



Entretenimento no *Second Life*:¹ como as redes criam tramas cada vez mais complexas

Renata Cristina da Silva²

Mestranda em Novas Tecnologias da Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Resumo

Este trabalho traça um paralelo entre algumas formas de entretenimento usuais e as do mundo virtual *Second Life*. Com base no argumento de Steven Johnson, que defende o desenvolvimento de novas inteligências a partir dos meios de comunicação multimídia, nossa hipótese é que os mundos virtuais contribuem para a emergência de modos de diversão distintos, exigindo um esforço cognitivo diferente dos apresentados em outras décadas.

Palavras-chave: mundos virtuais; entretenimento; *Second Life*.

Introdução

Toca o alarme. É o despertador do celular avisando: é hora de levantar. Enquanto o café esquenta no microondas, a escova de dentes automática vai fazendo o seu trabalho. Em seguida, o *Ipod* inicia o *hit* mais ouvido nas rádios de todo o mundo e o GPS orienta o trajeto até o escritório. Na chegada, o *notebook* já faz o *loading*. MSN, Orkut e Google são alguns de seus caminhos favoritos, inúmeras vezes, no decorrer do dia. Chega à noite, e quem acorda é a TV. O filme de ação, o seriado, o *game* ou, quem sabe, o *reality show* entram em cena. Duas, três horas se passam. E o alarme já começa a contagem regressiva para o descanso das máquinas.

O cotidiano de milhares de pessoas em todo mundo se confunde, hoje, com o dos aparelhos eletrônicos. Isso porque diante das telas de TV, cinema, computadores, *palmtops*, telefones celulares e *games* dedicamos boa parte de nosso tempo. Não há quem, nos centros urbanos, deixe de dar um telefonema ou não ligue a televisão em cerca de 24 horas. Mas o que tornam esses aparatos tão sedutores e atraentes na atualidade? Seu poder de comunicar e entreter. Em meio à sociedade da informação, recursos que viabilizam o contato e a obtenção de dados revelam-se matéria-prima valiosa.

¹ Trabalho apresentado ao Intercom, na Divisão Temática de Comunicação Multimídia, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Renata Cristina da Silva é bolsista Capes pelo Programa de Pós-Graduação em Novas Tecnologias da Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Suas pesquisas são voltadas para *games* e mundos virtuais, em especial para o *Second Life*. E-mail: rezoca@hotmail.com.



Esse contexto também nos traz uma nova perspectiva cognitiva. Além de divertimento, estamos desenvolvendo habilidades diferentes das que tínhamos nos habituado. Precisamos manusear teclados de celulares e computadores, apalpar interfaces *touch-scream* em caixas eletrônicos, lojas e cinemas, e dominar o *joystick* do videogame ou do controle-remoto.

Embora a capacidade de comunicar e de se divertir já faça parte da história humana ao logo dos séculos, somente nas últimas duas décadas esse potencial se expandiu em escala global e com uma velocidade jamais vista. Talvez por esse motivo, as novas tecnologias da comunicação tenham despertado tanto interesse nas pessoas.

Há um elemento, nesse universo, que chama ainda mais a atenção: o entretenimento. Até 2010, o setor deve movimentar cerca de 3,3 trilhões de dólares em todo o mundo, um crescimento de cerca de 6,6% anuais, segundo estudo da PricewaterhouseCoopers (2009). Nesse contexto, a indústria de games é a mais promissora, com expectativa de atingir receita de 46 bilhões de dólares em 2010, crescimento anual de 11% em comparação aos 27 bilhões registrados em 2005.

Ainda se tratando de projeções, um nicho promissor do ramo é a produção de *softwares* de mundos virtuais, espaços criados para redes sociais, compras *on-line*, envios de mensagens, compartilhamento de fotos e vídeos, negócios, relacionamentos, entre outros fins. Mesmo sendo um fenômeno recente, a vida em ambientes virtuais parece ganhar cada vez mais adeptos. De acordo com a desenvolvedora de *games*, Linden Lab, cerca de 100 milhões de internautas participam de algum desses "territórios" hoje (Linden, 2008).

O World of Warcraft, um mundo *on-line* criado em 2004 pela empresa americana Vivendi, alcançou a marca de 9 milhões de assinantes no ano passado. A China abocanha a maior parcela desses usuários, somando 4,5 milhões, enquanto que 2 milhões estão nos EUA e 1,5 milhões na Europa. Assim como o Warcraft, outros espaços semelhantes crescem consideravelmente em todo o mundo, como o Cyworld, da Coreia do Sul, com 15 milhões de membros, cerca de 25% da população cadastrada. O Habbo Hotel, da Suécia, chega a 5 milhões de membros ativos. Já o Second Life (SL) é um dos mais difundidos no ocidente. De acordo com estimativa da Linden Lab, empresa fabricante, há cerca de 9,7 milhões de cadastros. A comunidade brasileira é a terceira maior do mundo, com 800 mil usuários, atrás apenas dos Estados Unidos e Alemanha. Atualmente, o SL ganhou concorrência direta do gigante Google, com o lançamento do Lively.



Considerando a expressividade dos números, é que nos propomos a investigar as formas de entretenimento no Second Life (SL), um ambiente virtual multiusuário (MUVE – *Multiuser Virtual Environment*). Nossa hipótese é que esses espaços contribuem para a emergência de modos de diversão distintos, exigindo um esforço cognitivo diferente dos apresentados em outras décadas. Para tentar expor essas evidências, na primeira parte do artigo, faremos uma breve abordagem sobre entretenimento e, em seguida, apresentaremos o Second Life para chegarmos ao nosso objetivo.

Entretenimento

A palavra entretenimento tem origem latina e significa entreter - *inter* (entre) e *tenere* (ter) - (Trigo, 2003, p. 32). Na sociedade pós-industrial, a denominação adquiriu grande relevância, na medida em que se valoriza o tempo ocioso, para o prazer. É interessante notar que, mesmo com registros de lazer e diversão já na Grécia Antiga, como os descritos por Aristóteles no livro *Poética*, hoje, o entretenimento apresenta particularidades, se misturando com a política, a economia e a cultura popular.

Diferentemente do que se viu ao longo dos séculos, com núcleos bem pontuais de divertimento, com os jogos, os espetáculos teatrais, as lutas, as óperas e exposições de arte, a conjuntura atual tem o poder de mesclar esses pontos. Os *shopping centers* são um bom exemplo disso. Concebidos com a finalidade de serem pólos de consumo, eles extrapolam sua função inicial, reunindo salas de espetáculos, parques temáticos e praças de convivência. Muitos que passam por um lugar desses nem têm a intenção de comprar, mas de se entreter com as vitrines, de explorar os ambientes, assim como nos jogos eletrônicos.

Com o surgimento da ciência e da tecnologia houve uma mudança na apresentação das possibilidades de cultura, das artes e do entretenimento. Na verdade, houve cada vez mais junção desses campos com educação, esportes, comunicações e publicidade até que, no final do século XX, na fase polemicamente denominada pós-moderna, tudo se congregou no mesmo amálgama virtual e nos mesmos espaços reais segmentados. Informação, comunicação (relações públicas, publicidade, marketing político, mídia empresarial), mesclam-se cada vez mais, e a diversão perpassa todas as esferas humanas. (TRIGO, 2003, P.50)

Se por um lado o homem descobre que pode utilizar seu tempo livre para diversão, principalmente através dos meios de comunicação de massa (MCM), por outro, há inúmeras críticas em relação ao uso desse tempo. Muitos autores acreditam na alienação dos indivíduos por meio dos *reality shows*, seriados, novelas e videogames:



“O espectador conecta a televisão para desconectar-se (Enzensberger,1991, p.89). A televisão é utilizada

primariamente com método bem definido para uma prazerosa lavagem cerebral; proporciona uma higiene individual, é automedicação” (Idem,1991, p.90).

Contudo, como Steven Johnson (2005) ressalta, a comparação dos benefícios ou mazelas trazidas pelas novas formas de entretenimento é feita com base no conteúdo dos produtos midiáticos, fator que limita nossa análise. Deveríamos, portanto, nos atentar a diferentes esferas, saindo um pouco do campo “moralista”, de julgar o teor de violência ou sexo, para enxergar capacidades motoras, de raciocínio e memória, proporcionadas por esses produtos. “Acho que há outra forma de avaliar a virtude social da cultura popular, uma que analise a mídia como uma espécie de treinamento cognitivo e não como uma série de lições de vida” (p.12).

A respeito dos jogos eletrônicos, Johnson observa: “muito mais do que os livros ou os filmes ou a música, os jogos forçam você a tomar decisões” (p.34). Nesse aspecto, os jogadores de videogame “(...) não estão absorvendo conselho moral, lições de vida ou retratos psicológicos valiosos” (p.32), mas sim desenvolvendo a capacidade de pensar rapidamente diante de novos cenários, analisar situações simultâneas e escolher o caminho mais eficaz. Poderia ser um espaço voltado para treinamento, um local de testes para a própria vida.

De acordo com Pierre Lévy (1995), a simulação é uma forma de estimular a inteligência, já que nesses ambientes virtuais o participante tem a chance de errar sem ser repreendido. Segundo ele, “programas de inteligência artificial podem ser considerados simuladores de capacidades cognitivas humanas: visão, audição, raciocínio(...) a simulação de todas estas condições dão ao usuário do programa uma espécie de intuição sobre as relações de causa e efeito” (p.122).

Second Life e entretenimento

Popularizado em 2006, o Second Life (SL) é um mundo virtual em que o participante interage *on-line*, através de um avatar³, navegando pelo espaço em três dimensões (3D), onde é possível conversar com outros interatores, criar objetos, fazer compras ou exercer uma profissão. Com origem nos Estados Unidos, o SL se tornou objeto de estudo para os pesquisadores do mesmo país e, mais tarde, chamou a atenção

³ Avatar é uma representação do corpo em ambientes virtuais tridimensionais, utilizado como personagem ou o próprio participante “encarnado”.



do mundo. A Linden Lab, liderada por Philip Rosedale, iniciou os primeiros esboços do SL em 1999 e só veio a lançá-lo no mercado em 2003. A primeira planta foi feita por uma equipe multidisciplinar e envolveu esforços de *designers*, programadores, economistas, ex-professores universitários e até militares da reserva.

A grande novidade desse meio é que os usuários são capazes de mobilizar uma economia própria através do Linden Dollar - moeda corrente. O dinheiro é cotado em dólar real e pode ser adquirido com cartão de crédito e materializado no câmbio. As relações comerciais se dão com a oferta e procura de produtos, sendo que um grande filão do meio é a venda de terrenos e imóveis.

O sucesso de audiência ocorreu em 2006, com a adesão do público ao meio e inúmeros debates, críticas, reportagens e artigos sobre o SL. Como a repercussão na mídia era intensa, diversas multinacionais garantiram seu espaço no metavers³, como foi o caso de Toyota, Vodafone, General Motors, Lacoste, L'Oreal e IBM. No espaço virtual, as companhias movimentam um valor diário que supera cinco milhões de dólares (Linden, 2008).

Diferentemente de um jogo tradicional, com roteiro e animações pré-definidas, no SL os usuários são responsáveis por tudo o que existe lá dentro. Criam paisagens, objetos e até mesmo a aparência e movimento dos avatares. É claro que há ações previamente estabelecidas para iniciar a navegação, no entanto, é possível elaborar alguns itens e importá-los, como roupas e objetos.

Cada invento garante aos feitores o direito de propriedade intelectual. Daí surgem as chances de emplacar um novo produto no mercado. Como é permitido o comércio de todas as invenções, até de avatares, os residentes têm meios de vender tudo. A criação pode ser, ainda, colaborativa. O projeto é iniciado por uma única pessoa, mas há como dividir uma realização através de comandos que autorizam o acesso. Cidades inteiras são arquitetadas por grupos. Por esse motivo, o ambiente permanece em constante evolução pela ação dos próprios usuários. Nesse aspecto, o espaço é ideal para a experimentação. Muitos arquitetos e engenheiros têm usado o meio para testarem seus produtos.

Outro elemento que diferencia o SL de outros mundos virtuais convencionais é visualização em tempo real, *on-line*, das ações específicas de cada ambiente. Se na Ilha Búzios há alguém no mar, nadando, você verá tudo no mesmo momento da ação. Isso é viável devido à tecnologia *streaming*, que torna a transmissão de dados mais leve, sem a necessidade de baixar todo o programa de uma só vez.



A apropriação do espaço por diversos setores da sociedade é mais uma característica marcante do produto. O ambiente não é usado somente por jovens que procuram divertimento. O meio é fonte de estudo para assuntos diversos, que abrangem desde novas formas de educação, sociabilidade até inteligência artificial. A exemplo disso, a Cidade do Conhecimento, da Universidade de São Paulo (USP), é uma das que desenvolve diversos projetos no Second Life.

No caso do SL, podemos considerá-lo como um produto voltado para o entretenimento, mas com uma peculiaridade: é um MUVE que extrapola sua função principal - criar uma segunda vida - permitindo diferentes formas de diversão. Nesse sentido, ele contém o “entretenimento dentro do entretenimento” - por meio de uma rede complexa, distinta de mídias tradicionais, como a TV ou o rádio, que possuem um único foco de divertimento.

Essa gama de possibilidades também o transforma em um produto típico do entretenimento da sociedade pós-industrial, sem um foco único, aberto a redes sociais, negócios ou apenas diversão. Além da função de criar um avatar, modificar sua aparência e fazê-lo interagir com outros, o usuário do SL consome o entretenimento de massa, concebido ali mesmo naquela esfera. Navegando pelo espaço, é comum se deparar com salas de exibição de filmes, jogos de RPG, exposições de arte, desfiles, shows, lançamentos de CDs e livros.

Muitas empresas de entretenimento encontraram no MUVE formas inovadoras para divulgarem seus produtos e serviços. A HBO comprou os direitos autorais de um seriado produzido totalmente no Second Life. Chamado de “My Second Life: The Video Diaries of Molotov Alfa”, o filme é um conjunto de curtas que narram a trajetória do avatar “Molotov Alfa”.

Hollywood, por sua vez, tem demonstrado interesse cada vez maior em englobar ambientes virtuais a filmes, em um processo que ficou conhecido como "machinima". O termo surgiu a partir da junção das palavras machine (máquina) e animation (animação). A rede de TV americana CBS, por exemplo, criou um anúncio do Super Bowl usando o processo para seu seriado *Two and a Half Man*, e planeja usar filmagem produzida no Second Life em um episódio do programa *CSI*. (PASIK, Adam. Reuters online, 4/9/07)

No Brasil, artistas vêm utilizando a estratégia de marketing para alargar a lista de fãs e promover um novo CD ou videoclipe, como é o caso de Caetano Veloso,

Charlie Brown Júnior e Pitty. Em 2008, Tetê Spíndola realizou um show no metaverso⁴ para os visitantes da Ilha Bradesco. Além de divulgar seu novo CD, a cantora teve mídia espontânea em diversas revistas e jornais do país. Já a baiana Cláudia Leite encomendou um avatar idêntico a sua imagem na vida real e caminhou com os residentes por diversas ilhas. Gastos e trabalho reduzidos, além de alcance massivo do público são apontados pelos empresários como fatores positivos da iniciativa.

Já o músico americano Von Johnin é o primeiro avatar a fechar contrato com uma grande gravadora. O rapaz foi descoberto por olheiros da Reality Entertainment, em um de seus shows de blues realizados todas as quartas, no bar Blue Note Club. O homem real que dá vida ao avatar é músico profissional da cidade de Nashville e tocou em bandas famosas como Jefferson Airplane, Grateful Dead e Fleetwood Mac. Embora a experiência do artista seja vasta, o CD está disponível apenas no nome de sua representação digital.



Imagem de Von Johnin no Boogie Bar, no Second Life

Mas não é somente de música popular e filmes que os participantes se divertem. Há, ainda, espaço para arte moderna. No Vista Hermosa Art Center, um prédio de três andares localizado em um “vilarejo no mediterrâneo”, são expostas obras de designers gráficos. Em uma das mostras, fotografias manipuladas digitalmente tentavam imitar pinturas a óleo. E a movimentação do centro é enorme. A cada 15 dias um artista virtual é chamado para expor. Além da chance de conhecer novos trabalhos, existem cursos no ramo. Para quem deseja se especializar em algum tipo de arte gráfica, o Photo Institute oferece aulas semanais gratuitas. Os fotógrafos do metaverso aprendem a fazer imagens no ambiente em 3D de maneira artística, balanceando a luz, contraste, cores e ângulos.

⁴ Metaverso é um neologismo criado por Neal Stephenson no romance Snow Crash (1992), apropriado recentemente pela Cibercultura. Designa um “universo paralelo” ou “universo virtual tridimensional”.

Outro evento de grande repercussão no SL foi o balé Quebra Nozes. Já no primeiro dia para a venda de ingressos, os bilhetes se esgotaram. Devido ao grande interesse do público, o cineasta virtual Halden Beaumont publicou os vídeos na *web*, divididos em atos. Segundo os organizadores, da companhia Second Life Ballet, foi preciso reunir uma equipe de profissionais de dança e computação gráfica para alcançar um resultado perfeito.



Apresentação do balé Quebra Nozes no Second Life

Nelson Zagallo e Patrícia Gouveia⁵ discorrem sobre o potencial desses mundos digitais para uma divulgação multidisciplinar das artes, considerando-os videojogos. Para isso, recorrem a características de diversos autores:

Os videojogos como lugares de convergência de inúmeros saberes integram num só *medium* a poesia, a ilustração, a música, a fotografia, o teatro e o cinema, promovendo experiências múltiplas de significação (Sutton-Smith, 1997). Como actos de design (Salen & Zimmerman, 2004) e representações processuais os jogos digitais exploram diferentes tipologias de espaço - narrativo, fenomenológico e semiótico - (Walther, 2003) e níveis de

⁵ Zagallo e Gouveia defendem o conceito de videojogo para os artefatos interativos pela sua natureza tecnológica de base 3D e *realtime* estruturada sob princípios de design e estética.



interpretação (icônica, improvisação/acção e configurativa/simbólica) - (Calvert, 2005, apud ZAGALLO e GOUVEIA, p. 2212).

Se por um lado o aparato técnico do Second Life viabiliza novas formas de entretenimento, por outro viés estimula a nossas capacidades cognitivas. Para elaborar uma apresentação de balé, um show ou qualquer outro evento, primeiramente, o usuário precisa dominar os comandos básicos do ambiente. No caso de um espetáculo de balé, é necessário criar um avatar de todos os integrantes do grupo e desenvolver figurinos próprios. Os sons são reproduzidos on-line via *streaming*. Já os movimentos são pré-construídos e precisam ser baixados.

É verdade que um show em ambiente físico também demandaria preparativos semelhantes a esses. A grande diferença está no papel do público diante da apresentação. Assistir ao espetáculo no SL requer uma participação mais imersiva, como a transferência de arquivos com movimentos para acompanhar o ritmo da música, aplaudir, gesticular e festejar com a banda. Para um show de rock, por exemplo, o próprio salão disponibiliza um “script” aos avatares e simula balanços gratuitamente. Nesse sentido, acreditamos que haja um número maior de elementos de atenção no show virtual do que no presencial, tornando-o mais complexo.

Os avatares responsáveis pela banda também têm demandas diferenciadas. Mesmo com movimentos pré-programados, a interação pode ser melhorada com a resposta em tempo real ao público. Se as fãs gritam, o avatar precisa responder com beijos, caras e bocas. Se alguém joga um objeto no palco, é esperada alguma reação. Por esse motivo, os “artistas” têm que acessar o comando certo, na hora exata.

Considerações finais

Pelos aspectos considerados acima, acreditamos que o Second Life exige do usuário um esforço cognitivo diferente dos primeiros videogames da década de 70. Como o roteiro do MUVE é aberto, o ambiente se transforma em uma rede complexa, que demanda do usuário um conhecimento diferenciado para se entreter. Além disso, no próprio meio, o interator integra uma via de mão-dupla, ora se comportando como consumidor de entretenimento, ora como fornecedor de diversão. As diversas formas de distração proporcionadas pelo espaço possivelmente estão nos treinando para “pesar a evidência, analisar situações, consultar metas a longo prazo e, então decidir” (Johnson, 2005, p.34). Nesse aspecto, o SL e tantos outros mundos virtuais, além de divertir, podem nos auxiliar nas tramas complexas de nossas vidas.



Referências bibliográficas

ENZENSBERGER, H.M.. *Mediocridad y delirio*. Barcelona: Ed. Anagrama, 1991.

JOHNSON, Steven. *Supreendente! A televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes*. Elsevier: Ed. Campus, 2005.

LEMOS, André. *Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época*. In: LEMOS, André, CUNHA, Paulo (orgs.), *Olhares sobre a Cibercultura*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.

LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.
_____. *As tecnologias da inteligência*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.

Linden. *Year-end updates, and thanks for the Emmy*. Retrieved January 8, 2008. Disponível em: <<http://blog.secondlife.com/2008/01/09/year-end-updates-and-thanks-for-the-emmy/>>. Acesso em: 20/01/2009.

PASIK, Adam. Reuters, 4/9/07. In Observatório da imprensa. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=449MON016>>. Acesso em 01/10/2008.

PricewaterhouseCompany. Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/computacao_pessoal/2006/07/05/idgnoticia.2006-07-05.6400721023/>. Acesso em: 20/01/2009.

TRIGO, L. G. G.. *Entretenimento: uma crítica aberta*. São Paulo: Ed. Senac. 2003.

