



## **Imagens de síntese: o *Second Life* organizacional<sup>1</sup>**

André Quiroga Sandi<sup>2</sup>

UFSM - Centro de Educação Norte do Rio Grande do Sul

### **Resumo**

A emergência das tecnologias da informação/comunicação tem propiciado uma mutação profunda nas potencialidades do uso da imagem e nos dispositivos de sua constituição, chegando ao que hoje se denomina “imagens de síntese”. A necessidade do entendimento destas, por parte das organizações, para uma maior aproximação com os diversos públicos se faz cada vez mais necessária. Pensar a imagem, real e virtual, é também pensar estratégias de transmissão de uma imagem organizacional pelos diversos meios, cada vez mais digitalizados, neste estudo observados a partir do *Second Life*.

**Palavras-chave:** Imagem, Organização, Second Life

### **Introdução**

Iniciar um texto sobre Imagens é uma tarefa complexa. Falar de imagem, em um mundo virtual parece ser algo mais complexo ainda. Há tantos ângulos e olhares possíveis para abordar o tema, que a opção por um tipo de observação pode parecer restritiva. Assim, o presente trabalho é um ensaio de questionamentos que visam traçar um percurso buscando diversos ângulos, ou olhares sobre a questão.

Como referência para a compreensão da assim chamada “imagem de síntese”, reconhecendo o seu potencial já materializado ou em estado latente, faz-se necessário retomar o processo evolutivo de sua produção, acompanhando os momentos em que as tecnologias realizaram rupturas, cortes advindos de profundas mudanças em sua constituição, significando uma reinvenção técnica e estética.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao DT Cibercultura, X Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Doutor em Ciências da Comunicação - UNISINOS. Mestre em Ciências da Comunicação – UNISINOS. Graduado em Relações Públicas - PUCMinas.



Houve um período onde a construção da imagem era pictográfica, nos primórdios os homens das cavernas desenhavam o que viam, era um registro de um olhar sobre o mundo. Temos a pintura, em seus diversos estágios, era uma “fotografia” pictorial, onde o desenho representava algo visto. Santaella (2005) considera como o paradigma pré-fotográfico “que dá expressão à visão por meio de habilidade da mão e do corpo (...) processos *artesanais* de *criação*”. A constituição da imagem se efetiva sobre uma matéria passiva, sobre a qual os artesãos deixam as suas marcas - modeladas, pintadas, esculpidas. Os olhares evoluíram, e a forma de captar as imagens também, a construção da imagem se torna mais complexa e necessita de questionamentos para sua construção e interpretação.

Tivemos, por um bom tempo, a grande Era do rádio, que junto com as histórias orais, criavam uma imagem “mental”. A verbalização da imagem, que deve ser decodificada pelo ouvinte e sua imaginação, cria as imagens individuais. Foi o grande período onde a imaginação viajava junto com as novelas do rádio, cada espectador construindo sua imagem de acordo com as vivências e pelo que era narrado. A chegada do cinema e da televisão, posteriormente, mudam isso de forma drástica. A imagem é real, foi captada por uma câmera, registrada em um momento. Contudo “el cine aprendió a contar sus historias gracias a la tradición narrativa novelesca” (Gubern, s/d: 115) muitas delas proveniente de autores de livro.

Com toda a evolução que houve, tanto na forma de construir as linguagens televisivas, quanto nas técnicas e tecnologias, passando pelo “aumento” da necessidade de informação, chegamos no que Marina (s/d) aponta como “información desrealizada”. Este autor questiona “¿que estoy viendo?” (p. 181). A televisão mostra suas imagens pulsantes, da guerra à pomba, de Porto Alegre à Barcelona, e o espectador acompanhava essa viagem ao mundo irreal e fragmentado. Ao mesmo tempo que com o uso do controle remoto cria a cultura do “zapping” (Gurben, s/d:120).

Neste processo teríamos segundo paradigma apontado por Santaella (2005) - o fotográfico -, predominantemente indicial e diádico, tem relação com os “processos *automatizados* de *captação* (...) por meio de máquinas, próteses óticas” que inauguram a automação da produção, intermediada por dispositivos da imagem. Os olhos que estão



por trás do visor de uma câmara, dessa prótese ótica, predominam sobre as mãos do produtor da imagem. Na produção da imagem, essa prótese gera uma espécie de embate entre o olho do sujeito, que se alonga via o olho da câmara, e o real a ser captado. “O que o sujeito busca, antes de tudo, é dominar o objeto, o real, sob a visão focalizada de seu olhar, um real que lhe faz resistência e obstáculo” (SANTAELLA, 2005: 296).

A imagem em movimento é tão dinamizada que muitas vezes não é possível acompanhar, em 30 segundos é possível rodar o mundo. É a “devaluación o banalización del consumo audiovisual” (Gurben, s/d:120). Mas até mesmo as imagens congeladas, os instantâneos de uma foto nos remetem a vários lugares. A televisão, a fotografia, o cinema tornou a imagem “onipresente” e assim é necessário pensar algumas questões que essas mudanças trouxeram.

Wolton (2003) ao debater o estatuto da imagem aponta que todas essas mudanças ocorridas estão permeadas pela imagem e proclama “ ‘Imagem, Imagem, o quanto tu nos prende’ (...) do trabalho à educação, do lazer à saúde, da juventude à idade adulta, a imagem acompanha todas as fases da vida, e as novas mídias, neste terreno, são mais do que nunca ativas” (p. 41). Com isso é indicado o tanto que somos dependentes da imagem hoje, mas sua onipresença muitas vezes a “apaga” de nosso meio, é tão automatizado que não percebemos mais o meio.

El desarrollo de nuestra iconoesfera creció paralelamente al incremento de las tasas de velocidad en la vida urbana. Se ha estimado, por ejemplo, que en la época de lautrec un peatón concedía veinte segundos al examen de cartel, pero en 1960 se calculaba que su atención no superaba los dos segundos (Gurben, s/d:122)

No intuito de seguir o debate, será apontado quatro fenômenos, apresentados por Wolton (2003:41), que devem ser levados em consideração neste processo de se pensar a Imagem:

- 1) O contexto e a história são fundamentais e devem ser valorizados. “Esta inscrição opera inevitavelmente uma relativização”.
- 2) “Reconhecer a dimensão crítica do receptor”. O receptor dispõe de uma gama de variáveis que irão ser utilizados para decodificar e a Imagem e estabelecer o seu lugar crítico, no consumo de Imagens



- 3) “Jamais pensar a imagem ‘em si’. (...) Quanto mais a imagem em diante de si este usuário sem identidade, mais ela é investida de onipotência”
- 4) “Não há imagem sem imaginário”, este último tem uma importância muito grande para a construção e decodificação correta da imagem.

Os quatro elementos apresentados seriam a base mínima necessária para o entendimento dos princípios básicos do “consumo” da imagem, mostrando que há muitas variáveis que devem ser levadas em conta ao se construir e divulgar uma imagem, são operações complexas que fazemos a todo o momento. “Entre a intenção dos autores e a dos receptores não operam somente os diferentes sistemas de interpretação, de codificação e de seleção, mas igualmente todos os imaginários” (Wolton, 2003:41) .

E Wolton (2003) segue, indicando que “os novos recursos tecnológicos introduzem uma nuance importante: o virtual.” E alerta, “é claramente essencial que seja mantida na recepção uma diferença radical entre a imagem de uma realidade e aquela de uma realidade virtual, no momento em que são produzidas imagens de síntese particularmente em três dimensões” (p. 43). E assim temos o terceiro paradigma apresentado por Santaella (2005) - o pós-fotográfico -, que é o de maior interesse no contexto deste estudo, constitui um processo de produção triádico, “as imagens são derivadas de uma matriz numérica e produzida por técnicas computacionais. (...) processos *matemáticos* de *geração*” (SANTAELLA, 2005:298). À diferença dos paradigmas anteriores, tem nas imagens sintéticas a sua característica principal: se articulam por cálculos numéricos abstratos, modelos e programas envolvendo computador e tela de vídeo. Os agentes de produção das imagens de síntese são os programadores que fazem interagir inteligência visual e inteligência artificial. Seu ponto de partida é constituído por um modelo de simulação que prescinde de vínculos com o real empírico em todo o seu processo de construção.

Imagens em 3D normalmente ainda tem uma diferenciação grande da imagem real. Mas talvez o eixo central da questão esteja na necessidade de se fazer uma distinção das “imagens aquelas que remetem à realidade daquelas que são provenientes da simulação” (p. 43). Mas isso é um motivo para questionamento, até que ponto uma imagem simulada não é real?



As tecnologias digitais trazem consigo a simulação. As transformações geradas pelos movimentos de simulação interativa possibilitam “antecipar o real físico, reproduzi-lo e manipulá-lo”. É a possibilidade do “simulacro interativo” (COUCHOT, 2008:43) que permite uma transformação profunda não apenas da conceituação de representação mas principalmente da relação com o real. A imagem já não é mais o antigo objeto de um olhar, mas converte-se em “fazer” e em “produzir”. A situação de produção de imagens sofre uma profunda mudança, ou seja, torna-se uma “prática operacional” que envolve pessoas em uma situação muito especial e inovadora de “experimentação visual” (COUCHOT, 2008:43).

### **Virtualização dos processos**

É inegável que os computadores já fazem parte da vida social do homem. Seu acesso ainda é restrito se consideramos toda a população do globo. Mas sua expansão, associada a inserção de programas cada vez mais complexos, vem mudando a forma como vemos o mundo, o virtual muda muitos preceitos.

Se na televisão havia o controle do que era visto por parte do emissor, limitado ao número de canais que o receptor podia mudar, quando chegamos à chamada realidade virtual, a mudança inverte de alguma forma esse poder. O espectador agora tem um maior controle, e vai continuar “zapeando” os diversos espaços existentes. Como uma rede que cresce ano após ano, tanto em conteúdo quando em extensão, a Internet pode ser considerada como um espaço com poucas barreiras.

Assim, na perspectiva da observação deste trabalho temos, mais exacerbadamente, a possibilidade de ser criador, diretor, roteirista e espectador de nosso processo, em um alinhamento jamais visto. Qualquer usuário pode “alimentar” os espaços virtuais. Com tanta tecnologia de câmeras e a própria computação 3D, as imagens se multiplicam na virtualidade, dando acesso a qualquer um que esteja conectado a este “novo” espaço.

La realidad virtual, sobre la que está trabajando apresuradamente la industria de los computadores, proporciona al hombre el anclaje mínimo en la realidad que liberada de su gravedad, podría convertirse en juguete (Marina, s/d:181)

Pode-se dizer que “todá” a indústria está voltada para transformar a experiência que



temos de produtos e “de vida”. Nosso olhar é condicionado por imagens que nos são enviadas e nos cercam. Mas e o mundo virtual, como pode-se observar, é possível inverter ou subverte esse processo. Os acessos à produção seriam mais facilitados e menos elitista. Com um celular com câmera é possível fazer um filme hoje!!

A observação desenvolvida para o trabalho buscou apoio em três suportes e dois “mundos”. Buscou o suporte da fotografia, mas não a fotografia de filme, nem a digital de máquina, a fotografia digital virtual, captada diretamente da tela do computador. E ao se utilizar deste recurso, estar atento para captar a imagem de forma mais próxima ao que seria utilizado para comparação com o real. Também buscou analisar dois filmes, produzidos para divulgar produtos semelhantes, mas dois filmes virtuais, todo captado e rodado na tela do computador. O rádio, que no mundo virtual, passa a ter uma imagem, estamos quebrando paradigmas? São as experimentações de novas possibilidades.

Por fim, os mundos virtuais e reais se cruzam ao analisar a capa de uma revista masculina real e seu “espelho” virtual. Assim, temos a fotografia, o cinema ou movimento, o rádio, o real e o virtual. O período de observação ocorreu em dois momentos. O primeiro durante os estudos de campo para coleta de material utilizado na tese doutorado, onde foram observados os espaços virtuais no Second Life da Volkswagen, da Rádio Gaúcha, a revista VIP e o Museu Louvre. Também foram analisados os vídeos no Youtube da Ohio Campus e da Unisinos. Por fim, o terceiro momento, para a construção deste estudo, buscou-se o aporte no mundo real das mesmas instituições como um movimento de comparação.

### **Imagens reais ou Imagens virtuais?**

Buscando tentar responder a algumas das questões postas e buscar novos questionamentos, irei exemplificar através da observação do ambiente *Second Life* (SL) e, para delimitar, algumas organizações no seu interior. Este objeto tecnológico tem sua escolha por duas vias, a pessoal, pois fez parte do meu estudo no doutorado, e a social pois foi um dos programas com grande visibilidade no ano de 2007 e 2008, levando a muitas organizações a fazerem uso deste espaço. Outro fator para a escolha do SL ocorre por se tratar de uma tentativa de criar um mundo real dentro do virtual. E é neste ambiente que muitas empresas entram sem conhecimento, sendo interessante uma

metodologia de comparação de Imagens para a análise.

Wolton (2003) indicando porque as novas tecnologias despertam tanto interesse, mesmo que recuperando antigas questões onde outras tecnologias já “prometiam” o mesmo, aponta uma descrição para este processos tecnológicos que, de tão parecida, quase poderia ser a definição do que é o *Second Life*:

Um mundo aberto acessível a todos, e que finalmente dá uma chance a cada um, quais sejam seu itinerário profissional e seus diplomas. E é por isso que as novas tecnologias adquiriram uma dimensão social: elas representam um pouco ‘uma nova chance’ para todos aqueles que perderam a primeira. As novas tecnologias são, como um figura de emancipação individual, ‘uma nova fronteira’” (p.85).

Uma definição oficial do que seria o SL é apresentada no release de lançamento do programa em português e aponta que o

Second Life não é um jogo. Não há missões, fases ou objetivos pré-definidos. Second Life é um metaverso: um mundo virtual tridimensional que oferece a qualquer um que tenha acesso à internet a possibilidade de ter uma segunda vida. As pessoas que se cadastram no Second Life são mais do que internautas ou usuários. São residentes de um universo online onde é possível voar ou se teletransportar, trabalhar, fazer novos amigos, estudar, criar produtos e obras de arte, passear, namorar, fazer compras, vender, dançar, anunciar... (Kaizen, Press Kit\_1, 2007).

O fato de não haver um objetivo previamente definido, como em um jogo, muitas vezes causa grande estranheza ao usuário. Mas o que nos interessa aqui é o fato de haver a experimentação da chamada navegação 3D. E isso é o primeiro diferencial de Imagem, para a escolha. Na internet a navegação por sites a navegação é praticamente toda em 2D.

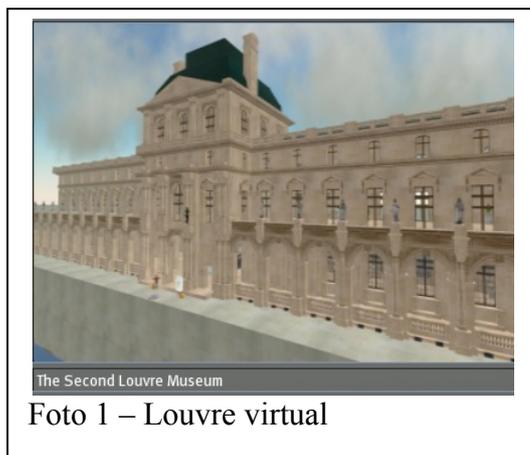
Como muitos programas que surgem, o *Second Life* teve um rápido crescimento no ano de 2007, assim se o número de avatares cresceu de forma exponencial, a entrada das organizações neste espaço também ocorreu de forma constante. Neste sentido, poderíamos indagar o quanto estas organizações se preocuparam com a imagem que estão passando neste ambiente. Mas será que isso acaba engessando a construção e diversificação do que é visto nestes espaço?

É necessário tentar perceber e acompanhar os movimentos que algumas organizações têm realizado e que, neste momento, talvez passaram a perceber e buscar compreender como realmente utilizar esse espaço virtual em prol de sua imagem. Como o processo de crescimento do SL e entrada das organizações foi muito rápido, nem elas sabiam o que é ou como seria este espaço e, principalmente, como reagir e agir lá dentro. O *second life* não é tão próximo da primeira vida ainda, e isso veremos nas pré-observações. Assim, muitas organizações entraram “tateando” no escuro, buscando reconhecer o espaço que, potencialmente, pode ser aproveitado para diversas áreas.

Dertouzos (2003) falando sobre as interações que estão ocorrendo com a chegada das tecnologias aborda a questão das metáforas existentes neste mundo, já não mais tão a parte do nosso real. Se considerarmos que a primeira edição do livro foi escrita em 2001, fica claro que só havia a internet como páginas web 2D, mas o autor aponta o que está ocorrendo, de alguma forma hoje, ao questionar:

¿Y la metáfora geográfica virtual? Yo prefiero ésta porque es la que soñe...indudablemente con muchos otros. Los sitios de información están organizados como pisos de distintos edificios, ubicados sobre calles y avenidas, acumulados en ciudades y pueblos, todos visibles en mapas navegables en la pantalla. (...) El diagrama geográfico podría ser realista; si quiere ir al Louvre, navega hasta París y luego al museo. ( pag 52).

O Louvre ainda não existe oficialmente no Second Life, só a página web, mas já há o seu espelho (foto 1) no ambiente. É uma reprodução mantida por um artista, que visa explorar a imagem e o nome do museu real para atrair visitantes para o virtual. Não há vínculo oficial. Tão pouco está localizado em Paris, mas sim em outra ilha, não é tão completo, mas está lá e é muito semelhante ao Louvre real (foto 2).



Talvez, a hipótese mais forte para que muitas organizações coloquem espaços e construções iguais ao mundo real é a necessidade de reconhecimento imediato de “seu produto”, se o usuário visualiza o mesmo no mundo real e no virtual a identificação e associação é direta. É o caso da Volkswagen, onde é possível notar a semelhança de construção da concessionária no mundo real (foto 3) e no mundo virtual (foto 4).



Foto 3 - Concessionária VW mundo real



Foto 4 - Concessionária VW no mundo virtual

Ao observarmos as fotos é nítido o padrão visual estabelecido pela empresa, buscando assim consolidar seu modelo

econômico e de identidade visual nos “dois mundos”. A foto 4 é tão semelhante a foto 3 que, provavelmente, se não fosse a resolução ficaria complicado fazer uma distinção de qual é a real. E esse é o sentido que o *Second Life* que trazer, criar um mundo real dentro da virtualidade.

Por outro lado, a padronização da imagem acaba por restringir algumas possibilidades do mundo virtual de ser diferente, ou melhor, criar algo diferenciado, que irá chamar mais atenção do que o padronizado.



Fotos 5 – Sede da Agência Ginga no SL

É o que fez a agencia de propaganda Ginga (foto 5). O prédio de atendimento da empresa no *Second life* não guarda qualquer semelhança com

uma sede do mundo real. E, dificilmente alguém iria construir uma sede neste formato. Assim, eles estão explorando a imagem por duas entradas, a primeira ao criar uma imagem-produto, a própria sede é uma forma de chamar atenção, segundo por que estão levando a possibilidade de criação de imagens ao extremo, no mundo virtual.

Há também a revista VIP, que “imprime” dentro do SL uma edição virtual. Ela tem a mesma linha editorial e o mesmo enfoque da revista real, só que todas as matérias estão voltadas para o mundo virtual. Ao analisarmos a capa das duas revistas realmente é difícil definir qual é a real (foto 6) e qual a virtual (foto 7). E por que isso ocorre, é possível indagar? Em um primeiro momento, a capa real seria a que há uma modelo humana. Há duas questões que devem ser debatidas: a primeira, deve se considerar que ambas as imagens estão na tela do computador, quando muito a primeira estará impressa em um revista. Ou seja, não são palpáveis. Isso é a virtualização; a Imagem que desperta o imaginário, sem poder de concretização, não há como “pegar” a modelo. A segunda, é que a modelo real provavelmente já passou por cirurgias plásticas, está maquiada, e após as fotos realizadas é certo que foram tratadas em “photoshop”, novamente, a tornam virtual. Já a modelo virtual foi toda criada por computador e possui traços tão “humanos” quanto a modelo humana. Se focarmos só na imagem, as duas despertam o interesse de forma praticamente idêntica. Mexem com imaginário humano e despertam reações, muitas vezes semelhantes. Com tanto tratamento na foto da modelo real é possível se questionar o quanto virtualizada está a imagem.



Foto 6 - VIP real



Foto 7 – VIP virtual

Com todo esse processo de sintetização das imagens, há o aprendizado organizacional, na perspectiva de que novos espaços e conteúdos devem ser explorados. E esse movimento mostra a preocupação das organizações em se posicionarem como

inovadoras, com base na preocupação da imagem apresentado.

Uma outra análise pode ser feita através da Rádio Gaúcha. Como mencionado, o rádio gera imagens pelo imaginário, não se vê o locutor, salvo se estiver no estúdio, não há grandes interações. Mas essas restrições começam a ser revistas no momento que a rádio Gaúcha realiza dois programas “Sala de redação” no ambiente. O programa que é voltado para comentário esportivo, foi transmitido pelo SL em homenagem aos 80 Anos da Rádio. No dia 1º de junho ocorreu a primeira transmissão e a segunda no dia 08 do mesmo mês. Como mídias para divulgação no SL foram utilizados *banners* na ilha Porto Alegre. Houve votação para escolher o avatar mais parecido com o apresentador real e a possibilidade de interação com os apresentadores virtuais, mas que era comentado na rádio.

A transmissão foi ao vivo direto do estúdio (foto 8) e era nítido o *delay* que havia entre a rádio tradicional e o que se escutava no SL. Tanto que essa questão era comentada pelos apresentadores, pois eles acompanhavam o que ocorria no SL pelo telão e estavam interagindo a todo o momento com o que era colocado, por chat, ou ocorria neste espaço. O grande diferencial desta transmissão foi exatamente essa interação entre os apresentadores e o público presente no estúdio virtual (foto 9). Isto não é possível no link de escuta normalmente encontrado no site de rádios, onde só há uma escuta. Essa foi uma ação para marcar o aniversário da Rádio e mais uma vez mostrar o pioneirismo e as possibilidades que surgem. E também a personificação da imagem dos apresentadores em um mundo virtual o rádio deixa de ser só voz e passa a ter imagem, mas não é a mesma imagem da televisão, há interações, um



Foto 8 - Apresentadores reais



Foto 9 – Estúdio virtual no SL



híbrido de formatos.

Dentro do *Second Life* as possibilidades são infinitas, dizem. Mas para divulgar as possibilidades as organizações acabam utilizando processos já consagrados. É o caso da Unisinos e o da Ohio University. Ambas criaram seus espaços no ambiente, e buscaram seguir o modelo do real, são cópias de suas unidades físicas. Se não fosse pela resolução seria possível dizer que são fotografias de seus campus.

No link<sup>3</sup> da Unisinos é possível acessar o vídeo, bem como a descrição do que a universidade pensa a respeito da inserção no mundo virtual. É interessante notar que a Ohio University também lançou o seu campi no mundo virtual e fez um vídeo de apresentação disponibilizado no youtube<sup>4</sup>. Ao assistir os dois vídeos, fica evidenciado a diferença de abordagem organizacional. As imagens são semelhantes, ambos mostram o campi e suas possibilidades e espaços, o que difere um do outro é a velocidade da imagem. No vídeo da Unisinos quase não é possível identificar alguns espaços, já no da Ohio possui uma velocidade compatível com o que está sendo apresentado e, mesmo que eventualmente não se entenda o idioma é possível associar o que está sendo falando. Outro diferencial é a narração. O da Unisinos é uma fala rápida, corrida e confusa, além de não associar aos “eventos” da universidade e as possibilidades do SL, apenas conta a história do SL e informações gerais do programa. Já o da Ohio identifica espaços e possibilidades, fala dos recursos utilizados para o aprendizado por meio virtual e o futuro.

### **Para onde vamos?**

Navegar por mundos virtuais e, assim por imagens virtuais, é um processo interessante, onde se faz necessário uma reflexão grande sobre todos os procedimentos que estão envolvidos “por de trás” da criação. Há um entrelaçamento entre “imaginário, e realidade, ficção e real, simulação e materialidade” (Wolton, 2003:43). Por vezes o limite do real e do imaginário é quebrado, é o caso da revista VIP, que se “tornam

---

<sup>3</sup> “A Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) é a primeira universidade brasileira a ter uma ilha no *Second Life*”

[http://www.unisinos.br/principal/index.php?option=com\\_content&task=view&id=295&Itemid=496&menu\\_ativo=active\\_menu\\_sub&marcador=496](http://www.unisinos.br/principal/index.php?option=com_content&task=view&id=295&Itemid=496&menu_ativo=active_menu_sub&marcador=496)

<sup>4</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=aFuNFRie8wA>



iguais” após tantos processos digitais. Por vezes o que se quer é identificação com a realidade, como o caso da VW. E quase sempre a experimentação de novas possibilidades, Unisinos e Ohio e Rádio Gaúcha.

Fica evidenciado que diversas questões apontadas pelos autores estão se concretizando. O limite entre o virtual e o real está cada vez mais tênue, e isso graças as possibilidades de imagens em 3D. As simulações estão cada vez mais reais. Com essa proximidade é necessário, como alerta Wolton (2003), pensar um estatuto, “para evitar confusões com conseqüências antropológicas provavelmente graves é preciso constantemente conceber regras” (p. 43). Essa necessidade é real, mas pouco questionada por outros pesquisadores, com o diz Wolton “é curiosamente sobre o terreno mais movediço das novas tecnologias – a distinção entre o real e o virtual – que o silêncio mas se faz sentir.” (p.43).

No âmbito organizacional a preocupação da imagem, muitas vezes, passa pela preocupação do marketing e da necessidade de identificação rápida, mas não escapa à necessidade de se analisar os critérios necessários para criar uma boa imagem, seja real ou virtual.

As possibilidades de criação e expansão estão cada vez maiores, o limite do imaginário já não é mais a barreira talvez hoje, muitas vezes, o limite seja o tecnológico. Assim, as questões lançadas ao longo deste trabalho devem ser aprofundadas e pensadas para que seja possível estabelecer novos patamares de análise e discussão sobre o tema das imagens virtuais.

A imagem de síntese, produzida por cálculos numéricos abstratos, abre espaço para o estabelecimento de uma relação original inusitada, criando dinâmicas próprias cujos referenciais são os mais diferenciados, seja em seus vínculos com o real/atual, seja com o próprio virtual. Emergem, assim, inter-relações distintas - linguagem, espaço, tempo, corpo –, trazendo uma compreensão inerente para noções que transitam no ciberespaço, tais como, a de telepresença, a de experiência interativa e a de imersão. Assim, as imagens de síntese se apresentam como uma possibilidade de transmutação de modelos de representação presentes no real. No caso do *SL*, ao incorporar a perspectiva tridimensional, de movimento, e de imersão, têm potencialmente



capacidade para provocar sensações, idealizações e sonhos, num *devir* permanente, em que a simulação produz “mais real”, alarga os limites do modelo, criando uma virtualidade, e, também, novas atualidades, incluindo eventos artificiais, tão reais quanto qualquer acontecimento do mundo real



## Bibliografia:

COUCHOT, Edmond. *A tecnologia dentro da arte: da fotografia à realidade virtual*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

COUCHOT, Edmond. Da representação à simulação. In: PARENTE, A. (Org.). *Imagem máquina: era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Editora 34, 2008.

GUBERN, Román. *Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto*. Anagrama, s/d.

MARINA, José Antonio. *Elogio y refutación del ingeno*. Anagrama, s/d.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, W. *Imagem. Cognição, semiótica e mídias*. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SANTAELLA, Lúcia. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. Os três paradigmas da imagem. In: SAMAIN, Etienne. (Org.). *O fotográfico*. 2. ed. São Paulo: Hucitec/Senac, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. *Teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Pioneira, 2000.

VILLAFANE, Justo. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madri: Pirâmides, 1999.

WOLTON, Dominique. *Internet, e depois?* Porto Alegre, Sulina:2003.

Kaizen, Press Kit\_2

- [http://www.rosarrais.com.br/texto/Abr07%20SL\\_press%20kit%202.doc](http://www.rosarrais.com.br/texto/Abr07%20SL_press%20kit%202.doc)

Kaizen, Press Kit\_1

- [http://www.rosarrais.com.br/texto/Abr07%20SL\\_press%20kit%201.doc](http://www.rosarrais.com.br/texto/Abr07%20SL_press%20kit%201.doc)

## Fotos:

Foto 2 – <http://www.francemonthly.com/n/0204/index.php>

Foto 6 – <http://www.guilhermepupo.com.br/fotos.php?categoria=1>

Foto 7 – [http://vip.abril.com.br/nova\\_vip/edicoes/272/revista\\_do\\_ano.shtml](http://vip.abril.com.br/nova_vip/edicoes/272/revista_do_ano.shtml)

Foto 8 -

<http://www.clicrbs.com.br/gaucha/jsp/default.jsp?newsID=DYNAMIC%2Cgaleria.GalleryDelivery%2CphotosGalleryXml&template=2321.dwt&groupid=365&galeriaid=5782&uf=1&local=1&pg=1>