pesquisa Pandemia e digitalização da cultura: instituições e públicos na Internet (2020) feita pelo CETIC mostra que o uso de redes sociais pelos museus aumentou significativamente. Em 2020, 56% deles as utilizavam, dois anos antes a porcentagem era de 48%, outro ponto de crescimento interessante que mostra essa nova percepção da museologia em relação a comunicação é que em 2018 apenas 22% dos museus consideravam que a internet contribuiu muito para ampliar o público das atividades realizadas no local, em 2020 o número subiu para 38%. Esse

dado deixa claro que “os museus devem comunicar ou morrer” (ANDRADE,2008 apud HOOPER-GREENHILL,1998:56)

É evidente que ainda há muito que evoluir na comunicação dos museus brasileiros, de acordo com pesquisa do CETIC apenas 37% dos museus entrevistados oferecem Wi-fi para o público, essa falta de conectividade dos visitantes com a internet enquanto eles estão nos museus pode afetar ações como pesquisas mais aprofundadas ou postagens em redes sociais que seria uma forma passiva de publicidade para o local. Além da rara disponibilidade de Wi-fi para o público, a quase inexistência de museus que possuem aplicativos ou que oferecem venda e reserva de ingressos pela internet também é problemática, em ambos os casos são apenas 3% dos museus entrevistados.

O Memorial JK não está totalmente alheio ao uso de tecnologias de informação e comunicação, ele disponibiliza Wi-fi para os visitantes e diferente de 68% dos museus entrevistados ele possui site próprio³, que é possível encontrar informações importantes como o horário de funcionamento além de possuir várias informações organizadas e pertinentes. Pode-se encontrar falhas na comunicação quando se olha mais a fundo nos usos das mais diversas possibilidades da comunicação, não será levada em conta todas as possibilidades offline, mas quando olhamos para a comunicação online é possível ver que ainda existem muitas potencialidades. Esse investimento deve-se ao fato de que é através de uma comunicação bem estruturada que esses ambientes servirão como espaços de convívio e interação se tornando um local de troca de saberes e aprendizagem (RIBEIRO,2016).

Ao entender a importância dos museus e a utilização das TICs (Tecnologias da informação e comunicação) por eles, vale ressaltar qual a relevância de uma experiência museal marcante para o visitante, mas antes vale destrinchar esse conceito. “Toda experiência é resultado da interação entre uma criatura viva e algum aspecto do mundo em que ela vive” (DEWEY,1934 p.122) e cada instituição estabelece a maneira que vai se relacionar com o visitante, mas existem vários

³ Para conhecer o site do Memorial JK acesse <http://www.memorialjk.com.br/pt/>

fatores pessoais que podem interferir nessa relação, elas são contexto pessoal, contexto sociocultural, contexto físico e o tempo (REMELGADO,2014). A experiência é cumulativa, cada visitante que adentrar o Memorial têm expectativas e traz consigo para a interação no local.

É pela lente do contexto pessoal que o visitante vai experienciar o museu, todos os conhecimentos prévios e valores vão distinguir a valoração de um acervo entre cada pessoa, junto com ele também entra o tempo que o visitante dispõe para explorar o museu. Em um contraponto, tem-se o contexto sociocultural que diz respeito à localidade e sociedade em que está a instituição, além de levar em conta os mediadores e a equipe presente, somado a ele tem-se o contexto físico, a forma como o museu se expressa seja pela montagem da exposição ou a arquitetura do prédio (ROSA,2020).

Tendo em vista que cada pessoa experiencia a visita ao museu de uma forma, devido a vários fatores, é importante entender que não se pode continuar tratando todos os visitantes da mesma forma, de maneira semelhante ao mass media. Os museus não estão parados, a museologia está em constante estudo, mas esses aparatos culturais não seguem as transformações da sociedade na mesma velocidade que o contexto mercadológico.

Assim como o marketing atual seguido por muitas empresas, os museus teriam grandes avanços se tivessem foco no consumidor - que nesse caso são os visitantes -, entender as necessidades e os hábitos da sua audiência torna o processo comunicacional museu-visitante muito mais proveitoso. Para esse maior enfoque no visitante, Carvalho (2020) fazendo referência a Messias (2018) discute que a maior atenção não deve estar na coleção do museu e sim na pessoa que o visita, assim a audiência deixa de ser considerada como apenas espectadores passivos. Quem visita um museu ou quem compra um produto está cada vez mais exigente pois o atendimento ao cliente é uma ferramenta de competição entre os estabelecimentos e aparatos culturais (CARVALHO,2020), portanto, o museu que oferecer a melhor experiência será reconhecido e poderá receber mais visitantes.

Como em todos os setores, as TICs afetaram a forma que o ser humano se

relaciona com o mundo, com isso, fica claro que são através delas e das mais variadas ferramentas comunicacionais que o público pode se relacionar e fidelizar com o museu, assim sendo, os museus estariam mais próximos da sua função social que é a valorização e reconhecimento das memórias e identidade das mais variadas pessoas (RIBEIRO,2016).

O domínio das TICs pode ajudar em uma melhor fruição de novos conteúdos e conhecimentos (JORENTE,2012) e os espaços culturais podem ser um dos maiores beneficiados disso. A exemplo dessa utilização das TICs tem-se o uso do Minecraft - jogo já consolidado no mercado - para fazer a divulgação e levar o conhecimento do MAM (FIGURA 1). O Museu de Arte Moderna de São Paulo abriu uma mostra que só existia no jogo e foi uma proposta inovadora para atrair alunos de qualquer lugar do Brasil. Outro exemplo foi a exposição Emoção Art.ficial 6.0⁴ apresentada pelo Itaú Cultural em 2012, nela vários artistas propuseram obras de arte com interação e tecnologia.

FIGURA 1 : Imagem da exposição MAM no Minecraft



Fonte: Internet (2021)

Essa visão de interatividade e personalização ainda está longe de ser uma realidade na maioria dos museus brasileiros, por isso, muitos dos visitantes têm uma visão monótona e passada desses espaços. Em uma pesquisa desenvolvida pela Oi Futuro chamada Museus: narrativas para o futuro (2019) há muitos dados que

⁴ Apresentação do educador da exposição disponível em [Educador Art.ficial - Emoção Art.ficial 6.0 \(2012\)](#)

demonstram a realidade do entendimento dos brasileiros em relação aos museus.

A pesquisa foi feita com 600 brasileiros, a idade e o ensino foram variados, as classes consultadas foram entre A e C e o sexo ficou entre 39% de homens e 61% de mulheres, outro ponto importante é que 72% moram em capitais ou região metropolitana. Esses entrevistados foram divididos em 2 perfis, os que frequentam e os que não frequentam os museus. A principal razão apontada na pesquisa para não visitarem os museus é de que esses ambientes são atrelados a um conhecimento “chato” e não têm novidade.

Além do caráter monótono, 58% dos participantes também evidenciam a elitização desses museus, o que os afasta de reconhecer esses ambientes como locais de interação com o seu grupo. Um ponto importante discutido pela pesquisa foi sobre o reconhecimento da tecnologia como parte da experiência e 56% dos participantes acreditam que ferramentas tecnológicas combinam com os museus. Essa visão que aproxima os museus de aparatos tecnológicos reforça a potencialidade do uso de tecnologia para melhorar a conexão com os visitantes e assim fortalecer a função social dos museus.

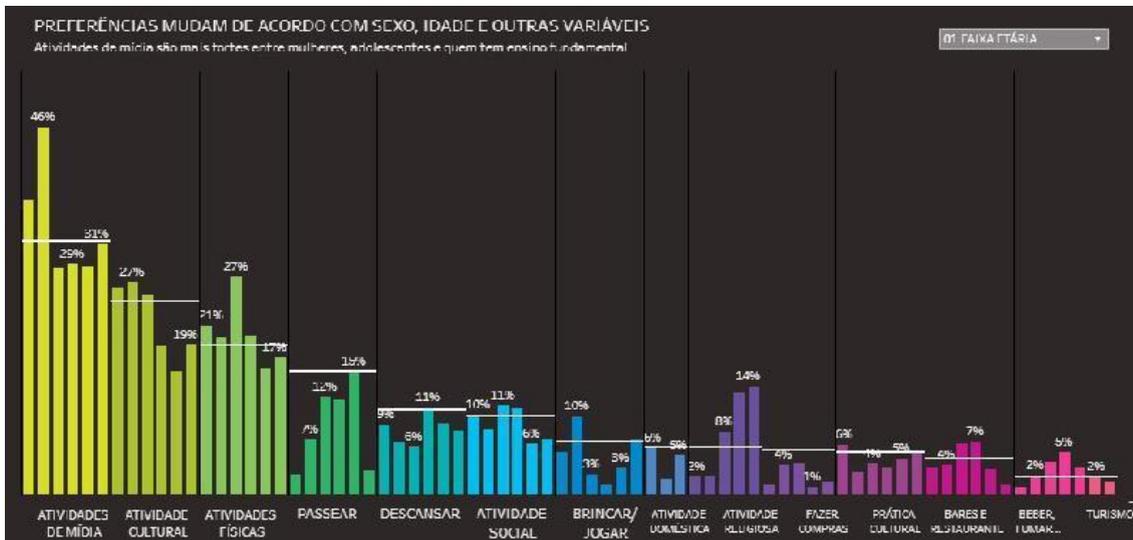
2.2 A cultura e os jovens

Em uma pesquisa desenvolvida pela JLeiva - empresa que oferece consultoria de desenvolvimento e implementação de políticas de marketing cultural, esportivo e social em empresas - chamada Cultura nas Capitais (2017), encontram-se diversos dados importantes para compreender mais a fundo a relação de jovens, 16 a 24 anos, com a cultura. A pesquisa foi feita com 10.630 entrevistados com mais de 12 anos e em 12 capitais diferentes, a amostra seguiu a proporção do censo de 2010 do IBGE em uma tentativa de se aproximar ao máximo possível da realidade brasileira.

No tempo livre, entre os jovens de Brasília, as atividades culturais, que incluem leitura, cinema, artes visuais, entre outras, só perdem para as atividades de mídia, que incluem navegar na internet, ficar no celular, ver TV, entre outras. Quando

comparada as faixas etárias dentro dessas atividades são os jovens que mais fazem atividades de mídia e atividades culturais.

FIGURA 2 - Tempo Livre por faixa etária



Fonte: Cultura nas Capitais (2017)

Dessa forma, tornar mais atrativo para jovens espaços como o Memorial JK é uma escolha que parece ser acertada, pois são eles que mais têm interesse em frequentar os espaços culturais no seu tempo livre. Outro tópico explorado pela pesquisa foi o principal motivo da visita a museus, os jovens de Brasília responderam em sua maioria (37,92%) que era pelo conhecimento e outra parte (20,97%) disse que era para se divertir. Com uma proposta bem definida para esse público, é possível juntar esses dois motivos e tornar ainda mais atrativo os museus da cidade, o que diminui a associação deles como espaços monótonos.

Mas por que o público jovem, também conhecido como Geração Z, deve receber atenção? Esse público, que agora está atingindo a vida adulta e consequentemente se tornando um importante mercado consumidor, têm valores e preocupações diferentes das gerações anteriores. Dessa forma, empresas ou espaços culturais que se empenharem em acompanhar a constante renovação geracional sairão na frente.

Assim como todas as gerações esperam um bom atendimento e uma

experiência personalizada com a Geração Z não é diferente. Totalmente imersos em uma realidade que molda suas necessidades através de algoritmos desde muito novos a personalização tornou-se convencional para eles.

As TICs mudaram a forma como todos se relacionam com o mundo, principalmente após a pandemia de Covid-19, que digitalizou ambientes de trabalho e momentos de diversão de muitas pessoas. No entanto, os nativos digitais foram os que menos sentiram esse impacto (TEZANI, 2017), afinal eles nasceram e cresceram em um mundo em que a internet já estava estabelecida em muitos lares.

O termo nativo digital veio exatamente dessa ideia do nascimento em uma era com a internet, diferente dos imigrantes digitais, eles não precisaram aprender durante a vida adulta a se relacionar com as informações na internet. Além da personalização também existem algumas outras características dos nativos digitais como:

Digital Natives are used to receiving information really fast. They like to parallel process and multi-task. They prefer their graphics *before* their text rather than the opposite. They prefer random access (like hypertext). They function best when networked. They thrive on instant gratification and frequent rewards. They prefer games to “serious” work. (PRESNKY,2000 p. 1)⁵

Esse caráter do hipertexto e de receber informações muito rapidamente cresceu com a transmídia, processo comunicacional que combina exatamente com as características da Geração Z, porque apesar de não ser um conceito novo, foi com a popularização dos computadores que a escrita hipertextual foi produzida amplamente (MURRAY,1997). O conceito de transmídia pode ser visto pela primeira vez em 1975 quando o compositor e instrumentista Stuart Saunders Smith compôs a peça *Return and Recall* e que a composição das melodias, harmonias e ritmos de cada instrumento/executor eram diferentes e assim completariam a obra como se eles mesmos fossem o compositor (GOSCIOLA,2014). O conceito não é recente, porém, a definição do termo começou a ser criada apenas em 2001 com Henry

⁵ Os nativos digitais costumam receber informações muito rapidamente. Eles gostam de processos paralelos e multitarefas. Preferem imagens antes de textos mais do que o contrário. Eles preferem acessos aleatórios (como hipertexto). Eles funcionam melhor quando estão conectados uns aos outros. São melhor sucedidos com gratificações instantâneas e recompensas frequentes. Eles preferem jogos a trabalho “sério”.(Tradução da autora)

Jenkins e foi feita por completo em 2003 no artigo Transmedia Storytelling do mesmo autor.

A transmídia pode ser encontrada em algumas áreas como no entretenimento, no jornalismo, no meio corporativo e na educação, ela articula narrativas complementares que ao final, todas juntas, configuram uma única narrativa (GOSCIOLA,2011). Para que isso seja construído da melhor forma, deve-se ter atenção com algumas etapas da transmídia como a definição das personagens, criação das tramas e a distribuição delas nas novas mídias que tenham o melhor potencial para transmitir aquela narrativa (GOSCIOLA,2011). Essa separação das tramas deve ser feita com muita cautela pois não é garantido que as pessoas que irão interagir com essa narrativa irão compreender a história total e não apenas um pedaço cortado aleatório.

Além da transmídia, podemos destacar 3 conceitos também muito importantes de Henry Jenkins – convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva. As redes sociais são um reflexo de como essas teorias estão muito presentes no nosso dia a dia. Os usuários não são mais apenas consumidores passivos, em uma cultura participativa eles mesmo produzem o conteúdo e ditam o que será a próxima tendência, além disso, o público tem maior controle do conteúdo e com quem eles interagem.

Um exemplo atual é o TikTok , a plataforma de vídeos rápidos foi o aplicativo de mídia social mais instalado entre 2020 e 2021, graças a sua grande quantidade de conteúdo de rápido consumo e pela afeição em produzir seus próprios vídeos de forma descontraída e com muitas ferramentas de fácil uso. Retomando as questões de posicionamento dos museus em relação às novas mídias, é de suma importância que locais que querem se aproximar dos jovens estejam atentos a essas plataformas.

Segundo o próprio TikTok, a maioria dos usuários são pessoas entre 18 e 24 anos, o que corresponde a 25% dos usuários. Um exemplo de sucesso foi a *Galleria degli Uffizi*, situada na Itália e reconhecida por abrigar obras muito importantes da cultura mundial, ela aderiu ao TikTok e viralizou com vídeos cômicos envolvendo seu

próprio acervo, até setembro de 2021 eles já contavam com mais de 87 mil seguidores na plataforma.

FIGURA 3 - Prints TikTok Galeria Uffizi



Fonte: TikTok @ uffizisocial

O ponto principal da inteligência coletiva não é quem possui o conhecimento e sim a forma que ele é difundido e adquirido (JENKINS,2009) e a difusão do conhecimento é muito presente no YouTube. No Brasil, nos últimos 2 anos essa plataforma ganhou 35 milhões de usuários, o que corresponde a um crescimento de 54%. Por ser uma plataforma gratuita, muitas pessoas se sentem confortáveis de produzir conteúdo sobre o que elas sabem e também existem muitas pessoas que buscam o conhecimento através do YouTube. Essa dinâmica de construir uma inteligência coletiva é um dos motivos que fizeram com que a plataforma tivesse esse grande crescimento nos últimos anos.

Além das mídias sociais, os jogos também são um local de muita importância na vida dos jovens. Na Pesquisa Game Brasil (2021) desenvolvida pela Blend New Research, ESPM, Go Games e Sioux Group, encontra-se dados que demonstram essa forte presença. 72% dos participantes declararam que têm o costume de jogar jogos digitais, sendo que, a maior parcela está entre 16 e 24 anos, que corresponde a 32,8%. Dentre os participantes que jogam, 41,6% definiram que o dispositivo mais usado por eles é o smartphone e mais de 80% utilizam o sistema operacional Android.

A maioria dos entrevistados (74,6%) assiste conteúdo sobre jogos digitais no YouTube, esse número é muito significativo pois em uma mostra dos dados

fornecidos pelo Google as *watch times* de conteúdos de jogos cresceu de 41 anos em 2017 para 174 anos em 2018. Essa força do YouTube ultrapassa o poder de tutorial como foi citado anteriormente, nele a Geração Z também passa muito tempo se divertindo e interagindo com conteúdos do seu interesse.

Ultrapassando as fronteiras das plataformas digitais e dos celulares, os jogos também influenciam a vida de muitas pessoas. A vida gamificada pode ser percebida por aplicativos que já estão no dia a dia de brasileiros, alguns exemplos são o Headspace, aplicativo de *Mindfulness* que possui estatísticas, conquistas contagem de dias seguidos do uso do uso dele para incentivar os usuários a continuarem na prática de meditação, e o Duolingo, uma plataforma de aprendizado de línguas que usa pontos, ranking entre os alunos e palavras de feedback positivo. Essas novas formas de aprendizado podem ser intensificadas no nosso dia a dia para acelerar processos naturais de compreensão (JORENTE,2012) o que mostra a relevância do uso de gamificação em museus.

Antes de entrar na conceituação mais profunda do termo gamificação é importante saber que antes de se estabelecer como uma área de pesquisa muito discutida hoje em dia, já se tinha contato com alguns princípios desse termo. Marczewski (2013) dá um exemplo que em 2004 no programa Super Nanny, para serem estimuladas a terem um comportamento adequado, as crianças ganhavam um quadro de recompensas e cada ação positiva eles ganhavam um adesivo, ao final do quadro era conquistada a recompensa.

FIGURA 4 - Exemplo de gamificação com crianças



Fonte: Gamification: a simple introduction & bit more (2013)

Outro exemplo ainda mais antigo do início da gamificação é o da empresa *Sperry and Hutchinson Co.*

Em 1896, a *Sperry and Hutchinson Co.* oferecia um catálogo do qual os consumidores podiam comprar uma variedade de produtos com selos verdes emitidos pela própria empresa. Para os adquirir, os consumidores tinham que gastar uma certa quantia monetária num dos negócios participantes. Uma vez colecionado um certo número de selos, estes podiam ser organizados em cadernetas e trocados por produtos do catálogo. Foi assim que esta empresa criou um dos mais antigos exemplos de gamificação existentes através da criação de um programa de fidelidade (CHRISTIANS,2018 apud CÂMARA, 2019 p.8).

A definição mais aceita é que a gamificação é um termo informal para o uso de estratégias de videogames em situações que não são jogos para melhorar o engajamento e a experiência do utilizador (DETERDING et. Al. 2011 apud CÂMARA, 2019). Não é efetivo descrever um passo a passo de como desenvolver uma estratégia gamificada, pois cada situação necessita ser adaptada, não tem como ter a mesma solução para todas as situações (CÂMARA,2019).

Mesmo sem existir uma única forma de desenvolvimento, é fundamental compreender alguns dos princípios básicos da gamificação. Marczewski (2015) criou os 5 P's da gamificação em uma tentativa de simplificar o processo, eles são: propósito - O porquê do jogo deve estar claro para o jogador, é preciso que ele tenha uma motivação para usar o sistema-, progresso - O jogo deve seguir um sentido, o

usuário deve ter a sensação de progresso com as conquistas durante o trajeto.- , proficiência - O progresso e a proficiência andam muito próximos, o progresso deve vir com um nível de desafio para que eles continuem interessados no jogo -, pride (orgulho) - Ao vencer o desafio é importante que o usuário seja reconhecido -, pessoas - Sem entender as necessidades de quem joga e pensar no que é melhor para eles, um sistema gamificado não funciona como deveria -.

O conceito de jogo é ainda mais discutido que a gamificação, durante muito tempo, vários teóricos tentaram explicar qual seria a motivação e as vantagens dos jogos na vida dos humanos. Jesper Juul não tinha uma única conceituação de jogo e sim fazer um conjunto de definições (SANTAELLA, 2009), no entanto, para que ele pudesse fazer essa organização de pensamentos, muitos outros pensadores tentaram desenvolver a conceituação e a importância de jogo para o humano.

Para Huizinga (1950) o jogo é uma atividade não séria e é capaz de promover grupos sociais. Zimmerman (2003) defende que, além do caráter artificial, o jogo resulta em uma finalidade quantificável. Muitas foram as tentativas de explicar com um viés biológico e outras vezes com uma abordagem comportamental, mas o conceito sempre se alterava de acordo com cada autor. Independente da motivação, é relevante observar os aspectos positivos que essa ação - jogar - traz para o dia a dia dos humanos.

2.3 A narrativa e a tecnologia para uma nova experiência

As narrativas tendem a ser constantes porque as experiências humanas tendem a se repetir (MURRAY,1997). Janet Murray (1997) destaca a lista feita por Ronald B. Tobias em que ele sugere a existência de vinte enredos que toda a história criada por humanos seguirá a base de pelo menos um desses tópicos. Os vinte enredos mestres são: busca, aventura, perseguição, resgate, fuga, vingança, enigma, rivalidade injustiça, tentação, metamorfose, transformação, amadurecimento, amor, amor proibido, sacrifício, descoberta, vilania extrema, ascensão e queda.

Um exemplo de como a narrativa pode seguir um padrão é o amor proibido, vemos esse formato desde a famosa obra *Romeu e Julieta* de Shakespeare até o enredo do filme *Her* (2013) em que um homem se apaixona por uma inteligência artificial.

A tecnologia para além dos jogos pode trazer desconfiança e medo para algumas pessoas, no entanto, esse fenômeno não é atual. Murray (1997) cita em seu livro a história do nascimento do cinema e a reação da plateia.

Diz a lenda que um grupo de parisienses estava reunido no escuro porão do Grand Café, no Boulevard des Capucines, quando, subitamente, a vívida imagem de uma poderosa locomotiva pôs-se em movimento implacável na direção deles, deixando-os atônitos. Houve um momento de horror paralisante, e então a plateia correu aos gritos [...] (MURRAY,1997, p.73)

Mesmo sendo uma lenda, é possível perceber o receio dos humanos com algo novo e ainda não experienciado por ele. Nas décadas de 70 e 80, a desconfiança foi voltada aos videogames, algumas pessoas acreditavam que a interatividade colocava os jogadores muito próximos da violência e defendiam que a capacidade reflexiva estava em perigo (MURRAY,1997). Recentemente, pode-se perceber o medo e o cenário catastrófico apontado pela série *Black Mirror*, nas cinco temporadas as tecnologias são mostradas como fundamentais para a vida dos humanos mas ao mesmo tempo são apresentadas como verdadeiras ameaças para a segurança, privacidade e para a própria humanidade dos homens.

Todas as novas tecnologias vêm para dar suporte ao caráter interativo e imersivo dos ambientes digitais, e todo jogo tem em sua natureza esses dois conceitos (SANTAELLA,2009). Ao olhar mais profundamente para a imersão⁶ e interatividade⁷ é possível descrever ainda mais conceitos sobre os ambientes digitais, de acordo com Murray (1997) eles são:

1. Procedimentais: é possível criar regras para que o processo de

⁶ A imersão representativa é a mais comum atualmente. Com ela, o interator vê representações de pessoas ou espaços e isso faz com que ele se sinta parte da realidade criada pelo ciberespaço.

⁷ A interatividade intensifica a imersão. Para o design, a interatividade é o quanto um usuário se sente satisfeito ao usar uma interface. É a conversa entre o usuário e o computador.

automação seja o mais próximo do desejado pelo criador da interação.

2. Participativos: dentro de interações planejadas pelos programadores, é possível que o usuário interfira na narrativa de um ambiente digital
3. Espaciais: diferente da descrição verbal e visual dos espaços, feita pelos livros e cinema, em ambientes digitais é possível mover-se e explorar esse novo universo.
4. Enciclopédicos: a capacidade dos computadores de armazenarem informações é muito maior do que visto em toda a história, essas informações são um potencial artístico para tornar o meio digital ainda mais imersivo.

A atenção também não deve ser apenas na quantidade de interações em um jogo, os resultados dessa interação também devem ser levados em conta. O nome desse resultado é agência, ela “é a capacidade gratificante de realizar ações significativas e ver os resultados de nossas decisões e escolhas” (MURRAY,1997 p.127).

O computador se adapta da melhor forma para diferentes objetivos, talvez por isso seja muito difícil saber o futuro do *software* (MURRAY,1997), no entanto é possível olhar para exemplos de hoje para entender como a imersão e interação funciona em situações reais.

A arte sempre utilizou as tecnologias disponíveis para poder se fazer presente, na mudança para um mundo cada vez mais computadorizado, ela não poderia se distanciar dessa realidade. A arte e conseqüentemente os locais de arte, devem aproveitar a constante evolução da tecnologia para não se distanciar da nova dinâmica mundial, a exemplo disso tem-se o TeamLab, coletivo de arte e grupo interdisciplinar que procura navegar pela tangência das áreas da arte, tecnologia e ciência. Suas exposições estão espalhadas pelo mundo e em todas elas é possível ver a busca pela inovação (FIGURA 5).

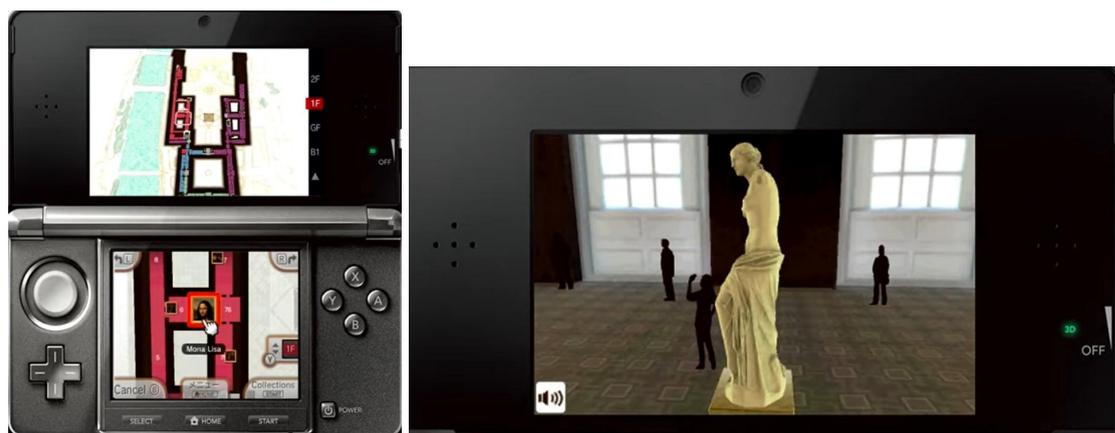
FIGURA 5 - Instalação digital interativa do TeamLab



Fonte: internet

Em 2012 a Nintendo em parceria com o Museu do Louvre colocou a disposição dos visitantes aparelhos Nintendo 3DS para serem guias interativos com o museu (FIGURA 6). Com o aparelho era possível ouvir informações sobre as obras, olhar detalhes delas e ter uma visão tridimensional da obra.

FIGURA 6 - Interação no Nintendo 3DS com o Museu do Louvre



Fonte: internet

Ao olharmos para o contexto brasileiro também temos bons exemplos como em um aplicativo lançado pelo Museu da Cultura Afro Brasileira, localizado em Salvador, os visitantes podem pegar cartões com a foto do artista e ao apontar a

câmera a obra aparece como realidade aumentada (FIGURA 7). Para uma maior imersão o museu não mostrou apenas a foto, com a interação do celular com o cartão os visitantes interagem e se sentem muito mais estimulados a conhecerem a obra.

FIGURA 7 - Interação no Museu da Cultura Afro Brasileira



Fonte: internet

3. CAPÍTULO II - Desenho Metodológico

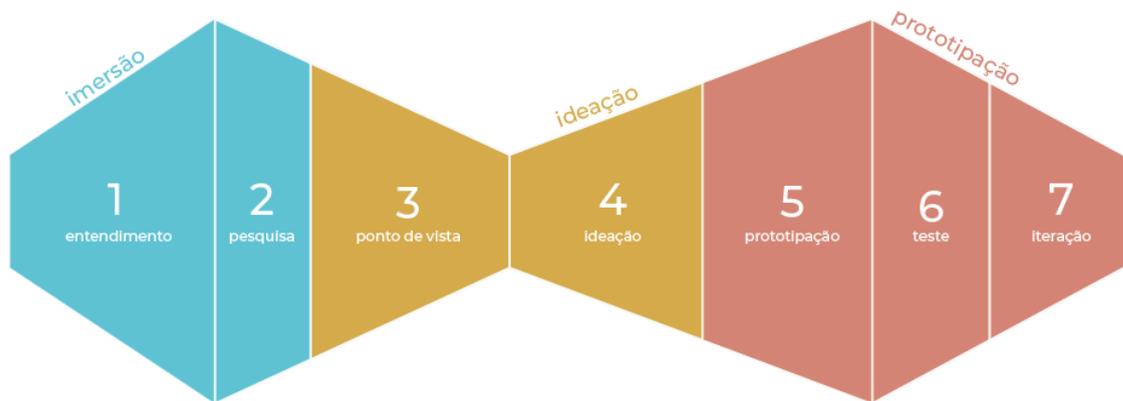
Para organizar os caminhos a serem percorridos neste trabalho de natureza teórico-prática, foi necessário utilizar não apenas a metodologia científica, mas também uma metodologia com técnicas que abordassem o processo de execução do produto, as chamadas metodologias criativas ou metodologias do projeto.

Portanto, as escolhas metodológicas estarão sempre em busca de conciliar a pesquisa teórica e seus desdobramentos com a concepção da parte prática. Vale ressaltar que com a escolha da metodologia prática não há uma regra fixa nem um passo a passo engessado e sim um questionamento do que é mais adequado para o projeto.

O *Design Thinking* foi a metodologia prática escolhida pela autora/pesquisadora do presente trabalho, com ele foi possível desenvolver o projeto em um processo não linear, perfeito para entender melhor os problemas complexos e que ainda estão em fase de pesquisa. Esse processo é chamado de *fuzzy front end* e permite sempre estar aprendendo durante a execução do produto para gerar as melhores oportunidades de inovação (VIANNA,2012).

As obras selecionadas para construir a metodologia foram *Design Thinking: Inovação em negócios* de Vianna et al. (2012), *Design Thinking: toolkit* da ECHOS (2016) e o livro *Fundamentos de Metodologia Científica* de Marconi e Lakatos (2003). O início dessa associação de metodologias é a combinação das três fases, imersão, ideação e prototipação do livro de Vianna et al. (2012) com os 7 processos explicados pelo toolkit da ECHOS (2016) que são o entendimento, a pesquisa, o ponto de vista, a ideação, a prototipação, o teste e a iteração (FIGURA 8). Além disso, a metodologia científica de Marconi e Lakatos (2003) entra como suporte para a concepção deste trabalho de natureza teórico-prática.

FIGURA 8 - Relação entre os autores



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

3.1 Imersão

Como já mencionado anteriormente as grandes subdivisões seguiram a tríade de imersão, ideação e prototipação de Vianna (2012) e como suporte dentro dessas etapas foi utilizado ferramentas apresentadas no *toolkit* da ECHOS (2016).

Durante a primeira etapa, imersão, o entendimento do problema e pesquisas em relação a isso são o ponto principal. Para a autora/pesquisadora, é considerado o passo fundamental desse projeto já que é nele que também foi introduzido com maior destaque o método científico.

A lógica do Design Thinking é a do duplo diamante em que se expande o conhecimento para depois focar em uma solução, portanto, no início desse duplo diamante é preciso conhecer melhor o problema proposto pela pesquisa. Algumas ferramentas úteis para esse processo são o mapa mental, CoCo: o que compreendemos/ o que queremos compreender e a desk research. O mapa mental é de suma importância para colocar visualmente o que já é conhecido sobre o problema, dessa forma, quando chegar o momento do CoCo ficará mais fácil separar questões conhecidas de questões que serão o início da pesquisa. Também é importante passar por essas etapas antes de começar a pesquisa para que assim o desafio da criação do produto fique mais claro e objetivo. Após organizar os conhecimentos prévios e os pontos de interesse, foi através da desk research que

dados secundários e apoios teóricos foram pesquisados.

Para combinar a metodologia científica com a metodologia do Design Thinking, a autora/pesquisadora desenvolveu uma pesquisa com abordagem dedutiva, que com estudos já consolidados na área foi possível ter uma compreensão mais acertada do produto específico (LAKATOS,2003), no caso o Memorial JK. Durante a desk research, com a abordagem da pesquisa qualitativa-exploratória, foi feita a seleção e análise de produtos similares ao proposto pela pesquisadora, além disso, outros materiais foram utilizados como dados secundários para complementar as informações da pesquisa. Esses materiais podem ser artigos, soluções bem-sucedidas de problemas semelhantes, estatísticas, notícias, modelos de negócios análogos entre outros (ECHOS,2016). Tentar entender o porquê das coisas e discutir o que precisa ser feito (LAKATOS,2003) é imprescindível para a resolução do problema proposto pela autora/pesquisadora.

Por se tratar de um produto para um local específico, a visitação e a observação dos visitantes são muito importantes, por isso, foram feitas visitas para entender melhor a estrutura física e conhecer melhor o acervo.

3.2 Ideação

Antes de mergulhar na fase de ideação foi necessário fazer análise e síntese de todas as informações coletadas. Para isso, foram organizados os insights, que diferente das ideias eles não são a solução e sim um achado proveniente da etapa passada (VIANNA,2012)

Finalizada a parte de pesquisa - apenas formalmente, afinal, a pesquisa e o aprendizado ocorrem durante todo o processo do Design Thinking - e organizado os insights, é o momento de construir o produto. De forma muito sistemática, o próximo passo deve ser a criação do cardápio de ideias, proposto por Vianna (2012), para em sequência utilizar o método apresentado no *toolkit* Echos (2016) chamado jornada.

O cardápio de ideias é o desenvolvimento dos *insights*, uma lista gerada durante o processo que pode ser impressa ou digital (VIANNA,2012). Com uma pesquisa aprofundada na etapa de imersão, e a análise desses dados em um cardápio de ideias é hora de começar a pensar na construção mais palpável do produto.

Ao construir uma jornada é possível identificar pontos de canais, pontos de tensão e os altos e baixos da experiência do usuário (ECHOS,2016). O início dessa construção é simples, é necessário anotar as ações do usuário em post-its e colocar essas ações em ordem cronológica identificando se ocorreu antes, durante ou depois (o uso de fotografias é muito bem-vindo para esse exercício) (ECHOS,2016).

Após combinar o cardápio de ideias com a análise da jornada, o passo seguinte foi a seleção de ideias. Para esse projeto foi fundamental escolher ideias que se adequassem às necessidades dos visitantes, corresponderem com o ponto de vista do projeto e que fosse tecnologicamente possível. Sempre tendo em vista a fluidez do processo dessa metodologia, foi importante lembrar que de acordo com o *toolkit* “na abordagem do Design Thinking começamos pelo desejável para, então, verificar se as soluções são tecnicamente e financeiramente viáveis.” (ECHOS, 2016 p.141)

3.3 Prototipação

De acordo com Vianna (2012) a fase de prototipação é uma tentativa de auxiliar a validação das ideias que surgiram ao longo das etapas anteriores, no entanto, ela pode ocorrer também durante o período da ideação. Por se tratar de um trabalho de conclusão de curso com um período mais curto do que seria a realização de um produto para o mercado, a prototipação sempre que possível foi feita em conjunto com a ideação.

O nível de fidelidade pode mudar de acordo com a representação. O objetivo desse projeto foi entregar com um nível de fidelidade média, que é quando o

protótipo representa aspectos da ideia (VIANNA,2012). Após a criação dos protótipos vem o teste e a avaliação, entre essas etapas o retorno para avaliar possíveis melhorias é imprescindível, esse retorno pode se repetir várias vezes até que o problema anteriormente proposto seja resolvido com a melhor conclusão (VIANNA,2012).

Há vários modelos propostos no *toolkit* da Echos (2016) para fazer a prototipação. Com uma análise do produto a autora/pesquisadora entende que os storyboards, a simulação física e a simulação digital serão os mais adequados. O *storyboard* é a representação visual da jornada dos usuários na experiência (ECHOS,2016), dessa forma ficou mais claro imagetivamente como os usuários irão se relacionar com as experiências propostas.

A simulação física e digital foi a tentativa de concretizar essas interações com o visitante do museu, quanto mais fiel a realidade maior a chance de identificar problemas e oportunidades com essas interações. A simulação digital foi feita através de artes e vídeos que representaram os principais pontos de contato do público com a nova experiência do Memorial.

Ao chegar em protótipos satisfatórios é necessário realizar testes. Por não ter a pretensão de colocar o produto dessa pesquisa no mercado nesse momento e pela fidelidade dos protótipos não ser muito alta, os testes não foram aplicados. Ao final, os protótipos foram apresentados a fim de deixar em aberto para que o projeto seja desenvolvido e aplicado futuramente.

4. CAPÍTULO III - Memorial do Projeto

Com o suporte teórico e metodológico apresentados e, principalmente, com as pesquisas expostas anteriormente, o presente capítulo apresenta o processo de criação de uma proposta de experiência para atrair mais visitantes para o Memorial JK. Os moradores de Brasília que aqui cresceram carregam em suas memórias, desde muito novos, a história da construção da cidade e da determinação do presidente da época – Juscelino Kubitschek –, para que isso acontecesse. Para muitos, os passeios da escola ao Memorial formam a primeira ideia do que foi a história da cidade.

A estátua que eterniza o aceno de Juscelino Kubitschek à nova capital do país localiza-se em um dos pontos mais altos da cidade, homenageando o estadista que ousou erguer Brasília, tornando-se, ao longo do tempo, símbolo presente na rotina dos moradores da cidade.

Ainda que existam tantos espaços interessantes em Brasília, a autora/pesquisadora optou por fazer um produto para o Memorial JK talvez pelos motivos apresentados, mas, sobretudo, pela lembrança afetiva que guarda com o espaço e por ser tão central em sua memória. No entanto, outros motivos também colaboraram para essa escolha, o primeiro deles é a localização e o acervo. Muito próximo da rodoviária, o Memorial JK tem um acervo fixo em que é possível pensar estratégias de longo prazo. Outro fator decisivo foi a estrutura, o espaço é extremamente organizado e conta com alguns aparatos tecnológicos que mostram o alinhamento da curadoria do Memorial JK com o uso de tais tecnologias da informação e comunicação. Alguns pontos de destaque foram as projeções que aprofundam o conhecimento do visitante com fotos e narração e os quiosques com o “Desafio JK” - jogo de perguntas sobre informações apresentadas no Memorial - (FIGURA 9).

Enquanto etapa metodológica para o desenvolvimento do projeto, a autora/pesquisadora fez três visitas ao Memorial durante o processo de execução do projeto. A primeira, em especial, teve como objetivo rememorar o acervo do Memorial e também para entender/experimentar a atual experiência da visita. A

segunda e a terceira visitação serviram mais como espaço-tempo para *insights* e para registros fotográficos de alguns possíveis pontos de intervenção/interação.

FIGURA 9 - Projeção com história e quiosque multimdia

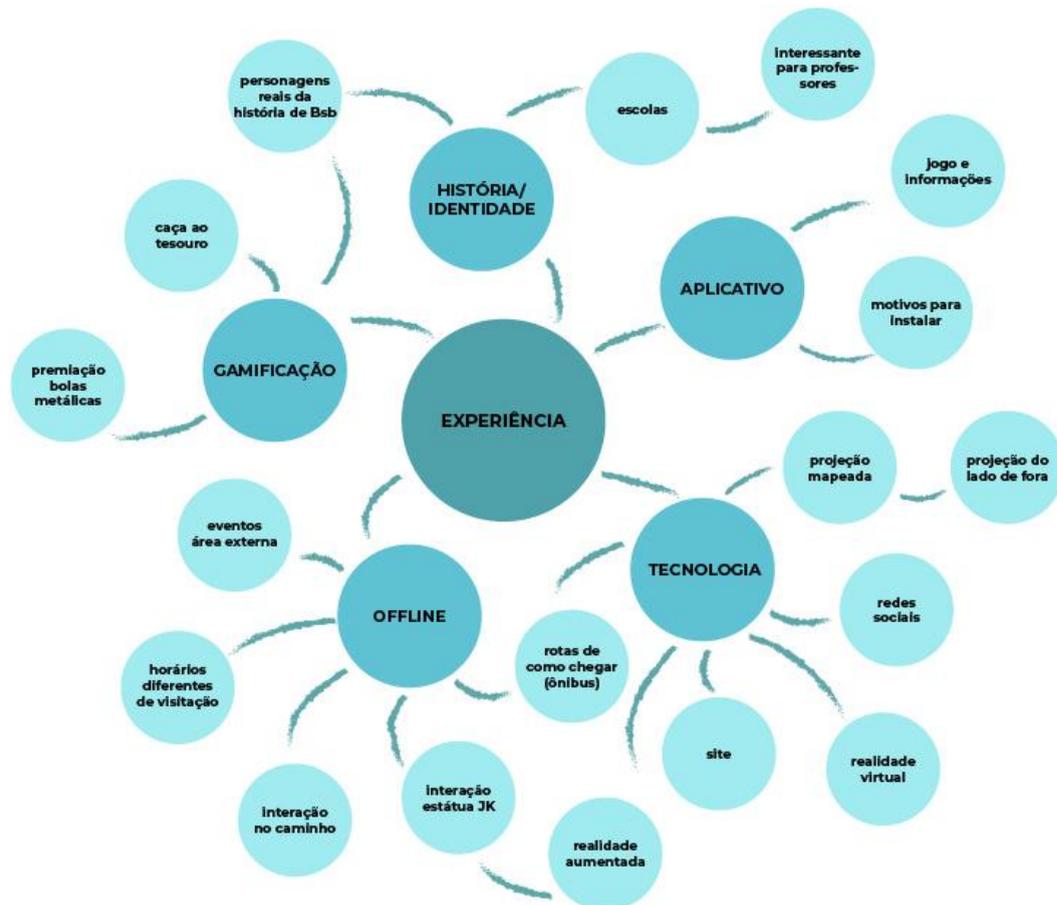


Fonte: Foto da autora (2021)

4.1 Entendimento do problema

Para a pesquisa ter início foi necessário a autora/pesquisadora pensar nos principais pontos entendidos por ela como uma experiência de visitação do Memorial JK diferente da atual. Assim como explicado na metodologia desse projeto, o primeiro passo, após a visitação, foi a produção de um mapa mental (FIGURA 10), feito de uma maneira não linear para que as ideias pudessem se conectar umas com as outras livremente e permitissem, então, o surgimento de novos insights. A ideia principal não foi resolver o problema e sim buscar assuntos que poderiam ser pesquisados e explorados para que depois fossem utilizados como bases para a solução.

FIGURA 10 - Mapa mental



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Nesse primeiro contato com as ideias do projeto, foi possível visualizar de uma maneira mais didática o nível de conhecimento em alguns tópicos abordados. Outro ponto positivo dessa abordagem foi a percepção de novos assuntos a serem pesquisados que antes não estavam à vista da autora/pesquisadora. Após revisar as pesquisas feitas durante o pré-projeto e observar os principais tópicos do mapa mental, o próximo passo da imersão deste projeto foi utilizar a ferramenta CoCo do *toolkit* da Echos - separação dos tópicos compreendidos e dos que se queria conhecer -.

Os tópicos compreendidos foram a importância dos museus, as principais ferramentas para construir uma estratégia gamificada e como uma comunicação bem estruturada poderia transformar a visita. Todos esses tópicos se conformaram como tentativa de entender a nova proposta para ajudar a aproximar o público do Memorial. Sem entender o porquê de museus serem tão importantes para a sociedade não há como refletir sobre novas experiências. A reflexão sobre a estratégia gamificada, por exemplo, veio, principalmente, das inúmeras possibilidades de uso dessa tecnologia e como ela poderia agregar ao projeto.

Alguns tópicos que exigiram maior adensamento foram os relativos aos hábitos de consumo cultural dos jovens e, sobretudo, uma pesquisa mais ampla acerca das tecnologias disponíveis e possíveis de serem utilizadas junto ao acervo do Memorial no intuito de amplificar a experiência dos visitantes. Ainda sobre essa questão, compreender o universo dos jogos e sua relação com o público-alvo aqui delimitado foi fundamental para validar a hipótese de que estratégias gamificadas poderiam ser utilizadas no desenho da experiência de visita aqui proposto.

Essas análises foram fundamentais para o início da pesquisa, mas é importante ressaltar que não foram os únicos temas pesquisados durante o processo de construção desse trabalho, a pesquisa de produtos similares, por exemplo, além de ampliar repertório, ampliando os insights, fez emergir novas inquietações, exigindo novas pesquisas.

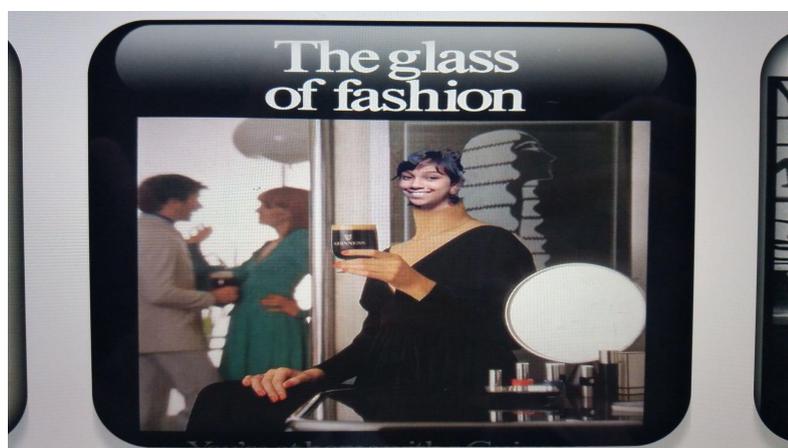
Após entender os principais pontos a serem pesquisados, a busca por propostas semelhantes e dados secundários ficou mais clara e objetiva.

FIGURA 11 - Organização das pesquisas no Miro

Para organizar os pontos mais relevantes que foram encontrados, foi utilizada a plataforma Miro (FIGURA 11), um site em que é possível colaborar com outros participantes em tempo real. Ao dividir em pontos - interatividade em museus, aplicativos de gamificação, aplicativos de museus, artistas digitais e ativações de empresas - muitos insights surgiram e também foi essencial para ver como algumas ideias já estão sendo aplicadas no campo cultural.

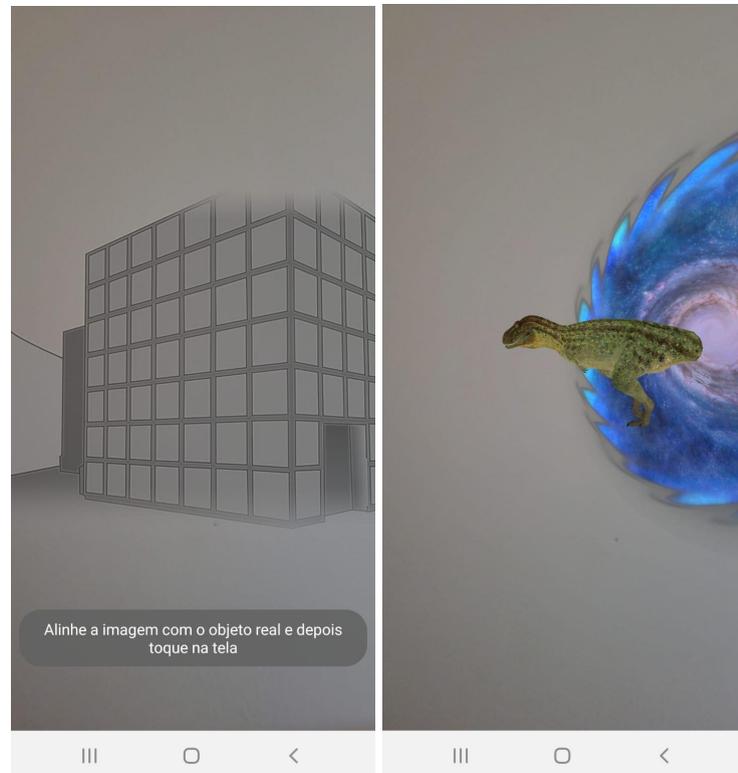
A pesquisa passou por buscas tradicionais na internet, mas também contou com experiências prévias da autora/pesquisadora, como, por exemplo, o projeto de interação da foto do visitante na fábrica da Guinness (Irlanda) (FIGURA 12) em que ao capturar uma foto, o visitante pode escolher qual cenário ele quer se encaixar. A segunda experiência prévia foi com o aplicativo do Museu do Amanhã (Rio de Janeiro) (FIGURA 13) em que, no próprio aplicativo, é possível experimentar uma interação com o uso do recurso de realidade aumentada. Dentre os exemplos, o mais atual foi a exposição Björk Digital, que aconteceu no Centro Cultural Banco do Brasil (Brasília). Nessa exposição os visitantes tinham contato, em tempo integral, com algum tipo de tecnologia, em especial a realidade virtual que, por sua vez, proporcionava uma imersão completa e uma experiência quase nunca vista em museus e centros culturais brasileiros (FIGURA 14).

FIGURA 12 - Interação na fábrica da Guinness



Fonte: Acervo da autora

FIGURA 13 - Captura de tela da realidade aumentada no aplicativo do Museu do Amanhã



Fonte: Autora

FIGURA 14 - Exposição Björk Digital



Fonte: Internet

Para além das experiências prévias, a autora/pesquisadora encontrou utilizações muito interessantes de distintas tecnologias em ambientes culturais. Na Galeria de Arte de Ontário foi desenvolvido o projeto ReBlink⁸, nessa experiência era possível apontar o dispositivo móvel para os quadros e assim apreciar interações surpreendentes com realidade aumentada. A interação com quadros também não fica limitada com o uso de dispositivos móveis, a empresa Skull Mapping⁹ fez a utilização da projeção mapeada nos quadros do aeroporto de Bruxelas, essa intervenção fazia com que os personagens dos quadros ganhassem vida e divertissem as pessoas que passavam por lá naquele momento. Outro uso muito interessante da projeção mapeada é a interação com as fotos antigas no Lisboa Story Centre (FIGURA 15), ao passar pela projeção, o movimento do visitante revela na foto antiga a mesma foto em um contexto atual. A interação do visitante no Museu de Ciência de Singapura também é um exemplo muito positivo (FIGURA 16), no museu os visitantes podem desenhar seus próprios animais marinhos e escaneá-los para aparecerem no telão – uma representação de um grande aquário

-.

FIGURA 15 - Projeção interativa no Lisboa Story Centre



⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=mHFzkV20lwQ&t=21s>

⁹ <https://skullmapping.com/project/rubens-cupid/>

Fonte: Internet (2021)

FIGURA 16 - Aquário com desenhos escaneados dos visitantes no Museu de Ciência de Singapura



Fonte: Internet (2021)

A empresa 32Bits Design Interativo¹⁰ é uma referência aqui no Brasil para projetos que envolvam arte e tecnologia. Alguns dos espaços que já trabalharam com eles foram o Museu da Língua Portuguesa, Museu da Gente Sergipana, Museo del Caribe (Colômbia), Sala de Troféus do Fluminense Football Club entre outros. As principais soluções desenvolvidas por eles são com projeções mapeadas em que o visitante pode interagir com a exposição.

Fora do âmbito apenas cultural, o uso da tecnologia no lançamento da campanha Carinho de Verdade em 2010 foi e ainda é muito impressionante. Com o uso de diversos projetores e a tecnologia da projeção mapeada, o Cristo Redentor fez a cidade do Rio de Janeiro parar para admirar seu enorme abraço. Todos esses exemplos confirmam que o uso da tecnologia, desde a mais simples até a mais complexa, pode ajudar a construir uma experiência marcante.

¹⁰ <https://vimeo.com/tdb>

4.2 Pilares do produto

Para um produto completo e bem estruturado a produção inicial se dividiu em duas frentes, primeiro foi necessário refletir em como seria a experiência do visitante antes, durante e depois da visita, para isso foi necessário pensar nos pontos de contato e quais ferramentas seriam as mais eficazes. A segunda frente foi a narrativa, ela serve como apoio para a jornada do visitante, é através dela que a pessoa se sente interessada em ir e continuar no espaço do Memorial.

Além de manter o interesse, o *storytelling* cria o contexto do jogo e mesmo da experiência, ele também colabora com a parte educativa do projeto. A narrativa sem a experiência seria apenas uma história e a experiência interativa sem o *storytelling* não engrandeceria o aprendizado das pessoas que visitam o Memorial JK.

4.3 Narrativa

Para construir uma interação mais envolvente também foi necessário ter uma história que cativa o público. A intenção do projeto foi construir uma narrativa transmídia da história de Brasília em conjunto com uma história ficcional para aumentar o fascínio e curiosidade dos visitantes.

Para envolver os possíveis visitantes do Memorial JK, então, a narrativa se desenvolve a partir da seguinte história:

Um brasiliense que estava caminhando pelo Plano Piloto decidiu atravessar uma passagem subterrânea do eixão e ao retornar à superfície - o personagem não sabe se pelo delírio da seca típica de julho ou pelo destino - ele estava no ano de 1960. Brasília estava prestes a ser inaugurada, no entanto, Juscelino precisava da chave inaugural que estava perdida e é esse brasiliense que tem a missão de encontrá-la para que a Brasília do presente não desapareça.

Essa narrativa é um dos vinte tipos de enredo classificados por Ronald B. Tobias (2003), chamado Busca. Nesse tipo de história, o personagem principal quer encontrar algo ou algum lugar, além disso, outras características apoiam esse tipo

de construção. De acordo com Tobias (2003), o personagem deve se mover e conhecer muitas pessoas, mas o local do final, preferencialmente, deve ser o mesmo do início. Outro ponto importante é colocar em evidência o porquê do personagem estar nessa jornada, mesmo que seja por motivos pessoais, o personagem principal raramente viaja sozinho, então é comum ter um figura que o acompanha, O autor nomeia esse conceito do segundo personagem ajudante como *the buddy concept*.

Ao conceituar pontos importantes de um determinado tipo de enredo pode ficar confuso quais são as histórias que entram nessa categoria. Para elucidar o enredo Busca, basta pensar nas histórias do Mágico de Oz e Dom Quixote. Em ambas histórias, os personagens estão procurando algo, começam e terminam no mesmo lugar e possuem personagens de companhia. Na história contada pelo jogo de interação no Memorial JK, a pessoa iniciará a jornada na Brasília atual e após uma viagem no tempo retornará ao tempo presente, a busca será pela chave e a principal motivação será não deixar a Brasília atual desaparecer. O jogador também contará com um personagem de companhia, ela será a Lia, jovem também da atualidade que sabe muito da história de Brasília.

O principal objetivo da personagem Lia é aproximar o público e humanizar a relação do Memorial com os visitantes. A estética criada na ilustração da Lia foi pensada justamente nessa aproximação, os traços não muito definidos conseguem representar a mistura de Brasília com pessoas vindas de várias regiões do país. Além da construção visual simples para gerar identificação com muitas pessoas, o nome Lia também foi pensado em uma simplicidade significativa. O nome que se conecta com o nome da cidade - Brasília - é sonoro, curto e de fácil pronúncia e assimilação.

A intenção foi manter o foco na história do ex-presidente Juscelino Kubitschek e da construção de Brasília, respeitando a proposta do espaço - manter a memória e educar o público. Porém, foi através das histórias ficcionais que evocou-se o encantamento, foi a ficção que aproximou os visitantes e tornou a experiência com o Memorial um momento diferente de tudo que eles sabiam previamente sobre

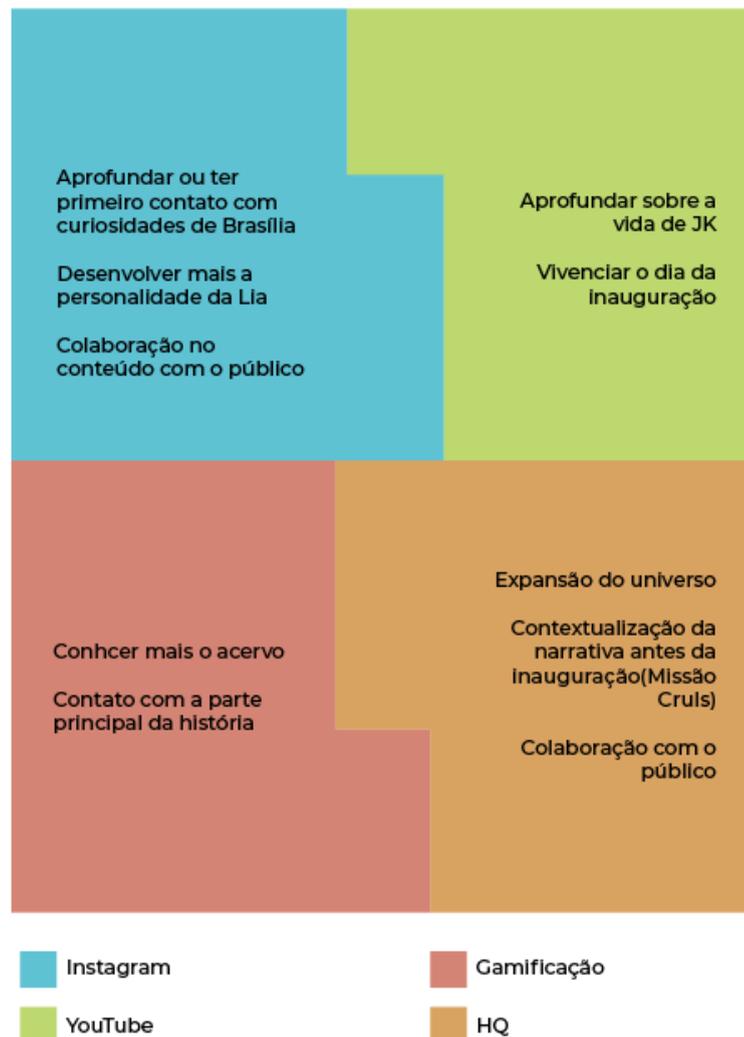
Juscelino e Brasília.

Em diversas plataformas as diferentes partes da história de Brasília serão contadas, essas plataformas serão Instagram, Youtube, jogo durante a visita e revista em quadrinhos. É importante ressaltar que ao ter contato com apenas uma dessas plataformas o público não ficará perdido sem entender o contexto, mas a história mais rica de detalhes estará ao convergir todas as narrativas.

No Instagram o público terá contato com a personalidade da Lia, através dela, o Memorial será mais humanizado. Nessa plataforma também serão desenvolvidos conteúdos de curiosidades para aprofundar conhecimentos apresentados no acervo e no jogo durante a visita. No Youtube o foco será o conhecimento mais a fundo do Juscelino Kubitschek, em vídeos curtos sobre fatos interessantes durante a construção de Brasília, o público estará ainda mais imerso no universo do Memorial. A colaboração do público ocorrerá desde do Instagram com posts interativos, mas é com a criação de um história em quadrinhos da Missão Cruls¹¹ que ocorrerá a maior participação do público, em um concurso de histórias em quadrinhos, o público será convidado a escrever aventuras dessa missão. Nesse HQ novos eventos serão retratados e as informações apresentadas no jogo durante a visita e nos posts do Instagram serão aprofundadas, dessa forma a dinâmica da construção de uma narrativa transmidiática estará por todo o projeto. Assim sendo, ao juntar todas as partes da comunicação, tem-se a experiência completa e uma maior compreensão da narrativa criada para o universo do Memorial (FIGURA 17) .

FIGURA 17 - Construção narrativa transmidiática

¹¹ A Comissão Exploradora do Planalto Central ficou conhecida pelo nome Missão Cruls por ser chefiada pelo Louis Ferdinand Cruls. Seu principal objetivo foi demarcar uma área de 14.400 Km² - conhecida como "Quadrilátero Cruls"- que seria futuramente ideal para a construção da nova capital.



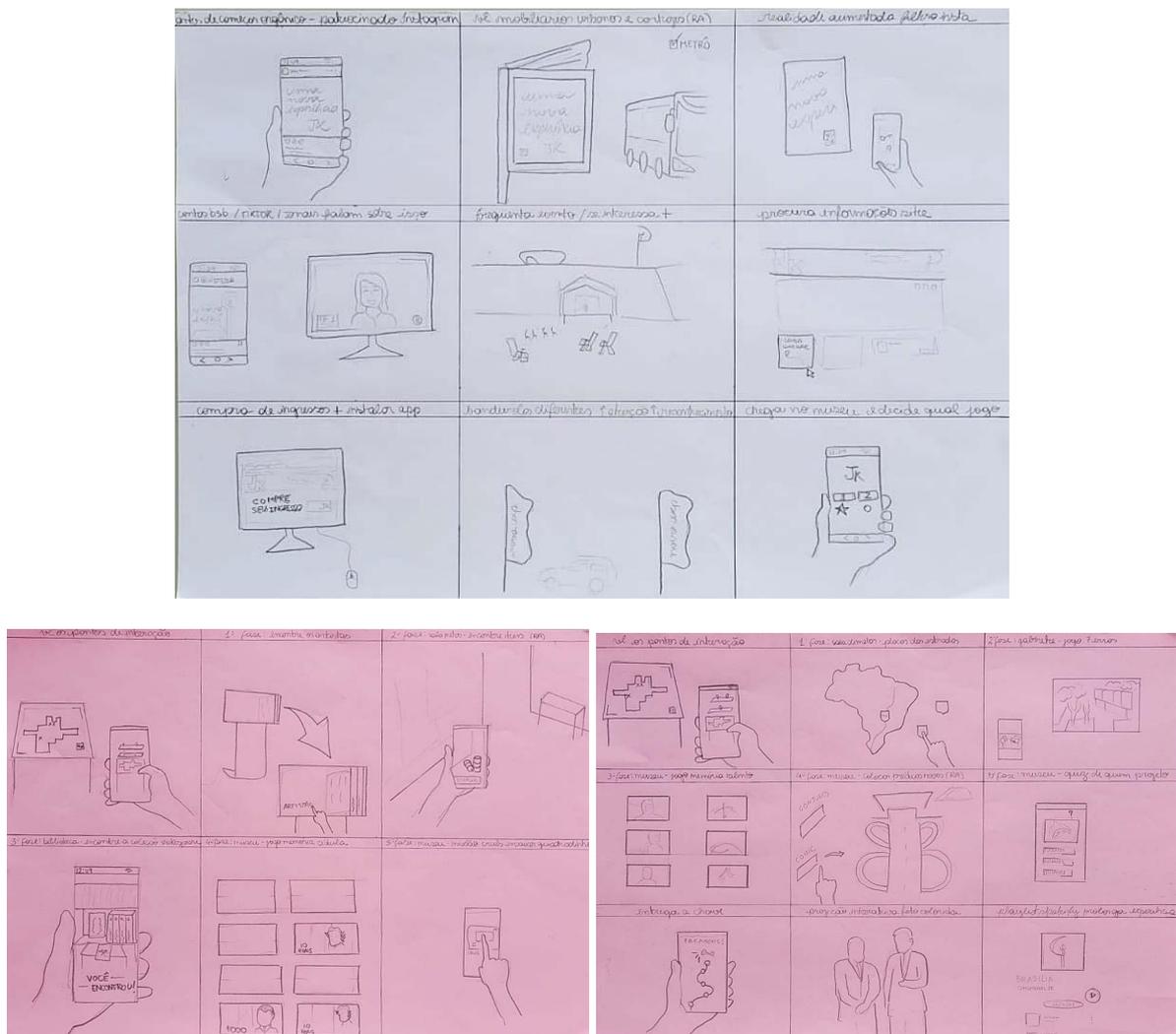
Fonte: Elaborado pela autora

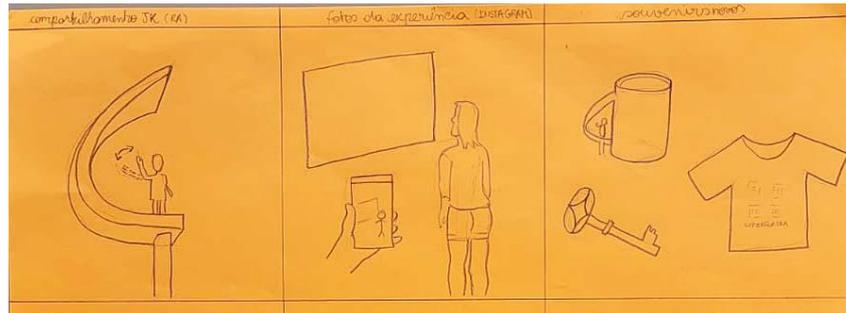
Essa dinâmica está presente em diversas construções de universos no mundo da cultura pop, alguns exemplos são a franquia de Pokémon e Os Vingadores. No primeiro exemplo o universo dos pokémons foi criado entre os jogos e o anime, nas plataformas de jogo o público conhecia mais sobre a história e os personagens, no desenho o contato era maior com os traços de personalidade e o dia a dia dos personagens. Assim como Pokémon a Marvel expandiu seu universo em jogos de video game e em vários filmes que contavam um pedaço da história completa.

4.4 A experiência completa

Após estruturar a narrativa que deu suporte para as diferentes interações foi necessário pensar mais a fundo sobre onde, como e quais seriam as interações durante toda a experiência que o público pode ter com o Memorial. Para isso, a jornada do visitante foi dividida em antes, durante e depois e para melhorar a visualização desse processo a autora/pesquisadora desenvolveu um storyboard (FIGURA 18) simples para que, dessa forma, a experiência completa começasse a criar forma. De acordo com a cor de cada folha - antes sendo branco, durante sendo rosa e depois sendo laranja - a autora/pesquisadora separou as principais ideias do antes, durante e depois da visita.

FIGURA 18 - Storyboard da experiência

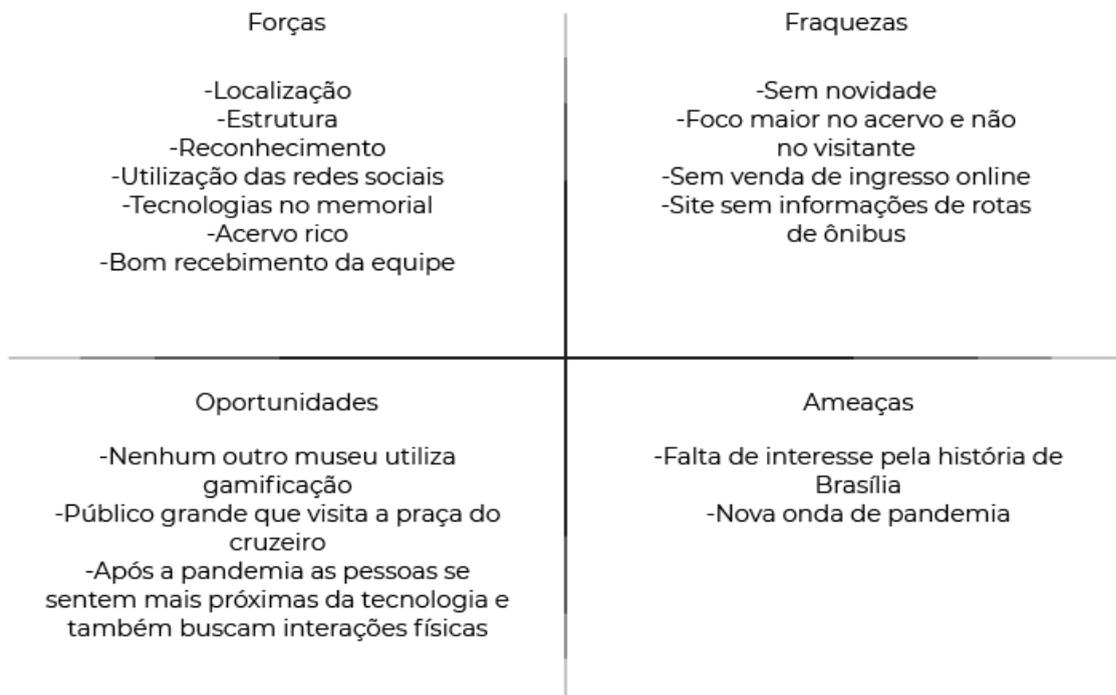




Fonte: Elaborado pela autora

Além disso, também foi feita uma análise SWOT para que nenhuma etapa da experiência passasse despercebida. A análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças ajudou a autora/pesquisadora a pensar soluções para possíveis problemas que poderiam surgir durante a execução do projeto.

FIGURA 19 - Análise SWOT



Fonte: Elaborado pela autora

O projeto teve seu principal foco na construção da experiência e em como cada passo se comunicaria com o outro, portanto, nem todos os produtos serão apresentados. Vale ressaltar que o que motivou o desenvolvimento desse projeto não foi exatamente o desejo de desenvolver soluções/projetos gráficos, mas, diferentemente disso, a motivação sempre esteve alicerçada na oportunidade de refletir sobre a experiência em espaços como o Memorial JK e, nesse sentido, a ideia é aqui apresentar o que se denomina proposta de Desenho da Experiência Museal.

4.4.1 Antes

Criar o interesse dos jovens para visitarem o Memorial JK não é uma tarefa que começa no dia da visita, essa aproximação se dá através de vários canais de uma forma constante. Para o conhecimento da nova experiência e o início dela, foram feitas propagandas offline em mobiliários urbanos, materiais para as redes sociais, planejamento de um evento e mudanças nas ferramentas já utilizadas pelo Memorial.

O início pode ser com a parte online - redes sociais - ou offline - evento e mobiliário urbano - mas, independente de como o futuro visitante se interessar em conhecer o Memorial, é importante reestruturar a parte das informações no site e destacar onde ele é localizado. No site do Memorial¹², não há venda de ingressos online e isso dificulta a visita, além disso, também não há sugestões de rotas para chegar através do transporte público da cidade. Ao dar a opção da compra antecipada e orientar melhor rotas (FIGURA 20), o espaço se torna mais acessível e mais convidativo, com a mudança das wind flags - ou bandeiras de publicidade - o local também fica mais evidente para as pessoas que passam pelo Memorial no dia a dia.

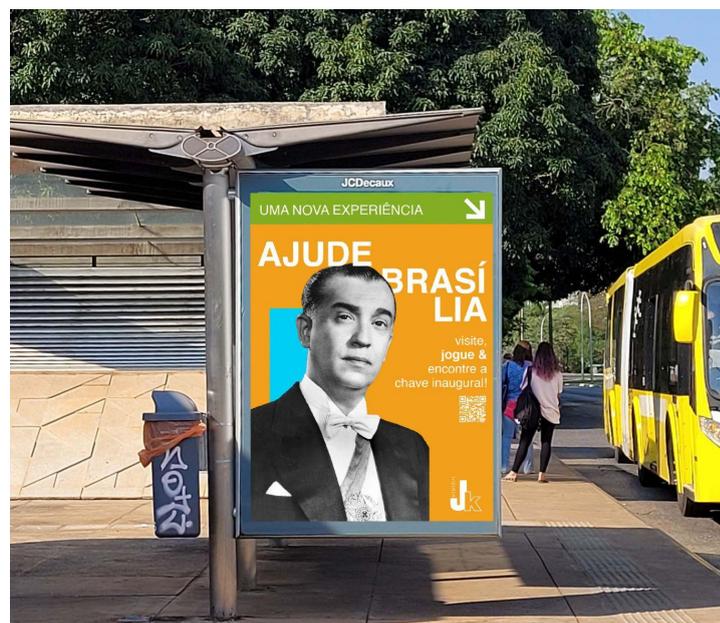
FIGURA 20 - Proposta de novas seções no site do Memorial (ingresso online e como chegar)

¹² <http://www.memorialjk.com.br/pt/>



Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 21 - Mobiliário Urbano com QR code para o Instagram

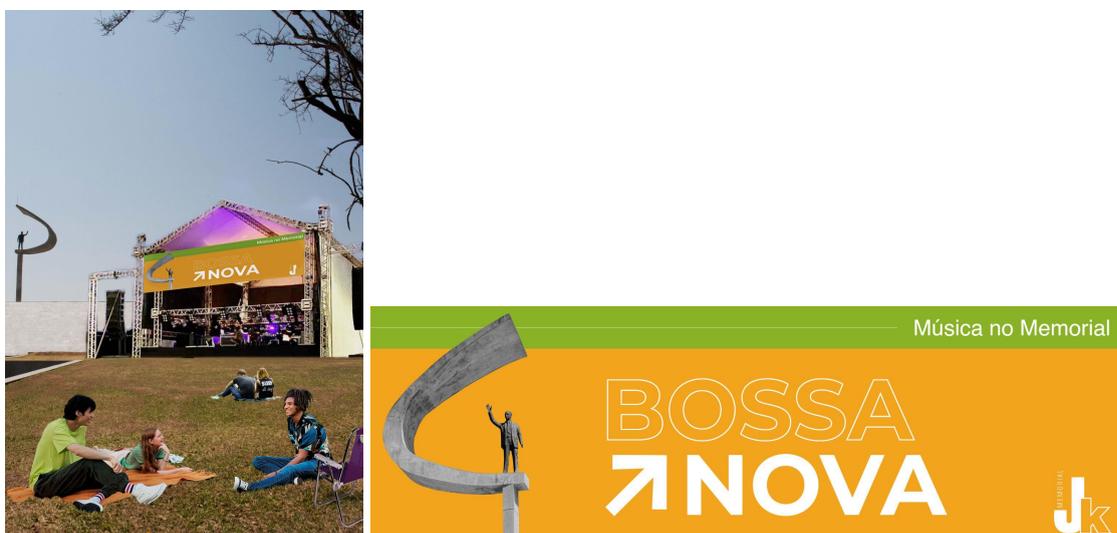


Fonte: Elaborado pela autora

Apesar da forte presença da tecnologia no dia a dia, o contato offline ainda é uma peça fundamental para a aproximação de uma marca/produto com seu público. Para começar o vínculo com os futuros visitantes, a proposta é que o Memorial JK organize um evento com artistas locais tocando músicas da bossa nova (FIGURA 22). Em celebração ao Juscelino, que também foi conhecido como presidente bossa nova, esse evento trará para seu gramado jovens que buscam diversão em grupo e algo diferente na cidade, será a união da descontração de um evento musical com a informação e aprofundamento do conhecimento sobre o ex presidente e sua personalidade.

Não é incomum encontrar moradores de Brasília aproveitando áreas a céu aberto na época da estiagem da chuva. Os parques no DF sempre estiveram presentes na lista de diversões dos moradores da cidade e a cada ano que passa os brasilienses estão encontrando novos locais para aproveitar a cidade. Pôr do sol na Praça do Cruzeiro, festival de música CoMA, eventos de arte na Concha Acústica, sessão de cinema na Piscina de Ondas, evento PicniK e os mais diversos eventos feitos no gramado do CCBB são apenas alguns exemplos da aceitação desse tipo de evento e é com base neles que o presente projeto propõe esse show na parte externa do Memorial.

FIGURA 22 - Simulação do evento na área externa



Fonte: Elaborado pela autora

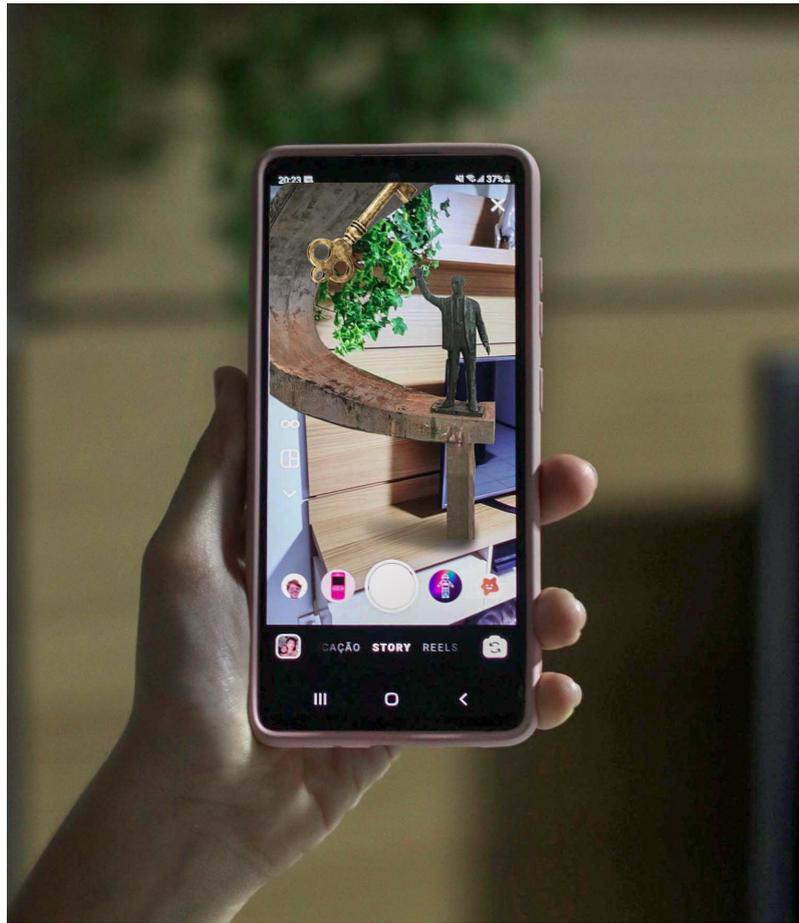
O Memorial JK já possui uma conta no Instagram e a mantém ativa, usa as ferramentas como reels e stories, além de possuir um engajamento satisfatório. O canal do YouTube possui 19 vídeos sendo que a maioria deles são depoimentos e discursos da família Kubitschek e sobre a construção de Brasília. Dessa forma, as principais redes utilizadas seriam o Instagram e Youtube.

Para a produção de conteúdo é importante manter a atenção na narrativa transmídia, desse modo, todas as linhas editoriais devem acompanhar a história que aquela mídia vai contar. Para o YouTube cumprir a função proposta - aprofundar o conhecimento sobre o JK - serão feitos vídeos curtos contando curiosidades da vida pessoal e política de Juscelino, esses fatos estarão conectados com o acervo e com posts no Instagram, portanto a pessoa que se interessar pela histórias em um desses locais pode conhecer melhor assistindo os vídeos no canal do YouTube.

Ao utilizar o Instagram a proposta é fazer um filtro relacionado com a nova experiência e publicações no feed e stories também relacionados. A proposta desse projeto é também utilizar de forma criativa as possíveis tecnologias para que os futuros visitantes fiquem mais atraídos a conhecerem o museu, uma tecnologia que apesar de não ser muito nova é pouco explorada é a realidade aumentada.

Como proposta de filtro do Instagram, seria criada uma interação com realidade aumentada. O público ao ficar interessado nos mobiliários urbanos - e escanear o QR code - (FIGURA 21) ou após ver outros amigos utilizando experimentar um filtro com essa tecnologia (FIGURA 23), dessa forma, antes mesmo de instalar o aplicativo, os futuros visitantes - usuários do Instagram - vivenciarão uma interação tecnológica e diferente do que estão acostumados. A ideia do filtro consiste em o usuário conseguir visualizar a estátua principal do Memorial JK e perto dela a chave - a peça fundamental para a história vivida durante a visitação -.

FIGURA 23 - Simulação do efeito com realidade aumentada



Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 24 - Personagem do Memorial JK

Brasília

a sua **amiga** para conhecer o Memorial JK



Fonte: Elaborado pela autora

Algumas propostas de publicações para gerar o interesse do público e aprofundar a personagem Lia (FIGURA 24) - personagem que irá acompanhar o visitante durante o jogo na sua visita ao Memorial - são:

- **Curiosidades rápidas:** Lia contaria sobre curiosidades - como exemplo a existência do hino de Brasília ou a lenda da jazida de cristal embaixo da rodoviária -, assim o conhecimento seria levado para muitas pessoas e o público criaria uma afeição pela personagem. Esses vídeos seriam postados como Reels, ferramenta ideal para vídeos rápidos, com grande alcance e perfeitos para compartilhamento.

FIGURA 25 - Reels sobre curiosidades rápidas

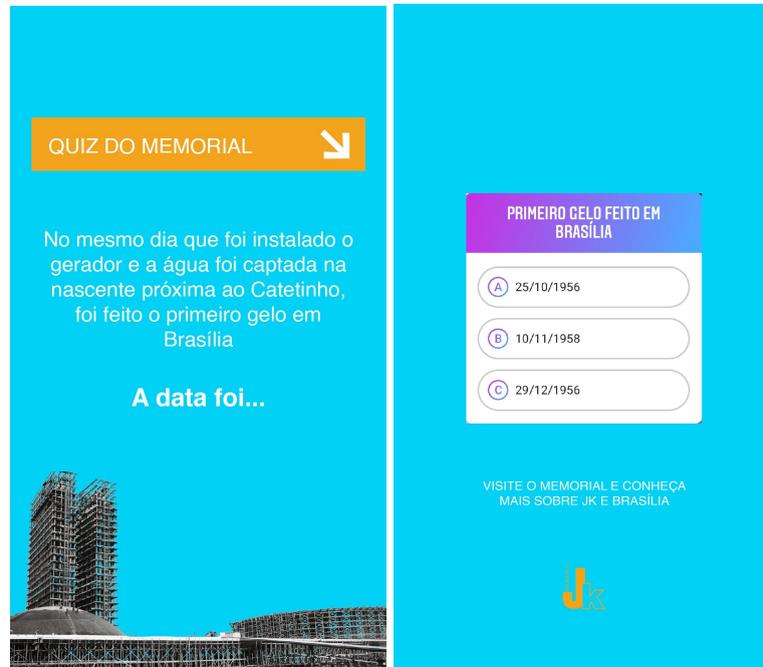


Fonte: Elaborado pela autora

- **Quiz sobre história (Brasília e JK):** Através dos stories o perfil do Memorial colocaria perguntas sobre a construção de Brasília e a vida de JK, assim como os outros conteúdos esse também teria um viés educativo mas também aumentaria a interação dos usuários com a conta do Memorial JK. Algumas perguntas e curiosidades seriam sobre a data da feitura do primeiro gelo da cidade e sobre quem presenteou

JK com a coleção de livros de Shakespeare.

FIGURA 26 - Story com quiz



Fonte: Elaborado pela autora

- Informações mais detalhadas: Através de publicações no feed, seria possível explicar mais a fundo informações sobre pontos do jogo - experimentado durante a visita - ou sobre as enquetes do ponto anterior.

FIGURA 27 - Posts no feed do Instagram



Fonte: Elaborado pela autora

- Colaboração com os seguidores: Para manter um relacionamento mais próximo e ainda assim estender o conhecimento sobre Brasília da década de 60 e a vida de JK , os seguidores seriam estimulados a enviarem fotos pessoais antigas dessa época. As fotos poderiam ser enviadas por e-mail ou poderiam ser postadas com uma hashtag criada para essa conexão entre seguidores e perfil do Memorial.

FIGURA 28 - Posts no feed do Instagram (envio de seguidor)



Fonte: Elaborado pela autora

Essa maior atenção para as redes sociais anteriormente explicadas não significa que outras mídias não seriam utilizadas, como a televisão - programa agenda cultural durante o jornal DF1 - e o TikTok. Assim como foi exemplificado no capítulo 2, ao pensar uma estratégia para os jovens é muito importante considerar a rede social em que mais está em alta. Para uma aproximação mais orgânica seriam convidados tiktokers para mostrar os pontos que eles mais acharam interessante, dessa forma, sem precisar criar o conteúdo, o Memorial JK estaria presente na rede social e atingiria milhares de jovens brasileiros. Alguns exemplos de pessoas que produzem conteúdo para o tiktok e poderiam ser os colaboradores são o André Martins (@andre.martins) e Natalia Sozza (@nataliasozza), ambos são moradores de Brasília e juntos acumulam mais de dois milhões de seguidores.

4.4.2 Durante

A experiência durante a visita no Memorial utiliza a gamificação como forma de manter o interesse dos visitantes. Ao iniciar a jornada no Memorial, eles terão a opção de escolher qual tipo de foco ele gostaria de ter no jogo, dessa forma a customização da experiência ajudará a manter o engajamento do visitante. As duas opções são cultura e arquitetura. Ao chegar no Memorial e observar os pontos de interação (FIGURA 29), o público será encorajado a conhecer todo o acervo do memorial, mas em cada uma das escolhas os desafios serão diferentes, utilizando partes diferentes do acervo.

FIGURA 29 - Visualização dos pontos de interação



Fonte: Elaborado pela autora

Caso seja escolhido o caminho da cultura, cada interação representa uma fase para alcançar o objetivo de entregar a chave inaugural de Brasília para JK. Essas interações serão:

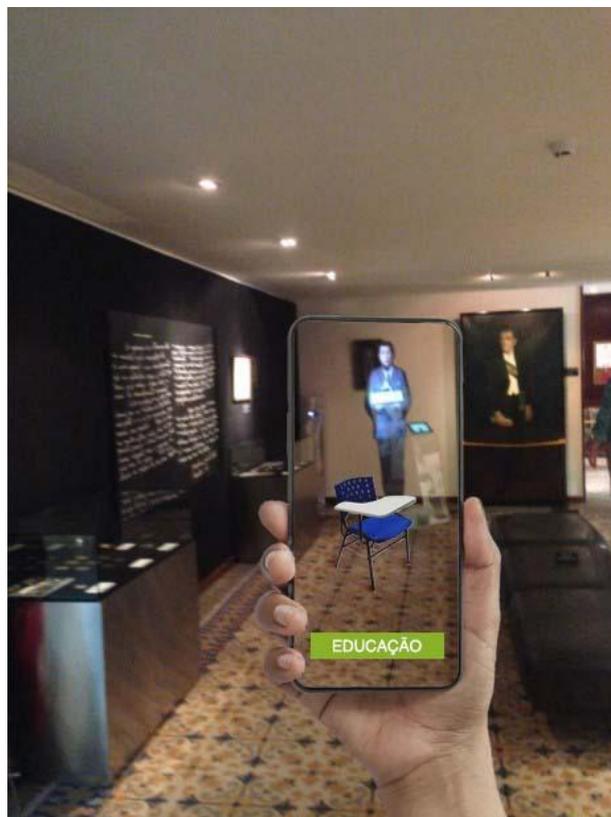
- **Encontre os artistas:** Ao interagir com a multimídia já inserida no museu, o público pode encontrar quais são os principais artistas que deixaram sua contribuição para o Memorial JK.

-Desafio: Encontrar as obras desses artistas e escanear o QR code para que o jogo entenda que a pessoa cumpriu a tarefa.

- As metas de JK: Na sala de metas é possível entender qual era a proposta de Juscelino, nela também é explicada os cinco setores básicos da economia.

-Desafio: Utilizando o celular e a realidade aumentada, o interator¹³ deverá encontrar dentro da sala os cinco itens que representam os setores da economia e dizer qual setor é aquele. Para energia será utilizado um barril de petróleo, transporte será um carro, alimentação será uma planta de trigo, para a indústria de base uma engrenagem e, por fim, para representar a educação será utilizada uma carteira escolar.

FIGURA 30 - Interação realidade aumentada (sala de metas)



Fonte: Elaborado pela autora

¹³ Termo utilizado por Janet Murray para apontar a pessoa que interage com os meios digitais.

- Biblioteca: Um dos pontos de destaque da biblioteca pessoal de Juscelino Kubitschek é a coleção de livros de Shakespeare doada pela Rainha Elizabeth II.
 - Desafio: Encontrar a coleção e escanear o QR Code ao lado da coleção para que o aplicativo entenda como desafio cumprido.
- Homenagem que não tem preço!: O Banco Central do Brasil fez uma cédula de cem mil cruzeiros como homenagem para o ex -presidente Juscelino Kubitschek.
 - Desafio: Em um sistema de jogo da memória o desafio será encontrar os pares das cédulas comemorativas e cédulas atuais.

FIGURA 31 - Jogo da memória com cédula comemorativa



Fonte: Elaborado pela autora

- O quadrilátero antes do nosso quadradinho: Há no segunda andar um pedaço do acervo que conta sobre a Missão Cruls, o visitante terá que posicionar, dentro do quadrilátero de Cruls, o atual Distrito Federal.

Assim como no caminho da cultura, caso a escolha seja pela arquitetura, as

interações também representam as fases do jogo. Elas são:

- Caminhos do Brasil: Na sala de metas também é mostrado o trabalho de JK para aumentar as estradas no Brasil.
- Desafio: o interator terá que colocar as placas das BRs no local correto do mapa do Brasil.

FIGURA 32 - Fase do jogo “Caminhos do Brasil”



Fonte: Elaborado pela autora

- Catetinho: No gabinete da Sarah Kubitschek há um quadro do Catetinho. O quadro é da parte externa da primeira residência oficial de JK em solo brasileiro.
- Desafio: A tarefa dessa interação será encontrar 7 erros. A comparação será feita entre o quadro físico e o quadro na tela do aplicativo, ao encontrar o visitante marcará no celular e poderá passar para a próxima fase.
- Talentos na construção de Brasília: No segundo andar do Memorial o visitante conhece mais a fundo sobre o papel de Brasília na vida de JK

e também de outras personalidades fundamentais para a inauguração da cidade.

Desafio: Em um jogo da memória o visitante terá que encontrar os pares de cartas, uma delas será a personalidade - como por exemplo Oscar Niemeyer - e a outra será qual a contribuição dessa pessoa - no caso de Niemeyer seria o congresso nacional -.

- Prédios ontem e hoje: Há uma foto antiga em que é possível ver o Buraco do Tatu e o Teatro Nacional ainda em construção, no entanto, ainda faltam alguns prédios muito conhecidos e importantes na atualidade - Conic e Conjunto Nacional -.

Desafio: Utilizando a tecnologia da realidade aumentada o interator terá que posicionar no local correto esses prédios que ainda não aparecem na fotografia do acervo.

- Brasília em um risco: Antes do projeto do Lúcio Costa ganhar o concurso, outros urbanistas também apresentaram seus projetos. É a última fase do caminho da arquitetura e o êxito na missão de entregar a chave depende dessa fase, por isso o trocadilho de risco - perigo - e risco - desenho -.

Desafio: O visitante terá que ler o nome dos outros urbanistas e relacionar com os projetos, quando aparecer a imagem de um projeto ele terá que selecionar de quem pertence aquele desenho.

FIGURA 33 - Quiz sobre projeto urbanístico



Fonte: Elaborado pela autora

4.4.3 Depois

Todas as interações do jogo terão saída para o compartilhamento no Instagram. Haverá outras interações que não fazem parte da gamificação e que também poderão ser compartilhadas, essas interações são o aceno do JK em realidade aumentada (FIGURA 35) e colorização de uma foto antiga com projeção mapeada. Todo o compartilhamento de um visitante poderá criar interesse em um seguidor dele, dessa forma a experiência é continuada com outras pessoas.

A loja de souvenir também é um ponto de contato importante para se pensar como melhorar a presença do Memorial JK no dia a dia dos jovens brasileiros. As lojas de museus são muito importantes para aumentar o entendimento do que aquele local representa, além disso, também populariza questões importantes do acervo.

O Efeito da Mera Exposição - fenômeno psicológico em que as pessoas tendem a desenvolver preferência por coisas que são familiares (ARONSON et

al.,2015) - confirma a necessidade de ter contato com frequência por meio de objetos que representam o espaço visitado para que assim ele seja mais próximo da sociedade. Os souvenirs vendidos na saída do Memorial poderiam ser mais adaptados para um contexto atual e para serem utilizados pelos próprios moradores de Brasília, os produtos podem ser originais do Memorial ou podem ser feitos em parceria com lojas locais.

FIGURA 34 - Souvenirs



Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 35 - Realidade aumentada do aceno de JK



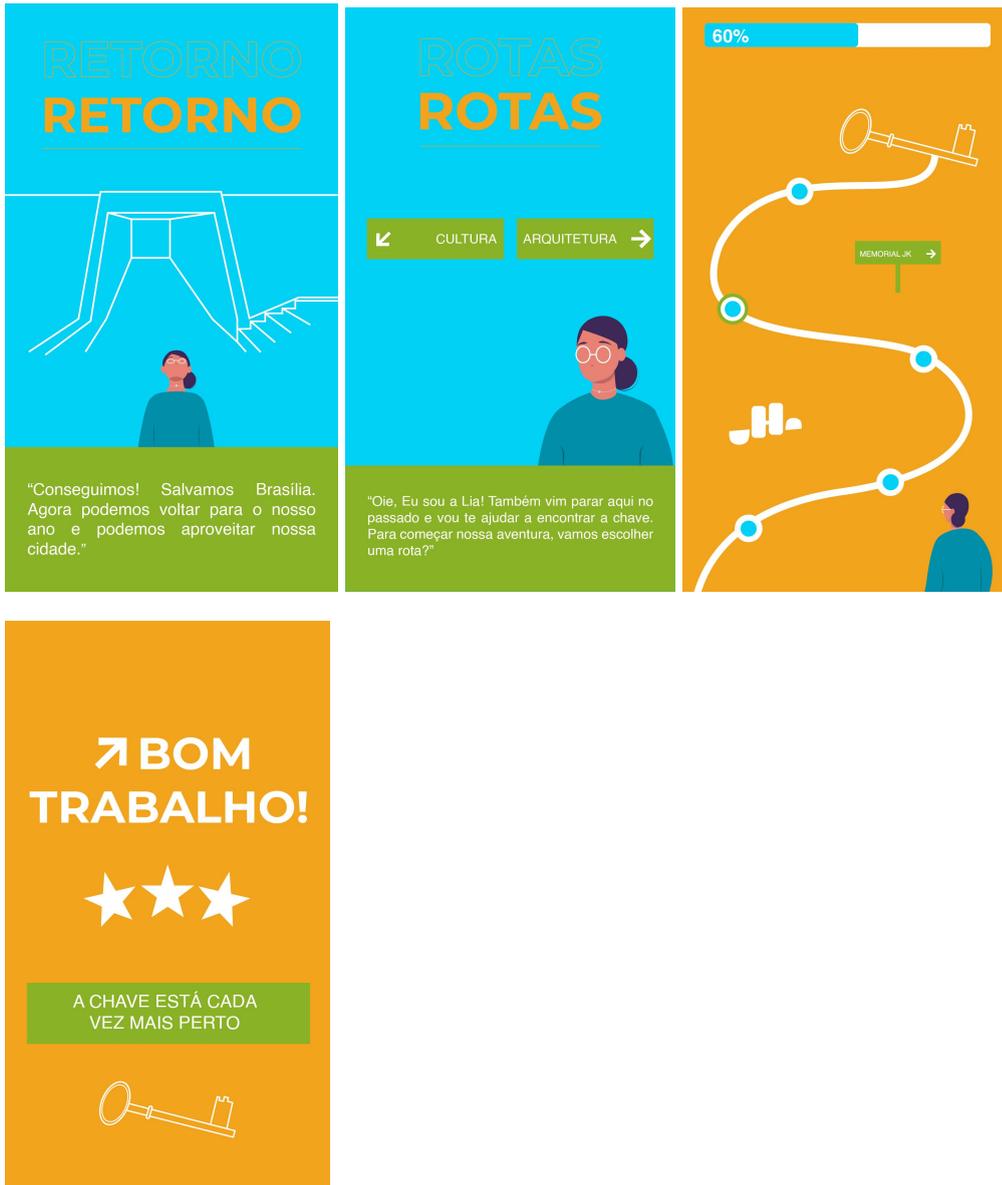
14

Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 36 - Cutscenes do início do jogo



¹⁴ <https://drive.google.com/file/d/1Dy1PtnEexOowZ6XYz4E1OMucpCIBNDuO/view?usp=sharing>



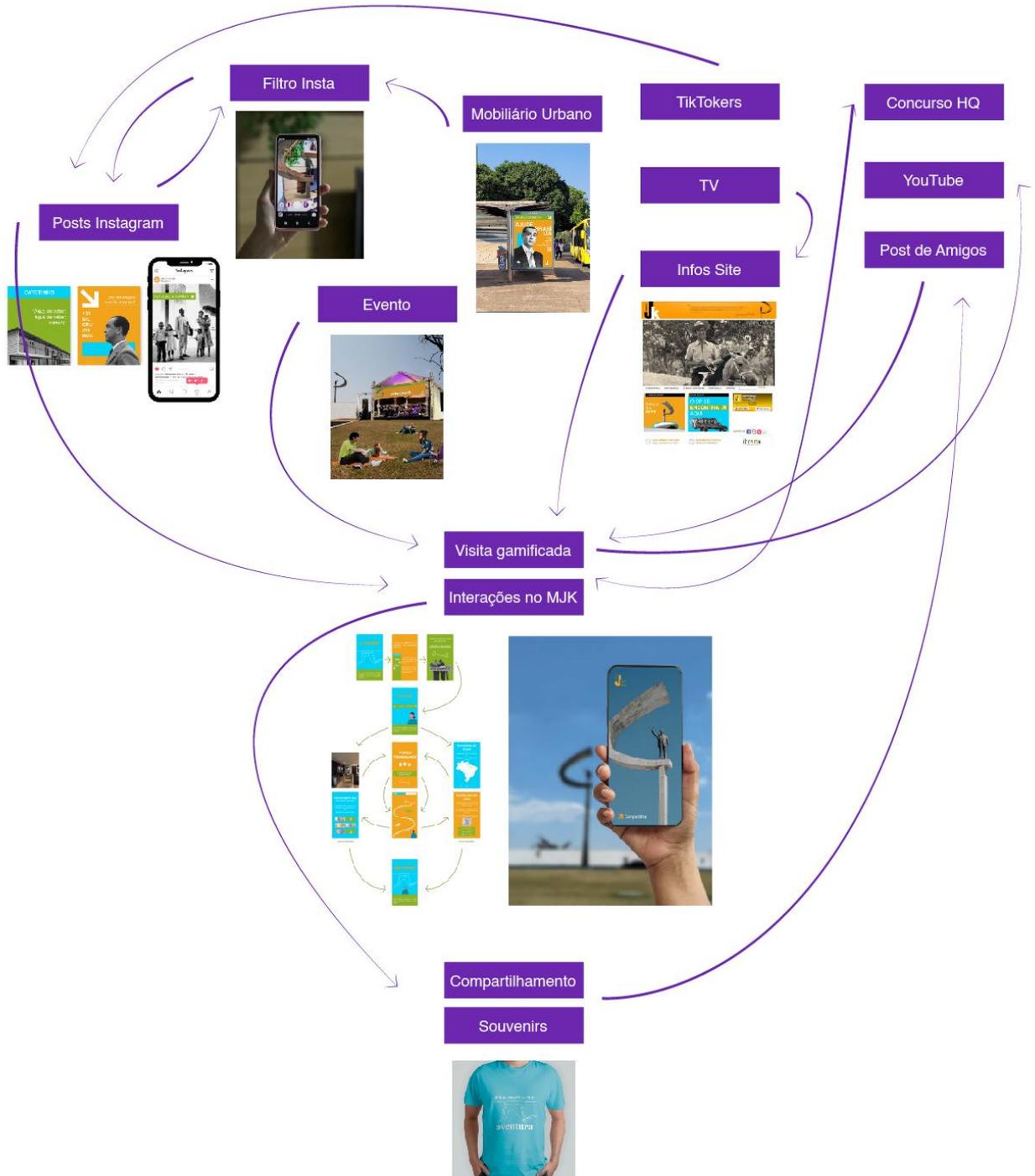
Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 37 - Caminhos do jogo



Fonte: Elaborado pela autora

FIGURA 38 - Caminhos da experiência



Fonte: Elaborado pela autora

5. Considerações finais

O movimento pioneiro que abala toda nação leva para o coração do Brasil um centro de cultura e de civilização que será, amanhã, a nova capital do Brasil, Brasília.

Sem uma comunicação e experiência atrativa, os museus dificilmente se conectam com a população e assim não desenvolvem as principais funções em sua plenitude. O projeto buscou entender o público e desenvolver novas abordagens para que a memória de Juscelino Kubitschek e a história da construção de Brasília continuassem presentes no dia a dia dos jovens brasilienses.

Observar a tecnologia e sua constante evolução faz com que até os ambientes mais tradicionais sejam repaginados e vividos de uma outra maneira. O Memorial JK está presente no imaginário de muitos brasilienses e com todos os passos descritos no capítulo 3 é possível também dar um novo conceito para esse local de memória e conhecimento.

O desenho da experiência museal com a narrativa envolvente e as interações dinâmicas e tecnológicas serviram como ponto principal do produto. Ao pensar em todos os pontos de contato que o Memorial poderia ter com o público, a experiência se tornou mais completa. A comunicação transmidiática - em que cada interação é um convite para o público embarcar nessa jornada com o memorial - e a gamificação durante a visita é algo inovador nos centros culturais de Brasília, e assim como descreveu JK, Brasília deve ser um centro de cultura de civilização.

A capital do país amadurece sua história e cultura a cada ano e com estratégias comunicacionais e desenvolvimento de experiências inovadoras, em breve, a cidade poderá se tornar referência em preservação da história e vivência da arte e cultura local.

6. Referências

- ANDRADE, Juliana F. D. **O museu na era da comunicação online**. 2008. 64 f. (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Instituto de Ciências Sociais, Minho, 2008.
- ARNOLD, John. **History: A Very Short Introduction**. Nova York: Oxford University Press Inc., 2000.
- ARONSON, E., Wilson, T. D., & Akert, R. M. **Psicologia social**. 8ª edição. São Paulo: LTC, 2015
- BARCELLOS, Jorge. **O memorial como instituição no sistema de museus: Conceitos e práticas na busca de um conteúdo** In: Fórum Estadual de Museus, 1999, Porto Alegre.
- CÂMARA, Liliana Lema. **Gamificação de aplicações móveis como ferramenta para otimização da experiência de museus**. 2019. 106 f. (Mestrado em Marketing Digital) - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2019.
- CARVALHO, R. M. R. DE. Marketing em questão: narrativas e impactos sobre a imagem pública e a gestão de museus. **MUSEOLOGIA & INTERDISCIPLINARIDADE**, v. 9, n. Especial/Dezembro, p. 188–202, 2020.
- CETIC. **Pandemia e digitalização da cultura: instituições e públicos na Internet**. 2021. Disponível em: <<https://cetic.br/pt/pesquisa/cultura/>>
- CETIC. **TIC domicílios 2020**. 2021. Disponível em: <<https://cetic.br/pt/pesquisa/domicilios/>>
- CONSUMOTECA; OI FUTURO. **Museus: Narrativas para o futuro**. 2019. Disponível em: <<https://oifuturo.org.br/wp-content/uploads/2019/05/Oi-Futuro-e-Consumoteca-Pesquisa-Museus-2019-DOWNLOAD.pdf>>
- DEWEY, John. **Arte como experiência**. São Paulo: Martins Editora Livraria Ltda, 2010.
- ECHOS - Designing Desirable Futures. **Toolkit Design Thinking** - Um guia abrangente sobre inovação com dicas e guias especializadas. (EBOOK, 2016)
- GOSCIOLA, Vicente. **Narrativa Transmídia: A presença de sistemas de narrativas**

integradas e complementares na comunicação e na educação. 2011. 10 f. Tese (Pós-doutoramento) - Centro de Investigação em Artes e Comunicação, Universidade do Algarve, Faro, 2011.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2015.

Jleiva. **Cultura nas capitais**. Disponível em: <<http://www.culturanas capitais.com.br/tempo-livre/>> Acesso em: 11 de out. de 2021.

JORENTE, Maria José Vincentini. **Impactos das tecnologias de informação e comunicação: cultura digital e mudanças sócio-culturais**. Inf. & Soc.:Est., João Pessoa, v.22, n.1, p. 13-25, jan./abr. 2012. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/73161/2-s2.0-84863110099.pdf?sequence=1>>

LAKATOS et. al. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª edição. São Paulo: Atlas S.A., 2003.

MARCZEWSKI, Andrzej. **Gamification: A Simple Introduction**. 2ª edição. 2013.

MURRAY, Janet H. **Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. Nova York: The Free Press, 1997.

PRENSKY, M. **Digital Natives, Digital Immigrants**. MCB University Press, v. 9, n. 5, 2001.

REMELGADO, Ana Patrícia S. L. **Estratégias de Comunicação em Museus: Instrumentos de Gestão em Instituições Museológicas**. 2014. 492 f. Tese (Doutoramento em Museologia) - Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Porto, 2014.

RIBEIRO, D. L.; BRAHM, J. P. S.; TAVARES, D. K. Comunicação museológica: por um espaço democrático de afirmação das identidades. **Mouseion**, n. 24, 31 ago. 2016.

ROSA, Alahna Santos da. **A experiência Reblink: a mediação de sentido por dispositivo digital em exposição de museu**. 2020. 136 f. Tese (Mestrado em Museologia e Patrimônio) - Faculdade de Biblioteconomia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2020.

SANTAELLA, Lucia; FEITOZA, Mirna (Orgs.). **Mapa do Jogo: a diversidade cultural**

dos games. São Paulo: Cengage learning, 2009.

TEZANI, T. C. R. Nativos digitais: considerações sobre os alunos contemporâneos e a possibilidade de se (re)pensar a prática pedagógica. Doxa: **Revista Brasileira de Psicologia e Educação**, v. 19, n. 2, p. 295–307, 2017.

TOBIAS, Ronald B. **20 Master Plots: And How to Build Them**. Cincinnati: Writer's Digest Books, 2003

VIANNA, Maurício; VIANNA, Ysmar; ALDER, Isabel K.; LUCENA, Brenda; RUSSO, Beatriz. **Design Thinking - Inovação em Negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.