

Terminologias que se tornam *hype*: da narrativa transmídia ao metaverso

Terminologies that become hype: from transmedia narrative to metaverse

Terminologías que se convierten en hype: de la narración transmedia al metaverso

Mariana Dias

PUC-Rio

<mari.dias@gmail.com>

Valmir Moratelli

PUC-Rio

<vmoratelli@gmail.com>

Resumo

O presente artigo se propõe a analisar dois termos que ganharam espaço midiáticos nos últimos dez anos: narrativa Transmídia e o conceito de Metaverso. O uso de diferentes mídias possibilita a construção de camadas narrativas que satisfaçam diferentes audiências e o desenvolvimento de mais canais de comunicação com um público que já tem uma cultura altamente participativa. Como metodologia se utiliza a variação de conceitos dos termos, a partir da sua origem, com as leituras do pesquisador estadunidense Henry Jenkins. Nas considerações finais, salienta-se a relevância que os termos possam ter definições minimamente estáveis para que tanto o meio acadêmico quanto o mercado possam falar a mesma “língua”. As narrativas que se propõem na era da convergência de mídias, em que as empresas produtoras de conteúdo necessitam, cada vez mais, conjugam diferentes meios em suas estratégias de comunicação, as quais os profis-

Abstract

This article proposes to analyze two terms that gained media space in the last ten years: Transmedia Narrative and the concept of Metaverse. The use of different media makes it possible to build narrative layers that satisfy different audiences and to develop more channels of communication with an audience that already has a highly participative culture. As a methodology, the variation of concepts of terms is used, starting from their origin, with the readings of the American researcher Henry Jenkins. In the final considerations, it is important that the terms have minimally stable definitions so that both the academic environment and the market can speak the same “language”. The narratives that are proposed in the era of media convergence, in which content producing companies increasingly need to combine different means in their communication strategies, which Media

Resumen

Este artículo tiene como objetivo analizar dos términos que han ganado espacio mediático en los últimos diez años: Narrativa Transmedia y el concepto de Metaverso. El uso de diferentes medios permite la construcción de capas narrativas que satisfacen a diferentes audiencias y el desarrollo de más canales de comunicación con una audiencia que ya tiene una cultura altamente participativa. Como metodología se utiliza la variación de conceptos de términos, en función de su origen, con las lecturas del investigador estadounidense Henry Jenkins. En las consideraciones finales se destaca la importancia de que los términos puedan tener definiciones mínimamente estables para que tanto la academia como el mercado puedan hablar el mismo “lenguaje”. Las narrativas que se proponen en la era de la convergencia mediática, en la que las empresas productoras de contenidos necesitan cada vez más combinar diferentes medios en sus estrategias comunicativas, a las que profesionales

sionais e pesquisadores da Cultura das Mídias devem ficar atentos.

Palavras-chave: Narrativa transmídia. Metaverso. Hype.

Culture professionals and researchers must be aware of.

Keywords: Transmedia narrative. Metaverse. Hype.

e investigadores en Cultura Mediática deben prestar atención.

Palabras clave: Narrativa transmedia. Metaverso. Bombo publicitario.

Introdução

*“Que veleje nesse info-mar / Que aproveite a vazante da info-maré
Que leve um oriki do meu velho orixá / Ao porto de um disquete de um micro em Taipé
(...)”*

Eu quero entrar na rede / Pra manter o debate / Juntar via Internet / Um grupo de tietes de Connecticut”
(“Pela internet”, de Gilberto Gil)

Este artigo tem como enfoque o estudo da aplicação e da definição de duas terminologias que se tornaram *hype*¹ ao longo da segunda década deste século, no que tange ao estudo da Cultura das Mídias na área comunicacional: a narrativa transmídia e o metaverso.

A narrativa transmídia se popularizou já em 2013 na mídia e entre os estudos acadêmicos, ainda que muitas vezes o termo tenha sido usado com sentidos diversos ao utilizado inicialmente pelo pesquisador estadunidense Henry Jenkins – quem o sentenciou pela primeira vez em 2003, em um artigo para o *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), instituição na qual lecionava. Posteriormente, o termo passou a ser empregado a partir da definição descrita em seu livro *Cultura da Convergência*, lançado em 2006 e com tradução brasileira em

2009. Mais à frente será explorada essa definição. No momento auge do *hype*, muitos tentaram enquadrar produtos midiáticos e objetos de pesquisa dentro dessa terminologia por desconhecimento de seu significado ou por interesse de ganhar mídia.

O mesmo acontece com a segunda terminologia que este artigo aborda: o metaverso. O número de buscas no Google aumentou dez vezes de 2020 a 2021 e os principais jornais do mundo publicaram extensivas matérias sobre o tema. Grandes empresas de tecnologia, como Microsoft e Facebook, criaram grande impacto midiático ao anunciar o desenvolvimento de seus metaversos (CHIU, 2021). Em outubro de 2021, o Facebook mudou o nome da empresa para Meta, quando o CEO Mark Zuckerberg investiu mais de 10 bilhões para o desenvolvimento de seu metaverso. Contudo, a promessa de experiência de mundo virtual imersiva e completa ainda não se concretizou.² Ainda que uma tecnologia corresponda a uma demanda cultural, se ainda não estiver “madura” o suficiente, tende a ser descartada ou perde rapidamente sua relevância. Uma tecnologia que surgiu muito tempo antes de ser assimilada pelo mercado foi a da Realidade Virtual. Tendo origem na década de 1930, com o invento do primeiro simulador de voo comercial, entrou para o

1 O termo em inglês *hype* vem de “hipérbole”, em referência a uma certa empolgação exagerada com que o mercado recebe de determinadas tecnologias emergentes. Disponível em <<https://www.alziras.org.br/publicacoes>> Acessado em 26/10/2023.

2 Lançado em 2003, o Second Life prometia também uma revolução que não se cumpriu: considerava que as redes sociais se tornariam um ambiente digital tridimensional habitado pelos avatares de cada usuário.

mundo dos jogos na década de 1990. E só recentemente, com o desenvolvimento de melhores óculos, câmeras 360, da capacidade de transmissão de dados das tecnologias wi-fi, e jogos com gráficos potentes para videogames, está cada vez mais ocupando espaço no mercado.

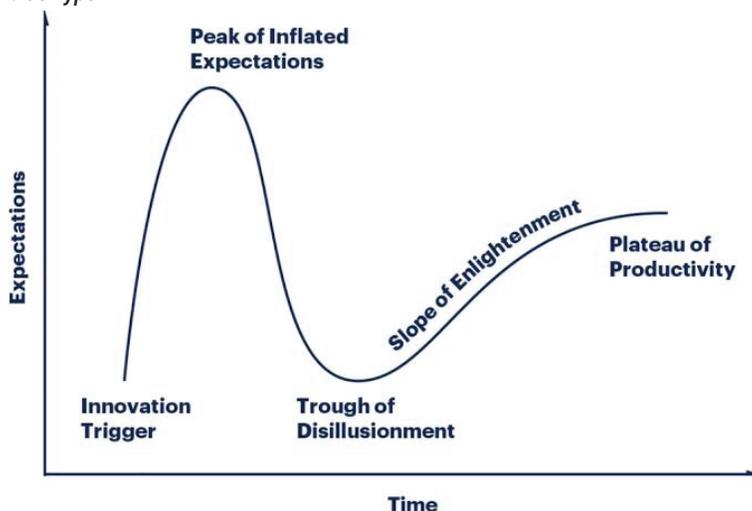
Dito isso, não é possível pensar a assimilação de uma tecnologia e seu termo prático nos estudos de Cultura das Mídias sem ter em conta o seu contexto sociocultural. Em cada uma das terminologias abordadas, como metodologia explanatória, propomos traçar uma breve exemplificação de modelos de produtos midiáticos que se adequam ao que se explana.

A Gartner, empresa de consultoria sediada nos Estados Unidos e com analistas, pesquisadores e consultores distribuídos por mais de 85 países, desenvolve estudos anuais a partir do monitoramento de tecnologias emergentes. Busca entender, a fim de compartilhar *insights* de negócios com o

mercado, quando uma nova tecnologia terá impacto. A cada ano vai atualizando o posicionamento de determinadas tecnologias a partir da chamada curva de *hype* (Figura 1).

A primeira fase corresponde ao “gatilho da inovação”: artigos são publicados, há um grande número de reportagens sobre a tecnologia na mídia e o termo se torna bastante falado no mercado. As promessas vão se tornando altas e infladas, desproporcionais ao que a nova tecnologia pode proporcionar. Há muita especulação até o chamado “pico das expectativas infladas”. Como a realidade acaba por não corresponder à expectativa, há o momento em que a curva vai abaixo: é o que se chama curiosamente de “vale das desilusões”. Surgem dúvidas se a nova tecnologia conseguirá ser adotada ou se exigirá mais tempo de desenvolvimento e recursos, ou mesmo se será abandonada, por imaturidade da própria tecnologia ou do mercado. No “aclive de iluminação” se percebe que de fato a tecnologia tem algo a

Figura 1 - Curva de *hype*



Fonte: Gartner.

agregar e não merece ser descartada. Nesse momento, a curva volta a subir, se estabilizando no chamado “*plateau* da produtividade”, quando as expectativas e a entrega estão proporcionalmente alinhadas.

Este artigo considera que a narrativa transmídia encontra-se no *plateau* da produtividade, enquanto o metaverso passou por um momento de queda de expectativas com o lançamento do Meta, que se auto-proclamou metaverso ainda sem ser, mas que já torna a subir por causa dos grandes investimentos e da conjuntura de mercado sobre a qual será explicado adiante. Ambas as tecnologias podem criar universos imaginários, mas operam de diferentes maneiras.

O valor da narrativa transmídia³

Como explicado na Introdução, o conceito de narrativa transmídia ganhou notoriedade mundial a partir do livro de Jenkins, *Cultura da Convergência*. Para sua formulação, Jenkins se inspirou no termo *transmedia intertextuality*, da pesquisadora também estadunidense Marsha Kinder, que se referia a transmídias para pensar a expansão de um produto cultural, como um personagem de desenho animado que circula por outros produtos culturais ou mesmo produtos físicos, como lancheiras, brinquedos e cadernos. A autora se preocupa, sobretudo, com a circulação entre mídias desses personagens que incentivam o consumo, principalmente de crianças

(KINDER, 1991). Jenkins trouxe o conceito para o âmbito da narrativa e assim apresentou sua original definição:

[...] Narrativa transmídia (*Transmedia Storytelling*) representa o processo em que os elementos que integram uma ficção são dispersados sistematicamente, através de múltiplas plataformas, com o propósito de criar uma experiência de entretenimento única e coordenada. Idealmente, cada meio deve oferecer sua contribuição para o desdobramento da história (JENKINS, 2011b, n.p.)⁴.

A narrativa transmídia não é, então, uma adaptação de uma obra de uma mídia para outra. Ela deve expandir um universo narrativo. Trans é um prefixo que vem do latim “além de”. Ou seja, os fragmentos de texto presentes em diferentes mídias precisam conversar entre si, adicionando camadas de conhecimento à história. Jenkins considera mais importante a relação que se estabelece entre as mídias do que o número de mídias utilizadas.

Jeff Gomez, CEO da *Starlight Runner Entertainment*, expert na construção de universos narrativos e de produtos de entretenimento transmidiáticos, avalia que:

[...] transmídia é um termo que não gosto de usar de forma isolada. Porque há uma certa ambiguidade sobre o que ele significa e poderia ser o mesmo que multiplataforma ou *crossmedia*. Quando você o usa de forma isolada, há esse

3 O conteúdo sobre narrativa transmídia presente nesse artigo faz parte das pesquisas desenvolvidas por uma das autoras. (DIAS, 2015, 2020, 2022) (DIAS, 2020) (DIAS, 2015). 6 Ódio ou aversão a mulheres.

4 Livre tradução de: “Transmedia storytelling represents a process where integral elements of a fiction get dispersed systematically across multiple delivery channels for the purpose of creating a unified and coordinated entertainment experience. Ideally, each medium makes its own unique contribution to the unfolding of the story” (JENKINS, 2011b, n.p.).

problema. Entretanto, narrativa transmídia é o termo que me sinto mais confortável em usar, porque você estabelece a noção de que está comunicando mensagens, conceitos, histórias de forma que cada plataforma diferente de mídia possa contribuir com algo novo para uma narrativa principal. Além disso, ela convida o público a participar de alguma forma ou em algum momento. Então, uma boa narrativa transmídia é aquela que se espalha por diferentes mídias (GOMEZ, 2011, s/d).

Gomez defende, assim como Jenkins, a importância de evitar usar “transmídia” de forma isolada, porém existem questões problemáticas em sua definição. A primeira é a obrigação de existir uma plataforma principal. A segunda questão é a frase “cada uma dessas histórias é veiculada em um meio de comunicação diferente”: não deixa claro que o conteúdo presente nesses meios deve ser complementar, nem que uma mesma narrativa pode ser transmídia e, também, ter partes de sua história contadas em uma mesma plataforma. Por exemplo, uma série de ficção em que três dos personagens têm perfis em uma mesma rede social.

Narrativa transmídia é contar histórias através de múltiplas plataformas e, de preferência, ainda que nem sempre aconteça, com um grau de participação da audiência, interação ou colaboração. Aliar a participação do público é também um desafio, pois aumenta a complexidade da produção. É preciso, além de coordenação e controle criativo para que a história se mantenha coerente, tomar os devidos cuidados para que a estrutura narrativa principal não seja prejudicada, à medida que não se tenha a

maleabilidade necessária para lidar com as interações propostas pelos fãs.

A repercussão de um produto midiático em uma rede social não tem relação com narrativa transmídia. Contudo, esse é um erro comum entre pesquisadores, possivelmente pelo uso que foi dado ao termo *transmídiação* para se referir, mais comumente, a comentários em redes sociais sobre produtos midiáticos ou mesmo a criação de memes e produção de conteúdo neles inspirados. A lógica que seguem é a de que esses comentários se referem a produtos, em geral da TV convencional ou *streaming*, e encontram nas redes sociais digitais um lugar para debate. Contudo, o que acontece nas redes sociais digitais é o mesmo que sempre aconteceu nas mesas de bar e salas de aula e trabalho: as pessoas falando ou produzindo conteúdos sobre produtos a que assistem ou que consomem. Consideramos que dar a isso o nome de *transmídiação*, em lugar de se referir a esse fenômeno com termos que representam o que realmente é, contribui para embaçar o significado preciso de narrativa transmídia.

O que inspirou Jenkins a pensar sobre a narrativa transmídia foi a saga cinematográfica *Matrix* (1999-2003), que ia muito além de uma trilogia de filmes, oferecendo, em outras plataformas, conteúdos que complementavam seu universo narrativo, ou melhor dizer, que eram indispensáveis à sua compreensão.

Como características da narrativa transmídia, tem-se a construção de universos, a performance (formadas pelos atratores e pelos ativadores culturais), a possibilidade de espalhar conteúdo ou ir mais fundo na história; a continuidade e, por vezes, a multiplicidade; a imersão ou a extratabilidade; subjetividade e a serialidade. Para uma narrativa transmídia ser bem-sucedida é importante

criar todo um universo cativante, de modo a atrair as pessoas que queiram nele habitar.

Nas primeiras definições sobre narrativa transmídia, Jenkins dá especial destaque para a continuidade, focando na necessidade de construção de um universo narrativo coerente e orientado por uma linha temporal – existe outra possibilidade de expansão transmidiática, que teria como base a multiplicidade, em lugar da coerência (JENKINS, 2009b). A multiplicidade pensa a experiência dos multiversos, em que diferentes linhas temporais se relacionam, misturando realidades possíveis para mundos e personagens. O multiverso é outro termo que está em alta, em parte por conta da visibilidade dos prêmios angariados pelo filme vencedor do Oscar *Tudo em todo lugar ao mesmo tempo* (2022). Antes disso, *Homem-Aranha no Aranhaverso* (2018) já havia explorado o tema, além da série animada *Rick and Morty* (2013), que explora o seu multiverso intergaláctico de maneira primorosa e inteligente.

A imersão em uma narrativa transmídia pode ocorrer no sentido figurado, no caso do público sentir que está imerso naquele mundo, ao ver em suas redes sociais postagens de seus personagens junto às de seus amigos ou receber e-mails da empresa da série; mas também no sentido literal, ao frequentar parques temáticos ou participar de uma experiência de realidade virtual. A extratabilidade é quando se leva para o mundo real algo que faz parte do universo ficcional, como provar a cerveja amanteigada de *Harry Potter*, por exemplo. Quando o fã tiver um novo contato com a narrativa, aquela impressão que obteve na degustação “real” se somará à história. A subjetividade é a possibilidade de demonstrar diferentes pontos de vista de uma mesma história, abrindo outros espaços para destacar

personagens que em outro meio são secundários. Exemplifica com a série de TV que mostra uma mulher que fala com espíritos, *The Ghost Whisperer*, e sua websérie, *The other side*, que compartilha a perspectiva do fantasma que fala com a mulher.

Andrea Phillips (2012) acredita que existem duas formas de estruturar uma narrativa transmídia. A primeira é partir de uma história única e fragmentá-la por várias mídias; a segunda é começar a contar uma história em uma mídia e continuá-la em outra, adicionando extensões *ad infinitum*. Independentemente do caminho escolhido, o resultado sempre será a fragmentação (PHILLIPS, 2012).

O fenômeno da fluidez das narrativas entre os meios não é algo novo nem inerente às mídias digitais. Já no século XIX, os romances passavam de jornais para livros e, no século XX, muitos conteúdos literários se tornaram filmes e vice-versa (FIGUEIREDO, 2010). O que poderia ser considerado uma diferença é que a partir da Web 2.0, o número de mídias diferentes, possíveis de serem utilizadas simultaneamente, cresceu. A possibilidade de integração entre elas se tornou muito maior que no passado, além dos meios digitais disponibilizarem ferramentas que facilitam o diálogo com o público.

Poderíamos dizer então que uma narrativa transmídia é uma narrativa que se desenvolve, ou se aprofunda, a partir da agência de seu consumidor, que transita entre diferentes meios a fim de saber mais sobre determinada história. Toda narrativa transmídia é hipertextual, seus conteúdos são conectados por links – sejam eles digitais, que levam diretamente a outras mídias; sejam elementos que são mostrados em imagem ou mencionados, que despertam uma busca. Mas nem toda narrativa hipertextual é transmídia.

As narrativas transmídia oferecem múltiplas experiências em um mesmo projeto. A conectividade hipermediática também permite que os caminhos percorridos pelo público sejam diversos. Sendo assim, por nossa definição a partir da exposição teórica acima, uma narrativa transmídia serve para: a) Oferecer uma história de pano de fundo; b) Mapear o mundo; c) Oferecer outras perspectivas dos personagens em ação; d) Aumentar o engajamento da audiência; e) Manter o interesse do público por uma série no intervalo entre as temporadas; f) Revelar mais sobre os personagens e suas motivações; entre outros.

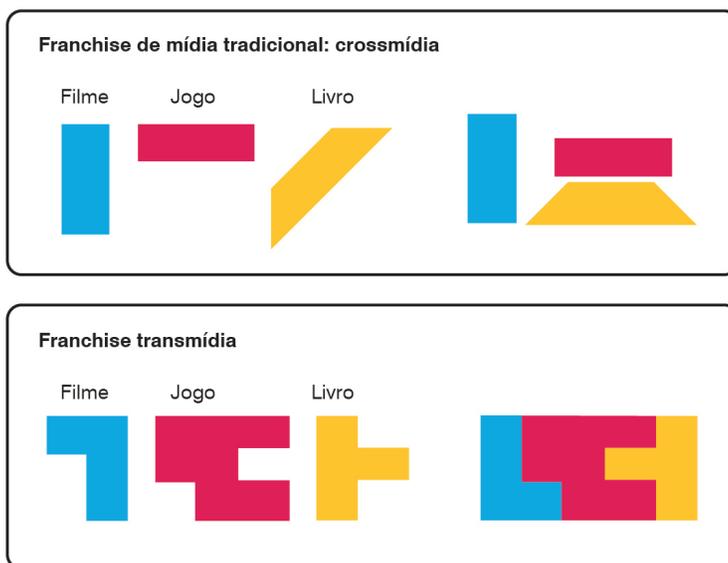
O que não é narrativa transmídia: a "crossmídia"

Cross vem do inglês atravessar, então *crossmedia* seria como uma informação que atravessa diferentes meios e, sendo assim, o con-

sumidor pode acessar um conteúdo na mídia que quiser. A crossmídia também é uma narrativa multiplataforma: seus conteúdos estão presentes em mais de uma plataforma de mídia. A diferença é que na transmídia a estratégia narrativa é integrada. A crossmídia, em lugar de expandir o conteúdo narrativo, realiza uma transposição de suporte, adaptando o conteúdo de uma mídia para outra.

Como se vê a seguir (Figura 2), a crossmídia (primeiro gráfico) utiliza várias plataformas, mas, diferentemente da narrativa transmidiática (segundo gráfico) em que as partes estão conectadas, na crossmídia os fragmentos não precisam conversar entre si e seu conteúdo pode ser redundante, pois seu objetivo é alcançar o consumidor por todos os lados, sendo conhecida também como comunicação 360 (graus). A maioria dos produtos midiáticos era uma adaptação – de começo, meio e fim – de uma mídia a outra, ou seja, narrativa crossmídia.

Figura 2 - Gráficos comparativos entre franchises crossmídia e transmídia.



Fonte: Adaptado de TransmediaStoryteller.com, por Robert Pratten

No segundo gráfico, as partes se complementam como em um quebra-cabeça. Em outras palavras, a crossmídia corresponde à adaptação de conteúdo e a transmídia à expansão. A diferença fundamental entre adaptação e expansão é que a primeira adapta uma mesma história presente em um meio para outro, enquanto a segunda busca o prolongamento de um universo ficcional através de cada novo meio.

Christy Dena (2011) considera que as adaptações podem ser quase literais ou profundamente transformadoras, pois constituem a interpretação de um trabalho e não uma simples reprodução. Desse modo, toda adaptação, em algum grau, adiciona significado a uma história. Exemplifica-se citando o trabalho da equipe de direção de arte de *Harry Potter*, que na transposição dos livros para os filmes teve que traduzir os elementos descritivos do livro visualmente, o que envolveu criatividade (DENA apud JENKINS, 2011b).

A relação entre os sete livros e os oito filmes da saga de *Harry Potter* é uma relação crossmidiática. Os livros contam, do começo ao fim, uma mesma história, a qual os filmes adaptam. Conforme a saga foi se ampliando para novos meios, começaram a aparecer também relações transmidiáticas. Se pensarmos o livro *Animais fantásticos e onde habitam* em relação a série de filmes, por exemplo, pode-se dizer que há uma expansão de conteúdo transmídia. No entanto, se olharmos para o mesmo livro e relacionarmos com a série de livros (que conta a mesma história dos filmes), apesar da igual expansão de conteúdo, não se pode afirmar que se trata de uma relação transmidiática, pois ambos são livros (mesma mídia). Por isso, é preciso lembrar sempre

que ser ou não transmídia não é quesito que atesta nenhum tipo de superioridade a outros tipos de narrativas. É só uma forma de narrar, que alia múltiplas mídias à presença de conteúdos complementares entre elas.

A produção multimídia

O termo “multimídia” surgiu em 1966 nos Estados Unidos, utilizado pela primeira vez por Bob Goldstein para promover seu show *Lightworks at L'Oursin*, que unia recursos sonoros, visuais, fogos de artifícios, entre outros, em um mesmo espetáculo. O termo se popularizou com o livro *Multimedia making it work*, de Tay Vaughan, publicado em 1993.

Alex Primo (2011) classifica multimídia como a “combinação de texto, gráfico e elementos de áudio em uma única coleção ou apresentação”, a qual se torna multimídia interativa quando oferece ao usuário “algum controle sobre a informação que é vista e quando ela é vista” (PRIMO apud BLANCO, 2011, p.21). Ele acrescenta que a multimídia se torna hipermídia quando se estrutura a partir de elementos interconectados, pelos quais é possível navegar.

“Multi” quer dizer vários, então na multimídia temos vários recursos que são usados de maneira conjunta, podendo ou não estar a serviço de uma narrativa. Os espetáculos do *Cirque du Soleil* são exemplos de apresentação multimídia: unem teatro, circo, dança, orquestra, palhaçaria, entre outras linguagens, em prol de uma mesma história. Outro exemplo são os aplicativos que oferecem a um usuário um universo de elementos a se desvendar que, pelo clique, possibilitam o acesso a vídeos, fotografias, textos, entre outras mídias.

Jenkins (2011) diferencia o papel do consumidor na experiência multimídia e transmídia. Na primeira, o usuário clica nos conteúdos oferecidos que então vêm até ele; na segunda, é preciso ter uma postura mais ativa na busca de conteúdo, que requer um percurso através de múltiplas plataformas.

A frequência de narrativa transmídia no século XXI

Só o peso do surgimento de uma definição terminológica não é suficiente para que algo se torne mais frequente. Existe todo um cenário que propiciou a proliferação de narrativas transmídia, algo que não era tão comum, a partir do século XXI. Jenkins considera que isso se deve ao cenário da *Cultura da Convergência*, nome de seu livro, que pelo alinhamento de três fatores – a convergência dos meios, a cultura participativa e a inteligência coletiva –, tornou as narrativas transmídia comercialmente interessantes.

A convergência dos meios se dá quando os grandes conglomerados passam a ter uma organização mais horizontal, atuando em diferentes setores da economia criativa – em campo televisivo, editorial, internet. Essas empresas têm interesse que seus produtos se expandam pelas diferentes plataformas de mídia, o que Jenkins (2007) chamou de sinergia. Isso era mais complicado quando cada setor pertencia a uma empresa diferente. Quando uma mesma empresa detém tantos segmentos, quanto melhor for pensado um produto para que ele possa se expandir por várias mídias, maior a probabilidade de ganhos econômicos.

A cultura participativa é a cultura em que fãs e outros consumidores são motivados a participar ativamente da criação e da circulação de novos conteúdos. Essa motivação pode ou não vir a convite dos produtores. As formas de engajamento do público são moldadas pelos protocolos sociais e culturais, e não pela tecnologia em si. É claro que a tecnologia, como os dispositivos de redes sociais e o conteúdo digital, que transita facilmente entre plataformas de mídia, facilita o compartilhamento de conteúdo e a postagem de comentários. Assim se pode dizer que a tecnologia atual favorece a cultura participativa, em termos de facilidade, agilidade e até de proporção, pois o alcance consegue ser mais global, mas a participação não é uma novidade. Por uma questão de socialização, é importante que uma pessoa esteja minimamente atualizada com aquilo que está sendo falado, logo muitos conteúdos midiáticos são vistos por seu valor de *social currency* – derivado do termo *capital social* de Pierre Bourdieu (1998), em que o valor advém das participações sociais. Para os produtores, é relevante que seus produtos sejam comentados e debatidos.

Essa quantidade tão grande de informações, que torna quase impossível que uma única pessoa domine todo um conteúdo, já foi nomeada por alguns pesquisadores, como Umberto Eco (1989) e Janet Murray (1999), como conhecimento enciclopédico. Uma boa frase para sintetizar o consumo de informação na era da inteligência coletiva é: cada um sabe uma parte e quando juntamos as partes de todos, juntos podemos saber mais. Corresponde a um paradigma de que compartilhando conhecimento todos saem ganhando.

A promessa de valor do metaverso

O termo metaverso não é novo, porém recentemente passou a ganhar mais destaque na área comunicacional. O termo foi usado pela primeira vez em 1992, pelo romance de ficção científica *Snow Crash*, de Neal Stephenson. A Gartner, empresa já citada anteriormente, responsável por criar anualmente a curva de *hype* a partir do monitoramento de tendências tecnológicas emergentes, destacou o metaverso como uma das principais tendências tecnológicas⁵ para o ano de 2023. A empresa explica o *hype* ao redor do termo metaverso tendo sido ocasionado pelas empresas de tecnologia que se autoproclamaram empresas de metaverso, mesmo ainda não sendo. Estima que até 2026, 25% das pessoas passarão pelo menos uma hora por dia no metaverso, trabalhando, fazendo compras, estudando, em redes sociais digitais ou por entretenimento⁶. Representa-se uma combinação de inovações, pois requer múltiplas tecnologias. E no cenário atual encontra as tecnologias de que necessita, como a realidade aumentada (AR), realidade virtual (VR), *headsets* melhores e mais acessíveis, melhorando a experiência do usuário; a blockchain permitiu as moedas digitais e NFTs; os novos modos de transações e posses permitiu que criadores monetizassem suas atividades com tokens (MOY; GADGIL, 2022), além do avanço das tecnologias de armazenamento de dados em nuvem, do 5G, da Internet das coisas (IoT), da inteligência artificial (AI), entre

outras. A criação de um metaverso depende da velocidade da transferência de dados pela internet. É a conectividade que o torna possível.

A pandemia da Covid-19, a partir de março de 2020, também acelerou a digitalização da vida das pessoas e das empresas, tornando o ambiente digital um local de costume para o desempenho de diversas atividades do cotidiano, incluindo trabalho, lazer, estudo e compras, entre outras. Não é mais uma questão questionar por que alguém investiria tempo no metaverso em lugar de estar no mundo real. O tempo que a geração Z (termo empregado para definir quem nasceu entre 1995 e 2010) investe em plataformas digitais é cada vez maior e sem precedentes. O mundo está se tornando cada vez mais digital. A questão não é quem vai querer habitar um metaverso, mas sim quem será seu dono ou irá controlá-lo (SHAMASH; NORDNESS, 2022).

Em pesquisa da Wunderman Thompson intelligence⁷, realizada nos Estados Unidos, Reino Unido e China, 93% dos entrevistados declararam acreditar que a tecnologia é o futuro, 76% que suas atividades diárias dependem dela, e 52%, mais de metade, declarou que sua felicidade depende da tecnologia. Quanto mais nossa vida depende de tecnologia, mais difícil é imaginar uma possível vida real sem elas (CHIU, 2021). Segundo relatório da J.P. Morgan⁸, no metaverso convergem nossas vidas físicas em virtuais, criando uma comunidade

5 É importante ressaltar que os estudos da Gartner levam em consideração a reação e resposta focada especialmente no mercado estadunidense.

6 Mais em <<https://www.gartner.co.uk/en/articles/what-is-a-metaverse>>. Acesso em 20/03/2023.

7 Disponível em <<https://www.wundermanthompson.com/pt/insight/inclusions-next-wave>>. Acesso em 20/03/2023.

8 Disponível em <<https://exame.com/future-of-money/jpmorgan-entra-no-metaverso-decentraland-e-faz-relatorio-otimista-do-setor/>>. Acesso em 20/03/2023.

unificada e que é possível trabalhar, jogar, relaxar, transacionar bens e serviços e socializar (MOY; GADGIL, 2022).

No metaverso as pessoas podem replicar sua presença do mundo físico ou criar avatares.

É possível pensar no metaverso como a nova versão da internet: a internet 3.0. Em relatório da Outlier Ventures, organizado por David Shamash e Robin Andres Nordness (2022), é problematizada a dificuldade de definir o metaverso, assim como alguém da década de 1990 não seria capaz de definir naquele momento a internet que conhecemos hoje, uma vez que a tecnologia ainda está nascendo e existe um componente imprevisível sobre o que ela pode se tornar. O gráfico a seguir destaca alguns marcos para o metaverso (Figura 3).

Se não é possível transferir valor de um dito “metaverso” para outro, o que se tem é um sistema fechado disfarçado de metaverso. Existem duas versões possíveis para o metaverso, uma que vai depender de permissão, de donos, controlada pelas Big Techs e outra aberta, sem a necessidade de permissão na Web 3.0 e criptografia. Os

autores advertem sobre a necessidade de se voltar a ter controle sobre os próprios dados sem abrir mão dos luxos da internet que a tornaram tão inovadora (SHAMASH; NORDNESS, 2022).

Por fim, nenhuma empresa pode ter ou ser o metaverso. Assim como nenhuma empresa é dona da internet. Empresas apostam em ambientes virtuais para aprimorar a experiência do trabalho remoto, podendo assim ampliar o engajamento, a colaboração e a conexão entre seus funcionários. Experiências de metaverso particulares são chamadas intraversos (GUPTA, 2022). O futuro do metaverso, passa pelos jogos, música, moda digital, criptomoedas, trabalho, educação, e por todas as atividades cotidianas que podem vir a ser desempenhadas em espaços virtuais.

Em todos os relatórios analisados, adverte-se que esse ainda é um estágio inicial de desenvolvimento tecnológico e que as empresas devem limitar seus investimentos nesse campo. A Meta segue seu investimento com a intenção de que as pessoas venham a expandir sua interação social no ambiente virtual, mas terá que concorrer com outros grandes players,

Figura 3 - Linha do tempo



Fonte: Adaptado de Galaxy Digital Research apud Moy; Gadgil (2022, p. 6).

como a Sony com a Playstation, Apple e a Microsoft, entre outras Big Techs. Alex Himel, vice-presidente de RA do Facebook informou a The Verge⁹ que a empresa está desenvolvendo óculos integrados com smartwatches, que terão uma tela para visualizar mensagens de texto recebidas, escanear QR codes e traduzir textos de outro idioma em tempo real. O produto virá com uma faixa de “interface neural”, que vai permitir ao usuário controlá-lo através dos movimentos das mãos.

O mundo não para. E o propósito de tanto “movimento” é, como traz a epígrafe que abre este trabalho nas letras do cantor e compositor Gilberto Gil: “Eu quero entrar na rede/ Pra manter o debate/ Juntar via Internet/ Um grupo de tientes de Connecticut”. Comunicar está a serviço do que nos faz indivíduos sociáveis: a vontade de pertencer, seja no mundo real ou no virtual.

Considerações finais

Tanto a narrativa transmídia quanto o metaverso **são termos que podem se encaixar na curva de hype**. Enquanto a narrativa transmídia encontra-se já no “Plateau da produtividade”, o metaverso vive um momento em que ele está no “gatilho da inovação”, ainda que já tenha sofrido uma queda inicial por conta do lançamento do Meta, que se anunciou uma empresa de Metaverso sem ainda o ser. Em comum, ambos unem diferentes tecnologias. A narrativa transmídia utiliza diferentes plataformas de mídia com o propósito de construir um universo narrativo, em que a história se expande nas diferentes plataformas, acrescentando camadas

de conhecimento. O metaverso usa diferentes tecnologias para a construção de um universo virtual onde será possível desempenhar diversas atividades cotidianas, uma expansão digital do mundo físico. Enquanto o primeiro cria um universo que se espalha, o segundo cria um universo que reúne.

Este artigo propôs uma discussão sobre como ambos os termos se desenvolvem, diante de um mercado propício para isso. Ainda que em termos de hype terminológico a narrativa transmídia possa não estar tão em alta, a cada nova tecnologia que surge, mais ferramentas ela tem para explorar, um eterno exercício de como contar boas histórias a partir das mídias que nos cercam. E por que não incluir o metaverso como uma possível mídia? O metaverso também pode servir para contar histórias e quem sabe até reproduzir uma experiência de narrativa transmídia entre diferentes plataformas presentes dentro do próprio metaverso? Não são conclusões sobre o uso das tecnologias analisadas no artigo, mas o levantamento de possibilidades.

Diante das possibilidades tecnológicas vindouras na área da comunicação, pode-se concluir que a maturidade da tecnologia também minimiza o número de produtos de outra natureza que clamam o termo para si. É de extrema relevância que os termos possam ter definições minimamente estáveis para que tanto o meio acadêmico quanto o mercado possam falar a mesma “língua”. E como vimos no caso do narrativa transmídia, a simples criação de um termo é capaz de mobilizar a construção de novos produtos com essa natureza, pois assim as criações podem ser desenvolvidas de maneira consciente.

⁹ Disponível em <<https://epocanegocios.globo.com/empresas/noticia/2023/03/meta-revela-a-estrategia-de-lancamentos-em-realidade-virtual-e-aumentada-para-os-proximos-anos.ghtml>>. Acesso em 20/03/2023.

Referências bibliográficas

BLANCO, André. Transmídia Storytelling na Propaganda: uma Nova Estética para um Novo Cenário. Monografia – Faculdade de Comunicação Social. **Revista da Graduação**. v. 4, n. 2. Porto Alegre: EdPUCRS, 2011. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/graduacao/article/view/10037/7078>>. Acesso em: 16 jan. 2024.

BOURDIEU, P. O capital social – notas provisórias. In: CATANI, A. & NOGUEIRA, M. A. (Orgs.) **Escritos de Educação**. Petrópolis: Vozes, 1998.

CHIU, Emma. **Into the Metaverse**: a report by Wunderman Thompson Intelligence. Estados Unidos, Reino Unido e China: Wunderman Thompson Data, 2021.

DIAS, Mariana. **Narrativa Transmídia**: universos ficcionais que se expandem em múltiplas mídias. Curitiba: Appris, 2022.

_____. **Narrativas transmidiáticas**: criando histórias na era da convergência dos meios. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2015.

_____. **Perspectivas múltiplas**: diferentes pontos de vista na ficção seriada. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2020.

ECO, Umberto. A inovação no seriado. In: **Sobre os espelhos e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de. **Narrativas Migrantes**: Literatura, Roteiro e Cinema. Rio de Janeiro: Editora PUC Rio, 7Letras, 2010.

GOLDMAN SACHS. **Framing the Future of Web 3.0**: Metaverse Edition. Nova York: The Goldman Sachs Group, Inc., 2021.

GOMEZ, Jeff. O Poder da Narrativa Transmídia com Jeff Gomez. In: **IstoÉ Dinheiro**. Postado por Conectado E SPM. 11 out. 2011. Disponível em: <http://conectadoespm.blogspot.com.br/2011/10/entrevista-o-poder-da-narrativa.html>. Acesso em: 11 abr. 2024.

GUIMARÃES, Hélio. O romance do século XIX na televisão: observações sobre a adaptação de Os Maias. In: PELLEGRINI, Tânia et al.. **Literatura, cinema e televisão**. São Paulo: Editora Senac São Paulo / Instituto Itaú Cultural, 2003.

GUPTA, Ashutosh. What is a Metaverse?. In: **Gartner** [site da empresa]. Stamford: 2022.

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

_____. Media Mix Is Anime's Life Support System: A Conversation with Ian Condry and Marc Steinberg (Part One-Four). In: **Confessions of an Aca-Fan**: the Official Weblog of Henry Jenkins, 8-15 nov. 2013. Disponível em: <http://henryjenkins.org/?s=A+Conversation+with+Ian+Condry+and+Marc+Steinberg>. Acesso em: 20 jan. 2024.

_____. The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling. In: **Confessions of an Aca-Fan**: the Official Weblog of Henry Jenkins, 12 dez. 2009. Disponível em: <http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html>. Acesso em: 20 jan. 2024.

_____. Transmedia Storytelling 101. In: **Confessions of an Aca-Fan**: the Official Weblog of Henry Jenkins, 22 mar. 2007. Disponível em: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html. Acesso em: 20 jan. 2024.

_____. Transmedia 202: Further Reflections. In: **Confessions of an Aca-Fan**: the Official Weblog of Henry Jenkins, 1 ago. 2011b. Disponível em: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html. Acesso em: 20 jan. 2024.

_____. Transmedia Storytelling. In: **MIT Technology Review**, 2003. Disponível em: <http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/>. Acesso em: 17 abr. 2024.

KINDER, Marsha. **Playing with Power in Movies, Television, and Video Games**: From Muppet to Teenage Ninja Turtles. Berkeley: University of California Press, 1991.

MOY, Christine; GADGIL, Adit. **Opportunities in the Metaverse**: how businesses can explore the metaverse and navigate the hype vs. reality. Onyx by J.P. Morgan, 2022.

MURRAY, Janet. **Hamlet on the Holodeck**: the Future of Narrative in Cyberspace. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 1999.

PRATTEN, Robert. **Transmedia Storytelling**. S.D. Disponível em: <http://www.tstoryteller.com/transmedia-storytelling>. Acesso em: 11 fev. 2024.

PHILLIPS, Andrea. **A Creator's Guide to Transmedia Storytelling**: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms. New York, Chicago, San Francisco: Mc Graw Hill, 2012.

SHAMASH, David; NORDNES, Robin Andre. **State of The Open Metaverse 2021 / 22**. Londres: Outlier Ventures, 2022.

VAUGHAN, Tay. **Multimedia making it work**. 5. ed. Nova York: McGraw-Hill Education; 2021.

XAVIER, Ismail. Do texto ao filme: a trama, a cena e a construção do olhar no cinema. In: PELLEGRINI, Tânia et al.. **Literatura, cinema e televisão**. São Paulo: Editora Senac São Paulo / Instituto Itaú Cultural, 2003.

 Data do recebimento: 27/05/2024

Data do aceite: 09/08/2024

Dados dos autores:

Mariana Dias

Doutora em Comunicação Social pela PUC-Rio.

Valmir Moratelli

Doutor em Comunicação Social pela PUC-Rio.