

Configurações comunicativas na produção e no consumo de informações no metaverso¹

Giovana Ferri²
Mônica Cristine Fort³

Resumo

O artigo trata do metaverso e das possibilidades de consumo de informações nesse ambiente virtual. É um recorte de estudo sobre como devem vir a ser práticas jornalísticas no metaverso desenvolvido pela primeira autora deste trabalho, com orientação da segunda. O consumo de informações, e também a produção de notícias, passa por fatores sensíveis ao Jornalismo, como a transparência no relato de fatos – exatos – e a seriedade e sobriedade na apuração e transmissão de assuntos relevantes à sociedade. O presente relato faz referências a experiência registrada no *Second Life* por empresas de comunicação. Está embasado em conceitos de midiaticização sobretudo ao que se refere a configurações comunicativas.

Palavras-chave

Jornalismo; Consumo; Midiaticização; Metaverso; *Second Life*.

Introdução

Desde de 2021, após Mark Zuckerberg anunciar ao mundo que a sua empresa que controla o *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* mudou para Meta, o assunto metaverso⁴ veio à tona, amplamente noticiado, principalmente na internet. A partir de então, circulam artigos de especialistas e até cursos oferecidos para entender e preparar-se às futuras oportunidades, previstas de serem propiciadas pelo meio virtual. Entre essas ofertas, uma das que mais se destacaram em 2022 foi o curso oferecido pela revista Exame a indivíduos com curso superior para formar *Digital Managers* especializados em metaverso. Isso tudo porque, acredita-se, com a internet 3.0 a interação humano-máquina será o mais natural possível.

Metaversos já existem e os 10 mais conhecidas são a *Decentraland*, *The Sandbox*, *Axie Infinity*, *Roblox*, *Sorare*, *Illuvium*, *Metahero*, *Blocktopica*, *Star Atlas*, *Upland*. *Metahero* (OLATODUN, 2022). O *Decentraland* é considerado como a mais conhecida e com a principal

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação, Consumo e organizações, atividade integrante do XVII Congresso ABRACORP comunicação, ativismos e organizações.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (Bolsista Prosup/Capes), e-mail: giovanaferri@hotmail.com

³ Doutora em Engenharia de Produção (UFSC). Pós-doutorado em Comunicação – Uerj. Professora e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Professora do Centro Universitário Internacional (Uninter), e-mail: monicafort@gmail.com

⁴ Metaverso é a união de “meta”, que significa em grego “além”, e verso, que significa “universo”. O conceito de metaverso teve origem no livro de ficção científica inglesa *Snow Crash*, do autor Neal Stephenson, lançado originalmente em 1992.

cidade do metaverso. Para acessá-lo, assim como a outros metaversos de jogos, é preciso um *smartphone* ou um computador. Para uma participação mais completa, basicamente é necessário *headset VR* (óculos de realidade virtual) e a criação de um avatar digital cuja aparência é escolhida e/ou construída pelo indivíduo, para entrar, correr ou teletransportar-se em ambientes virtuais onde mais se encaixa ou simpatiza.

Estamos nos referindo a um espaço virtual acessado por pessoas reais, por meio de tecnologia de realidade virtual (VR), com identidades digitais, cujos corpos são virtuais, construídos por pixels que conhecemos como avatares. “O metaverso é um mundo digital no qual os seres humanos participam e vivem como identidades digitais. O metaverso é um espaço tempo-virtual construído sobre o mundo digital” (PATTERSON, 2021, p. 15).

Muitas marcas estão investindo no metaverso, por exemplo por questões monetárias, para se aproximar do público ou clientes ou para se colocarem como inovadoras. Universidades, inclusive brasileiras, com comunidades de aprendizagem e de prática em metaverso, reuniões, encontros, eventos, treinamentos e até coletiva de imprensa como a que ocorreu em fevereiro de 2022 pela multinacional israelense Ituran Brasil com jornalistas convidados⁵. Pode-se até considerar que o metaverso tornou-se um ecossistema com algumas divisões, por exemplo: mercado, indivíduos que com seus avatares tornam-se o que querem ou o que sonham, instituições regulatórias que adequam as regras existentes no mundo real para o metaverso. A tendência é tornar-se uma crescente.

A pandemia de Covid-19 provocou inúmeras mudanças na sociedade, entre elas, o reforço da internet que se tornou o principal elo entre as pessoas ao se interagirem com outras – a forma então adequada era a virtual. Isso levou milhares de indivíduos ao metaverso e o consumo, principalmente de informações, aumentou significativamente nesse ambiente. Quanto a procura e consumo de informações, nota-se que as plataformas atuais de metaverso – e as respectivas tecnologias disponíveis para garantir o acesso dos indivíduos no ambiente virtual – já acontece e está em expansão. Soma-se a isso expectativas e previsões que cercam a web 3.0 que preveem ainda mais facilidade e acessibilidade em rede.

Ainda sobre consumo de informações no referido ambiente virtual, na questão de notícias, quando o metaverso se tornou um assunto em evidência, por ocasião do 23º Simpósio Internacional de Jornalismo Online (ISOJ) realizado em Austin, Texas, nos Estados Unidos, o assunto esteve em evidência. O ISOJ é um evento destinado a jornalistas, estudantes, executivos

⁵ COMUNIQUE-SE. Ituran Brasil organiza coletiva de imprensa no metaverso. 08 fev. 2022. Disponível em: <<https://portal.comunique-se.com.br/ituran-brasil-organiza-coletiva-de-imprensa-no-metaverso/>>. Acesso em: 27 fev. 2023.

de mídia e acadêmicos que reúne especialistas de diferentes países do mundo para debater os caminhos do jornalismo digital. Na ocasião, um dos temas em debate foi justamente sobre como será o jornalismo no metaverso, pois, de acordo com os participantes, será inevitável o impacto nas empresas de comunicação e consequentemente nas práticas do jornalismo.

Embora ainda não tenhamos conclusões a respeito do fato, propomos, neste texto, discutir questões que levam à virtualização da imprensa a partir de experiências registradas no *Second Life*. O estudo está baseado nos pressupostos da midiatização, sobretudo em conceitos de Stig Hjarvard (2014) e nas configurações comunicativas propostas por Andreas Hepp (2015).

Midiatização, interação e comunicação

Quando se fala em midiatização, é necessário levar em consideração o seu enfoque institucionalista e socioconstrutivo. Assim sendo, mais precisamente em relação ao enfoque institucionalista, deve se ter em mente que o seu interesse versava, eminentemente, na mídia de massa tradicional, ao passo que a tradição socioconstrutiva resta calcada nas práticas de comunicação cotidianas, colocando em evidência suas relações com a mídia digital, bem como com a comunicação pessoal. A principal finalidade é promover a construção comunicativa da cultura e da sociedade.

Embora essas duas tradições tenham certas diferenças de pesquisa, elas vêm, não obstante, se aproximando nos últimos anos. Desse modo, podemos definir midiatização como um conceito que analisa criticamente (a longo prazo) a inter-relação entre as mudanças das mídias e comunicação, por um lado, e as mudanças da cultura e sociedade por outro. Nessa concepção geral, o termo midiatização implica aspectos quantitativos assim como qualitativos. (HEPP; HASEBRINK, 2015, p. 76).

Necessário averiguar, dentro deste enfoque, que mais precisamente quanto aos aspectos quantitativos, a midiatização tem como base o crescimento temporal, espacial e, ainda, social da propagação da comunicação midiática. Isso leva a crer que os indivíduos se encontram cada vez mais acostumados com a comunicação que se estabelece com a mídia, pouco importando o seu contexto. Em relação aos aspectos qualitativos, não se pode deixar de expor que a midiatização está atrelada à execução de papéis especificados por parte de determinadas mídias, principalmente quando o assunto é a modificação sociocultural.

O estudo da midiatização pode ser entendido como a análise do papel da mídia em vários contextos sociais e culturais. O avanço tecnológico e a globalização suscitaram na inserção das várias mídias na prática da vida cotidiana e gerou mudanças estruturais nas relações e nos padrões da sociedade. A comunicação dita de massa possibilita, no mundo contemporâneo, a interatividade – não apenas receber conteúdos, mas também produzi-los a alcance global. Assim, é possível compreender que a midiatização

acentuada é vivenciada cultural e socialmente, devido ao atravessamento da mídia por todas as instituições sociais, a exemplo da família, política e religião. (PEREIRA; CARVALHO; RODRIGUES; MIRANDA; BORGES, 2020, p. 3).

Há, pois, algumas questões diferenciadas entre essas tradições, especialmente quanto ao aspecto que toca a definição da especificidade midiática, que inclui tanto a uma lógica de mídia quanto a alteração na comunicação. Questão que igualmente remonta conflito reside na contextualização histórica da midiaticização, já que não se sabe bem ao certo se consiste em um processo de curto prazo que se desencadeou de maneira recente na modernidade ou se a sua teoria tem como parâmetro um longo processo histórico.

Nesse passo, os estudos da midiaticização são relevantes, principalmente quanto à leitura da influência de longo prazo da lógica da mídia que incide sobre a sociedade. Há, aqui, verdadeiro contraponto em relação aos estudos das mediações. Essa tradição é mais bem vista na América Latina, principalmente quando o assunto diz respeito aos estudos de recepção, já que a pesquisa recai de forma mais detida sobre a comunicação temporal, principalmente nos casos de comunicação mediada.

Dentro deste contexto, “[...] se as mediações se referem a casos específicos de comunicação mediada, situados no tempo e no espaço, a midiaticização está mais interessada nas transformações estruturais na sociedade em uma perspectiva de longo prazo” (HJARVARD, 2014, p. 70). Assim, a midiaticização passa a ser visualizada como uma das mediações mais significativas da sociedade atual, atrelando-se às modulações culturais e sociais.

É, assim, uma condição como fenômeno das sociedades industriais da modernidade avançada, devendo ser salientado que a mídia, enquanto uma instituição social semi-independente, manifesta-se como verdadeira característica de base do fenômeno da midiaticização, aliado ao fato de que se encontra cada vez mais independente, impondo suas respectivas lógicas, bem como seu respectivo *modus operandi* para que as demais instituições funcionem de forma efetiva.

Nesses termos, a perspectiva institucional de midiaticização não compreende apenas um campo transdisciplinar que envolve a Comunicação e a Sociologia, uma vez que, verdadeiramente, opera um resgate da teoria funcionalista na esfera desses estudos. Logo, o funcionalismo acaba sendo revitalizado de maneira a viabilizar o pensamento do papel na mídia institucionalizada.

A perspectiva institucional da midiaticização situa não somente em um campo transdisciplinares entre Comunicação e Sociologia mas, de maneira específica, opera um resgate da teoria funcionalista no âmbito destes estudos. O funcionalismo, corrente

sociológica que se baseava na atribuição de diferentes funções com implicações diversas às diferentes instituições da sociedade para explicação dos fenômenos sociais, é revitalizado para pensar o papel da mídia institucionalizada. A mídia institucionalizada passa a desempenhar funções específicas na sociedade, com implicações específicas diante das instituições sociais com as quais se relaciona, ao mesmo tempo que, reciprocamente, sofre influências das mesmas. (HJARVARD, 2014, p. 75).

A partir do momento em que o assunto resta calcado na tradição socioconstrutiva no âmbito da midiatização, é imprescindível que subsista a interação social. Tal se mostra necessário, já que “A razão para isso é que qualquer abordagem construtivista é baseada no argumento de que o mundo social dos seres humanos não é dado, mas ‘construído’ na interação social” (HEPP; HASEBRINK, 2015, p. 77). Diante disso, a construtivismo social contempla que a realidade social é embasada por meio das ações sociais.

Veja-se que a comunicação, a partir do momento em que se estabelece por meio de interação social, alguns conceitos que orbitam o campo da mídia e da comunicação acabam surgindo, principalmente em relação às formas, aos padrões, às práticas e os tipos relativos à ação comunicativa. As formas dizem respeito aos mais diversos tipos de conteúdo passíveis de serem comunicados, ao passo que o padrão remonta a hipótese de existir certa regularidade nas interações comunicativas. Quando se trata da percepção recíproca nas práticas comunicativas, refere-se à forma como as pessoas se comunicam e interagem com outras pessoas, levando em consideração o contexto social e cultural em que estão inseridas. A comunicação é um processo interativo que envolve a percepção e interpretação de mensagens por parte dos indivíduos envolvidos na comunicação. Essa percepção recíproca é fundamental para que as pessoas sejam capazes de se comunicar e se relacionar de forma eficaz.

Tipos de comunicação

Ainda para Hepp e Hasebrink (2015), a comunicação pode se estabelecer de diferentes formas, como: comunicação direta, comunicação midiática recíproca, comunicação midiática produzida e, ainda, comunicação midiática virtualizada (Quadro 1). Quanto à comunicação direta, a mesma se estabelece em um contexto copresente, valendo-se, neste enfoque, de um sistema compartilhado de espaço e referências de tempo, contando com um modo de comunicação dialógico, com forma de conectividade local.

Quanto à comunicação midiática recíproca, o seu objetivo é promover a separação de contextos em espaço e tempo, comportando uma limitação de recursos simbólicos. A orientação da ação tem o modo de comunicação dialógico, com forma de conectividade translocal dirigida (HEPP; HASEBRINK, 2015, p. 80). Cabe ainda mencionar a comunicação midiática

produzida, envolvendo a separação de contextos, contando com um acesso estendido entre o espaço e o tempo. Conta com uma limitação e padronização dos recursos simbólicos, orientando a ação para um potencial número indefinido de destinatários. O meio de comunicação é o monológico e a forma de conectividade é a translocal aberta.

O processo de midiatisação tem sua existência dependente da multiplicação de novas mídias que geram alterações, permeiam todas as instituições e evidencia a dependência de atores sociais dos meios de comunicação. A teoria de médio alcance apontada por Stig Hjarvard (2014) entende o desenvolvimento da midiatisação como recíproco, ao mesmo tempo que adentra nos campos sociais já institucionalizados, adquire também a condição de instituição social. A mídia é uma instituição que perpassa e influencia todas as outras, estabelecendo a noção de lógica da mídia. Essa lógica nada mais é que as características e o modus operandi da instituição - mídia. E a dependência da mídia faz com que a lógica dessa instituição ingira-se social e culturalmente. Com base nisso, pode-se afirmar que a mídia controla a sociedade de uma forma geral através de recursos que disponibiliza, mas também controla (PEREIRA; CARVALHO; RODRIGUES; MIRANDA; BORGES, 2020, p.4).

Finalmente, a comunicação midiática virtualizada, em que se evidencia a separação de contextos, com acesso estendido entre espaço e tempo, contando com relativa limitação e padronização dos recursos denominados como simbólicos. A orientação de ação é endereçada para um espaço potencial, comportando um modo de comunicação interlógico, aliado ao fato da forma de conectividade contar com uma translocalidade indefinida.

Quadro 1 – Tipos básicos de comunicação segundo Hepp e Hasebrink (2015)

	Comunicação direta	Comunicação midiática recíproca	Comunicação midiática produzida	Comunicação midiática virtualizada
Constituição no tempo e espaço	Contexto copresente; sistema compartilhado de espaço e referências de tempo	Separação de contextos; acesso estendido de espaço e tempo	Separação de contextos; acesso estendido de espaço e tempo	Separação de contextos; acesso estendido de espaço e tempo
Gama de recursos simbólicos	Variedades de recursos simbólicos	Limitação de recursos simbólicos	Limitação e padronização de recursos simbólicos	Relativa limitação e padronização de recursos simbólicos
Orientação de ação	Orientada para outros específicos	Orientada para outros específicos	Orientada para um potencial número indefinido de destinatários	Orientada para um espaço potencial de ação
Modo de comunicação	Dialógico	Dialógico	Monológico	Interlógico
Forma de conectividade	Local	Translocalidade dirigida	Translocal aberta	Translocalidade indefinida

Fonte: (HEPP; HASEBRINK, 2015, p. 80)

Nesse passo, pode-se explicar que a comunicação direta envolve a conversação direta entre os seres humanos, ao passo que a comunicação midiática recíproca reside na comunicação

pessoal tecnicamente mediada, como ocorre nos casos em que é usado o telefone. Já a comunicação midiática produzida compreende a comunicação em massa, como ocorre nos casos de jornais, rádio e televisão. No que é pertinente à comunicação midiática virtualizada, a comunicação se estabelece por meio de sistemas interativos, como nos casos de robôs e jogos de computador.

Configurações comunicativas

É necessário esclarecer, aqui, que diante de uma análise mais geral a respeito das configurações comunicativas, estas se estabelecem, basicamente, como sendo padrões de entrelaçamento comunicativo, sendo que a sua existência se dá ao longo de várias mídias, abarcando um enquadramento temático que possibilita orientar a ação comunicativa.

O que é uma configuração comunicativa? Para uma primeira aproximação, alguns exemplos são úteis: Famílias podem ser descritas como configurações comunicativas ao passo que elas são sustentadas como “comunitarizações” por meio de várias formas de comunicação: conversas, comunicação via telefone (móvel) e redes sociais, álbum de fotografia (digital), cartas e cartões postais, ou ao assistir à televisão juntos. (HEPP; HASEBRINK, 2015, p. 81).

Trata-se, pois, de um ponto de partida ideal quando o assunto é a análise da modificação dos processos de construção comunicativa, principalmente quando se encontram relacionados à midiatização. Assim sendo, é necessário pôr em evidência que a análise de certa configuração comunicativa lida com uma investigação cuidadosa, principalmente quando há o desempenho de várias mídias nas formas comunicativas e práticas.

[...] o estudo em midiatização precisa contemplar uma “análise transmidial”, ou seja, é necessário analisarmos as configurações comunicativas a partir das diferentes categorias midiáticas, já que dificilmente a comunicação se dá através de um único tipo de mídia. É de grande valia considerar que a realidade é constituída a partir das nossas relações sociais, dessa forma, as mídias assumem um papel determinante no processo de reformulação dos papéis dos atores sociais. (PEREIRA; CARVALHO; RODRIGUES; MIRANDA; BORGES, 2020, p. 5).

Dentro deste contexto, pode-se averiguar que as configurações comunicativas se instituem como sendo padrões de processos de entrelaçamento comunicativo, ocorrendo, basicamente, através de várias mídias, cujo enquadramento temático tem o condão de guiar a ação comunicativa. É necessário, aqui, observar quatro particularidades. A primeira delas consiste no fato de se estar lidando como um meio de comunicação, incluindo-se, aqui, diversas

formas que tomam como base convenções de ações comunicativas cujo desencadeamento se dá mediante padrões mais complexos de prática, como redes comunicativas e discursos.

Em um segundo momento, no que tange às formas de comunicação, o conjunto de mídia marcado é passível de ser descrito para cada configuração comunicativa, estendendo-se, pois, a todas as mídias. Em terceiro lugar, é possível aqui considerar uma constelação de atores típica, cuja determinação se estabelece em decorrência da configuração comunicativa; sua constituição se dá por meio da ação comunicativa. Por fim, a configuração comunicativa igualmente traz em seu bojo um enquadramento temático, cujo assunto principal deve ser especificado.

Consumo de informações: o jornalismo no *Second Life*

O jornalismo já registrou a sua passagem no *Second Life* (Segunda Vida). O *Second Life* (SL), considerado pioneiro e antecessor do metaverso, foi criado em 2003, pela empresa *Linden Lab* e por seu presidente e fundador Philip Rosedale. Trata-se de um mundo virtual, 3D e online, um metaverso livre para todos os públicos, com jogos e regiões denominadas ilhas. Lá, o Brasil é uma ilha e, como outras ilhas, tem moeda própria, permite compra e venda de itens, há shopping centers, arranha-céus, ruas e praças. Também existem normas, regras, leis e fiscalização para manter a ordem. Policiais, visitantes e moradores convivem no ambiente que têm inclusive vozes, rádios e televisão próprias. Os sujeitos são representados por seus avatares.

Quaisquer que sejam seus avatares no futuro, podemos predizer que todos os elementos do ciberespaço continuarão progredindo rumo à integração, à interconexão, ao estabelecimento de sistemas cada vez mais independentes, universais e “transparentes”. (LÉVY, 1999, p. 115)

Algumas empresas de notícias e profissionais do jornalismo já atuaram no SL para levar a informação, englobando-se desde agências de notícias até veículos de comunicação e demais profissionais que desempenharam as suas atividades no ciberespaço. A agência Reuters comprou uma ilha, construiu uma sede, contratou repórteres avatares e criou blogs, como o do correspondente Adam Pasick, cujo personagem era Adam Reuters, com o escopo de circular no ambiente, apurar e noticiar assuntos sobre negócios e cotidiano dos habitantes do SL, que foram publicados no blog as notícias dos dois mundos: real e virtual, de acordo com o conteúdo publicado no site do Observatório da Imprensa em 17 de outubro de 2006. De acordo com a própria declaração do jornalista ao Observatório, a rotina do repórter não era diferente da rotina no mundo real.

No Brasil, o Jornal do Brasil (JB), em 2007, criou uma versão resumida com oito páginas para quem visitasse a ilha do Brasil, que mais tarde tornou-se um blog. A Revista Vip,

pertencente ao Grupo Abril, destinada ao público masculino, era encontrada na banca de revistas da ilha do Brasil. Por fim, o *Meta News*, criado em 2007, exclusivamente ao SL, não existia fora do ambiente virtual, trazendo temas sobre tecnologia, serviços e sobre o próprio ambiente. Em 2006, foi a Rede Globo, com o seu portal G1 (Figura 1), com os repórteres avatares do G2 conhecidos como Chico Benton e Pedro Ock responsáveis por cobrirem os acontecimentos no SL.

Fig.1 – Entrada do G1 no Second Life



Fonte: gjol.net/2006

A *Linden Labs*, criadora do SL, na época contratou o jornalista Wagner James Au como repórter avatar Hamlet Au (Figura 2), para percorrer e noticiar sobre o ambiente e entrevistar os avatares sobre suas histórias. Por vários anos viajando pelo mundo virtual e com 10 anos de experiência na área de tecnologia, Au resolveu seguir carreira solo. Ele publicou o livro *Bastidores do Second Life: notícias de um novo mundo* (2008).

Fig.2 – O avatar Hamlet Au no Second Life



Fonte: Marcelo Cabral, para G1, (2008)⁶.

⁶ CABRAL, Marcelo. Para 'jornalista virtual', *Second Life* não morreu. G1 – Tecnologia. Disponível em: <acesse.one/R9F8E>. Acesso em 27 fev. 2023.

O jornalista Wagner James Au defende que a prática do jornalismo não muda por ser um ambiente virtual, porque citava corretamente as informações e nomes independente do avatar que usavam, inclusive via o SL como uma novo instrumento da profissão que poderá se tornar indispensável.

Outro exemplo interessante é o de uma correspondente chamada Belinda Blessed que foi criada pela Agência de Notícias Internacional a *International News Services.com*, ou seja, ela não era o avatar de alguma repórter, mas era utilizada por escritores de agências que narravam sobre o SL. Na prática, qualquer editor que precisasse de cobertura do SL poderia pedir cópias usando Belinda Blessed como sua correspondente virtual.

Algumas empresas de comunicação encerraram as suas atividades saindo do SL por diversas razões, algumas destas pontuadas, como a falta de atualização de conteúdos ou com um intervalo de tempo muito longo, porque sob a visão dos setores de marketing de algumas dessas empresas, não gerava receitas. Também houve alegações quanto ao excesso de atividades delegadas aos jornalistas. As publicações ao SL acabavam ficando em último plano e, ainda, houve queixas quanto à ausência de estruturas técnicas mais avançadas para atuação no ambiente virtual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Configurações comunicativas, como aqui mencionado, referem-se a contextos e situações em que ocorrem interações entre indivíduos ou grupos. Tais configurações consideram diferentes elementos, como o ambiente físico, a finalidade da comunicação, os papéis sociais dos participantes e as normas sociais e culturais que regem a interação. O presente texto procurou apresentar pressupostos teóricos da mediação associando as configurações comunicativas na possibilidade de atuação do Jornalismo no metaverso. Se o processo de virtualização da imprensa mostra-se inevitável, é preciso considerar também a circulação da informação por consumidores que podem ser também produtores de conteúdo.

O jornalista Wagner James Au (2008), cujo o avatar Hamlet Au foi repórter de veículo de comunicação no *Second Life*, garante que a prática do jornalismo não muda por ser um ambiente virtual. Onde tem construção de informação, existe atuação jornalística, para entrevistar, produzir e noticiar, independente do ambiente. As configurações comunicativas são influenciadas, entre outros, por fatores tecnológicos e midiáticos que interferem na forma como

as pessoas se comunicam e interagem. Assim, considera-se a produção de conteúdo que já ocorre em ambientes virtuais. As redes sociais digitais, por exemplo, propiciam a circulação e o consumo de informações dos mais variados assuntos. Mas quanto ao compromisso da atuação de profissionais de imprensa no ambiente virtual, o quadro merece maior reflexão.

No metaverso, os sujeitos interagem por meio de avatares, isso traz ao jornalismo um desafio ainda maior sobre como agir com ética, mantendo princípios como o da transparência e da veracidade das informações, garantindo a credibilidade, pois tanto o repórter como o entrevistado são representados por corpos virtuais. Quem consome tais conteúdos, também está no ambiente virtual e, portanto, também é representado por um avatar. Mas a circulação da informação acaba extrapolando a outros espaços. Vê-se o aumento de conteúdos enganosos (desinformação) influenciando inclusive processos eleitorais. Assim, é indispensável a apuração dos fatos ou acontecimentos de uma sociedade já construída e exploradora de plataformas ou ambientes virtuais

Referências

ARCENOVICZ, Gustavo. **Metaverso**: O que é, afinal? [s.l.]: [s.n.], 2002. *E-book Kindle*.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation. Understanding New Media**. Cambridge: The MIT Press, 1999.

CABRAL, Marcelo. **Para 'jornalista virtual', Second Life não morreu**. G1 Portal de Notícias da Globo. 2008. Disponível em: <G1 > Tecnologia - NOTÍCIAS - Para 'jornalista virtual', Second Life não morreu (globo.com)>. Acesso em: 15/02/2023.

CANAVILHAS, João. Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. **Dossiê.SBPjor** (Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo), 2012. Disponível em: <BJR_8_1_2012.pdf (ubi.pt)>. Acesso em: 15/02/2023.

BARBOSA, Suzana. G1 estreia no Second Life. **GRUPO JOL** Facom – UFBA. Disponível em: <<https://gjol.net/2006/12/g1-estreia-no-second-life/>>. Acesso em: 20/02/2023.

G1. Tecnologias. Disponível em: g1.globo.com/Noticias/Tecnologia. Acesso em 20/02/2023.

HUBS. **Ituran Metaverso Lobby**. Disponível em: <<https://hubs.mozilla.com/MUKnwra/ituran-metaverso-lobby>>. Acesso em: 20/02/2023.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. [s.l.]: Editora 34, 1999.

LINARES, César López. Jornalismo deve repensar processos de como tirar proveito de Web3 e metaverso, dizem especialistas em inovação no ISOJ. **Lat Am Journalism Review**, [s.l.], 2003. Disponível em: <<https://latamjournalismreview.org/pt-br/articles/jornalismo-deve-repensar-processos-para-tirar-proveito-de-web3-e-metaverso-dizem-especialistas-em-inovacao-no-isoj/>>. Acesso em: 12/05/2022.

MARQUEZINI, Rafaela Sibien. **Notícias em 3D: O Jornalismo nos Mundos Virtuais** –Um estudo de caso sobre o *Meta News*. Dissertação (Mestrado em Jornalismo e Informação) - Universidade do Minho, Braga, 2009.

NUTHALL, Keith. Repórter virtual dos Serviços Internacionais de Notícias – no Second Life. **International News Services.Com**. Agência de notícias internacional. 2008. Disponível em: <Repórter virtual dos Serviços Internacionais de Notícias - no Second Life - International News Services>. Acesso em: 15/02/2023.

PATTERSON, Daniel. **Incrível Metaverso: O futuro da Internet: (cripto agrícola, nft, nfts, defi, daming, metaverse, nft, nfts, axie, play do earn, staking crypto, cardano, solana, polkadot, binance, ftx)**. [s.l.]: 8 Cats Book, 2021. *E-book Kindle*.

OLATODUN, Ayotomiwa. Plataformas do metaverso para ficar de olho. **BeInCrypto Brasil**. Traduzido por Airí Chaves, em 11 jan. 2023. Disponível em: <<https://br.beincrypto.com/aprender/plataformas-metaverso/>>. Acesso em: 27 fev. 2023.

REDAÇÃO. Ituran Brasil organiza coletiva de imprensa no metaverso. **Comunique-se**, [s.l.], 2022. Disponível em: <<https://jrs.digital/2022/02/07/ituran-brasil-cria-convite-para-a-imprensa-em-cenario-metaverso/>>. Acesso em: 12/05/2022.

RENÓ, Julia. Realidade aumentada: como ela é usada pelas TVs? **Comunique-se**. 31 julho. 2020. Disponível em: <Realidade aumentada: como ela é usada pelas TVs? (comunique-se.com.br)>. Acesso em: 15/02/2023.

SCHLEMMER, Eliane; PIERFRANCO, Malizia; BACKES, Luciana; MORETTI, Gaia. **Comunidades de Aprendizagem de Prática em Metaverso**. [s.l.]: Cortez Editora, 2012.

SECOND LIFE. **Second Life**. Disponível em: <<http://www.secondlife.com.br/>>. Acesso em: 20/02/2023.