



Second Life: entretenimento, informação e negócios no “universo virtual” dos jogos eletrônicos¹.

Timóteo Ricardo da Silva Lopes²
Lázaro Magalhães e Dra. Maria Ataíde Malcher³
Universidade Federal do Pará (UFPA)



Figura 1

Resumo

O trabalho apresentado a seguir se propõe a fazer uma análise sobre o “universo virtual” do *Second Life*, um jogo em rede, sem regras ou etapas a serem cumpridas, no qual pessoas “reais” interagem entre si, em um mundo paralelo (da forma como quiserem), através de modelos similares de sociabilidade e relacionamento vivenciados, até então, no mundo real. O *game* surge como o “metaverso” da realidade simulada, um “perfeito” simulacro do real, em que os “jogadores” têm a possibilidade de construírem um padrão de vida (aparente) *on-line*, que pode ser completamente diferente do *off-line*. Com isso, a (ciber)cultura do *role-playing* movimentava um mercado de entretenimento, informação e negócios bem “reais”, que cresce a cada instante, e dá sinais de que o simples jogo virtual pode ser muito mais que uma brincadeira.

Palavras-chave: entretenimento – informação – negócios – rede – *Second Life*

Contexto Histórico (1952 – 2005)

A indústria de jogos eletrônicos começou a se desenvolver ainda na década de 1950, quando o primeiro jogo de computador foi criado pelo físico A.S Douglas. Em 1952, enquanto Douglas realizava o seu doutorado na Universidade de Cambridge, ele criou a versão gráfica do tradicional e popular jogo-da-velha, desenvolvida inicialmente apenas para um usuário, em um computador de válvulas EDSAC (vacuum-tube computer). Desde então, a simulação na interface gráfica e o aprimoramento da

¹ Trabalho apresentado ao GT Comunicação Aplicada ou Segmentada com a sessão temática – Cibercultura e Novas tecnologias, do VI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Norte.

² Discente do Curso de Comunicação Social – habilitação jornalismo, da UFPA, timateo.ricardo@gmail.com, pesquisa acadêmica parcial para TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) sobre realidade simulada, mídia e tecnologia

³ Professor substituto da UFPA, da disciplina de Novas Mídias, lazaromagalhaes@gmail.com e Professora Doutora titular do curso de Comunicação Social da UFPA, ataidemaria@uol.com.br



Inteligência Artificial já davam indícios de que os jogos seriam mais que objetos de entretenimento: passariam a representar também negócios lucrativos para a indústria de softwares eletrônicos.

Em 1962, os jogos de computadores se popularizariam com o *Space War*. Os estudantes, Slug Russell, Shag Graetz, e Alan Kotok, do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), desenvolveram o jogo utilizando um cenário em 2-D (duas dimensões), no qual os jogadores poderiam, ainda que de forma “primitiva”, simular o controle de um corpo sob a influência do campo gravitacional. O *Space War* é considerado o primeiro jogo para computadores, de fato, interativo.

Na década de 70, os jogos de computador finalmente chegaram ao mercado de games eletrônicos, que atualmente movimenta milhões de dólares e envolve empresas do mundo inteiro. As interfaces simples dos primeiros jogos logo se tornariam parte de um passado distante: a interação entre diversos jogadores (inclusive os que estavam geograficamente separados) era o mais novo desafio para as grandes empresas da área.

Em 1972, foi lançado o jogo *Pong*, para dois jogadores; dois anos depois, em 1974, os jogadores já podiam atirar em alvos móveis com o *Pursuit* e *Qwka*. No ano de 1975, *Gun Fight* trouxe os primeiros personagens com movimentos aleatórios. Em 1978, *Space Invaders* inovava com “inimigos” padronizados que atiravam contra o jogador. A década de 1980 é marcada pelo jogo *Pac man*, que contava com movimentos padronizados dos inimigos (fantasmas), e cada fantasma tinha uma “personalidade” sobre o modo em que caça o jogador. Na década de 1990, com o surgimento da *World Wide Web (www)*, popularizada com a ajuda do programador inglês, Tim-Bernners Lee, e com o conseqüente advento da internet, é lançado o primeiro jogo de estratégia em tempo real, o *Herzog Wei*. Em 1993 é lançado o *Doom*, o primeiro jogo de tiros em primeira pessoa, em 1996 *BattleCruiser: 3000AD* é o primeiro game a utilizar redes neurais em um jogo comercial. Em 1998 é lançado o *Half-Life*, considerado a melhor experiência de I.A (Inteligência Artificial) em jogos eletrônicos da época. Em 2001, o jogo *Black & White* marcou o início de uma nova fase da Inteligência Artificial programável, agora as “criaturas do jogo” aprendiam com as decisões feitas pelo próprio jogador⁴.

Mas, o advento da Internet e a produção em larga escala de jogos virtuais, baseados na simulação de ambientes compartilhados, dava início a um novo *modus*

⁴ Linha do Tempo da I.A. em jogos: SCHWAB, 2004. SCHWAB, Brian. “*AI Game Engine Programming*”. Hingham: Charles River Media, 2004.



operandi. A história da simulação de ambientes virtuais através dos métodos de inteligência artificial, começava, ainda na década de 1990 com o jogo *SimCity*, criado pelo designer de jogos, Will Wright. Neste game, que se tornou um dos campeões de vendas, o jogador tinha de criar uma cidade e administrar de forma correta os recursos para que ela não entrasse em falência, com todos os problemas “programáveis” que surgiam ao longo da partida. Caso o jogador, que era o prefeito desta cidade virtual, não conseguisse cumprir as tarefas, ele seria expulso. Do conceito simples de se gerenciar uma cidade virtual, o jogo se modernizou, e a última versão do *SimCity 4* já permitia ao jogador o controle de múltiplas cidades que interagem entre si. Para Steven Johnson, este jogo, “inauguraria uma nova fase no desenvolvimento da história de auto-organização: o comportamento emergente (de sistemas programáveis) deixaria de ser apenas mais um objeto de estudo, e passaria a ser algo interpretado e modelado em laboratório, que se podia construir, interagir e vender.” (JOHNSON: 2001, p.48).

Em 2004, o jogo *The Sims 2* comprovou o fascínio que a simulação da vida real exercia sobre o mercado de entretenimento. Em apenas 10 dias, o jogo vendeu cerca de um milhão de cópias. Com um ambiente completamente em três dimensões, o jogo possui apenas um personagem, que é o *Sim*, o próprio jogador. Ele realiza tarefas de pessoas reais, como trabalhar, estudar, comer, sair com amigos (sem interação com outros participantes reais) e etc, possibilitando aos jogadores uma experiência mais realista do game. Os *Sims* crescem e têm como objetivo conseguir realizar metas e sonhos, sendo que cada um deles se diferencia através da personalidade do “jogador”, e das relações de trabalho, estudo e sociabilidade em geral, desenvolvidas ao longo das fases da “vida virtual”.

Mas, o resultado da combinação de gráficos em 3-D, multimídia e banda larga desenvolvido pelo físico americano Philip Rosedale se diferencia de tudo que já foi visto até hoje na indústria dos jogos eletrônicos, ou pelo menos em parte: o *Second Life* (SL) foi projetado com base no “*metaverse*⁵” (ou metaverso) proposto pelo escritor americano Neal Stephenson, em *Snow Crash* (1998), no qual as pessoas interagem na rede da mesma forma que na vida real. Depois de perceber na literatura que um sonho de infância poderia se tornar real, o físico apostou alto (cerca de US\$ 1 milhão) no desenvolvimento do software do jogo. Em comparação com o ambiente do *The Sims*, o

⁵ *metaverse* (metaverso) - O metaverso é uma espécie de universo dentro de outro universo. Em *Snow Crash*, Stephenson retrata justamente essa realidade, com o aparecimento da vida futura na rede e seus efeitos no modo de vida urbana.

SL tem uma diferença elementar: a interação com outros personagens “reais” através da rede; o que muitos consideravam invenção de um “nerd” para outros “loucos e nerds”.

Em setembro de 2003, o *Second Life* foi lançado na rede mundial de computadores. No entanto, só começou a se popularizar a partir de 2005, quando Rosedale criou uma moeda virtual (o *linden dollar*). Com uma economia “fictícia”, a idéia era a de tornar o “jogo” mais atraente, proporcionando mais autonomia aos jogadores. O “dinheiro virtual” deveria ser utilizado, inicialmente, apenas para a venda e compra de terrenos virtuais, produtos (como em uma espécie de loja *on-line*), acessórios para os personagens entre outras funções relacionadas diretamente ao jogo. Mas, a simples “idéia” não se limitou ao plano do game, e a moeda virtual já pode ser utilizada tanto na compra de bens virtuais quanto reais (através do cartão de crédito). A entrada de grandes multinacionais, literalmente, no “jogo”, foi uma inovação para plataformas como o *SL*, baseados na simulação da realidade, principalmente porque a “grana virtual” teve seu valor atrelado à cotação de uma das mais moedas mais fortes do mundo – o dólar. Com isso, o “universo virtual” de Rodedale passou a ser palco de um novo “mercado cibernético”, no qual informação, entretenimento e negócios são as peças que compõem um complexo jogo de auto-organização em rede.



Figura 2

“Your world. Your imagination.”

“Quando descobri que a internet permitia a comunicação entre vários computadores, pensei que seria possível simular nela um mundo paralelo. Criar uma realidade em que todos pudessem viver dentro do computador. Para funcionar, esse mundo paralelo tinha de ser sexy, divertido e rápido como a vida real, ou seja, como se fosse um grande videogame.”

(Philip Rosedale, criador do Second Life, março/2007, revista Época).



Tabela 1

▪ População atual (Mulheres 42,06% Homens: 57,94%):	5,144,889 milhões
▪ Crescimento habitacional (últimos 30 dias):	1,053,73 milhões
▪ Transações (em Linden Dollar):	L\$ 1.948.813,701* * US\$ 7.251,903
▪ Duração do jogo:	15.346.784 horas
▪ Dimensão do “universo virtual”:	504,28 Km ² (Second Life: Março/2007)

Os números acima certamente já não serão mais os mesmos nos próximos segundos. Incrivelmente, a cada instante, este “universo virtual”, na Internet, está aumentando seu contingente populacional e fortalecendo sua “economia”.

O “mundo paralelo” de Philip Rosedale se transformou no maior sucesso comercial da história dos jogos eletrônicos no mundo, até hoje. O físico já é conhecido como o *Virtual God*⁶ no campo da tecnologia digital. E este parece ser apenas o começo, de fato, da vida artificial no universo dos simulacros, ou da “realidade simulada”. Pierre Lévy, diz que a “realidade simulada, no sentido mais forte do termo, especifica um tipo particular de simulação interativa, no qual o explorador tem a sensação física de estar imerso na situação definida por um banco de dados” (LÉVY: 1999, p.70).

Já o sociólogo e filósofo francês Baudrillard, considerado o “pai” do conceito de virtualidade do mundo aparente, avalia que “a simulação se tornou para nós o mundo dito real” – e por isso talvez a encaremos com tanta naturalidade. Baudrillard considera o hiper-real como um “universo da simulação”, um sistema artificial de referências.

No *Second Life (SL)*, ou na segunda vida, o hiper-realismo é notório. Os habitantes desse mundo, os “avatares”, têm sua origem na tradição hinduísta, em que um avatar representa a manifestação corporal de um ser imortal. Mas, no *SL*, os avatares, ou “residentes” não passam da encarnação virtual de seus próprios donos reais que podem se “teletransportar” ou simplesmente “voar” para qualquer parte dentro do jogo.

Os “bonequinhos” em 3-D são mais que extensões manipuladas pelo homem no espaço-informação⁷ da Internet. Eles têm vida própria. Os “residentes” habitam um mundo em três dimensões no qual interagem por meio da rede uns como os outros: eles dançam, trabalham, namoram (e fazem sexo – é eles fazem sim, ferramentas “especiais” ajudam a tornar a relação sexual quase real), constroem imóveis (que estão ficando cada vez mais valorizados), compram e vendem qualquer coisa, casam, têm filhos e fazem o

⁶ Traduzindo: “Deus” Virtual

⁷ Doug Engelbart, em 1968 utilizou o termo ao se referir a complexidade retórica do computador digital contemporâneo.



que mais sua imaginação permitir. Por enquanto, eles só não falam – a comunicação é feita por balões de mensagens, como em um bate-papo tradicional, mas a empresa americana Vivox, já anunciou que nos próximos meses todos os residentes estarão conversando entre si –, não sentem fome e nem morrem. David Lyon acredita “que os novos meios de comunicação eletrônicos pressagiam um mundo de puros simulacros, de modelos, códigos, digitalidade, de imagens de ‘mídia’ que se tornam ‘real’”. (LYON: 1998, p.75).

Mas, a nova forma de sociabilidade e relacionamento na rede traz traços da cultura do mundo real. Enquanto alguns avatares têm uma semelhança física e psicológica muito parecida com a dos seus “personagens reais”, outros buscam justamente o contrário. E é a partir daí que eles ganham vida “própria”, isto é, simulando ser o que não se é, ou seja, nem sempre correspondendo suas identidades *on-line* com as *off-line*. Mas, então a sociabilidade das comunidades de relacionamento virtual na Internet vivem uma crise de identidade?

Castells afirma que “a Internet foi acusada de gradualmente incitar as pessoas a viverem as suas próprias fantasias *on-line* e fugir do mundo real, numa cultura cada vez mais dominada pela realidade virtual”. E apesar de estarmos interconectados, ainda que virtualmente, o que notamos é um “universo” cada vez mais individualizado e hedonista, no qual os aspectos estéticos no mundo virtual são ainda mais idealizados, com a possibilidade de se viver em “um mundo que é seu, fruto da sua imaginação”. E é justamente essa possibilidade que o *SL* permite: que as pessoas vivam em um mundo tal como gostariam que fossem, no qual “a reprodução do real é tão perfeita, que muitas vezes se torna melhor que o próprio real.” (BAUDRILLARD: 1991, p.152).

“O jogos de papéis (*role-playing*) e a construção da identidade como base da interação *on-line* constituem uma parte muito reduzida da sociabilidade baseada na Internet, e é um tipo de atividade que tende a concentrar-se especialmente em círculos de adolescentes. Com efeito, os adolescentes são pessoas que se encontram num processo de descoberta da identidade e experimentação da mesma, ou de averiguar quem são realmente, ou gostariam de ser, o que abre um fascinante campo de investigação para compreender a construção da identidade e a experimentação”.

(CASTELLS: 2004, p. 147)

Mas, os adolescentes cresceram e muitos deles ainda continuam a praticar suas fantasias pessoais na Internet. A realidade virtual se caracteriza como uma atmosfera imagética, em que os modelos constituem um imaginário relativo ao real com base na sua imitação, só que em um “ciberespaço” formado por bits e bytes.



O “ciberespaço (que também chamarei de ‘rede’) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo”.

(LÉVY: 1999, p.17)

Para Steven Johnson, isto representa um paradoxo, já que “estamos vivendo em uma sociedade cada vez mais moldada por eventos que se produzem no ciberespaço, e apesar disso, o ciberespaço continua para todos os propósitos, invisível, fora de nossa apreensão perceptiva” (JOHNSON: 2003, p.20). Johnson diz ainda que “a mídia contemporânea como um todo é um sistema densamente interconectado como as redes neurais do cérebro humano”. (JOHNSON: 2003, p.99).

Em “Emergência”, o autor, faz uma correlação entre a vida integrada de colônias de formigas, softwares e cidades, demonstrando um comportamento “complexo e organizado” nestes sistemas que, mesmo sem “aparentes líderes organizadores”, desenvolvem uma rede de auto-organização baseada em um sistema *bottom up*⁸: “um sistema com múltiplos agentes interagindo dinamicamente de diversas formas, seguindo regras locais e não percebendo qualquer instrução de nível mais alto”.

Jogos como *SimCity*, *The Sims* e *Second Life* comprovam o comportamento emergente e de auto-organização dos games na era da interconexão em rede, e do modo como a “vida urbana espelha os desenvolvimentos recentes do reino digital”. O “metaverso” do *SL* nos possibilita simular “em um jogo, na tela de nosso computador, a energia auto-organizável da vida urbana, construindo comunidades virtuais juntamente com milhares de outros jogadores ligados em rede no mundo todo.” (JOHNSON: 2003, p.109;174). No final do século XX, a nova infra-estrutura gerada pelos avanços tecnológicos, e da conseqüente “inteligência” adquirida pelas máquinas, indicava um novo comportamento para a economia mundial que se tornaria ao mesmo tempo informacional e global, marcando o início de uma nova era: a “era da informação”.

Segundo Castells, a partir de então, todos passaríamos a fazer parte de “um conjunto de nós interconectados”: uma sociedade em rede, de um sistema de comunicação *many-to-many* (muitos/muitos). Pierre Lévy diz que 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 ciberespaço”, definem a

⁸ Por generalização, *bottom up* passa a designar qualquer sistema material cujo comportamento relativamente regular é o resultado de interações aleatórias dos seus elementos. Deste modo, a abordagem *bottom up* aproxima-se dos sistemas estudados pelas teorias da complexidade. (N.R.T.) (JOHNSON, 2001: p.108)



(ciber)cultura dessa rede; uma cultura com novas formas de sociabilidade, relacionamento e interação frente ao progresso das novas tecnologias e da virtualização da informação.

E é justamente com base nessa cultura virtual que observamos características específicas de um mundo pós-moderno no *Second Life*: a desreferencialização do real, a dessubstancialização do sujeito, a desterritorialização e a desmaterialização da economia, aspectos integrantes de uma sociedade de consumo cada vez mais presente no ciberespaço. Fredric Jameson reflete que “a emergência da pós-modernidade está estritamente relacionada à emergência de uma nova fase do capitalismo avançado, multinacional e de consumo”, em que entretenimento, informação e negócios interagem no mesmo “universo virtual”.

David Lyon, explica que “o pós-moderno é corretamente relacionado com uma sociedade em que os estilos de vida do consumidor e o consumo de massa dominam a vida de seus membros, uma vez que as rodas do sistema são movimentadas pelo consumo”. Mas, é importante lembrar que “o consumismo é global não no sentido de que todos podem consumir, mas no de que todos são afetados por ele.” (LYON: 1998, p.89; p. 101; p.104).

Dertouzos (1997), ainda no século passado, em uma de suas previsões sobre as mudanças tecnológicas, já vislumbrava um novo tipo de mercado: o “Mercado da Informação”. “Um mercado comunitário do século XXI, onde as pessoas e computadores pudessem comprar, vender e trocar livremente informações e serviços informáticos.” A informação passa a ter então, um valor estratégico, que será muito explorado pela publicidade, que se baseia “nas necessidades e nos desejos humanos.”

Entretenimento, informação e negócios no “universo virtual”.

“No começo confesso que foi a mais estúpida idéia de todos os tempos. Investi US\$ 1 milhão do meu bolso para criar o *Second Life*. Eu achava que todos os investidores do mundo iriam investir em mim. Mas não consegui convencer ninguém de que o *SL* fazia sentido. Sem dinheiro os primeiros anos do *Second Life* foram de marasmo. Pensei em desistir em 2003, só não o fiz porque eu me divertia um bocado com ele, era algo que me dava prazer”.

“Eu me recusava a transformar o *Second Life* em um jogo. Então, distribuí aos usuários uma moeda virtual (*o linden dollar*), e eles começaram a fazer transações como no mundo real. Percebi que, num ambiente desses, as pessoas poderiam abrir empresas, vender coisas e ganhar dinheiro. Houve um grande barulho. E os investidores passaram a acreditar em mim. (...) Acredito que uma economia virtual é um processo irreversível.”

(Philip Rosedale, criador do *Second Life*, revista *Veja* março/2007).

O *linden dollar*, a “moeda virtual” do *Second Life*, popularizou o “mundo paralelo” de Rosedale deixando de ser “uma diversão solitária de seu criador”, para divertir milhões de pessoas e se tornar um negócio “real” e lucrativo no ciberespaço, um misto de entretenimento, informação e negócios, possibilitando que qualquer empresa fizesse transações “reais” dentro do jogo.

A *Linden Lab*, empresa de Philip que gerencia o *SL*, começou a vender terrenos virtuais pela quantia de US\$ 0,04 o m². O baixo custo para uma experiência inédita em um mundo virtual e desconhecido, começou então a atrair investimentos de grandes multinacionais como *Apple*, *IBM*, *Coca-Cola*, *Adidas*, *Nike*, *eBay*, *Toyota*, *BMW*, *Nokia*, *Warner Music*, entre outras, que passaram a utilizar o “jogo” para promover ações de marketing e venda direta de seus produtos. Com isso, as empresas começaram a ver no “universo virtual”, possibilidades “reais” de negócios. No *SL* acontecem aulas (sim, universidades já ministram cursos on-line), reuniões, palestras, conferências, shows, exibições de filmes e muito mais.

O mercado imobiliário no *SL* é um dos setores que mais crescem no momento. O território é formado por 70% de ilhas “virtuais”. Com mais de 5,8 milhões de residentes, de 100 países, muitos avatares estão enriquecendo no jogo (alguns de forma real e outros não). A primeira foi a residente e empresária chinesa, Anshe Chung, radicada na Alemanha (Ailin Graef – nome real). Ela desembolsou US\$ 9,95 para criar sua conta de usuária e começou a investir na compra e venda de terrenos virtuais, (construções imobiliária) e se tornou a “avatar” mais rica do *SL*. Se pudesse converter seus *linden dollars* para a moeda real (dollar), ela ultrapassaria a marca de US\$ 1 milhão. Como por enquanto isso ainda não é possível, a empresária marcou uma entrevista coletiva para esclarecer como se tornou a maior proprietária de terras no mundo virtual: “Há algumas coisas que eu preciso esclarecer. O que foi publicado está um pouco incorreto. O valor divulgado é o meu valor bruto, de Anshe Chung, residente de um mundo virtual. Todas essas propriedades estão dentro do *Second Life*. Não é dinheiro que minha criadora (Ailin) tenha colocado em sua conta bancária.” Pelo dinheiro, real ou não, Anshe foi capa da revista virtual *Business Week*.



Figura 3

Para ter acesso ao *Second Life*, o usuário tem duas opções de conta: uma grátis e outra premium, por US\$ 9,95, que dá ao residente uma quantia mensal em *linden dollar* para ser utilizado e movimentado dentro do mundo virtual.

Com a emergência dessa “economia virtual”, Rosedale, conseguiu atrair a atenção de investidores e de grandes multinacionais, que passaram a desenvolver ações dentro do “jogo”. “O ciberespaço pode ser caracterizado como um ambiente de novas formas de distribuição das atividades econômicas.” (Lévy: 1999, p. 185)

Second Life no Brasil



Figura 4

De acordo com dados de uma pesquisa realizada em março de 2007, pelo *World Economic Fórum*, o Brasil é o 53º país no ranking de T.I. (Inovação Tecnológica) no mundo. A pesquisa avalia a T.I. na economia do país, políticas governamentais em torno do desenvolvimento de novas tecnologias e infra-estrutura e cultura de inovação. Na América Latina, o país é o 2º, atrás do México.

Atualmente, o *SL* movimenta US\$ 10 milhões “reais” por mês, se tornando uma das economias mais fortes do mundo. Em março de 2007, o Brasil era o 4º país com maior número de habitantes no jogo virtual: mais de 216 mil residentes, ficando atrás apenas dos E.U.A, França e Alemanha. Especialistas acreditam que até o final de 2007, mais de 2 milhões de brasileiros terão utilizado o jogo da realidade simulada, e que, em 2008, o mundo virtual, seja habitado por 25 milhões de residentes.

Com base nessas expectativas, grandes empresas brasileira também já entraram, literalmente, no “jogo” da e-economia⁹.

É o caso da IG (Internet Generation), que em parceria com a Kaizen Corp, empresa brasileira de jogos eletrônicos, lançou no final de abril/2007 uma versão brasileira do *SL*. De acordo com Alexandre Barreto, diretor de conteúdo do IG, “o interesse da empresa é estratégico. O IG acredita que jogos são uma das principais

⁹ Segundo Castells, a nova economia, com os negócios eletrônicos, não é uma economia *on-line*, mas sim uma economia cujo motor é a tecnologia da informação, que depende do trabalho autoprogramável e que está organizada em torno de redes informáticas. Uma e - economia baseada no conhecimento, na informação, e em fatores intangíveis (tais como imagens e ligações). (CASTELLS: 2004, p.127 – 128)

motivações das pessoas no mundo *on-line* e para onde a indústria de entretenimento mais vai crescer nos próximos anos.”

A versão brasileira do jogo possibilita aos residentes desfrutar de paisagens personalizadas que recriam pontos turísticos, como Copacabana e a tradicional Avenida Paulista. A compra de créditos para jogar é realizada por meio de cartão de crédito Visa ou boleto bancário. O limite mínimo para uma compra é de R\$ 6,50. O valor máximo é de R\$ 170. Um real vale mil créditos Kaizen, e já a cotação do linden é de 520 para cada real.

Figura 5



O sucesso do jogo já atraiu também empresas jornalísticas, como o G2 (do maior grupo de Comunicação do país, a Globo.com), da agência e portal de notícias G1, que instalou uma “redação virtual” no Second Life para informar o “mundo real” sobre todos os acontecimentos do “mundo paralelo”. Na

versão original, a agência Reuters, entre outras empresas de comunicação, se destacam também neste tipo de cobertura, em que repórteres reais são enviados ao “universo virtual”.

A Credicard Citi inaugurou um posto de atendimento virtual desenvolvido pela AgênciaClick. Na prática, o Second Life é uma excelente ferramenta de relacionamento com os consumidores”, afirma Paula Abramovicz, diretora de comunicação e marca da Credicard Citi.



Figura 6



A Credicard Citi é a terceira maior empresa no mercado brasileiro de cartões de crédito entre os emissores privados. Possui 4,7 milhões de cartões de crédito, respondendo hoje por 10% do faturamento do mercado brasileiro de cartões.

Figura 7

O especialista em TI, Ricardo Pomeranz, da Petrobras, realizou uma palestra na sede da empresa no “mundo virtual”, para 70 pessoas, sendo que 30 delas estavam no auditório da empresa no Rio de Janeiro e 40 estavam na sala de reuniões da



Petrobras no *Second Life* – sobre como as novas tecnologias deixam de ser ficção e se tornam viáveis.

Figura 8

Figura 9



A Volkswagen foi a primeira montadora brasileira a se instalar no *Second Life*. Na Ilha Central do Brasil, uma das mais frequentadas pelos brasileiros, a empresa realizou a festa de lançamento do novo Golf 2008 e deu modelos do carro (virtuais, é claro) para os avatares que estavam presentes. Até março de 2007, a empresa já havia vendido mais de 200 carros virtuais e 170 reais pela Internet utilizando o jogo. O novo Golf entra no mercado do *SL*, por L\$ 140,00.

Figura 10

O Unibanco foi uma das primeiras agências bancárias do país a entrarem no *Second Life*, realizando transações bancárias e atendendo aos clientes.

No *show room* do Unibanco, que fica na Ilha São Paulo Jardins, já é possível se realizar algumas transações bancárias, mas a empresa já estuda outras ações.



Figura 11



Já o Bradesco investe na gestão da sua marca, num mundo empresarial organizado em rede e de interatividade. A empresa instalou 10 relógios pelas ruas da Ilha Brasil, que marcam o horário tanto do país “real” quanto do “mundo virtual”. A tendência é que os bancos brasileiros cheguem a pagar R\$ 250 mil por mês (com contrato mínimo de dois anos) para explorarem alguns tipos de serviços financeiros no

site – isto é, cerca de R\$ 6 milhões.

A TAM foi a primeira empresa aérea brasileira a se instalar no mundo virtual. O lounge da companhia aérea fica na Ilha Berrini, e oferece aos avatares informações sobre vôos da TAM fora do *SL*. A idéia da empresa é de no futuro comercializar passagens aéreas “reais” e explorar um novo tipo de relacionamento com seus clientes.

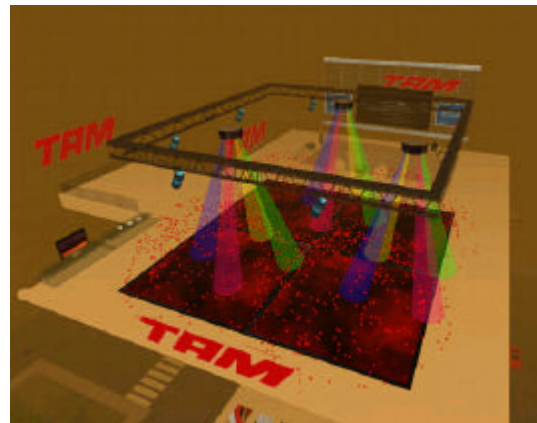


Figura 12

Considerações finais

O *Second Life*, de fato, é um perfeito simulacro da realidade; um ambiente de imitação do mundo físico, no qual a maioria dos “jogadores” simula a sua identidade em detrimento de padrões estéticos, sociais e econômicos tidos como ideais.

Mas, é importante se atentar que o “metaverso” abre novas possibilidades de negócios, aliando entretenimento e informação. Os padrões da sociedade virtual de consumo produzem cada vez mais necessidades e desejos. A realidade simulada, em que “avatares” do mundo paralelo têm a possibilidade de adquirir carros importados, helicópteros, *jet-skis*, mansões, enfim, diversos bens (imateriais) que certamente não poderiam ter na vida real indicam uma nova etapa do consumo baseado na “ficção”.



O “fetichismo da mercadoria” (Lévy: 1999, p. 49), como define David Lyon, passa a movimentar um simples jogo eletrônico que ao contrário do que muitos apostaram não é uma “simples” brincadeira para “loucos e nerds”. O *Second Life* pode ser o começo de uma nova era para *web*, principalmente pelas novas formas de sociabilidade, relacionamento e interação em um ambiente tridimensional e *high-tech*.

A economia (virtual) do *Second Life* que se expande à uma taxa anual de 300%, com uma movimentação média de US\$ 18 milhões por mês, e um PIB anual avaliado em US\$ 220 milhões, representa números, que apesar de ainda não serem “reais”, indicam que o *e-commerce* neste “universo virtual” tem reais probabilidades de criarem negócios *on-line* por meio da tecnologia da informação e da “inteligência artificial”.

Uma pesquisa realizada com 200 avatares do *SL*, em março de 2007, pela companhia alemã Komjuniti, especializada em construção e gerenciamento de comunidades virtuais (Coca-Cola, Nike, BMW, eBay e Nokia, entre outras), revelou que 72% dos entrevistados declararam-se decepcionados com as atividades de grandes multinacionais no mundo virtual. Cerca de 42% dos avatares disseram que as ações corporativas não passavam de tendências de curto prazo e que ainda faltam compromissos de longa duração por parte delas. Apenas 7% do total dos entrevistados declararam que a participação de grandes empresas no “jogo virtual” é positiva, e que pode influenciar em seu modo de compra no futuro.

Apesar de parecer um dado contraditório, em vista ao crescente mercado dentro do jogo, o diretor da Komjuniti, Nils Andress, classificou o resultado como “decepcionante, mas não inteiramente surpreendente”. Ele acredita que as “grandes empresas ainda não estão preparadas para corresponder aos novos anseios do público virtual.” No Brasil, a próxima empresa a entrar no “jogo” é a MTV. A rede de televisão especializada em música e entretenimento anunciou que investirá algo em torno de R\$ 1 milhão na criação de sua sede virtual dentro do *SL*, nos próximos meses.

Como diria Bill Gates¹⁰: “sempre me perguntam se a revolução tecnológica terá um fim. A resposta, pelo menos para as próximas décadas, é que não existem limites”. Assim, é incontestável que o “universo virtual” do *Second Life* represente só o começo do futuro emergente da realidade simulada através da “Inteligência Artificial.” (I.A.).

¹⁰ Bill Gates é o fundador-presidente da Microsoft, a maior empresa de softwares do planeta. Com uma fortuna estimada em 56 bilhões de dólares, e ocupando pela 13ª vez consecutiva o topo da lista da revista Forbes, como o homem mais rico do mundo, o americano é um dos maiores (se não a maior) e mais respeitados nomes do campo da tecnologia.



Referências Bibliográficas

- BAUDRILLARD (1991), Jean. “Simulacres et Simulation.” Lisboa: Relógio d’Água, 1991.
- CASTELLS (1999), Manuel. “A *Sociedade em rede*: A era da Informação – Economia, Sociedade e Cultura.” São Paulo: Paz e Terra, v. 1.
- _____(2004), “The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society.” Oxford University Press, 2001. Tradução: Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa.
- DERTOUZOS (1997), Michael. “O que será: como o novo mundo da informação transformará nossas vidas.” São Paulo: Companhia das Letras.
- JAMESON (1985), Fredric. “Pós-modernidade e sociedade de consumo”. *Revista Novos Estudos CEBRAP*. São Paulo, n.12.
- JOHNSON (2001), Steven. “Cultura da Interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar.” Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- _____(2003) “Emergência: A vida integrada de formigas, cérebros, cidades e softwares.” Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- LÉVY (1999), Pierre. “Cibercultura”. São Paulo: Ed. 34.
- LYON (1998), David. “Pós-modernidade”. São Paulo: Paulus.

Revistas:

- Revista Época – Editora Globo, nº 461. 19/03/2007
Revista Veja – Editora Abril, ano 40, nº 15. 18/04/2007
Revista Galileu – Editora Abril, nº 238. 04/07

Sites:

- g1.globo.com/Noticias/Colunas/0,,7423,00.html
secondlife.blig.ig.com.br
www.abragames.org
www.epoca.com.br
www.gruposecondlife.com.br/revista-second-life
www.infonet.com.br/tecnologia
www.superinteressante.com.br
-