

## O futuro das notícias está no Metaverso? Uma análise semiótica social do mundo virtual do jornal *Expresso*

**Paulo Couraceiro**

(CECS-UMinho / OberCom)

ORCID: 0000-0002-9063-2081

([paulo.couraceiro@obercom.pt](mailto:paulo.couraceiro@obercom.pt))

**Paulo Couraceiro** é investigador em estudos dos *media* e jornalismo. Doutorando em Ciências da Comunicação na Universidade do Minho. Investigador no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS-UMinho) e no Observatório da Comunicação (OberCom). Integra a equipa portuguesa do projeto IBERIFIER — Iberian Digital Media Observatory.

*Este trabalho é financiado por fundos nacionais através da FCT — Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito do projeto UIDB/00736/2020 (financiamento base) e UIDP/00736/2020 (financiamento programático).*

**Submissão: 13/08/2024**

**Aceitação: 25/10/2024**

## **O futuro das notícias está no Metaverso? Uma análise semiótica social do mundo virtual do jornal *Expresso***

**Resumo** (PT): Este estudo examina criticamente o fenómeno do metaverso numa perspetiva semiótica social, com foco no jornal português *Expresso* e na inauguração de um novo espaço virtual no âmbito da celebração do seu 50.º aniversário. O estudo explora a forma como o *Expresso* se representa no metaverso, pretendendo descodificar os principais recursos semióticos e os seus significados potenciais, assim como refletir criticamente sobre as implicações sociopolíticas da presença de órgãos de comunicação social em ambientes digitais imersivos. Em particular questiona-se a extensão da novidade tecnológica, estabelecendo-se comparações com mundos virtuais anteriores, como o Second Life. Os resultados destacam que o espaço metaverso do *Expresso* oferece experiências multimodais que produzem discursos retrospectivos e prospetivos que vão além do consumo tradicional e *online* de notícias. Essas experiências incluem marcadores de modalidade que assinalam a identidade e a história da marca e novos recursos semióticos interativos que (re)constroem o significado de objetos e práticas, como o quiosque de venda de jornais e a leitura de notícias. Contudo, as representações digitais dos avatares introduzem incertezas em relação ao perfil e às características da audiência do *Expresso*, sendo que o limitado aproveitamento das potencialidades participativas sugere uma continuação do controlo jornalístico convencional sobre os discursos noticiosos em espaços digitais.

*Palavras-chave:* Metaverso, Ciberjornalismo, Realidade virtual, Portugal, Inovação.

## **Is the future of news in the Metaverse? A social semiotic analysis of the virtual world of the *Expresso* newspaper**

**Abstract** (EN): This study critically examines the phenomenon of the metaverse from a social semiotic perspective, focusing on the Portuguese newspaper *Expresso* and the inauguration of a new virtual space in celebration of its 50th anniversary. The study explores how *Expresso* represents itself in the metaverse, aiming to decode the primary semiotic resources and their potential meanings, as well as to critically reflect on the sociopolitical implications of the presence of media outlets in immersive digital environments. Specifically, it questions the extent of the technological novelty by drawing comparisons with previous virtual worlds, such as Second Life. The findings highlight that the *Expresso* metaverse space offers multimodal experiences that produce retrospective and prospective discourses that go beyond traditional and online news consumption. These experiences include modality markers that signal the brand's identity and

history and new interactive semiotic resources that (re)construct the meaning of objects and practices, such as the newsstand and news reading. However, the digital representations of avatars introduce uncertainties regarding the profile and characteristics of *Expresso*'s audience and the limited use of participatory potentials suggests a continuation of conventional journalistic control over news discourses in digital spaces.

*Keywords:* Metaverse, Cyberjournalism, Virtual reality, Portugal, Innovation.

---

## Introdução

Este estudo analisa a celebração do 50.º aniversário do jornal português *Expresso* com a criação de um espaço virtual no metaverso, um marco significativo na digitalização dos *media* em Portugal. Numa era caracterizada por rápidos avanços tecnológicos, um crescente fascínio por inteligência artificial (IA), realidades virtuais e experiências imersivas, o metaverso é apresentado nos *media* como uma inovação nos ambientes digitais, sendo o caso do *Expresso* paradigmático.

A relevância social e científica deste estudo decorre, desde logo, da crescente centralidade dos ambientes digitais enquanto espaços de atuação do jornalismo e enquanto objetos de estudo das ciências da comunicação. Além disso, a iniciativa do *Expresso* ganha importância no contexto das dificuldades financeiras da imprensa tradicional, considerando que a digitalização transforma os padrões de produção, distribuição e consumo de notícias, pelo que influencia possíveis soluções para a sustentabilidade e o futuro do jornalismo e da imprensa.

Fundado em 1973, o *Expresso* é um jornal semanal de destaque no sistema mediático português e, além da edição impressa, possui uma edição diária *online*. Em 2023, no âmbito das comemorações dos seus 50 anos, realizou uma exposição itinerante nas capitais de distrito de Portugal. A exposição foi, então, desmaterializada, expandida, reimaginada e lançada num espaço virtual, anunciado como o metaverso. Esse espaço virtual, acessível através de múltiplos dispositivos, foi desenvolvido pela agência de inovação Instinct, responsável por projetos equivalentes para a rádio RFM e para a empresa de telecomunicações MEO, o que sugere uma abordagem estratégica para essa expansão digital. Por ser o primeiro meio da imprensa tradicional a anunciar a entrada no metaverso, o *Expresso* constitui um estudo de caso único sobre a adaptação dos *media* noticiosos a novos ambientes de significado e significância (Gutsche, Jr. & Hess, 2020), refletindo a mudança de paradigma nas formas de representação e interação digital associadas ao metaverso (Rojas, 2023).

A investigação utiliza uma abordagem semiótica social, baseada na análise crítica do discurso multimodal (Djonov & Zhao, 2013) e no quadro analítico de Poulsen e Kvåle (2018). A semiótica social é utilizada para decifrar como o *Expresso* comunica a sua identidade e história no metaverso, explorando a incorporação de conteúdos noticiosos tradicionais num novo ambiente virtual. Este processo envolve avanços tecnológicos e

uma reconstrução discursiva, na qual a arquitetura do *software* adiciona novas funcionalidades e códigos de modalidade (Moschini, 2018; Ravelli & Van Leeuwen, 2018).

Além disso, o estudo avalia criticamente o papel dos *media* na amplificação do entusiasmo pelo metaverso, distinguindo entre inovação e sensacionalismo (Cave & Dihal, 2019; Dwivedi et al., 2022). Ao comparar a representação do *Expresso* no metaverso com experiências anteriores em mundos virtuais, como o *Second Life* (Johnson, 2010; Sutherland, 2008), sublinha-se a diferença entre as potencialidades tecnológicas e a sua aplicação prática.

O estudo é guiado por duas questões principais:

1. Quais os principais recursos semióticos no espaço metaverso do *Expresso* e os seus significados potenciais?
2. Quais as implicações sociopolíticas da presença de órgãos de comunicação social em mundos virtuais associados ao metaverso?

#### 2.1. Essa presença reflete um *hype* tecnológico na cobertura mediática?

Ao abordar estas questões, o estudo contribui para as perspetivas académicas emergentes no uso da semiótica social para avaliar espaços digitais multimodais. Acrescenta também à discussão mais ampla sobre a representação mediática em mundos virtuais, particularmente nas implicações sociopolíticas e na amplificação do *hype* em torno da novidade tecnológica. Por fim, oferece perspetivas sobre as estratégias dos *media* tradicionais perante os novos ambientes virtuais.

## 1. Revisão da literatura

A história dos mundos virtuais é marcada por avanços tecnológicos que oferecem experiências progressivamente mais profundas, realistas e interativas, desafiando os limites tradicionais dos meios de comunicação. Contudo, os estudos evidenciam um desfazamento entre uma cobertura mediática sensacionalista que destaca as promessas de inovação e as limitações inerentes a tecnologias em estágios iniciais de evolução. Ao mesmo tempo, a exploração semiótica destes espaços revela que, apesar das potencialidades tecnológicas, a experiência do utilizador permanece intrinsecamente ligada a interpretações culturais e interações sociais que definem o digital como um

terreno de múltiplos significados. Neste contexto, a revisão da literatura que se segue destina-se a proporcionar uma compreensão abrangente do desenvolvimento dos mundos virtuais, e de como a semiótica social tem estudado os ambientes digitais.

### **1.1. Dos mundos virtuais ao Metaverso**

O conceito de metaverso, embora recente no discurso popular, tem raízes nos quadros teóricos de interação digital e construção de comunidades digitais (Dwivedi et al., 2022; Rojas, 2023). A palavra metaverso combina o prefixo grego “meta” (além) com “verso”(universo), explicando-se como um “mundo virtual imersivo e persistente onde os utilizadores podem comunicar e interagir com outros utilizadores e com o ambiente circundante e participar em atividades sociais, reproduzindo as interações do mundo físico” (Rojas, 2023, p. 2). Neal Stephenson, no romance *Snow crash* (1992), cunhou o termo ao imaginar seres humanos a interagir como avatares programáveis em espaços virtuais realistas e tridimensionais.

Os primeiros estudos sobre mundos virtuais focaram ambientes baseados em texto, como os MUD (Multi-User Dungeons), onde os utilizadores se apresentavam como avatares. Autores como Turkle (1995) exploraram o papel destes espaços na formação da identidade e na interação social. Em 1995, o jornal britânico *The Independent* descrevia os MUD como tendo “tudo o que a vida real tem ou deveria ter, exceto a poluição, o trânsito e a realidade” (Godlovitch, 1995).

Nos anos 2000, surgiram mundos virtuais gráficos 3D, como o Second Life, que foram explorados como locais de cultura e comunidade, destacando a interação social e a emergência de economias e sistemas de governação autorregulados (Andrade, 2012; Boellstorff, 2008; Johnson, 2010; Sutherland, 2008). Estes ambientes lançaram as bases para a compreensão das dinâmicas sociais e dos processos semióticos em espaços digitais (Leone, 2011), aplicáveis ao metaverso contemporâneo (Au, 2023; Dwivedi et al., 2022; Rojas, 2023).

A incursão de organizações de notícias no Second Life, como a BBC, Reuters, CNET e CNN, representa um capítulo importante na evolução dos mundos virtuais (Sutherland, 2008). A BBC, por exemplo, tentou atrair audiências mais jovens com a transmissão de notícias na plataforma e a presença de avatares de jornalistas, enquanto a iniciativa iReport, da CNN, permitia aos utilizadores gerarem as suas próprias notícias, que eram

transmitidas num *feed* virtual. A própria cobertura noticiosa por parte da BBC, e de outros órgãos de comunicação social, impulsionou a era dourada da plataforma (Sutherland, 2008), demonstrando o papel influente dos órgãos de comunicação social nos discursos sociais sobre as plataformas associadas ao metaverso (Au, 2023). Contudo, o interesse inicial, que levou ao estabelecimento de escritórios virtuais e a uma extensa cobertura da cultura *in-world*, diminuiu à medida que a novidade se esgotou, levando a uma redução gradual da presença destes *media* no Second Life.

O ciclo de envolvimento dos *media* no Second Life reflete a evolução das suas estratégias digitais, tendo mudado para outras plataformas da web 2.0, como as redes sociais *online*. Embora o Second Life não tenha alcançado o sucesso de plataformas como o Facebook, continua a ser uma plataforma ativa e historicamente importante por ter apresentado os mundos virtuais à generalidade dos cidadãos (Au, 2023).

As experiências associadas à realidade virtual no âmbito do jornalismo imersivo (de la Peña et al., 2010; Jones, 2017) revelam que o interesse dos *media* por novas formas de contarem histórias e de se relacionarem com as audiências continua a existir independentemente da plataforma.

Atualmente o metaverso está em destaque devido a avanços em inteligência artificial (IA), realidade aumentada (RA), realidade virtual (RV) e tecnologia *blockchain*, que potenciam experiências mais imersivas e interativas (Crespo-Pereira et al., 2023). Plataformas como Roblox, Fortnite, Minecraft ou Horizon Worlds exemplificam um ecossistema dinâmico, atraindo utilizadores além dos jogos, integrando componentes de economia digital, socialização, educação e criatividade em contextos educativos e em eventos culturais (Au, 2023).

O metaverso, a que se pode aceder de várias formas, cumpre o seu potencial enquanto espaço para a *web* 3.0, onde os óculos de realidade virtual substituem os ecrãs do computador ou do telemóvel, para proporcionar uma imersão digital tridimensional. Essa transição reflete uma mudança na tecnologia, mas também uma transformação na maneira como os utilizadores constroem e percebem as suas identidades. Os avatares no metaverso são mais do que representações digitais; são entidades complexas que refletem a multiplicidade das identidades no mundo físico, permitindo novas formas de expressão, interação e experiência (Javornik et al., 2021). Contudo, os paralelismos com o Second

Life sugerem que o metaverso é no essencial uma forma de remediação (Bolter & Grusin, 1999) de mundos virtuais anteriores.

O fenómeno do *media hype* em torno do metaverso é particularmente notável, refletindo uma amplificação mediática que pode distorcer a compreensão pública sobre as reais capacidades e implicações sociais e políticas das tecnologias emergentes. A incursão de entidades como a BBC no Second Life é um exemplo paradigmático de como o entusiasmo mediático pode ainda conduzir a estratégias de captação de audiências desfasadas da realidade, e que podem ter consequências para as próprias organizações de notícias em termos de alocação de recursos e de desenvolvimento estratégico.

Vasterman (2005) argumenta que o *media hype* deve ser visto como um processo de amplificação autorreforçada gerado pelos *media*, mais do que uma discrepância entre promessas tecnológicas e realizações. Segundo o autor, a cobertura extensiva e entusiástica pode, por vezes, criar uma onda de notícias que enfatiza exageradamente as potencialidades de plataformas virtuais, como se verificou com o Second Life no passado e se verifica com o metaverso na atualidade. Contudo, outros autores, como Cave e Dihal (2019), sublinham a importância de analisar o desfasamento entre as possibilidades e realidades tecnológicas, uma vez que as perceções exageradas podem influenciar o desenvolvimento, a implementação e a regulação dessas tecnologias. A este propósito, Vinsel e Funk (2022) destacam que termos como “metaverso” são frequentemente promovidos como parte de uma estratégia de marketing, na qual se constroem narrativas de um falso otimismo com o intuito de valorizar grandes empresas tecnológicas nos mercados financeiros, ainda que os desenvolvimentos tecnológicos associados não contribuam para o aumento da produtividade laboral ou para melhorias na qualidade de vida da sociedade como um todo. Assim, o *media hype*, alimentando um imaginário sociotécnico, não só gera uma narrativa inflacionada, mas também pode obscurecer preocupações sociais e políticas críticas (Bareis & Katzenbach, 2022; Vinsel & Funk, 2022).

## **1.2. Semiótica social dos ambientes digitais**

A semiótica é uma forma de compreender a cultura contemporânea, através “da análise dos signos e do funcionamento do sistemas dos signos” (Cobley & Jansz, 2010, pp. 3–4). Como ferramenta teórica e metodológica, a semiótica permite desconstruir fenómenos



sociais complexos, incluindo o metaverso. A semiótica manifesta-se em qualquer tipo de signo em relação a outros signos, e a literatura sobre a semiótica social dos ambientes digitais examina como o significado é construído e comunicado através de plataformas digitais multimodais.

A integração de múltiplos recursos semióticos (como texto escrito, imagem gráfica, som) em ambientes digitais cria interações complementares e interdependentes entre diferentes modos semióticos, ampliando as possibilidades para a construção de significado (Kress & Leeuwen, 2020; Ravelli & Van Leeuwen, 2018). Elementos como a cor, a saliência ou a organização espacial em espaços digitais carregam por isso significados ideacionais e interpessoais que moldam a interpretação do utilizador.

Segundo Van Leeuwen (2005), todos os recursos semióticos podem ser interpretados de várias formas, tendo por isso um potencial semiótico, no contexto de práticas e situações sociais específicas. O conceito de *affordances*, em particular, permite compreender que as escolhas iniciais dos programadores das plataformas digitais são apropriadas de formas que inicialmente não estavam previstas, produzindo novos sentidos que podem ganhar um significado cultural que é partilhado dentro ou além de uma comunidade restrita de utilizadores (Gibson, 2014; Shaw, 2017). Estas potencialidades, que podem ser tanto reais quanto percebidas (Gaver, 1991) ou imaginadas (Nagy & Neff, 2015), estão imbuídas nas funcionalidades, formatos e modalidades, assim como nas escolhas estéticas e iconográficas, das plataformas digitais, e vão sendo exploradas, descobertas e negociadas através das práticas dos utilizadores.

Quando se trata de estudar plataformas digitais, uma nova vertente de estudos da semiótica social sugere a existência de uma semiótica tecnológica, que deve examinar como a arquitetura de *software* influencia práticas e processos de criação de significado (Moschini, 2018; Poulsen & Kvåle, 2018). Assim, o estudo do *software* como uma tecnologia semiótica foca as normas socioculturais codificadas em produtos digitais e como estas moldam as interações e as experiências do utilizador.

Num estudo semiótico sobre mundos virtuais Leone (2011) explorou os espaços religiosos digitais do Second Life, no que designou por observação participante etnossemiótica virtual, considerando como estes ambientes muitas vezes refletem e reforçam as práticas religiosas fora dos ecrãs. Apesar das potencialidades destes espaços, o autor lembrou que a visita a esse mundo virtual é feita “através da digitação no mesmo

teclado que é utilizado para conversar com os amigos e através do mesmo ecrã que é utilizado para pagar as contas telefónicas” (Leone, 2011, p. 343). Assim, a percepção da experiência religiosa estava limitada às funcionalidades tecnológicas do meio, que no caso estimulava sobretudo dois sentidos (visão e audição), sendo que o ecrã e o teclado não seriam concebidos pelos internautas como dispositivos religiosos.

A partir do estudo de Leone (2011) pode-se perceber que o fator diferenciador do metaverso é a expansão dos sentidos da experiência virtual através de óculos de realidade aumentada e de dispositivos hápticos (Au, 2023). Estes novos dispositivos tecnológicos proporcionam experiências imersivas que, em sentido figurativo, colocam o internauta dentro do ecrã, explorando de forma tridimensional a imagem e o som dos mundos virtuais. Além disso, possibilitam ao utilizador sentir, ainda que de forma parcial, o toque dos objetos digitais com que interage, num contexto imersivo de experimentação interativa e potencialmente social.

Quando se trata do metaverso as suas propriedades são moldadas por fatores tecnológicos, sociais e contextuais, que influenciam os usos específicos das plataformas. É através das novas potencialidades tecnológicas do metaverso que surgem as novas representações da multimodalidade, em particular as “*modal affordances*” relacionadas com o movimento háptico, corporal ou locomotivo (Mills et al., 2022). Aqui as *affordances* são sobretudo concebidas a partir da imersão ou presença na experiência virtual, em que as componentes espaciais, interativas e sociais são indispensáveis (Shin, 2022; Zuo & Shen, 2024).

O conceito de *placeification* de Gutsche, Jr. e Hess (2020) é útil para compreender como os espaços digitais de notícias, como o do jornal *Expresso*, não são apenas novas formas de as audiências acederem a conteúdos, mas também “novos locais de significado e significância”. Nesta perspetiva redefine-se o envolvimento com o conteúdo noticioso e o entendimento sobre o lugar das notícias e a sua materialidade, na perspetiva tanto da receção, como também da produção e distribuição. Assim, a transformação digital através do metaverso tem implicações sociopolíticas, uma vez que os espaços digitais são também “espaços culturais de poder, agência, contestação, pertença e relacionamentos que atravessam geografias físicas-digitais” (Gutsche, Jr. & Hess, 2020, p. 4).

Em conclusão, os espaços digitais são ambientes semióticos complexos onde o significado é (re)construído e negociado de forma multimodal. O interesse no estudo do metaverso deve por isso focar as dinâmicas de poder e influência social emergentes,

analisando criticamente como as plataformas digitais moldam os discursos e práticas mediáticas e são moldadas por estes, refletindo e redefinindo estruturas de poder na era digital.

## **2. Metodologia**

Este estudo visa compreender a produção de sentido em composições multimodais em espaços virtuais, concentrando-se no espaço metaverso do jornal *Expresso*, por ocasião do seu 50.º aniversário.

No âmbito metodológico é de salientar que estamos perante uma área de estudo emergente, que tem sido abordada de forma exploratória e sem quadros teóricos ou metodológicos consolidados (Sanchez-Acedo et al., 2023). Assim, optamos por adotar uma abordagem semiótica social, inspirada na Análise Crítica do Discurso Multimodal (ACDM) (Djonov & Zhao, 2013), que é operacionalizada a partir de um quadro analítico adaptado de Poulsen e Kvåle (2018).

A ACDM combina as perspetivas da Análise do Discurso Multimodal (AMD), que interroga as capacidades interpretativas de modos comunicativos diversificados dentro de contextos socioculturais específicos, com a Análise Crítica do Discurso (ACD), que examina as relações entre práticas comunicativas e estruturas de poder, revelando como o discurso pode tanto obscurecer quanto reforçar ou desafiar as dinâmicas de poder na sociedade. Portanto, a ACDM oferece diversas abordagens críticas para entender como diferentes recursos semióticos são utilizados para transmitir significado dentro e além de um determinado mundo virtual.

O estudo está limitado pela utilização de uma interface bidimensional (2D) — o ecrã do computador — para explorar um mundo virtual tridimensional (3D), o que afeta a experiência do utilizador e limita a perceção da novidade tecnológica do metaverso. Contudo, os dispositivos de realidade virtual ainda têm uma adoção limitada, seja pelos preços elevados, pela associação aos videojogos, ou pelas preferências dos utilizadores (Au, 2023). Nesta perspetiva é provável que a larga maioria das cerca de 2700 pessoas que acederam ao espaço metaverso do *Expresso* até meados de 2024, segundo dados oficiais da plataforma, tenha utilizado computadores, telemóveis e *tablets*, ou seja, dispositivos com ecrãs bidimensionais.

Os dados recolhidos englobam uma gama de modalidades semióticas manifestadas no espaço metaverso do *Expresso*, incluindo elementos visuais (cores, objetos), conteúdo textual (instruções, descrições), características interativas (interface do utilizador e envolvimento) e multimodalidade (integração de diferentes modos), entre outras. Esses dados foram recolhidos em janeiro de 2024, através do acesso e da navegação por computador no domínio *online* desse ambiente virtual, o que pode ser descrito como uma forma exploratória de etnografia digital (Hine, 2017; Leone, 2011). Foi reunido um conjunto de imagens — capturas de ecrã — que retratam individual e coletivamente o processo de criação de significado da experiência do ambiente virtual do *Expresso*.

A análise crítica e reflexiva baseia-se numa adaptação do quadro analítico proposto por Poulsen e Kvåle (2018). A perspetiva crítica, assim com as restantes dimensões, são integradas ao longo de toda a análise, explorando as dinâmicas de poder subjacentes às escolhas representacionais no espaço metaverso do *Expresso*.

Tabela 1. Dimensões e elementos da análise sócio-semiótica.

<b>DIMENSÃO</b>	<b>ELEMENTOS DE ANÁLISE</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>
<b>Multimodalidade</b>	Recursos semióticos	Elementos como texto, objeto, som, e interatividade usados para criar e transmitir significado.
	Regimes semióticos	Regras e convenções que regulam o uso e a interpretação dos recursos semióticos.
<b>Prática</b>	Prática social subjacente	Atividades e comportamentos sociais que fundamentam o uso dos recursos semióticos.
	Reconfigurações de práticas	Mudanças nas práticas sociais resultantes da interação com novos recursos semióticos.
<b>Social</b>	Condições e fatores sociais inerentes	Fatores sociais, políticos e culturais que influenciam o uso dos recursos semióticos e são influenciados por este.
	Contexto social específico	Ambiente social particular em que os recursos semióticos são utilizados e interpretados.
	Significado potencial metafuncional	Potencial dos recursos semióticos para transmitir significados ideacionais, interpessoais e textuais.
	Expressão social da tecnologia	Forma como a tecnologia é utilizada para expressar e mediar relações sociais.
<b>Media</b>	<i>Software</i>	Programas e aplicações utilizados para criar, distribuir e interagir com os recursos semióticos.
	Remediação	Processo através do qual novas tecnologias incorporam e transformam práticas e conteúdos de <i>media</i> anteriores.
<b>Material</b>	Dispositivo	Computador, VR, <i>smartphone</i> ou <i>tablet</i> , usados para aceder à tecnologia semiótica e interagir com os recursos semióticos.
	Representação digital da materialidade	Modo como os objetos físicos são representados digitalmente e como essa representação afeta a interação.

<b>Histórica</b>	Desenvolvimento histórico	Evolução e mudança dos recursos e práticas semióticas associadas ao objeto de estudo ao longo do tempo.
	Discursos	Formação e transformação de narrativas e estruturas discursivas sobre o objeto de estudo ao longo do tempo.
<b>Crítica</b>	Perspetiva crítica (CDA)	Abordagem que analisa as relações de poder e ideologias subjacentes nas práticas comunicativas e como estas podem reforçar ou desafiar estruturas sociais.

Elaboração própria. Adaptado de Poulsen e Kvåle (2018).

As dimensões e os elementos de análise são por isso pontos de partida para uma análise transversal das capturas de ecrã apresentadas na secção de resultados, que servem para de modo ilustrativo refletir criticamente sobre o fenómeno do metaverso numa perspetiva semiótica social. Contudo, as imagens escolhidas não esgotam as possibilidades de exemplos que poderiam ser apresentados. Do mesmo modo a reflexão crítica de cada imagem não esgota os elementos de análise que poderiam ser evocados para problematizar os seus significados.

Em resumo, com esta estrutura empírica, reúne-se um conjunto de ferramentas abrangente e crítico para descodificar os recursos semióticos e os discursos no espaço metaverso do *Expresso*, fornecendo perceções matizadas sobre a interseção entre *media* tradicionais, novas tecnologias e semiótica na era digital.

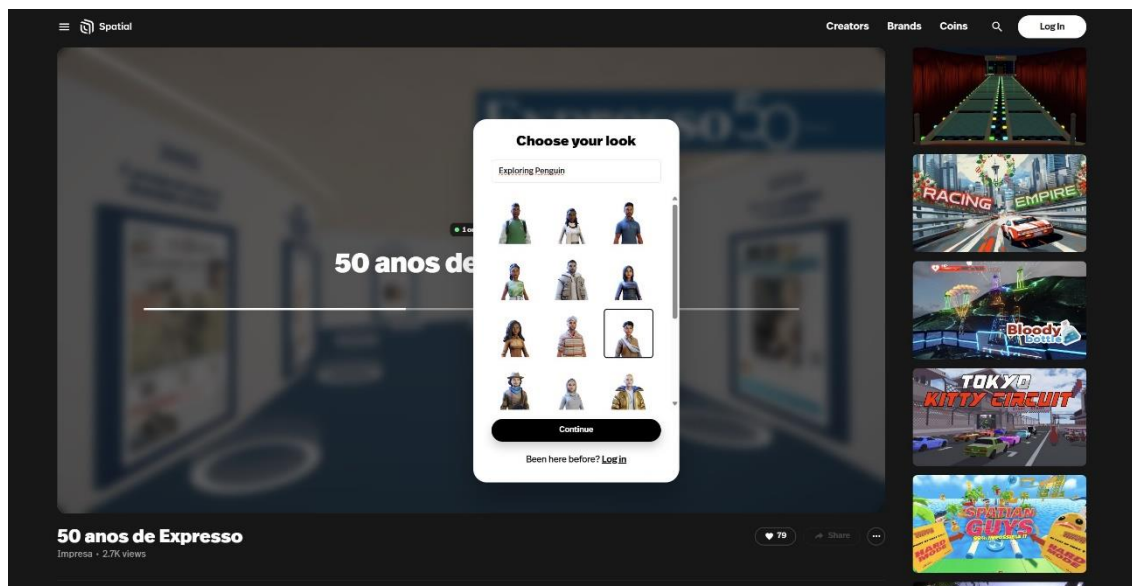
### 3. Resultados e discussão

Em 23 de março de 2023, a edição *online* do jornal *Expresso* anunciou a entrada no metaverso, com uma exposição virtual de celebração dos seus 50 anos. A exposição apresenta 50 primeiras páginas do jornal, uma para cada ano, e *podcasts* guiados pelos jornalistas, além de prometer ser um espaço para eventos com a direção e a equipa do jornal.

Na primeira imagem (Figura 1) observa-se a interface introdutória que surge ao utilizador do espaço metaverso do *Expresso* que utiliza o computador como dispositivo, centrada na seleção de avatares para personalização. Esta interface é, desde logo, uma incorporação de recursos semióticos digitais multimodais que promovem a interatividade. Contudo, também expressa um conjunto de regimes semióticos, em que as funcionalidades

apresentadas criam regras de participação pré-determinadas que regulam esse espaço virtual (Poulsen & Kvåle, 2018).

Figura 1: Interface introdutória do espaço metaverso “50 anos de *Expresso*”.



Fonte: captura de ecrã do espaço metaverso “50 anos de *Expresso*”.

A funcionalidade de seleção do avatar, centrada numa janela pop-up, é uma representação de agência, alinhada com a filosofia de design centrada no utilizador que valoriza a personalização e a experiência individual. Contudo, importa sublinhar que a escolha do avatar reflete valores individualistas na formação de identidade, manifestando a autorrepresentação e a presença digital desejada (Javornik et al., 2021). A janela sugere um nome editável, como “Exploring Penguin”, combinando elementos antropomórficos e zoomórficos, o que remete para a criação de uma *persona* na entrada para o metaverso. Essa personalização empodera o utilizador, mas também o força a enquadrar-se nas normas prescritas da estética do avatar.

O conjunto diversificado de avatares, com várias tonalidades de pele, géneros e trajés, indica uma estratégia inclusiva para atrair um público mais jovem e diversificado, distinto do público-alvo representativo do leitor do *Expresso*, que cresceu com os *media* tradicionais. Os avatares podem reduzir a distância entre a seriedade do *Expresso* e a natureza lúdica do metaverso. Contudo, a diferença entre avatares jovens e o público tradicional introduz uma tensão na aparente inclusividade, sugerindo uma possível exclusão dos utilizadores mais velhos.

Elementos de texto como “Choose your look”, em inglês, contrastam com a audiência nacional do jornal, podendo indicar uma tentativa de internacionalização ou, por lado, limitações da arquitetura do *software* (Moschini, 2018). Isso levanta a questão sobre se o espaço virtual é feito à medida do *Expresso* ou é sobretudo resultado de escolhas pré-configuradas pela plataforma.

A galeria desfocada ao fundo, com a anotação “50 anos de [*Expresso*]”, cria uma narrativa histórica. Isso confere aos utilizadores uma sensação de lugar e de objetivo, que é reforçada pela mesma frase no canto inferior esquerdo. A galeria de imagens com as cores e o símbolo da marca integram o legado do *Expresso* na interação inicial do utilizador. A desfocagem centra a atenção na seleção do avatar, enquanto mantém a interface integrada no propósito da experiência virtual, gerindo a atenção e as expectativas do utilizador.

Os modos linguístico e visual orientam a experiência do utilizador. O texto escrito fornece instruções e os elementos visuais proporcionam contexto. Abaixo da seleção do avatar, há um botão “Continue” para entrar no espaço virtual e uma opção “Log in” para utilizadores registados, indicando a possibilidade de acesso recorrente. O logótipo “Spatial” identifica a plataforma virtual usada pelo *Expresso*. À direita, há imagens de outros jogos ou experiências virtuais com cores vivas e cenas dinâmicas. Contudo, no caso do *Expresso*, essa associação a corridas de carros e outros jogos afasta o utilizador do propósito do jornal, o que, a par dos jovens avatares e das indicações em inglês, reforça as dúvidas sobre a adequação da plataforma escolhida para apresentar o seu espaço no metaverso.

Esta interface inicial pode por isso ser vista como uma construção discursiva que não só reflete como também tem o potencial de moldar as realidades sociais. A interface torna-se um local onde se cruzam discursos sociais sobre identidade, audiências, consumos, e interação digital, revelando dinâmicas de assimetria de poder entre as plataformas digitais e os *media* tradicionais (Poell et al., 2023).

A imagem seguinte (Figura 2) retrata o momento em que o utilizador, após escolher o seu avatar, entra no espaço metaverso do *Expresso*. O avatar, representativo da encarnação digital do utilizador, está estrategicamente posicionado de frente para a exposição, evocando o regime semiótico que procura orientar a dimensão histórica da experiência (Poulsen & Kvåle, 2018). No geral verifica-se uma sinergia entre diferentes modalidades,

uma vez que os elementos visuais se destinam a ser explorados através das funcionalidades interativas, enquanto as instruções textuais facilitam essa exploração.

Figura 2: Entrada no espaço metaverso do *Expresso*.



Fonte: captura de ecrã do espaço metaverso “50 anos de Expresso”.

A colocação inicial do avatar é uma escolha de design deliberada, alinhada com o regime semiótico didático, direcionando a atenção do utilizador para o discurso que o *Expresso* pretende transmitir. O início é marcado por um vídeo com o fundador Francisco Pinto Balsemão a falar sobre a história do jornal. Ao lado, duas fotografias emolduradas — uma da inauguração da sede do *Expresso* e outra dos três fundadores — complementam o vídeo, sugerindo que se trata de uma exposição sobre os 50 anos da história do *Expresso*, que deve ser percorrida desde o momento da sua fundação.

O tutorial “Let's get you moving!” fornece instruções de navegação com as teclas “WASD” para movimentação e “Shift” para correr, típicas de interfaces de videojogos, atraindo um público jovem e familiarizado com navegação digital. Esta sobreposição, que incorpora o regime semiótico do *software*, codifica a locomoção no espaço virtual (Mills et al., 2022) e incentiva a interação ativa no metaverso, em vez de uma observação passiva. As opções “Skip” e “Next” permitem ao utilizador escolher como interagir com o tutorial, atendendo tanto a novatos quanto a utilizadores experientes de ambientes virtuais.



As paredes brancas da galeria, que realçam as fotografias e o vídeo, empregam uma estética minimalista que concentra a atenção do utilizador e enquadra a narrativa histórica do *Expresso* num contexto moderno. A semiótica visual do espaço contribui por isso para criar um ambiente convidativo e contemplativo, que encoraja à exploração e interação. A zona da exposição é aberta e acolhedora, com recursos semióticos cuja materialidade digital traduz a natureza, sendo visíveis representações de árvores e nuvens, o que comunica visualmente um ambiente descontraído. O *design* arejado pode ser visto como uma metáfora para o crescimento e a transparência no jornalismo e a sua progressão histórica, em sintonia com novos valores da marca *Expresso*, ligados à sustentabilidade ambiental.

A presença do quiosque azul de venda de jornais com aspeto tradicional contrasta com o cenário minimalista, atraindo a atenção dos utilizadores para o seu potencial interativo. Os jornais no quiosque ilustram como as tecnologias sintetizantes permitem representar digitalmente objetos analógicos, embora a materialidade do objeto seja reduzida a uma imagem (Poulsen & Kvåle, 2018). Além dos jornais pendurados como nos quiosques tradicionais, há um botão que convida a “visitar o *site* do *Expresso*” e outro, não visível na imagem, que permite comprar jornais digitais (através da subscrição *online*). O quiosque funciona como ponto de disseminação de informação e de contacto interativo, espelhando a função real de um quiosque e adicionando a interatividade de uma hiperligação digital; recontextualiza-se, assim, a tradição física da distribuição de notícias num ambiente digital.

A ausência de um vendedor no quiosque simboliza a natureza da interação nos espaços digitais, onde a mediação humana direta está frequentemente ausente. Isso destaca o contraste entre os ambientes físicos tradicionais, onde a interação humana é central, e os domínios digitais, onde transações e comunicações são mediadas pela tecnologia. Este processo de mediação tecnológica resulta em maior automação, o que pode contribuir para a alienação dos participantes em relação ao seu ambiente social (Arditi, 2023).

O quiosque, decorado com a marca *Expresso*, constitui um recurso semiótico multimodal que liga o passado ao presente, simbolizando a transição dos jornais físicos para as plataformas digitais. Esta representação solidifica o espaço do metaverso como um ambiente que procura preservar o legado do *Expresso* enquanto abraça a tecnologia moderna e interativa, tanto para contar a sua história quanto para monetizar os seus conteúdos.

No próximo segmento das instalações virtuais do *Expresso* (Figura 3), o avatar surge num corredor de transição entre diferentes secções, onde se destaca o logótipo “50”. Aqui são utilizados diversos recursos semióticos, desde logótipos visuais a inscrições textuais, para criar uma experiência multimodal que celebra a história do jornal e, ao mesmo tempo, apresenta um discurso imbuído de conotações comerciais que remete para uma perspectiva crítica (Poulsen & Kvåle, 2018).

Figura 3: Local de transição entre secções do espaço metaverso “50 anos de *Expresso*”.



Fonte: captura de ecrã do espaço metaverso “50 anos de *Expresso*”.

O domínio visual do proeminente logótipo “50”, enquanto recurso semiótico, funciona em conjunto com a sua colocação estratégica ao longo deste ambiente virtual para sublinhar a longevidade e o significado histórico da marca. A cor azul do “50”, associada a confiança, poder e responsabilidade, revela a continuidade da marca.

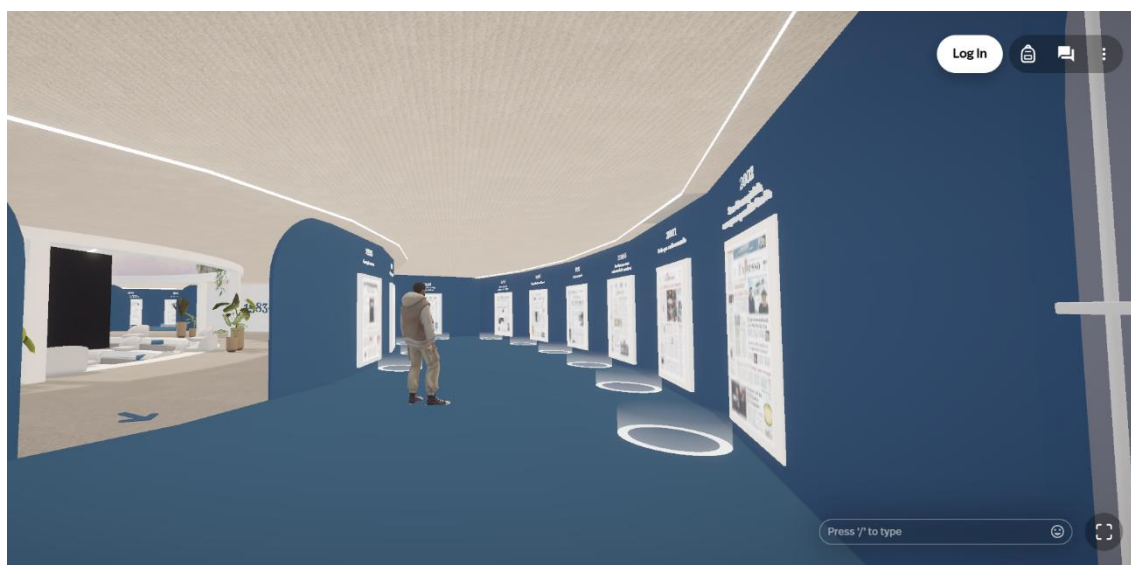
Na parede, a inscrição “O país e o mundo em 50 primeiras páginas. Uma exposição para ver e ouvir” destaca a multimodalidade do metaverso e define o enquadramento discursivo da experiência. Esta frase apresenta a exposição como uma viagem visual e auditiva, utilizando múltiplas modalidades sensoriais para enriquecer a experiência do utilizador. Segundo Hodge e Kress (1988), a mensagem cumpre uma função representativa, utilizando signos para transmitir significado. Esse processo, contudo, não é neutro nem puramente intencional; é mediado por sistemas semióticos e moldado por contextos sociais, sendo construído e negociado entre os participantes da comunicação.

A exibição de patrocinadores na parede introduz uma interação complexa de interesses comerciais no espaço semiótico. Os logótipos dos patrocinadores utilizam a cor, a tipografia e a colocação como recursos semióticos que contribuem para a criação de significado. Esses elementos são estrategicamente concebidos para evocar reconhecimento, transmitir o estatuto dos patrocinadores e posicioná-los como líderes da inovação que suportam o espaço metaverso do *Expresso*. Isso levanta questões sobre o alinhamento dos interesses comerciais com os valores jornalísticos do *Expresso*, moldando potencialmente a experiência do utilizador e a sua compreensão da marca.

A presença da operadora de telecomunicações MEO (representada no grupo Altice), do banco BPI e do fabricante de automóveis Hyundai, pioneiros nos seus setores no metaverso português, contrasta com o patrocínio da produtora de papel The Navigator Company. Esse conjunto contribui para um discurso de convergência tecnológica entre diferentes setores e interesses potencialmente conflituosos. O patrocínio da The Navigator Company é particularmente intrigante, pois, como produtora de papel, patrocina um espaço digital sem materialidade física, encapsulando um discurso sobre a adaptação da indústria e a transição para plataformas digitais, refletindo a dinâmica mutável do consumo dos *media*.

A próxima imagem (Figura 4) mostra um avatar numa galeria semicircular em que as paredes estão revestidas com painéis que exibem as primeiras páginas do *Expresso* ao longo dos anos. Tal reflete uma confluência de documentação histórica com experiência multimodal, uma vez que os utilizadores interagem com cada painel, que combina elementos visuais, textuais e auditivos para criar maior envolvimento e imersão. Através da lente da dimensão prática de Poulsen e Kvåle (2018), este ambiente virtual ilustra como a tecnologia pode transformar práticas sociais — neste caso, a prática de consumir notícias.

Figura 4: Sala de exibição de primeiras páginas do *Expresso*.



Fonte: captura de ecrã do espaço metaverso “50 anos de *Expresso*”.

O avatar navega numa galeria digital que simula a experiência de uma exposição física, havendo cinco salas que retratam cinco décadas da história do *Expresso*. A galeria exhibe cronologicamente as primeiras páginas do jornal, exemplificando uma prática reconfigurada de envolvimento com narrativas históricas e arquivos jornalísticos na era digital. Cada primeira página corresponde a um ano específico, destacando eventos significativos e proporcionando uma visão da evolução dos tópicos noticiosos do *Expresso* e da realidade nacional e internacional.

A curvatura das paredes e a colocação de pontos de acesso circulares interativos são recursos semióticos que guiam o utilizador através de uma viagem histórica. As paredes azuis profundas, adornadas com a cronologia das primeiras páginas, refletem a identidade da marca e criam uma experiência imersiva, com a curvatura a criar uma sensação de continuidade e fluidez. A disposição espacial traduz a transição do consumo passivo para o envolvimento ativo, em que os utilizadores não são apenas recetores de informação, mas participantes na construção discursiva do significado.

Os elementos auditivos nos pontos de acesso circulares brancos transformam a prática de leitura da capa do jornal numa experiência de aprendizagem interativa, incluindo narração oral (no formato *podcast*). Esta mudança é emblemática da forma como novos ambientes virtuais podem remodelar o consumo de notícias, mas também influenciar processos na educação, aprendizagem e memória coletiva.

Os elementos de *design*, como a iluminação superior simulada e os marcadores circulares interativos, fazem parte de um regime semiótico que rege a interação e compreensão do espaço pelos utilizadores. A visão próxima da galeria sugere uma escala íntima, promovendo uma ligação pessoal com o conteúdo e convidando os utilizadores a demorarem o seu tempo. Por outro lado, a materialidade dos jornais é alterada no digital, sendo exibidos como se fossem painéis digitais.

A exposição interativa e virtual do *Expresso* reconfigura as práticas tradicionais de envolvimento com as notícias, transcendendo as limitações do espaço físico e do tempo, enquanto mantém a composição original das capas de jornais. Esta representação digital do património jornalístico do *Expresso* suscita reflexões sobre a evolução do papel dos *media* e da tecnologia no discurso público. A apresentação cronológica das primeiras páginas não só serve um objetivo pedagógico, como reflete escolhas editoriais do jornal que fazem parte de uma estratégia discursiva que pode influenciar a compreensão que o utilizador tem da marca e do seu lugar no panorama sociopolítico.

A tecnologia redimensiona as capas do jornal a uma altura superior à dos avatares, sugerindo que os acontecimentos jornalísticos podem ser mais importantes que os próprios humanos. Esta hierarquização manifesta o poder da tecnologia de amplificar a voz dos acontecimentos jornalísticos, tornando-os mais visíveis e impactantes. Numa perspetiva crítica, dir-se-ia que os avatares são reduzidos a instrumentos através dos quais os humanos se relacionam com as notícias, sendo absorvidos pela narrativa jornalística quando entram no ponto de acesso circular, que simboliza o controlo social que restringe a individualidade na leitura dos acontecimentos retratados nas capas do *Expresso*.

Por último, a imagem apresentada abaixo (Figura 5) é emblemática da dimensão social das tecnologias semióticas, tal como delineada por Poulsen e Kvåle (2018). A imagem mostra um espaço concebido para o envolvimento coletivo com um conteúdo multimédia, centralizado em torno de um ecrã de vídeo que narra a cultura do local de trabalho do *Expresso* através de testemunhos de jornalistas.

Figura 5: Anfiteatro do espaço metaverso “50 anos de *Expresso*”.



Fonte: captura de ecrã do espaço metaverso “50 anos de *Expresso*”.

A configuração circular, típica de um anfiteatro, exemplifica a transição do consumo tradicional e muitas vezes solitário de notícias para uma experiência mediática mais social e interativa, refletindo a natureza inerentemente social desta tecnologia semiótica. A disposição espacial, com cadeiras individuais espaçadas para a plateia e sofás ao centro para oradores, sugere assim novas práticas sociais de consumo de notícias. O posicionamento estratégico do ecrã gigante e dos assentos convida os utilizadores a fazerem uma pausa e a interagirem, ilustrando o modo como as tecnologias são integradas em contextos sociais específicos, alterando as práticas tradicionais (Poulsen & Kvåle, 2018).

A imagem indica como a tecnologia do metaverso reconfigura o ambiente social e os seus elementos. Promove por isso uma experiência de participação ativa e comunitária — interpessoal — em torno de meios de comunicação partilhados, construindo um significado potencial metafuncional (Poulsen & Kvåle, 2018). Surgem assim novas práticas sociais mediadas tecnologicamente, onde os visitantes podem consumir conteúdo multimédia, interagir entre si e participar em eventos ao vivo com jornalistas e diretores, conforme é mencionado na notícia original do *Expresso*.

A conceção deste anfiteatro virtual produz um discurso que posiciona o *Expresso* além de um órgão de informação noticiosa. Aqui o *Expresso* é uma plataforma socialmente interativa, simulando aspetos sociais da leitura e discussão enquanto “constructos

técnicos que incorporam ideias e normas sociais” (Poulsen & Kvåle, 2018, p. 705). O *design* da iluminação orienta metaforicamente os visitantes, destacando a área central, que parece estar destinada aos jornalistas, diretores do *Expresso* e convidados especiais.

Este espaço, com a sua ordem e estrutura, reflete uma hierarquia autocentrada do jornal. Os trabalhadores da redação, que aparecem no ecrã, e os sofás ainda vazios estão posicionados ao centro, enquanto os cidadãos podem sentar-se ao redor na plateia. Assim prevê-se um diálogo aberto, mas editorialmente ordenado, refletindo a continuação do controlo jornalístico convencional sobre os discursos noticiosos em espaços digitais.

#### **4. Conclusão**

A exploração da incursão do *Expresso* no metaverso permite testemunhar uma experiência multimodal que vai além do consumo tradicional ou *online* de notícias. O espaço metaverso do *Expresso* é por isso mais do que uma nova fronteira tecnológica para a distribuição de notícias; é um espaço sociocultural onde a história do *Expresso* é preservada e reimaginada e onde os discursos sociopolíticos do jornalismo são ativamente (re)construídos.

A primeira pergunta de partida indagava quais são os principais recursos semióticos no espaço metaverso do *Expresso* e quais são os seus potenciais significados. A análise semiótica revela que o *Expresso* concebe a sua presença no metaverso com recursos semióticos alinhados com a identidade da marca, que procuram corresponder às expectativas do público. Os esquemas de cores, a linguagem, a escolha de palavras e os elementos visuais ou sonoros seguem padrões jornalísticos estabelecidos pela marca, contribuindo para a construção semiótica da sua identidade noticiosa.

A exibição virtual do *Expresso* revela recursos semióticos que correspondem a uma experiência multimodal, produzindo discursos retrospectivos e prospetivos que são simultaneamente familiares e inovadores. No espaço virtual multimodal, as componentes visuais, como o quiosque azul, o logótipo comemorativo e as primeiras páginas históricas, evocam de forma simbólica o legado e a trajetória do *Expresso*. Os *podcasts*, enquanto produções narrativas e sonoras, criam uma atmosfera imersiva de nostalgia e reflexão sobre a evolução do jornal. Já os conteúdos multimédia, como o vídeo inaugural do fundador e os testemunhos dos jornalistas projetados no ecrã gigante, humanizam a construção de uma memória coletiva do jornal. Individualmente cada um desses recursos

semióticos evoca um passado e um referencial jornalístico presente, mas as configurações espaciais combinadas com a experiência multimodal interativa sugerem uma visão de futuro. Esta característica é significativa porque transmite um comprometimento do *Expresso* com discursos retrospectivos que valorizem a sua história e a sua missão de informar e educar os seus leitores, mas também com discursos prospetivos através da criação de experiências envolventes para os seus públicos.

Respondendo à segunda pergunta de partida, que procura descobrir as implicações sociopolíticas da presença de organizações de comunicação social em ambientes virtuais, considera-se que estamos perante uma transformação em curso nas práticas jornalísticas e nas relações com as audiências, podendo originar novas formas de influência (e controlo) social.

Para compreender as implicações sociopolíticas específicas do espaço metaverso do *Expresso*, é necessário analisar como os recursos semióticos são utilizados para construir discursos que formam identidades, representações e práticas. No mundo virtual do *Expresso*, o quiosque de venda de jornais é reinterpretado: além de disponibilizar capas de jornais para leitura, torna-se um núcleo interativo com hiperligações para o *website* do *Expresso* e a compra de jornais digitais. As práticas sociais de consumo de notícias são igualmente transformadas e recontextualizadas, passando a leitura a ser feita através de capas projetadas nas paredes, enriquecidas com conteúdo auditivo, criando uma experiência multimodal.

A representação dos utilizadores no metaverso através de avatares também tem implicações significativas. Esta personificação pode atrair novos públicos ou, em contrapartida, alienar leitores fidelizados que não se identificam com os regimes semióticos do metaverso (Poulsen & Kvåle, 2018), ou seja, que não se reveem nas “regras ou boas práticas que regulam o modo como os recursos semióticos específicos podem ser usados” (Leeuwen, 2005, p. 4). As representações digitais dos avatares introduzem ainda incertezas sobre o perfil e as características da audiência do *Expresso*, desafiando a compreensão tradicional sobre os seus leitores, especialmente em termos de demografia e interesses.

Outra implicação sociopolítica importante é o potencial do metaverso para reforçar ou desafiar estruturas de poder existentes. Considerando o *software* escolhido para construir o espaço metaverso do *Expresso* como uma tecnologia semiótica (Moschini, 2018),



emergem consequências profundas. A interação entre avatares e a comunicação através de *chats* partilhados promovem a formação de comunidades virtuais, o debate público, a empatia e a formação de identidades sociais, permitindo que se abordem temas sensíveis sem constrangimentos da identidade física (Au, 2023). No entanto, também pode reforçar estereótipos ou promover a disseminação de desinformação, implicando o *Expresso* como moderador de conteúdos. Além disso, o anfiteatro nas instalações virtuais do *Expresso* pode dar voz a grupos marginalizados, mas enfrenta barreiras de acesso que reproduzem formas tradicionais e emergentes de desigualdade, levantando questões estruturais de inclusão e representação nos processos de participação democrática mediados pela tecnologia (Verdegem, 2021).

Numa perspetiva mais ampla, preocupações de vigilância e controlo social aprofundam-se no metaverso perante a vasta quantidade de dados pessoais que podem ser recolhidos, criando um ambiente em que a privacidade é drasticamente reduzida (Zuboff, 2019). Essa vigilância omnipresente pode ser utilizada não apenas para fins comerciais, como a segmentação de publicidade hiperpersonalizada, mas também para exercer um controlo social mais subtil e invasivo. Através de algoritmos sofisticados e opacos, as empresas que operam no metaverso podem influenciar as escolhas e os comportamentos dos utilizadores, moldando perceções e relações sociais. Isto aprofunda as preocupações éticas e sociais, uma vez que os utilizadores, apesar de resistirem (Bonini & Tréré, 2024), estão muitas vezes inconscientes do grau de controlo exercido sobre eles, e podem ser induzidos a agir para favorecer interesses comerciais ou políticos de terceiros. Desta forma o metaverso pode exacerbar as desigualdades de poder entre as grandes corporações tecnológicas, que detêm o controlo das infraestruturas e dos dados, e os utilizadores comuns, que se tornam cada vez mais dependentes dessas plataformas. Por isso as questões relacionadas com privacidade, liberdade, justiça social e governação no metaverso tornam-se centrais, exigindo um diálogo permanente e transparente sobre as dimensões éticas das novas plataformas digitais, e atribuindo uma responsabilidade acrescida ao jornalismo.

Ao analisar de que modo a presença de órgãos de comunicação social em mundos virtuais reflete o *hype* tecnológico na cobertura mediática, considera-se ilustrativa a notícia da entrada do *Expresso* no metaverso (Vasterman, 2005). Ao anunciar a sua incursão com o título “*Expresso* entrou no metaverso”, o jornal posicionou-se na vanguarda deste fenómeno digital emergente, enquadrando o acontecimento como revolucionário em vez

de evolucionário (Dwivedi et al., 2022) e amplificando a novidade do metaverso. De uma perspectiva semiótica este enquadramento é simbólico, uma vez que o uso do termo “metaverso” invoca um sentido de possibilidade infinita e interatividade que “exposição virtual” não pode transmitir.

Os recursos semióticos no espaço metaverso do *Expresso* — representações de quiosque interativo, painéis digitais e anfiteatro — sugerem uma paisagem jornalística transformada onde o utilizador é um participante ativo. Contudo, exemplos anteriores, como o iReport, da CNN, no Second Life, revelam que o *Expresso* poderia ter ampliado o potencial democrático e participativo do seu espaço virtual. Ao não facilitar a participação cidadã na produção jornalística, reforça as dinâmicas tradicionais de poder entre os *media* e a audiência, perpetuando o controlo jornalístico convencional sobre a esfera noticiosa. Isso sugere uma oportunidade perdida de explorar plenamente a comunicação participativa e a construção de comunidades, limitando o potencial inovador do metaverso. Assim, em vez de promover a liberdade e a criatividade, o metaverso corre o risco de transformar os seus participantes em agentes passivos, excessivamente controlados por sistemas digitais que ditam padrões de comportamento e de consumo (Arditi, 2023; Zuboff, 2019).

A principal novidade do *Expresso* no metaverso parece ser a possibilidade de se aceder a um espaço interativo virtual de um órgão noticioso através de óculos de realidade virtual, criando uma experiência mais imersiva. No entanto, há um contraste entre a construção discursiva do avanço tecnológico da iniciativa e as limitações da sua aplicação (Cave & Dihal, 2019). A representação do *Expresso* no metaverso, apesar de original, é análoga ao que se encontrava em plataformas virtuais anteriores, como o Second Life, há duas décadas. Além disso, durante o período de observação, o espaço metaverso do *Expresso* revelou-se um deserto digital, onde os conteúdos existem, mas não são atualizados. Mais importante ainda, não há uma comunidade ativa de utilizadores, nem qualquer presença de representantes do *Expresso* para interagir, sejam avatares humanos, sejam avatares de inteligência artificial.

O conceito de *placeification* aponta que a exploração de novos produtos digitais, onde se pode incluir o espaço metaverso do *Expresso*, ocorre como uma “resposta aos avanços tecnológicos onde as notícias se autoposicionam como presentes, legítimas e úteis” (Gutsche, Jr. & Hess, 2020, p. 6). E é neste sentido que melhor se pode interpretar a aparente inovação do *Expresso* ao anunciar a entrada no metaverso, como uma tentativa

de se posicionar como relevante e tecnologicamente avançado num contexto em que o futuro das notícias passa cada vez mais pelos ambientes digitais.

A inovação no jornalismo exige processos experimentais, como o teste de novas plataformas, mas o sucesso depende de uma compreensão profunda das necessidades e expectativas das audiências. Embora a ideia de metaverso seja apelativa, a inovação corre o risco de falhar sem “integrar os utilizadores em todas as fases dos processos de inovação: exploração, ideação, criação e teste” (Pérez-Seijo & Silva-Rodríguez, 2024, p. 320), resultando em investimentos sem retorno. Assim, estudos futuros devem centrar-se na forma como utilizadores reais idealizam e fazem uso destas plataformas, como se apropriam das *affordances* tecnológicas e quais as culturas de uso que desenvolvem. Essa abordagem permitirá sustentar estratégias de inovação jornalística para produzir experiências imersivas mais eficazes e alinhadas com as necessidades e práticas das audiências, contribuindo para a sustentabilidade do jornalismo.

---

## REFERÊNCIAS

- Andrade, P. J. de O. (2012). *Sociology of metaverses: Virtual worlds as public/private spaces and cyberspaces*. Universidade do Minho. Centro de Estudos Humanísticos (CEHUM). <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/32652>.
- Arditi, D. (2023). Metaverse: Enclosing new spaces. In *Digital feudalism: Creators, credit, consumption, and Capitalism* (pp. 113–126). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80455-766-220231007>.
- Au, W. J. (2023). *Making a metaverse that matters: From Snow Crash & Second Life to a virtual world worth fighting for*. John Wiley & Sons.
- Bareis, J. & Katzenbach, C. (2022). Talking AI into being: The narratives and imaginaries of national AI strategies and their performative politics. *Science, Technology, & Human Values*, 47(5), 855–881. <https://doi.org/10.1177/01622439211030007>.
- Boellstorff, T. (2008). *Coming of age in Second Life: An anthropologist explores the virtually human*. Princeton University Press.
- Bolter, J. D. & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding new media*. MIT Press.
- Bonini, T. & Treré, E. (2024). *Algorithms of resistance: The everyday fight against platform power*. MIT Press.
- Cave, S. & Dihal, K. (2019). Hopes and fears for intelligent machines in fiction and reality. *Nature Machine Intelligence*, 1(2), 74–78. <https://doi.org/10.1038/s42256-019-0020-9>.

- Cobley, P. & Jansz, L. (2010). *Introducing Semiotics*. Icon Books.
- Crespo-Pereira, V., Sánchez-Amboage, E., & Membiela-Pollán, M. (2023). Facing the challenges of metaverse: A systematic literature review from social sciences and marketing and communication. *Profesional de la información / Information Professional*, 32(1), Artículo 1. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.02>
- de la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Spanlang, B., Friedman, D., Sanchez-Vives, M. V. & Slater, M. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence*, 19(4), 291–301. [https://doi.org/10.1162/PRES\\_a\\_00005](https://doi.org/10.1162/PRES_a_00005).
- Djonov, E. & Zhao, S. (Eds.). (2013). *Critical multimodal studies of popular discourse*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203104286>.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>.
- Gaver, W. W. (1991). Technology affordances. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 79–84. <https://doi.org/10.1145/108844.108856>.
- Gibson, J. J. (2014). *The ecological approach to visual perception: Classic edition*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315740218>.
- Godlovitch, I. (1995, 27 de agosto). Jackal takes Dragonfly to be his bride. *The Independent*. <https://www.independent.co.uk/life-style/jackal-takes-dragonfly-to-be-his-bride-1598406.html>.
- Gutsche, Jr., R. E. & Hess, K. (2020). Placeification: The transformation of digital news spaces into “places” of meaning. *Digital Journalism*, 8(5), 586–595. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1737557>.
- Hine, C. (2017). Ethnographies of online communities and social media: Modes, varieties, affordances. In *The SAGE Handbook of Online Research Methods* (pp. 401–413). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473957992>.
- Hodge, R., Hodge, R. I. V. & Kress, G. R. (1988). *Social Semiotics*. Polity Press.
- Javornik, A., Marder, B., Pizzetti, M. & Warlop, L. (2021). Augmented self—The effects of virtual face augmentation on consumers’ self-concept. *Journal of Business Research*, 130, 170–187. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.026>.
- Johnson, P. (2010). *Second Life, media, and the other society*. Peter Lang.
- Jones, S. (2017). Disrupting the narrative: Immersive journalism in virtual reality. *Journal of Media Practice*, 18(2–3), 171–185. <https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1374677>.
- Kress, G. & Leeuwen, T. V. (2020). *Reading images: The grammar of visual design* (3.<sup>a</sup> ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003099857>
- Leeuwen, T. V. (2005). *Introducing Social Semiotics*. Psychology Press.

- Leone, M. (2011). The semiotics of religious space in Second Life®. *Social Semiotics*, 21(3), 337–357. <https://doi.org/10.1080/10350330.2011.564385>.
- Mills, K. A., Scholes, L. & Brown, A. (2022). Virtual reality and embodiment in multimodal meaning making. *Written Communication*, 39(3), 335–369. <https://doi.org/10.1177/07410883221083517>.
- Moschini, I. (2018). Social semiotics and platform studies: An integrated perspective for the study of social media platforms. *Social Semiotics*, 28(5), 623–640. <https://doi.org/10.1080/10350330.2018.1504714>.
- Nagy, P. & Neff, G. (2015). Imagined affordance: Reconstructing a keyword for Communication Theory. *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115603385>.
- Pérez-Seijo, S. & Silva-Rodríguez, A. (2024). Innovation in digital media beyond technology: The audience-centered approach and pending challenges. *Journalism and Media*, 5(1), 311–324. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5010021>.
- Poell, T., Nieborg, D. B. & Duffy, B. E. (2023). Spaces of negotiation: Analyzing platform power in the news industry. *Digital Journalism*, 11(8), 1391–1409. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2103011>.
- Poulsen, S. V. & Kvåle, G. (2018). Studying social media as semiotic technology: A social semiotic multimodal framework. *Social Semiotics*, 28(5), 700–717. <https://doi.org/10.1080/10350330.2018.1505689>.
- Ravelli, L. J. & Van Leeuwen, T. (2018). Modality in the digital age. *Visual Communication*, 17(3), 277–297. <https://doi.org/10.1177/1470357218764436>.
- Rojas, R. V. B. (2023). *The future of digital communication: The Metaverse* (1.<sup>a</sup> ed.). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003379119>.
- Sanchez-Acedo, A., Carbonell-Alcocer, A., Gertrudix, M. & Rubio-Tamayo, J. L. (2023). Metaverse and extended realities in immersive journalism: A systematic literature review. *Multimodal Technologies and Interaction*, 7(10), 96. <https://doi.org/10.3390/mti7100096>.
- Shaw, A. (2017). Encoding and decoding affordances: Stuart Hall and interactive media technologies. *Media, Culture & Society*, 39(4), 592–602. <https://doi.org/10.1177/0163443717692741>.
- Shin, D. (2022). The actualization of meta affordances: Conceptualizing affordance actualization in the metaverse games. *Computers in Human Behavior*, 133. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107292>.
- Sutherland, B. (2008). The BBC and its web 2.0 partners. *Computers in Entertainment*, 6(2), 1–11. <https://doi.org/10.1145/1371216.1371230>.
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the internet*. Simon & Schuster.
- Vasterman, P. L. M. (2005). Media-hype: Self-reinforcing news waves, journalistic standards and the construction of social problems. *European Journal of Communication*, 20(4), 508–530. <https://doi.org/10.1177/0267323105058254>.
- Verdegem, P. (Ed.). (2021). *AI for everyone? Critical perspectives*. University of Westminster Press.

- Vinsel, L. & Funk, J. (2022, 29 de junho). Hype is a weaponized form of optimism. *Nieman Lab*.  
<https://www.niemanlab.org/2022/06/hype-is-a-weaponized-form-of-optimism/>.
- Zuboff, S. (2019). *The age of Surveillance Capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.
- Zuo, M. & Shen, Y. (2024). How features and affordances of a metaverse portal engage users? Evidence from exergames. *Internet Research*, 34(1), 239–261.  
<https://doi.org/10.1108/INTR-08-2022-0618>.