

A COMUNICAÇÃO COMO MITO? O ADVENTO DO METAVERSO E SEUS AVATARES

Communication as a myth? The advent of the metaverse and its avatars

¿La comunicación como mito? El advenimiento del metaverso y sus avatares

Vanina Canavire ¹

Tradução: Vanessa D. de Moraes ²

Resumo: Neste artigo, abordamos as transformações apresentadas pelo próximo universo virtual criado pela Inteligência Artificial: o Metaverso. Apostamos no modelo de comunicação que é proposto para as gerações futuras. A partir de um trabalho analítico comparativo, problematizamos a possibilidade de que as trocas comunicativas do espaço virtual tornem a comunicação que conhecemos até hoje em um “mito”. Na conclusão, apresentamos as duas faces do Metaverso –positiva e negativa–, e questionamos as noções de “liberdade” e “realidade” como promessas da experiência virtual imersiva.

Palavras-chave: comunicação; virtualidade; Metaverso; identidade; mito.

Resumen: En este artículo, abordamos las transformaciones que presenta el próximo universo virtual creado por Inteligencia Artificial: el Metaverso. Hacemos foco en el modelo de comunicación que propone para las generaciones futuras. A partir de un trabajo analítico comparativo, problematizamos la posibilidad de que los intercambios comunicativos del espacio virtual conviertan en “mito” a la comunicación que conocemos hasta hoy. En la conclusión, planteamos las dos caras del Metaverso –positiva y negativa–, y cuestionamos las nociones de “libertad” y “realidad” como promesas de la experiencia inmersiva virtual.

Palabras clave: comunicación; virtualidad; Metaverso; identidad; mito.

Abstract: In this article, we address the transformations presented by the next virtual universe created by Artificial Intelligence: the Metaverse. We focus on the communication model that it proposes for future generations. From a comparative analytical work, we problematize the possibility that the communicative exchanges of the virtual space turn the communication that we know until today into a "myth". In the conclusion, we present the two faces of the Metaverse –positive and negative–, and question the notions of “freedom” and “reality” as promises of the virtual immersive experience.

Key words: communication; virtuality; Metaverse; identity; myth.

¹ Doutora em Estudos Sociais de América. Professora Adjunta de la Facultad de Ingeniería de la UNJu, Jujuy, Argentina. belencanavire@hotmail.com | <https://orcid.org/0000-0002-5929-5283>

² Doutora em Comunicação; Professora do Instituto Federal de Brasília (IFB), Brasília, Brasil. quantasvanessas@gmail.com | <https://orcid.org/0000-0002-2368-2337>

Introdução

“Será possível viajar a sistemas solares, ao centro da terra, ou a épocas passadas da civilização humana”, afirma o CEO de Meta, Mark Zuckerberg (DELGADO, 2020). Esta afirmação remete a um dos sonhos da humanidade, à possibilidade de viajar a outros universos, a outros tempos históricos. Pois bem, encontra-se em pleno processo de criação a próxima grande plataforma informática: o “Metaverso”. Este ambiente virtual propõe uma experiência sem fronteiras, onde os limites da realidade são os da imaginação do usuário. O Metaverso descreve uma visão de um mundo virtual 3D conectado, onde os mundos real e digital se integram utilizando tecnologias como a realidade virtual (Virtual Reality) e a realidade ampliada. Este universo virtual poderá ser acessado através de dispositivos como óculos de realidade virtual ou realidade ampliada e aplicações para telefones inteligentes.

Neste artigo, propomos abordar algumas das transformações que apresenta o próximo universo virtual criado por Inteligência Artificial – o Metaverso – e o modelo de comunicação que se propõe para as gerações futuras. Para isso, analisaremos as características do novo cenário que conduz à adoção de uma identidade virtual – através de um avatar –, em relação às modalidades de comunicação/interação que conhecemos até o momento. Deste modo, a pergunta que guia nosso trabalho gira em torno da possibilidade de que o modelo comunicacional que propõe o espaço virtual converta em mito a comunicação cara a cara.

Com este propósito, em princípio, retomamos conceitos de distintas abordagens teóricas da comunicação que servem como marco geral da problemática proposta. Em seguida, abordamos a noção de mito, a partir de autores que destacam sua relação com a cultura, na

medida em que esse olhar se torna pertinente para nosso trabalho analítico. Na continuidade, realizamos um trabalho comparativo, tomando como eixos os elementos tradicionais da comunicação (emissor-receptor/mensagem/canal/contexto sociocultural), que nos permite identificar e interpretar semelhanças e diferenças entre a teoria comunicacional dos últimos tempos e o modelo de comunicação virtual que se aproxima. Ao final de cada categoria, e em função das múltiplas arestas que contém a problemática abordada, deixamos algumas questões que no futuro permitirão ampliar o trabalho realizado. A modo de conclusão, refletimos sobre as duas faces que o Metaverso apresenta, e tentamos dar resposta à pergunta guia de nossa pesquisa.

O desenvolvimento tecnológico digital e a cultura da imagem têm gerado uma nova forma de vida: a virtual, a chamada *second life*, a que se vive com intermediação de uma máquina e a criação de um personagem ou avatar. Esta realidade virtual, entendida como uma extensão da realidade real, constrói novos padrões culturais que o usuário de tecnologia deve assimilar para sua adaptação ao novo meio. A imersão em ditas plataformas introduz o usuário em uma nova etapa de aprendizagem e socialização através de seu avatar.

As pessoas que participam dos espaços virtuais – como o Metaverso – podem desenvolver um conjunto de atividades recreativas e profissionais que, sem dúvida, irão implantando mundos alternativos limitados unicamente pela capacidade criativa de seus artifícios e dos recursos tecnológicos à sua disposição, de modo que os novos universos serão experimentados como realidades intersubjetivas paralelas, capazes de borrar a noção tradicional da realidade (VILLASMIL, 2022).

Nos cenários criados pela Inteligência Artificial, é possível assistir a uma festa, show ou museu; organizar reuniões de trabalho; concretizar operações econômicas através de uma moeda virtual; e interagir com pessoas que estão fisicamente longe, de uma maneira mais realista; entre outras numerosas atividades (NAVA, 2022).

Ainda que o universo virtual ofereça atrativas e novas formas de interação, não podemos esquecer os efeitos secundários que provocam as experiências imersivas. Trata-se dos impactos físicos e mentais sobre os usuários, tais como depressão, distanciamento, comportamento solitário, e, inclusive, suicídio e violência.

Ainda assim, não existem leis nem jurisdições legais no Metaverso, já que também não existem limites físicos nem fronteiras. Por isso mesmo, não há uma responsabilidade sobre as ações: os usuários podem ser objetos de assédio, difamação e mentira.

Os mitos na cultura

No senso comum costuma-se conceber o mito como uma narrativa antiga, ancestral, fábula, portanto, algo do passado e que deixou de existir no mundo moderno. No entanto, autores de diferentes áreas do conhecimento revelam por meio de suas pesquisas que os mitos estão vivos no seio da cultura, seja no inconsciente coletivo (NEUMANN, 1990; JUNG, 2000), nas relações com o imaginário (LÉVI-STRAUSS, 1975; DURAND, 2001; CAMPBELL, 2007; ELIADE, 2010; BAUDRILLARD, 2009), nos textos midiáticos (CANEVACCI, 1990; CONTRERA, 1996; KLEIN, 2006; BAITELLO JUNIOR, 2005), na linguagem (CASSIRER, 1992; BARTHES, 2001), e no consumo (BAUDRILLARD, 1991; ROCHA, 2006, 2008, 2010; CAMARGO, 2013).

De modo geral, para a antropologia, podemos dizer que um dos papéis do mito é o de funcionar como base para a interpretação das visões, rituais, totemismos, magias, comportamentos, espiritualidades, políticas, estéticas e organização social de determinados grupos humanos (tribos, cidades, sociedades) em um dado momento histórico.

Os mitos, como os símbolos, ajudam a constituir uma cultura comum. Segundo Campbell (2008), o homem não consegue estar no universo sem acreditar em algum traço de herança mítica: o mito representa fonte dos textos e tramas da cultura. Ainda assim, os mitos fundacionais que explicam a origem do mundo e da humanidade são os relatos que sustentam, ou, pelo menos, sustentaram a “coesão social”. A esse respeito, Dartsch (2016) adverte que a eficácia do mito não seria tal se ele só remetesse ao passado para dar sentido ao presente como se tratasse de uma explicação histórica, mas que o mito participa, por sua vez, do passado, do presente e do futuro. Vale lembrar que para que um mito sobreviva no tempo, é necessário que se expresse em rituais. Assim, o mito “é uma repetição de certas relações, lógicas e linguísticas, entre ideias ou imagens expressas verbalmente” (DURAND, 1988, p. 17).

No contexto contemporâneo, os textos midiáticos formam um espaço de expressão para o mito. Deste modo, Camargo (2013) sustenta que o mito é um sistema formado por um conjunto equilibrado entre narrativa, ritual, tótem, tempo e magia, um sistema mítico. Esse conjunto, ou partes dele, se manifestam nos meios de comunicação em diferentes suportes, linguagens, gêneros, discursos, narrativas, etc. Nesta linha de pensamento, Rocha assinala: “os sistemas mágico-totêmicos privilegiam a estrutura e a permanência. Seu projeto é o de não pensar o tempo como linearidade, e o de desfazer o tempo como história” (2010, p. 135). Assim, tanto

no mito como na publicidade, percebemos a transformação do histórico (ou real) em natureza eterna e atemporal, o mesmo efeito de sentido do mito de outrora.

Como assinalamos, atribuímos a noção de mito que o postula como fundamento da cultura, e, portanto, destaca a importância de seu estudo para dar conta dos comportamentos, políticas e organização social de seus integrantes. Assim, nos interessa a temporalidade que o caracteriza. Os mitos perduram no tempo histórico, transcendendo gerações, e dessa forma participam ao mesmo tempo do passado, do presente e do futuro. Por último, compartilhamos a ideia de que a permanência do mito depende – entre outros fatores – de sua expressão através de rituais.

A comunicação como interação

Qualquer situação humana em que intervenha a comunicação implica a emissão de uma mensagem por parte de alguém, e, por sua vez, a recepção dessa mensagem por parte de outro. Quando alguém escreve, outro deve ler o escrito; se alguém pinta, outro deve olhar aquilo que foi pintado; e se alguém fala, também tem que haver alguém que escuta o que se diz. Desta maneira, o modelo linear da comunicação, proposto por Shannon e Weaver, propunha que os proponentes deste processo eram: 1) a fonte de comunicação; 2) o codificador; 3) a mensagem; 4) o canal; 5) o decodificador; e 6) o receptor da comunicação.

Mais adiante surgiram abordagens superadoras dessas primeiras aproximações à comunicação como objeto de estudo. Assim, na linha do interacionismo, um grupo de pesquisadores da “Escola de Palo Alto”, argumentou que “a comunicação é um processo social

permanente que integra múltiplos modos de comportamento: a palavra, o gesto, o olhar, a mímica, o espaço interindividual, etc.” (WINKIN, 1984, p. 95). Estes autores se contrapõem à ideia de uma oposição entre “a comunicação verbal” e a “comunicação não verbal”, já que consideram que a comunicação é um “todo integrado”.

Mais próximo ao nosso tempo, e influenciados pelos estudos culturais, podemos localizar as propostas teóricas de Erick Villanueva (2004) e Aníbal Ford (2008). Para o pesquisador boliviano, a comunicação é “inerentemente social”, posto que implica uma relação entre, pelo menos, dois sujeitos que exteriorizam – mediante codificações simbólicas – sua predisposição ou vontade para interagir. Em tal sentido, a comunicação é um dos fundamentos da convivência humana. Deste modo, a define como “uma prática social de produção e circulação significativas que possibilita a interação humana sob certas condições históricas” (VILLANUEVA, 2004, p. 18).

Já Aníbal Ford diz que:

nos comunicamos mediante a construção de significados/sentidos compartilhados através de diferentes tipos de códigos. Estes incluem não só a língua, oral ou escrita, mas diversos intercâmbios não verbais: o corporal, o gestual, o olhar, o movimento e a distância. Este processo pode ser intracomunicacional (campo da psicologia e psiquiatria), intercomunicacional (como a comunicação cara a cara) e social (FORD, 2008, p. 21).

O pesquisador contemporâneo David Berlo (2002) retoma os elementos propostos pelo “modelo linear da comunicação” e oferece uma explicação de cada um deles. Desta maneira, sustenta que toda comunicação humana tem uma “fonte”, ou seja, alguma pessoa ou grupo de pessoas com uma razão para se comunicar. O propósito da fonte tem que ser expresso em forma de “mensagem”. Na comunicação humana uma mensagem pode ser considerada como conduta física: tradução de ideias, propósito e intenções em um código, em um conjunto sistemático de símbolos. Os propósitos da fonte se traduzem em código, em linguagem, através de um “codificador”. Na comunicação de pessoa a pessoa a função de codificar é efetuada por meio da capacidade motora da fonte: mecanismos vocais (que produz a palavra falada, os gritos, etc.); os sistemas musculares da mão (que dão lugar à palavra escrita, os desenhos, etc); os sistemas musculares das demais partes do corpo (que originam os gestos do rosto e gestos dos braços, as posturas, etc.). Um “canal” é um meio, um portador de mensagens, ou seja, um conduto. As fontes e receptores da comunicação devem ser sistemas similares. Se não forem, a comunicação será impossível. Ao “receptor” lhe falta um “decodificador” para retraduzir a mensagem e lhe dar uma forma que seja utilizável pelo receptor: pode-se considerar o decodificador de códigos como o conjunto de faculdades sensoriais do receptor (os sentidos).

A próxima grande plataforma informática: o Metaverso

A ideia de um mundo digital interconectado que converge de várias tecnologias surgiu em 1992 da mão do escritor estadunidense Neal Stephenson, em seu romance Snow Crash. Em seu conceito futurista os humanos podiam desfrutar de uma continuidade da realidade em um mundo virtual que outorga a possibilidade de se mover e interagir com outros; a única condição eram uns óculos em terminais privados ou públicos do mundo real. O que antes era um sonho futurista agora está encaminhado a ser uma realidade (NAVA, 2022).

O “Metaverso” – onde “meta” significa transcendente e “verso” se refere ao universo – pode ser entendido como um lugar digital composto por espaços tridimensionais que oferece experiências de uso e de aplicação que combinam a Realidade Aumentada (AR por suas siglas em inglês) e a Realidade Virtual (VR, por suas siglas em inglês).

O Metaverso é uma rede de domínios virtuais sempre ativos na qual muitas pessoas podem interagir entre si e com os objetos digitais enquanto operam representações virtuais, ou avatares, de si mesmos.

Ainda que o Metaverso tenha surgido como um conceito de ficção científica, hoje em dia muitas pessoas na indústria da tecnologia o imaginam como o sucessor da internet atual. Neste momento, é só uma visão, mas as empresas de tecnologia como Facebook têm como objetivo convertê-lo no cenário de muitas atividades on-line, inclusive o trabalho, o jogo, o estudo e as compras. O Facebook está tão convencido do conceito que rebatizou a si mesmo como Meta para ressaltar seu impulso por dominar o Metaverso.

O investidor estadunidense Matthew Ball, autor do ensaio *Metaverse Primer* o descreve como:

uma rede expansiva de simulações e mundos 3D processados em tempo real que respaldam a continuidade da identidade, os objetos, o histórico, os pagamentos e os direitos, e podem ser experimentados sincronicamente por um número efetivamente ilimitado de usuários, cada um com um sentido de presença individual (BALL 2021, s/p., apud CONTRERAS, 2021, s/p.)

A partir da empresa Meta – companhia matriz de Facebook, Whatsapp e Instagram, o conceito ficou ainda mais simplificado: “O Metaverso é um conjunto de espaços virtuais onde você pode criar e explorar com outras pessoas que não estão no mesmo espaço físico que você”.

Outra definição interessante é dada pelo design de jogos Raph Koster, que distingue entre os conceitos de “metaversos”, “multiversos” e os “mundos on-line”. Koster explica que os mundos on-line são espaços digitais, inclusive os ambientes 3D e texto, que se centram em um tema principal. Enquanto que os multiversos são “múltiplos mundos diferentes conectados em uma rede, que não têm um tema ou conjunto de regras compartilhadas”. Por exemplo, OASIS, do filme Ready Player One. E, finalmente, um Metaverso é “um multiverso que interopera mais com o mundo real” (CONTRERAS, 2021).

Para ilustrar como funcionará, vale tomar como exemplo os videogames de mundo aberto. Neles é possível usar avatares para ingressar num mundo virtual e interagir com

peças que se encontram atrás de um computador ou console para jogar, as atividades que se podem realizar são múltiplas, tais como ver um show ou passear em um jardim com esculturas, sempre que se esteja conectado.

De maneira semelhante, o Metaverso funcionará com óculos de AR e VR – como os Oculus Quest, comercializado pela Meta e que está sendo desenvolvido pelo Google para ingressar nesse mundo digital em 3D onde todas as pessoas terão um avatar e poderão interagir em comunidades como na realidade, sem importar a distância física. Segundo explicou Jerome Pessenti, vice-presidente da Inteligência Artificial da Meta no meio internacional Wall Street Journal: “no Metaverso, 100% do tempo é uma experiência multissensorial em 3D” (INFOBAE, 2022)

Fica claro que o Metaverso não é o mundo real, mas pode proporcionar uma sensação tangível. Os mais otimistas do ramo tecnológico, como o próprio Mark Zuckerberg – CEO da Meta – preveem que o Metaverso substituirá a internet, como atualmente a conhecemos, e formará parte da vida cotidiana. Esta grande plataforma informática oferecerá universos infinitos e experiências completamente imersivas. Para o ócio, oferecerá a possibilidade de assistir virtualmente a shows, obras de teatro, ou, como anunciou o clube de futebol Manchester City, visitar estádios para ser parte de eventos especiais e comprar produtos (INFOBAE, 2021). Também será possível compartilhar espaços de trabalho virtual; socializar também será uma parte importante, pois através dos avatares se poderá criar experiências de grupo que facilitarão a interação social. Ainda que essas sejam as maiores características, também será possível comprar terrenos, fazer atividades físicas e até ter uma casa própria, entre outras

coisas, pois sua finalidade é a de se tornar um mundo paralelo e confortável para todos os usuários. Talvez até com sua própria economia de criptomoedas.

Há três aspectos chave do Metaverso: presença, interoperabilidade e standardização. A presença é a sensação de estar realmente em um espaço virtual, com outros virtuais. Esta sensação de presença se alcança através de tecnologias de realidade virtual, como telas montadas na cabeça; a interoperabilidade significa poder viajar sem problemas entre espaços virtuais com os mesmos ativos virtuais, como avatares e elementos digitais; e a standardização é o que permite a interoperabilidade de plataformas e serviços em todo o Metaverso – os padrões tecnológicos comuns são essenciais para uma adoção generalizada (RATAN, 2021).

Entre os últimos avanços sobre a tentativa de alcançar o Metaverso, destaca-se a apresentação da “AI Research SuperCluster”, um super computador de Inteligência Artificial criado pela empresa Meta. O objetivo deste projeto é ajudar nas pesquisas de Inteligência Artificial para construir melhores modelos de aprendizagem que permitam trabalhar na tradução de centenas de idiomas, analisar textos de maneira eficiente, processar imagens, texto e vídeo ao mesmo tempo, assim como desenvolver melhores ferramentas de realidade ampliada frente à criação do Metaverso.

Realidade e virtualidade: a comunicação do futuro

Frente a este cenário “futurista”, nos perguntamos: é possível que os elementos tradicionais da comunicação se tornem “míticos”?

O desenvolvimento tecnológico digital e a cultura da imagem têm gerado uma nova forma de vida: a virtual, a chamada *second life*, a que se vive com a intermediação de uma máquina e a criação de um personagem ou um avatar. Esta realidade virtual, entendida como uma extensão da realidade real, constrói novos padrões culturais que o usuário de tecnologia deve assimilar para sua adaptação ao novo meio.

Para se reconhecer virtualmente, o usuário requer a gestação de uma nova personalidade: uma versão virtual de si mesmo, um personagem, um avatar. A fantasia gerada diante dos códigos visuais simula uma realidade paralela que catalogamos como virtual e na qual os avatares intervêm formando coletividades de fortes raízes. Não obstante, adotar uma identidade visual é um ciclo que, ao mesmo tempo que gera expectativas no indivíduo sobre seu avatar, cria uma subordinação no meio tecnológico. Quanto maior a necessidade do avatar no Metaverso, maior será o grau de dependência da máquina pelo usuário.

Desta maneira, observamos que os protagonistas da comunicação (“emissor” e “receptor”) adquirem novas características. A comunicação cara a cara se torna completamente virtual. É possível a comunicação verbal através do avatar que nos representa, apesar de que ainda não seja possível a expressão da “comunicação não verbal”. Os avatares não têm a capacidade de captar os movimentos físicos nem gestual de seus usuários. Levando em consideração este fator, e a importância que as distintas Teorias da Comunicação outorgam à “comunicação não verbal” (gestual, cinética, proxêmica, os silêncios etc.) para a codificação e decodificação das mensagens, a comunicação proposta pelo Metaverso ficaria, de algum modo, “truncada”.

Outro elemento relevante a levar em conta com relação aos interlocutores da comunicação é a “identidade”. Entendemos que,

A identidade individualista se concebe como um conjunto único de propriedades que reside no indivíduo e que vai se fixando em uma trajetória de vida, mas estas propriedades têm, por sua vez, um aspecto compartilhado, que se manifesta na organização da sociedade em grupos, que se encontram e se reúnem de maneira voluntária, e na formação de diversas consciências identitárias de grupo (identidade coletiva) (LOMNITZ, 2008, p. 130).

Ou seja, a identidade se constrói em função do contexto sociocultural dentro do qual se desenvolve o sujeito, suas crenças culturais e valores dominantes, as formas de conduta que são aceitáveis ou não, exigidas ou não, por sua cultura. Pois bem, os pesquisadores da comunicação citados anteriormente concordam no fato de que nos expressamos a partir de um lugar social, cultural e historicamente situado. Neste sentido, a comunicação está condicionada, inevitavelmente, pelo momento histórico e pela cultura a que pertencemos.

No Metaverso, o usuário pode eleger um avatar diferente, cada vez que ingressa na experiência virtual. Deste modo, pode adotar múltiplas personalidades: mudar de sexo, de características faciais e físicas e até se representar através de um robô ou holograma. As possibilidades são infinitas, mas acreditamos que essa multiplicidade faz com que seja gerada uma “não identidade”. O conceito de identidade, como o conhecemos, implica raízes ou pertencimentos a um grupo social ou a uma cultura, e esta qualidade é transformada na

virtualidade. Um dos objetivos principais do Metaverso é derrubar as atuais barreiras idiomáticas que interferem na comunicação e gerar uma espécie de “comunidade global de internautas”. Procura-se, assim, que os usuários formem parte de uma comunidade homogênea onde são compartilhadas a mesma linguagem, sob as novas normas que impõem a “cibercultura”. Frente a isso, nos perguntamos: Quais seriam os referentes de identidade em um mundo virtual? É possível a comunicação a partir de um “não lugar”? Acaso o conceito de “identidade” se torna um mito?

O seguinte elemento a levar em conta é a “mensagem” que se vincula intrinsecamente com o “contexto”. As ideias ou propósitos da comunicação se expressam através de uma linguagem (comunicação verbal e não verbal), a interação implica a produção de sentidos através de um código em comum entre os protagonistas do intercâmbio. Em outras palavras, a codificação de uma mensagem por parte do emissor e sua codificação por parte do receptor não é um mero processo subjetivo, mas um processo que está determinado ou contextualizado pelos sistemas culturais em que se encontram inseridos os atores da comunicação ou “construção de sentido”.

O universo virtual é um cenário imaginativo criado pela Inteligência Artificial. Ali não há códigos “culturais” estabelecidos nem mecanismos que controlem seu cumprimento. De fato, o próximo objetivo da empresa Meta é a criação de um supercomputador de Inteligência Artificial que permita a tradução de idiomas em tempo real entre milhares de pessoas on-line. O que claramente aponta para a construção de uma comunidade global de usuários/avatars, onde desaparecem as barreiras idiomáticas. Este pensamento futurista, por sua vez, nos remete a outro tempo histórico e a um mito reconhecido da civilização humana: a “Torre de Babel”. O

Metaverso, de algum modo, pretende voltar às origens da linguagem, onde todos os habitantes da terra falavam um só idioma, uma “linguagem única divina”.

Desta maneira, a produção e circulação de significações e sentidos culturalmente situados que configuravam a comunicação como a conhecemos até hoje se vê perturbada por novas condições que caracterizam os espaços virtuais. Ainda que esta qualidade “homogeneizante” que qualifica o universo virtual possa dar lugar a numerosas críticas – sobretudo a partir das ciências humanas e sociais -, também devemos reconhecer que ela é uma das dimensões mais atrativas que as experiências virtuais imersivas oferecem. A possibilidade de se comunicar com usuários de diferentes partes do mundo, sem o condicionamento idiomático nem dos sentidos culturalmente situados é uma das oportunidades que mais atraem os nativos digitais: formar parte da utopia de um mundo inteiramente global.

Frente a estas mudanças tecnológicas e sociais, nos interrogamos: Serão aqueles que desenvolvem os mecanismos ou os usuários os encarregados de estabelecer os novos códigos culturais? O que acontecerá com as diferenças culturais e suas linguagens particulares? É possível criar uma linguagem global?

O último elemento a analisar é o “canal ou meio” que permite a comunicação. Mesmo que atualmente existam estudos sobre a comunicação mediada pela tecnologia, o advento do universo virtual demanda novos marcos interpretativos. No cenário futurista, a relação humano/máquina se torna essencial. Para se conectar ou se desconectar do espaço virtual, o usuário requer o uso de óculos de realidade virtual. O kit de Oculus Quest que a empresa “Meta” atualmente comercializa consta de um capacete (ou óculos) e controles remotos – que

permitem que o avatar reflita sobre os movimentos físicos dos braços e mãos do internauta. Também é possível adquirir acessórios complementares que permitem multiplicar a experiência imersiva, tais como uma esteira – para aumentar a sensação de caminhar ou correr nos cenários virtuais – ou um colete tátil – que oferece estímulos na caixa torácica através da realidade virtual. No entanto, a inconveniência destes dispositivos tecnológicos é que eles não alcançam interpretar as expressões faciais nem registrar todos os movimentos físicos necessários para que os avatares sejam um reflexo fiel de seus usuários, ou seja, em uma conversa entre avatares a dimensão da comunicação não verbal estará limitada.

Esta condição propõe um modelo de comunicação diferente do que conhecemos, onde a função de codificar uma mensagem é efetuada por meio da capacidade motora da fonte, e o sistema decodificador é o conjunto de faculdades sensoriais do receptor. No espaço virtual, a comunicação dos interlocutores está mediada e condicionada por dispositivos tecnológicos. Deste modo, a interação entre usuários só é possível através de elementos totalmente “externos” ao sujeito. Neste sentido, se perderia a ideia mítica da comunicação como qualidade intrínseca do sujeito, já que o intercâmbio comunicativo passaria a depender da utilização dos dispositivos criados por e para o universo virtual.

Neste ponto, cabe recordar as implicações físicas e mentais que pode ter o uso frequente das novas tecnologias. A esse respeito, existem numerosas pesquisas que descrevem a cybersickness, os enjoos e mal estar provocados pelo prolongado uso de telas ou dispositivos de realidade virtual. Assim mesmo, as pessoas que utilizam tecnologias imersivas podem se desorientar no ambiente do mundo real e ter lesões, tornando-se insensíveis aos riscos do mundo físico (ORELLANA, 2022).

Então nos perguntamos: De que modo a dependência humano/dispositivo tecnológico muda o modo de comunicação? É possível a interação sem comunicação verbal? Qual a importância dos efeitos físicos e mentais da experiência imersiva?

A modo de conclusão

De acordo com o que vimos, o Metaverso apresenta duas faces: uma positiva e uma negativa.

Entre as vantagens que oferece o cenário virtual, destaca-se a possibilidade de interagir com outros usuários sem limites de barreiras físicas nem idiomáticas: a experiência imersiva oferece a sensação tangível de estar em um lugar com outra pessoa sem importar de qual parte do mundo o internauta está conectado.

No campo educativo, o metaverso também gera amplas expectativas. Ainda que seu propósito inicial não seja o de educar, mas entreter, pode-se notar que ele proporciona novas ferramentas de aprendizagem (ANACONA, MILLÁN e GOMEZ, 2019). Por exemplo, no ensino dos idiomas, é possível a interação virtual dos estudantes com pessoas nativas de outras linguagens, com o propósito de enriquecer e estimular seus conhecimentos.

Outro campo onde o desenvolvimento do universo virtual poderia ter grande impacto é o da “acessibilidade”. Como assinala Carmen Montiel – CEO da “Fundação Wheeling Women” –

o cenário apresentado pelo Metaverso se torna interessante na questão de ajudar a eliminar barreiras físicas que atualmente afetam os deficientes (INFOBAE, 2022)³.

Em contrapartida às numerosas atividades que o universo do futuro promove, devemos estar atentos à vulnerabilidade que traz consigo os avanços tecnológicos. Neste sentido, temos assinalado que os usuários podem chegar a perder e bloquear a noção da realidade e viver em um mundo fictício, e quando não têm acesso a este mundo podem sofrer estados de depressão e solidão. A dependência que gera com seu avatar pode acarretar transtornos de personalidade por parte de um usuário incapaz de distinguir entre o ambiente real e o mundo virtual, devido ao seu alto grau de implicação. Somado a isso, quando os avatares fazem desse uso uma forma de identificação, a representação é outro risco: a pessoa e os dados pessoais se tornam suscetíveis de serem copiados, roubados, apagados ou manipulados.

Por outro lado, sublinhamos duas questões que atravessam os diferentes processos comunicacionais analisados. Em primeiro lugar, observamos que ambos modelos de comunicação destacam a importância da “sociabilidade” como propósito central de intercâmbio comunicativo. As teorias da comunicação contemporâneas concordam no fato de que a comunicação é um elemento estrutural da sociedade, e cimento da trama interindividual pela qual esta última é formada, ou seja, destaca-se a socialidade intrínseca do fenômeno. Assim, no Metaverso a comunicação se propõe como “presencial, frente a frente”, diferentemente dos grupos de Facebook, WhatsApp, Telegram e mais, onde o diálogo com

³ Assim, indica: “a ideia de viver em uma realidade digital através do metaverso a partir da deficiência significa analisar a oportunidade para que as pessoas portadoras de necessidades especiais desfrutem de autonomia e independência dentro da interface de Meta, um espaço onde os usuários em cadeiras de rodas não encontram obstáculos como as escadas; é explorar uma tendência e iniciar uma sociedade realmente para todos no ambiente virtual” INFOBAE, 2022).

outras pessoas é em texto ou vídeo. O que se oferece, então, é um modo de socialização virtual através de uma experiência imersiva.

Em segundo lugar, nos processos descritos, torna-se questionável o limite entre realidade e imaginação. No Metaverso, o virtual e a realidade interagem e criam valor através de diversas atividades. Esta dinâmica se realiza através de dispositivos que proporcionam a sensação de que se está dentro dele. Fica claro que o Metaverso não é o mundo real, mas pode oferecer uma sensação tangível. Então devemos falar de uma realidade verossímil?

No que se refere à nossa pergunta inicial, sustentamos que a comunicação virtual não transforma a comunicação cara a cara em mito, no entanto retoma seus elementos como se fossem uma “narrativa mítica”, e, a partir disso, dá vida a um novo modelo de comunicação. Assim também, e enquanto explica comportamentos atuais da sociedade, é possível propor que o universo virtual pode chegar a se constituir como um “mito moderno”.

Baudrillard (2009) assinala que “a fascinação que hoje exercem os objetos da sociedade de consumo, especialmente os tecnológicos ou automatizados, tal como a relação mágica entre homem e os objetos de tempos passados, também caracteriza uma herança mítica”. Acreditamos que essa “herança mítica” se manifesta nos nativos digitais frente ao advento da nova grande plataforma virtual. Assim como em tempos passados, o homem sentiu fascinação pelo descobrimento do fogo ou de novos planetas, hoje se sente encantado pelas experiências que oferece um mundo de avatares, um mundo ideal onde os limites só estão dados pela própria imaginação, mas essa liberdade será real ou ficcional?

Referências

- Anaconda, J, Millán, E., y Gómez, C. (2019). Aplicación de los metaversos y la realidad virtual en la enseñanza. *Entre Ciencia e Ingeniería*, nº 25, p. 59-67.
- Baitello Junior, N. (2005). *A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura*. Hacker Editores.
- Barthes, R. (2001). *Mitologias*. Trad.: Rita Buongiorno e Pedro de Souza. Bertrand Brasil.
- Baudrillard, J. (1991). *A sociedade de consumo*. Edições 70.
- Baudrillard, J. (2009). *O sistema dos objetos*. Trad.: Zulmira Ribeiro Tavares. Perspectiva.
- Berlo, D. (2002). *El proceso de la comunicación*. Introducción a la teoría y práctica. El Ateneo.
- Camargo, H. (2013). *Mito e filme publicitário: estruturas de significação*. Eduel.
- Camargo, H. (2016). Mito, consumo e imaginário: estruturas mágico-totêmicas no filme publicitário “Os últimos desejos da Kombi”. *Culturas Midiáticas*, nº 16, p. 166-182.
- Campbell, J. (2007). *O herói de mil faces*. Trad.: Adail Ubirajara Sobral. Pensamento.
- Canevacci, M. (1990). *Antropologia do cinema*. Trad.: Carlos Nelson Coutinho. Brasiliense.
- Cassirer, E. (1992). *Linguagem e mito*. Trad.: J. Guinsburg. Perspectiva.
- Contrera, M. (1996). *O mito na mídia*. Annablume.
- Contrera, M. (2002). Publicidade e Mito. Significação: *Revista de Cultura Audiovisual*, nº 18, p. 59-87.
- Contreras, S. (2021). ¿Qué es el metaverso?: Un beneficio o una nueva forma de control social. *Diario PAÍS FINANCIERO*. Disponível em: <https://elpaisfinanciero.com/que-es-el-metaverso-un-beneficio-o-una-nueva-forma-de-control-social/>
- Dartsch, G. (2016). Los mitos y su función en la cultura. *Abra*, nº 52, p. 1-10.
- Delgado, Y. (2020). El Metaverso nos une con Alegrías y Tristezas. *Red Ayuda Integral*. Disponível em: <https://www.redargentina.com/el-metaverso-nos-une-con-alegrias-y-tristezas/>
- Durand, G. (1998). *O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. Difel.

- Durand, G. (2001). *As estruturas antropológicas do imaginário*. Trad.: Hélder Godinho. São Paulo: Martins. Fontes.
- Eliade, M. (2010). *Mito e realidade*. Trad.: Pola Civelli. Perspectiva.
- Ford, A. (2008). “Comunicación”. En Altamirano, C. (dir.) *Términos críticos de sociología de la cultura*. Paidós. 21-24.
- Infobae (2021). *Manchester City conectará a sus fans en el primer metaverso futbolístico. 4 diciembre de 2021*. Disponível em: <https://www.infobae.com/america/tecno/2021/12/04/manchester-city-conectara-a-sus-fans-en-el-primer-metaverso-futbolistico/>
- Infobae (2022). *Cuándo podríamos usar el metaverso tras la revelación de la súper computadora de Meta*. 26 abril de 2022. Disponível em: <https://www.infobae.com/america/tecno/2022/01/26/cuando-podriamos-usar-el-metaverso-tras-revelacion-de-super-computadora-de-meta/>
- Jung, C. (2000). *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Trad.: Maria Luiza Appy, Dora Mariana R. Ferreira da Silva. Vozes.
- Klein, A. (2006). *Imagens de culto e imagens da mídia: interferências midiáticas no cenário religioso*. Sulina.
- Lévi-Strauss, C. (1975). *Totemismo hoje*. Trad.: Malcolm Bruce Corrie. Vozes.
- Lévi-Strauss, C. (2008). *Antropologia estrutural*. Trad.: Beatriz Perrone-Moisés. Cosac Naify.
- Lomnitz, C. (2008). “Identidad”. En Altamirano, C. (dir.) *Términos críticos de sociología de la cultura*. Paidós.
- Nava, J. (2022). El ABC del metaverso: qué es, cómo usarlo, qué necesito para estar en él y mucho más. *Diario INFOBAE*. Disponível em: <https://www.infobae.com/america/tecno/2022/02/05/el-abc-del-metaverso-que-es-como-usarlo-que-necesito-para-estar-en-el-y-mucho-mas/>
- Neuman, E. (1990). *História da origem da consciência*. Trad.: Margit Martincic. Cultrix.

Orellana, R. (2022). ¿Es seguro el metaverso? Los 5 riesgos asociados a esta tecnología.

DIGITAL TRENDS. Disponível em: <https://es.digitaltrends.com/sociales/es-seguro-el-metaverso-cinco-riesgos/>

Ratan, R. (2021). ¿Qué es el metaverso, futuro de la convivencia humana? *Diario THE*

CONVERSATION. Disponible en: <https://theconversation.com/que-es-el-metaverso-futuro-de-la-convivencia-humana-166481>

Rocha, E. (2006). *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Ed. PUC-Rio: Mauad.

Rocha, E. (2008). *O que é mito*. Brasiliense.

Rocha, E. (2010). *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. Brasiliense.

Rocha, E. (2018). Imagens de Pagu: trajetória midiática e construção de um mito. *Cadernos Pagu*, nº 54. p. 1-33.

Villanueva, E. (2004). *Abordajes y periodos de la teoría de la comunicación*. Grupo Editorial Norma.

Villasmil, J. (2022). Multiversos y metaversos en la presente realidad global. *Multiverso Journal*, nº 2, 4-6.

Winkin, I. (1984). *La nueva comunicación*. Kairós.