



O Mundo Virtual é Real: Uma reflexão sobre seus Fatores Tecnológicos, Sociais e Econômicos¹

Solange Tavares de MELO²
Universidade Salgado de Oliveira
Karla Regina Macena P. PATRIOTA³
Universidade Federal de Pernambuco
Jamile Vasconcelos de OLIVEIRA⁴
Universidade Católica de Pernambuco

Resumo

É inegável que, hoje em dia, as pessoas vivem muito mais tempo em contato com a virtualidade do que em épocas anteriores. Trabalho, estudo, notícias, serviços e entretenimento, tudo pode ser realizado através de equipamentos digitais que se tornaram praticamente indispensáveis para grande parte da sociedade atual. Pensando neste peculiar cenário, o presente trabalho promove uma reflexão sobre a existência dos mundos virtuais, apontando como ocorre o entrelaçamento com a realidade a partir dos fatores tecnológicos, sociais e econômicos emergentes no ciberespaço.

Palavras-chave

Mundo virtual, ciberespaço, fatores tecnológicos, fatores sociais e fatores econômicos.

Mundos virtuais: navegação por proximidade e imersão

Mundos virtuais despontam no ciberespaço⁵ como um universo inovador e atraente. Aos interessados em entendê-lo, além de conhecer o que estes espaços podem oferecer como entretenimento, ferramenta de publicidade e ambiente de negócios, entre outras possibilidades, compete, sobretudo, estudar suas particularidades comunicacionais e implicações para o social.

¹ Trabalho apresentado no NP de Tecnologias da Informação e da Comunicação, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação pela UFRPE, professora de Jornalismo e Publicidade e Propaganda e Diretora Acadêmica da Universidade Salgado de Oliveira. E-mail: solangerec@terra.com.br.

³ Doutora em Sociologia e Mestre em Comunicação pela UFPE. Professora de Publicidade e Propaganda. E-mail: k.patriota@gmail.com.

⁴ Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Pernambuco. E-mail: donajamile@gmail.com.

⁵ Trata-se de um novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores, também chamado de “rede”. Segundo Lévy (1999), o ciberespaço pode ser definido como: “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial de computadores e das memórias de computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização” (LÉVY, 1999). O autor ainda enfatiza a questão da codificação digital e define o caráter virtual da informação como a marca distintiva do ciberespaço. Para o autor, a digitalização geral das informações tornaria o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do início do século XXI.



O princípio de mundo virtual não contempla, necessariamente, a simulação de espaços físicos nem o uso de equipamentos pesados e caros como capacetes para visão estetoscópica e *datagloves*⁶ - aparatos geralmente utilizados em realidades virtuais⁷ mais avançadas. Para ser caracterizado como um mundo virtual, segundo Lévy (1999), um espaço deve se distinguir por pelo menos duas características fundamentais: a navegação por proximidade e a imersão.

A navegação por proximidade diz respeito à capacidade do mundo virtual em orientar os atos de um indivíduo ou de um grupo. “O explorador controla seu acesso a um imenso banco de dados de acordo com princípios e reflexos mentais análogos aos que fazem controlar o acesso ao seu ambiente físico imediato” (LÉVY, 1999,).

Nesse sentido, entende-se que a proximidade diz respeito à relação comportamental entre o usuário e seu representante virtual. As atitudes e comportamentos reais do usuário, que ele geralmente desempenha no mundo real, são refletidos nos comportamentos do seu representante no mundo virtual.

A imersão, por sua vez, compreende o alto grau de envolvimento de um usuário com a mídia, como se ele estivesse mergulhado em outra realidade. Em um sentido mais amplo, imersão pode ser entendida como o ato de imergir-se, e por estar imerso entende-se estar mergulhado, submerso em determinado “lugar”. Em um significado mais específico, no entanto, o termo pode adquirir uma definição diferente, quando é tratado, por exemplo, como um dos princípios característicos e distintivos dos mundos virtuais.⁸

Dentro dessa perspectiva, delimitamos nesta reflexão três fatores que possibilitaram ao mundo virtual⁹ torna-se uma realidade, são eles: o fator tecnológico, que diz respeito aos recursos oferecidos aos seus usuários; o fator social, que compreende as novas formas de interação e sociabilidade na cibercultura¹⁰; e o fator

⁶ Equipamentos que proporcionam um efeito de imersão sensorial, promovendo uma sensação sensório-motora com o conteúdo de uma memória de um computador.

⁷ “A realidade virtual é um tipo particular de simulação interativa na qual o usuário tem a sensação física de estar imerso na situação definida por um banco de dados” (LÉVY, 1999, p.70).

⁸ Nesse sentido, a definição do que compreende a imersão possui diversas abordagens. Há quem descreva o princípio de forma mais técnica e objetiva, como Lévy (1999), que caracteriza como imersão a capacidade de o usuário estar imerso em um mundo virtual e ter uma imagem de si mesmo e de sua situação dentro deste mundo. “Cada ato do indivíduo ou do grupo modifica o mundo virtual e sua imagem no mundo virtual” (LÉVY, 1999, p.72). Por outro lado, sob o ponto de vista da sensação experimentada pelos participantes dos mundos virtuais, a imersão pode ser definida como um “engajamento entre o usuário e a mídia que ultrapassa o limite entre realidade e a ficção” (PATRIOTA e RIZZO, 2006).

⁹ Compreende um ambiente que dispõe as informações em um espaço contínuo – e não em rede (dicionários e hiperdocumentos) – e o faz sempre em função do explorador dentro deste mundo. Nesse sentido, os videogames podem ser considerados mundos virtuais.

¹⁰ Sob a ótica de Pierre Lévy (1999), por cibercultura entende-se o “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do



econômico, que aborda questões como a utilização do dinheiro e as negociações financeiras realizadas, entre outros aspectos que envolvam a economia do mundo virtual.

O Fator Tecnológico

A compreensão de algumas questões que viabilizaram o surgimento de espaços virtuais em mundos paralelos, bem como a explosiva adesão de usuários à novidade, pode ser estudada sob diversos aspectos, entre eles pelo fator tecnológico.

Nesse contexto, é importante analisar algumas propriedades das plataformas virtuais que propiciaram novas formas de comunicação, de interação, e que transformou esse ambiente em algo inovador dentro do ciberespaço. Tamanha inovação coloca em jogo alguns recursos técnicos oferecidos pela plataforma e questões que permitiram o seu desenvolvimento, como a digitalização da informação, o ciberespaço e suas formas particulares de comunicação, além das implicações desse novo modelo, como a maneira em que os usuários lidam com os conteúdos e participam do processo comunicativo.

A evolução tecnológica, bem como o desenvolvimento de uma sociedade midiática tal qual conhecemos hoje, esteve associada a uma busca constante do homem pela superação de obstáculos de tempo, espaço, distância, quantidade e qualidade de informação.

Tal conjuntura, caracterizada como um dos principais pontos de partida para a construção do virtual, foi alicerçada em diversas etapas, em décadas de evolução, que marcaram a história da comunicação. A primeira delas data de 1970, quando tiveram início as experiências com transmissões telegráficas. Os anos seguintes foram assinalados pela criação de redes de transmissão de sons e depois de imagens e, posteriormente, de sons e imagens através de cabos e redes de difusão – os sistemas de radiodifusão sonora e visual¹¹ (*broadcasting*) (COSTA, 2001).

ciberespaço” (LÉVY, 1999, p.17). Costa (2003), por sua vez, utiliza o termo para se referir “ao estado atual da sociedade midiática, caracterizado pela substituição das mídias analógicas por mídias digitais e das redes convencionais de comunicação (como o telefone e o telégrafo) pelos sistemas informatizados, ou eletroeletrônicos” (COSTA, 2003, p.85). Note-se que tanto na colocação de Lévy (1999) como na de Costa (2003), o entendimento do que compreende a cibercultura tem profunda ligação com a tecnologia e seus avanços. No aspecto semântico, poderíamos mesmo tomar a palavra tecnologia, comparando-a ao termo *Téchné*, que significava para os gregos, destreza e habilidade de fazer, mas também descrevia a habilidade de argumentar, de expressar, de criar e de comunicar (OLIVEIRA, 2006).

¹¹ Foram necessários 150 anos de pesquisa, no entanto, para que em 1949, acontecesse a primeira transmissão a cabo de sinais captados por antenas coletivas e que, em 1975, as primeiras imagens sonoras e em movimento pudessem ser transmitidas por meio de sinais de satélites captados por antenas parabólicas, tendo o canal norte-americano HBO¹¹ como pioneiro em tele-distribuição, sacramentando a união entre cabos e satélites (COSTA, 2001).



Foi na década de 80, entretanto, que uma nova concepção de comunicação foi construída, quando se consumou o casamento entre as telecomunicações¹² e a informática e, dessa forma, tornou-se possível a tradução de toda e qualquer linguagem sonora ou visual, produzida por qualquer veículo ou técnica, para a linguagem numérica através de código binário. Foi o início de uma nova era: a da comunicação digital e o prenúncio do que mais tarde constituiria as redes de informação e o ciberespaço.

Nesse sentido, a invenção do computador pessoal em conjunto com o crescimento da rede e do número de computadores interconectados, constituiu um grande passo para o desenvolvimento da sociedade informatizada. Dentro dessa perspectiva, o surgimento da cibercultura, de universos virtuais, comunicação eletrônica e outros modelos e espaços de comunicação são, sobretudo, frutos de uma sociedade que integrou avanços tecnológicos e conhecimentos em telecomunicações, linguagem audiovisual e informática. Esta última área sendo considerada responsável por importantes tendências que inovaram os processos de comunicação contemporâneos.

Portanto, a tradução de toda e qualquer linguagem sonora e visual produzida por qualquer técnica para código binário, que configurou o que chamamos de digitalização da informação, possibilitou que surgissem novas formas de dispor as informações, diferentes das mídias analógicas. Assim, novos suportes de informação como a multimídia e a hipermídia apareceram

Portanto, ao se falar em suportes de fixação de informações próprios do ciberespaço, é comum encontrarmos em publicações sobre o tema o destaque para duas nomenclaturas: multimídia e hipermídia, muito embora, apresentadas com abordagens sempre distintas.

Na opinião de Lévy (1999), o termo multimídia é utilizado de forma equivocada para se falar em um suporte típico do ciberespaço. Para o autor, o termo multimídia significa “aquilo que emprega diversos suportes ou diversos veículos de comunicação”, mas comumente é usado para se referir a duas tendências dos sistemas de comunicação contemporâneos: a multimodalidade e a integração digital.

Lévy (1999) defende a utilização de “mensagens ou informações multimodais”, e não de multimídia, para designar o fato de um meio colocar em jogo diversas modalidades sensoriais como visão, audição e tato. Em se tratando de convergência de várias mídias em direção a uma mesma rede de informação integrada, o sentido mais

¹² Refere-se à comunicação a distância, transmissão, emissão e recepção de caracteres, sons e imagens através de diferentes mídias, como telégrafo, rádio e televisão.



correto levaria ao termo “unimídia” e não a multimídia, como é empregado no senso comum.

Gosciola (2003), por sua vez, também não é favor da utilização do termo multimídia para tratar de uma disposição de informação típica do ciberespaço, discutindo o assunto com outra abordagem. Nesse sentido, o autor acredita que por multimídia entende-se qualquer meio que lide, ao mesmo tempo, com texto, imagem e som, mas que ofereça pouca interatividade. Seria como a TV tradicional que oferece ao telespectador apenas a possibilidade de mudar o canal, alterar o volume do som, a cor e o brilho da imagem.

Em um cenário em que TV interativa digital já é uma realidade e permite a escolha de câmeras para acompanhar um evento, assistir a programas interativos, o que implica numa participação mais ativa do telespectador, chamado agora de usuário, a TV deixa de ser multimídia para se tornar hipermídia. A interatividade¹³ é, portanto, um dos pressupostos da hipermídia.

Outro fator que podemos abordar para distinguir os dois conceitos em questão é a relação entre usuário e produto baseado em tecnologia digital a partir dos dois paradigmas. A multimídia designaria a exposição de conteúdos de forma linear, sem a possibilidade de interferência na ordem da apresentação ou na expansão das informações disponíveis. Já a hipermídia implicaria a oferta e uso de conteúdos e de mecanismos de acesso não-linear a esses conteúdos acionados pelos usuários através dos *links*¹⁴. (GOSCIOLA, 2003).

Essa estrutura da informação, caracterizada como hipertexto e que oferece a possibilidade de transferir o usuário de um tópico para outro, de mostrar uma referência de determinado tópico, entre outras possibilidades, modifica significativamente a relação do usuário com a informação ou com o conteúdo.

Na narrativa hipertextual, os leitores podem construir seus próprios caminhos, podendo saltar de um tópico para outro de acordo com as suas necessidades informativas, tornando a comunicação muito mais interativa da que se estabelece no

¹³ Para alguns autores, o tema em questão pode ser mais bem compreendido a partir da distinção clara entre os termos: interação e interatividade. Segundo Belloni (1999), a partir de um conceito sociológico, a “interação” pressupõe a ação recíproca entre pelo menos dois interlocutores, já o conceito de “interatividade” é comumente usado com dois significados distintos: a potencialidade técnica oferecida por determinado meio tecnológico e a atividade humana de agir sobre o meio, e de receber em troca um retorno.

¹⁴ Para Braga (2005), o *link* (ligação) é o conceito e a experiência mais importante do ciberespaço. Juntamente com os chamados “nós”, eles constituem a estrutura do hipertexto, sendo o *link* responsável por estabelecer a conexão entre os nós, que são unidades de informação que contém vários tipos de dados – imagens gráficas, textos, sons, fotos, programas aplicativos etc.



acesso linear. Portanto, entende-se que na hipermídia é o usuário quem constrói o significado, realizando a montagem final de acordo com as variáveis possíveis.

Dessa forma, as novas ferramentas de comunicação e informação, sobretudo as originadas no ciberespaço, trouxeram recursos que possibilitaram o surgimento de novas formas de ter acesso às informações, de interagir com o outro, entre outras possibilidades. O que também está em jogo agora são os sentidos e percepções humanas particulares, entre outros aspectos.

Entre conceitos e definições sobre alguns elementos fundamentais presentes na comunicação midiática, como: mídia, modalidade perceptiva, linguagem e codificação, ganham destaque neste trabalho os novos dispositivos informacionais – os mundos virtuais e a informação em fluxo – assim como, o dispositivo comunicacional todos-todos, que são caracterizados por Lévy (1999) como modelos típicos do ciberespaço, os quais podem ser compará-los aos modelos usados na comunicação dos mundos paralelos.

Por informação em fluxo, entende-se um modelo de disposição de informações capaz de oferecer os conteúdos de maneira que possam ser alterados e reorganizados pelo usuário constantemente. Sob um ponto de vista mais técnico, esse dispositivo é caracterizado por:

[...] designar dados em estado contínuo de modificação, dispersos entre memórias e canais interconectados que podem ser percorridos, filtrados e apresentados ao *cibernauta* de acordo com suas instruções, graças a programas, sistemas de cartografia dinâmica de dados ou outras ferramentas de auxílio à navegação (LÉVY, 1999, p. tal).

Quanto à maneira de se estabelecer a relação entre os participantes da comunicação, Lévy (1999) aponta como dispositivo característico do ciberespaço a comunicação todos-todos, a qual Couchot (2006) se refere como “ligação de todos para todos” e a descreve como um tipo de ligação sem precedentes entre os usuários.

Tal dispositivo é caracterizado por possibilitar uma relação diferente das que se estabelecem nas mídias convencionais, já que não há um emissor que envia suas mensagens a um grande número de receptores passivos e dispersos - como ocorre no dispositivo um-todos - nem uma comunicação organizada de indivíduo para indivíduo ou ponto a ponto – como ocorre no dispositivo um-um.

Na comunicação todos-todos “cada receptor pode receber mensagens de qualquer (quaisquer) outro(s) remetente(s) e, por sua vez, lhe(s) enviar mensagens” (COUCHOT, 2006, p. 518). É este tipo de relação entre os participantes, por exemplo,



que caracteriza a comunicação em plataformas como o *Second Life*¹⁵, onde vários habitantes podem se comunicar uns com os outros, enviando mensagens escritas numa sala de bate-papo (*chat*), as quais todos podem responder de forma simultânea, inclusive com voz.

Esse sistema de comunicação participativo e comunitário é totalmente diferente do que se estabelece nas mídias de massa (rádio, cinema, televisão), já que:

Não há diálogo tecnicamente possível entre um ouvinte e uma estação de rádio (os ouvintes podem até ligar, mas nunca poderão todos participar de um programa direta e simultaneamente), os telespectadores, fora algumas exceções, não poderão enviar suas próprias imagens a um canal de televisão. O telefone (no formato tradicional – já que tudo pode mudar com a digitalização), que não é uma mídia de massa, constitui um caso à parte. Embora permita a ligação de um para um nos dois sentidos, no caso do uso em modo de conferência, as interconexões não podem se estender ao tipo de alguns para alguns (COUCHOT, 2006, p. 518).

A comunicação digital se caracteriza, portanto, pela multiplicidade de relações envolvidas e de direcionamento das mensagens, fugindo do modelo estabelecido pela comunicação de massa que tendeu sempre a centralização e à unidirecionalidade. Essa flexibilidade e multiplicidade, que alteram os paradigmas da comunicação tradicional, permitem modelos diferentes de comunicação, dependendo do número de participantes, da interatividade do programa utilizado e da sincronicidade das ações (COSTA, 2003).

Dentro dessa perspectiva, os mundos virtuais disponíveis no ciberespaço oferecem um grande potencial tanto de interação quanto de interatividade, nos dois sentidos expostos. Como meio de interação, permite o diálogo entre vários participantes na plataforma, caracterizado por uma comunicação de todos para todos. Já em termos de interatividade, implica o participante na mensagem, de forma que através de diversas ferramentas disponíveis, eles constroem, alteram e agem sobre o conteúdo da plataforma.

¹⁵ *Second Life* é considerado um dos maiores espaços públicos virtuais já construídos. Pode ser definido como uma mídia Massive Multiplayer Online (MMO) - já que na plataforma, os participantes vivenciam uma experiência virtual através de cenários e comandos para interagir ao mesmo tempo com outros personagens conectados em rede. Não fosse por alguns detalhes, o SL poderia até ser comparado a alguns outros games já difundidos, como os populares MMORPG *Everquest* e *World of Warcraft*, ou até mesmo o game *The Sims*. Entretanto, apesar de usar recursos semelhantes, no *Second Life* não existem os desafios que marcam esses tipos de jogos: não há metas a cumprir, objetivos pré-estabelecidos, aquisição de pontos por matar monstros, estágios ou níveis de dificuldade, muito menos competições a vencer (ROSSI, 2006). No mundo do *Second Life* as possibilidades são quase ilimitadas. Os usuários - chamados de residentes ou habitantes - têm autonomia para fazer o que quiserem na hora que lhes convém. Tanta liberdade é vivenciada pelos residentes através de um personagem virtual, uma representação digital que deve ser criada por eles nos primeiros instantes de sua segunda vida no mundo paralelo.



Nesse sentido, observa-se que um meio pode oferecer mais interatividade do que outro, dependendo de vários recursos disponibilizados aos usuários. Por conseguinte, grau de interatividade pode ser avaliado sob alguns aspectos, como:

[...] as possibilidades de apropriação e *personalização* da mensagem recebida, seja qual for a natureza dessa mensagem; a *reciprocidade* da comunicação (a saber, um dispositivo comunicacional “um-um” ou “todos-todos”); a *virtualidade*, que enfatiza aqui o cálculo da mensagem em tempo real em função de um modelo e de dados de entrada); a *implicação* da imagem dos participantes nas mensagens; a *telepresença* (LÉVY, 1999, p.82, grifo nosso).

De acordo com os aspectos citados, podemos perceber os diversos paradigmas envolvidos em torno da noção de interatividade de um meio e o grau de interatividade envolvido em mundos virtuais onde os usuários/habitantes criaram tudo o que existe na plataforma, onde podem construir seus próprios caminhos ao explorar esse universo, construir objetos de acordo com suas preferências, abrir negócios com a sua cara, vivenciar novas experiências a cada *login*. A reciprocidade da comunicação também reflete um dos mecanismos mais avançados do ciberespaço. Os usuários podem se comunicar em particular, através de mensagens de forma comunitária e simultânea, nos *chats*, ou apenas com a máquina.

O Fator Social

As questões sociais que se entrelaçam nos mundos virtuais podem ser esclarecidas sob a perspectiva da emergência de novas formas de sociabilidade e de relações entre as pessoas desenvolvidas pela *cibercultura*, ou mesmo por questões que envolvam as razões psicológicas dos usuários, que muitas vezes refletem suas vontades, desejos e frustrações pessoais nos comportamentos e atitudes assumidos dentro dos mundos virtuais.

A definição do que compreende a cibercultura pode ser encontrada em inúmeras publicações e de maneira sempre distinta. Oliveira (2006) ressalta que a complexidade para se conceituar o termo, gera, por vezes, definições simplórias e superficiais. Tais considerações nos levam a ponderar, portanto, que a tecnologia, responsável por propiciar o surgimento do ciberespaço, não representa apenas uma ferramenta, um meio, mas um novo modo de produção, de expressão, de comunicação e de relacionamento entre as pessoas.

Entre essas diversas transformações que ocorreram na experiência cultural provocadas pela tecnologia, podemos citar as novas formas de se conceber e experimentar as noções de tempo e espaço como umas das características e mudanças mais significativas da comunicação desenvolvida no ciberespaço.

Há uma nova percepção espacial que aparece como pano de fundo dos novos modos de *estar junto* e das novas formas de perceber o próximo e o distante, uma nova percepção de tempo mostra-se marcada pelas experiências do fluxo, da instantaneidade e da simultaneidade que fundem o tempo num constante culto ao presente [...] O importante não é mais estar reunido, mas conectado (OLIVEIRA, 2006, p.499).

O “estar junto” na cibercultura, portanto, não significa compartilhar de um mesmo lugar, de uma mesma cultura, de um mesmo tempo. É nesse sentido que, nas relações globalizadas mediadas por computador, há uma alteração significativa em alguns sistemas de referências das pessoas, tais como proximidade, vizinha, amizade e parentesco, típicas de relações em que se compartilha de um tempo e um lugar.

Com efeito, Costa (2003) explica que “novas sociabilidades buscam outros referentes, como interesses comuns, afinidades tecnológicas e o compartilhamento de um mesmo idioma, elemento fundamental para o entendimento das mensagens” (COSTA, 2003, p.89).

Portanto, não está mais em jogo, nessa nova experiência temporal, algumas questões como o ciclo natural do dia e da noite, ou mesmo a cronologia pela qual cada cultura está situada. “Muito mais importante do que respeitar fusos horários é saber utilizar a simultaneidade e a sincronia que as redes digitais disponibilizam para conectar pontos distantes em seu sistema” (COSTA, 2003, p.89).

Essas transformações, caracterizadas por novas noções de tempo e de espaço, também tiveram implicações em termos de controle sobre o acesso às informações dispostas na mídia. Com efeito, nota-se que na rede, os usuários ficam livres para gerenciar sua conexão – o tempo, o local e a duração –, de forma que ele não estão mais presos a uma grade horária, como em outras mídias, nem a um espaço no qual se realiza a comunicação.

Dessa forma, para ter acesso a uma informação, tudo que o usuário precisa hoje é ter acesso à rede, que através de recursos de telefonia móvel, já pode ser feito à distância, a qualquer hora e em meio a deslocamentos.

Como se trata de um ambiente simulado, entretanto, o mundo virtual não raro apresenta características de um mundo ideal, onde não há muito espaço para aspectos



imperfeitos ou desagradáveis da vida, mas que dá lugar para as melhores experiências que uma existência paralela poderia oferecer.

Dentro dessa perspectiva, o mundo virtual pode significar uma nova chance para os usuários de viverem o que talvez não lhes é possível na vida real, e por esse motivo, muito do que acontece lá dentro pode ser considerado como reflexos dos desejos, sonhos e frustrações desses usuários encarnados na pele de *avatars*¹⁶ ou personagens revelados por *nicknames*¹⁷ que já foram até definidos como um *alterego*¹⁸ (VIEIRA, 2007).

A razão para o uso do termo pode ser justificada pelo simples fato de que através do personagem virtual ou do seu “eu” virtual, as pessoas podem ser alguém diferente e viver outra realidade. Sob esse ponto de vista, a escritora e psicóloga Denise Schittine (2007) acredita que, comumente, esse outro lado das pessoas reflete o que elas gostariam de ser, ou mesmo apenas o seu lado não reprovável. Nesse contexto, ela define como é possível que esses comportamentos sejam assumidos em mundos virtuais:

O ambiente virtual pode ser um mundo imaginário, mas quem está por trás de tudo são pessoas. E, seja na vida real ou na virtual, elas sempre tentam esconder o que não gostam de mostrar e exibir o que gostam. O que todos buscam sempre é o encontro com o outro [...] se no início o outro era o estranho, contra o qual nos colocávamos para afirmar nossa individualidade, atualmente ele compartilha os recantos mais escondidos de nossa personalidade (SCHITTINE apud PELLEGRINI, 2007).

Ainda a respeito desses comportamentos e escolhas assumidos pelos usuários através dos seus personagens no mundo paralelo, particularmente com relação à modelagem ou aparência dos avatares, a psicóloga Luciana Ruffo - do Núcleo de Pesquisa de Psicologia em Informática de São Paulo - apresenta alguns comportamentos característicos. Segundo Ruffo, “quando planeja seu personagem, a pessoa tem a ilusão de conquistar o que jamais teria na vida real, a custo muito menor” (MING e MOHERDAUI, 2007, p.98).

¹⁶ É uma imagem gráfica que o usuário, participante de um bate-papo numa sala virtual, usa para se disfarçar. Ou seja, usa-se a imagem de qualquer figura disponível, como um sapo, uma caricatura, um fantasma etc.

¹⁷ Apelido / nome falso usado por usuários em salas de bate-papo.

¹⁸ “Alter ego ou alterego (do latim alter= outro ego= eu) pode ser entendido como outro eu, outra personalidade de uma mesma pessoa. O termo é comumente utilizado em análises literárias para indicar uma identidade secreta de algum personagem ou para identificar um personagem como sendo a expressão da personalidade do próprio autor de forma geralmente não declarada. Para a psicologia, o alterego é um outro *eu* consciente” (WIKIPEDIA. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Alterego>>. Acessado em: 15 mai. 2007).



Dentro dessa perspectiva, todos os padrões estabelecidos pela sociedade real - de beleza, de status, de sucesso, entre outros – podem ser encontrados nos mundos virtuais. No entanto, neste lugar ninguém sofre tanto para seguir tais padrões, de ser e ter o que é considerado mais bonito, mais interessante e o que dá mais status. Nesse sentido, observa-se que, de uma forma geral, dentro desse mundo:

[...] todo mundo é magro. Mais especificamente, as mulheres são magras, altas, jovens, têm seios salientes e cintura fina, silhueta ideal para caber com perfeição em roupas apertadas e curtas. Os homens são magros, altos, fortes, jovens e não têm sinal de calvície, pneus ou barriga, o que faz com que vivam eternamente de camisetas bem agarradinhas. Têm carro, mas nem precisava, sendo o teletransporte o meio mais comum de locomoção. Não são muito ricos, mas também não precisa, pois com jeitinho tudo se consegue (MING e MOHERDAUI, 2007, p.96).

Essa busca pela realização de desejos e sonhos reais numa vida paralela, para alguns escritores pode ter conseqüências negativas para esses usuários. Sob esse ponto de vista, Schittini (2007) alerta para os riscos de uma viagem virtual de quem busca compor, no mundo online, uma vida diferente da sua como forma de remediar a realidade, e explica que nesse sentido “o maior risco é a volta. É muito difícil essa transposição da vida virtual para a vida real, principalmente quando há aí um movimento de fuga” (SCHITTINE apud PELLEGRINI, 2007).

Dentro dessa perspectiva, para os habitantes do mundo paralelo, a presença de grandes empresas no mundo virtual representa a chance de realizarem seus sonhos de consumo, de adquirirem bens que não foram possíveis até então de terem na vida real. Para as empresas, significa uma boa oportunidade para divulgar suas marcas, um canal de comunicação com seus consumidores, ou mesmo um espaço para a criação de banco de dados, entre outras ferramentas que podem ser utilizadas para ações de marketing e publicidade.

Falar apenas sobre as potencialidades das novas redes de comunicação e deixar de mencionar suas implicações e aspectos negativos poderia dar um tom parcial a este trabalho. Portanto, é pertinente ressaltar, embora muitos já estejam familiarizados com a questão, que nem tudo o que se faz com as redes digitais, e com espaços de mundos virtuais tem conseqüências positivas ou alguma serventia. Para ilustrar tomamos Lévy (1999) que revela que as redes digitais interativas fazem surgir diversas formas novas de:

[...] *isolamento e sobrecarga cognitiva* (estresse pela comunicação e pelo trabalho diante da tela); de *dependência* (vício na navegação ou em jogos em mundos virtuais); de *dominação* (reforço dos centros de decisão e de controle, domínio quase monopolista de algumas potências econômicas sobre funções importantes da rede etc.); de *exploração* (em alguns casos de teletrabalho vigiado ou de deslocalização de atividades no terceiro mundo); e mesmo de *bobagem coletiva* (rumores, conformismo em rede ou em comunidades virtuais, acúmulo de dados sem qualquer informação, “televisão interativa”) (LÉVY, 1999, p.29, grifo nosso).

Contudo, Lévy (1999) acredita que, por esses fatos, a culpa não recai no meio em si ou na técnica, mas ao uso que fazemos dela, enquanto faz uma crítica aqueles que denunciam a barbárie encarnada pelos videogames, mundos virtuais e fóruns eletrônicos. Segundo o autor, o cinema, por exemplo, antes de ser reconhecido como uma arte completa, investido de todas as legitimidades culturais possíveis, já foi desprezado como um meio de embotamento mecânico das massas por quase todos os intelectuais bem-pensantes. Assim como a rede, o cinema ou a música não deixam de ser indústrias, e até o telefone, continua gerando fortunas para as companhias de telecomunicação.

O fato é que, o âmago da questão não está em ser contra ou a favor do desenvolvimento das novas redes de comunicação originadas a partir do ciberespaço, assim como de mundos virtuais. Da mesma forma como ocorre em outros meios, a rede tem seus pontos positivos e negativos. É possível encontrar embutidos interesses econômicos, perceber o abismo criado entre excluídos e bem nascidos, além de outros males, mas não há como negar: as redes de comunicação já fazem parte do cotidiano das pessoas e cabe a nós avaliar as mudanças provocadas no aspecto social e humano.

O Fator Econômico

Entre os fatores responsáveis por tornar tão real os mundos virtuais, podemos dizer que este é o que mais transcende a tênue linha que separa o virtual da realidade, além de englobar as características mais distintivas e particulares de tais mundos: a propriedade intelectual de objetos criados na plataforma e a comercialização dessas invenções dentro do próprio mundo virtual.



Neste tópico, abordamos alguns dos aspectos mais significativos sobre a economia dos mundos virtuais, como a comercialização de bens, os ramos de atuação no campo dos negócios, o câmbio, entre outros novos paradigmas.

À primeira vista, universos virtuais em formatos de *games*, como o *Word of Warcraft* e o *Ultima Online (UO)*¹⁹, podem parecer tratar-se apenas de espaços de entretenimento online, já que transportam os usuários para outra dimensão, fazendo com que se desliguem da realidade e mergulhem em verdadeiras aventuras. Entretanto, ao se lançar um olhar mais profundo sobre tais ambientes descobrem-se continentes digitais vastos, com inúmeras possibilidades e alguns aspectos curiosos, como o fato de possibilitarem que seus usuários ou habitantes trabalhem, juntem dinheiro virtual e troquem seu lucro por dinheiro de verdade.

Não são poucos os casos de pessoas que lucram com negócios estabelecidos nesses universos. A economia desses ambientes tem movimentado tanto dinheiro que alguns escritores especulam sobre PIB virtual e a possibilidade de empreendedores terem que pagar impostos, como na vida real, sobre seus ganhos no mundo paralelo.

Para melhor entendermos como funciona a complexa economia desses universos, é preciso que voltemos para os precursores dessa economia e os mais populares espaços que possibilitam este tipo de atividade.

Ao dar os primeiros passos no mundo virtual de um *game* na pele de um personagem, os usuários participantes, assim como nascem na vida real, entram no jogo sem possuir muitas habilidades e quase sem nenhuma posse. Assim, o objetivo dos habitantes na maioria desses espaços é evoluir, na linguagem dos *games* “subir de nível”, e para isso precisam vencer lutas para juntar dinheiro virtual e com o lucro comprar armas melhores, e conseqüentemente, derrotar qualquer inimigo ou até mesmo adquirir castelos e mansões para viver no jogo.

Diante dessa descrição, percebe-se logo que mundos virtuais como estes nada têm a ver com a realidade. Entretanto, nos jogos caracterizados por desafios ou missões, os usuários podem comprar e vender bens virtuais e depois transformar seu lucro virtual em lucro real.

Assim, em mundos virtuais, aqueles que querem desfrutar do melhor que o universo virtual pode oferecer, têm duas alternativas: ou despense horas trabalhando no

¹⁹ O *Ultima Online (UO)* é considerado o primeiro dos MMORPG's lançado comercialmente, em 1997. O jogo ocorre num universo semelhante aos outros jogos da série *Ultima*, em cenário medieval. (Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ultima_Online>. Acessado em: 22 mai. 2007).



mundo virtual para juntar dinheiro, ou paga, com dinheiro de verdade, para ter tudo que deseja no mundo paralelo. Nesse último caso, os usuários podem comprar desde personagens de nível maior, propriedades de outros jogadores, entre outros bens para seu usufruto, e as aquisições são, comumente, realizadas fora do jogo. Para se ter uma dimensão desse comércio originado pelo mundo dos games, basta ter conhecimento de que:

Os negócios acontecem em sites de leilão, como o eBay²⁰, e em outros especializados nesse tipo de universo, como o MySuperSales e o Virgoods²¹. Tudo isso acaba criando uma economia complexa. Por exemplo: além de vender personagens mais fortes para os outros, você pode ir a um desses sites, comprar uma espada mágica por US\$ 1 e depois vendê-la em outro lugar por US\$ 3, como se fosse uma mercadoria pra valer. Também dá pra pegar o cartão de crédito e comprar dinheiro virtual de outros usuários para usar dentro dos jogos, como se esses sites fossem casas de câmbio (SURCIN e VERSIGNASSI, 2007).

Esse tipo de economia, entretanto, é comumente originada em mundos virtuais de *games*, a exemplo do Ultima Online (UO), um modelo econômico diferente do Second Life, sobretudo porque, entre outras diferenças, as transações não têm o aval das empresas que controlam o jogo e, portanto, são ilegais. A Blizzard, por exemplo, responsável pelo jogo Word of Warcraft, proíbe o comércio de bens virtuais, e pelas regras da companhia, os usuários que forem pegos vendendo itens na rede são banidos do universo virtual. “Trata-se de um mercado negro, por debaixo dos panos, mas que movimentam quantias para lá de reais” (SURCIN e VERSIGNASSI, 2007).

O principal fator que dificulta o relacionamento entre os produtores desses jogos e seus usuários, é que nesses mundos virtuais quem faz tais objetos, como castelos, armas e personagens são os produtores do jogo e não os usuários – diferente do Second Life²² - que lucram com a comercialização, sem pagar nenhum direito autoral.

²⁰ O eBay.com é um site onde é possível encontrar à venda produtos de categorias diversas. Também comercializa jogos e os itens e acessórios desses jogos.

²¹ Tanto o Mysupersales.com como o Virgoods.com são sites “especializados” em comercializar itens de jogos como World of Warcraft, Everquest, Final Fantasy, Vanguard, entre muitos outros. Além da possibilidade de fazer uma conta em qualquer um dos jogos, nesses sites o usuário pode comprar e vender a moeda do *game*, comprar guias etc.

²² No contexto em que o comércio virtual fugiu ao controle dos produtores de jogos, Rosedale (criador do Second Life) resolveu criar um modelo novo em que as pessoas pudessem comercializar bens virtuais de forma legalizada, dentro da própria plataforma, entre outras características inovadoras. Além de ter criado uma moeda própria, o linden dólar, Rosedale atrelou-a a cotação do dólar de verdade. Dessa forma, os usuários poderiam comprar lindens de acordo com a cotação do dia – um dólar equivale aproximadamente a 270 lindens – negociar dentro do SL com essa moeda e depois de juntar dinheiro virtual, trocá-lo no fim do dia por dólares



A possibilidade de ser bem sucedido no mundo virtual pode ser tão difícil quanto ter sucesso na realidade, entretanto, como no mundo virtual arriscar tem implicações menos traumáticas, os usuários ficam mais à vontade para usar a criatividade, testar suas idéias e inovar.

As grandes empresas do mundo real, por sua vez, diante de um espaço propício ao consumo, da demanda de usuários ávidos por produtos virtuais e, por conseguinte, do crescimento acelerado da economia, também estão montando suas versões digitais nos mundos virtuais e anunciando na plataforma.

Considerações finais

Ao mesmo tempo em que, hoje, as pessoas têm menos tempo para se dedicar ao convívio social e às programações dos meios de comunicação convencionais, tais indivíduos estão cercados de aparatos tecnológicos que lhes permitem manter contato com as informações, com as pessoas e, assim, estarem presentes na sociedade comunicativa, mesmo que de forma virtual.

Nos mundos virtuais as pessoas podem se desvincular completamente da realidade e “mergulhar” em um mundo mágico de uma maneira que em qualquer outro meio seria, praticamente, impossível. O fato é que, diante da capacidade de reinvenção do mundo real, as possibilidades são infinitas.

Os recursos tecnológicos disponibilizados aos usuários das plataformas, lhes permitiram estabelecer formas de comunicação diferentes das quais tinham acesso até então pelas mídias tradicionais. Através da interatividade e de um ambiente propício à total imersão, o mundo virtual transporta os usuários para outra dimensão, onde realizam seus desejos de ser alguém diferente, de fazer coisas que, por diversos motivos, não puderam ser concretizadas na “vida real”.

Por fim, com uma economia peculiar, a possibilidade de ganhar dinheiro em um mundo onde arriscar não tem grandes implicações, também se constituiu com um fator essencial para a adesão crescente de usuários, de empresas e marcas, além de condição fundamental para a sua própria existência.

Referências Bibliográficas

BELLONI, Maria Luiza. **Educação à distância**. Campinas: Autores Associados, 1999.



BRAGA, Eduardo Cardoso. **A interatividade e a construção do sentido no ciberespaço. O chip e o Caleidoscópio.** Reflexões sobre as novas mídias/ Lúcia Leão, organizadora. – São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

COUCHOT, Edmond. O embarque para Cíber: mitos e realidades da arte em rede. In: Lúcia Leão: organizadora. **O chip e o Caleidoscópio:** reflexões sobre as novas mídias/ São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

COSTA, Cristina. **Ficção, comunicação e mídias.** São Paulo: Senac, 2001.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias:** do game à TV interativa. São Paulo: Senac, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

MING, Laura e MOHERDAUI, Bel. Internet. **A vida como ela não é.** Revista Veja. São Paulo: Abril, 2004, p. 96–102, 18 abr. 2007.

OLIVEIRA, Rita de Cássia Alves de. Cibercultura, cultura audiovisual e *sensorium* juvenil. In: Lúcia Leão: organizadora. **O chip e o Caleidoscópio:** reflexões sobre as novas mídias/ São Paulo: Senac São Paulo, 2005.

PATRIOTA, Karla e RIZZO, Joana. Interatividade, Imersão e Leitura não-linear: Os Novos meios e as novas linguagens. Trabalho apresentado ao NP de Tecnologias da Informação e da Comunicação, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Brasília, 2006.

PELEGRINI, Fernanda. **À Segunda Vista.** Revista Oi. Edição Amor. n 25. p. 61–65, out. nov. 2007.

ROSSI, Jones. Vidas Paralelas. Revista Superinteressante. Edição 232, p. 96 – 100, nov de 2006.

SURCIN, Marcelo e VERSIGNASSI, Alexandre. **Grana Online.** Revista Superinteressante. Edição 28, abr. 2007. Disponível em: <http://super.abril.com.br/super2/revista/materia_revista_228635.shtml> em: 22.05.07.

VIEIRA, Eduardo. **Ele é o dono do universo.** Revista Época. n 459, 5 mar. de 2007, p.58 – 60.

VIEIRA, Eduardo. **A segunda vida da internet.** Revista Época. n 461, p.85 – 87, 19 mar. 2007.