



Second Life: nova vida para a Publicidade¹

Fabiola Lorenzet²

Ana Paula da Rosa³

Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – Celer Faculdades

RESUMO

Com a utilização cada vez maior das novas tecnologias nas propagandas publicitárias e seu resultado com o público, este artigo visa identificar como e com qual finalidade as empresas têm utilizado os recursos da web para reconhecimento e entretenimento com o cliente/público. Neste artigo são analisadas as propagandas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) e do Banco Bradesco utilizadas no jogo Second Life, que se auto-intitula a forma de inteligência e criatividade. Para isso foi necessário interagir com o jogo, transformando-o no próprio laboratório da experiência. Como base teórica para tal estudo foram convocadas as noções de sedimentação de Norval Baitello como um contraponto a esta massificação tecnológica, e as pesquisas de André Lemos e de Manuel Castells que sugerem uma nova era, a da máquina dialogando com a vida social.

PALAVRAS-CHAVE

Internet; Entretenimento; Jogos; Mídias; Propagandas.

MÍDIAS DIGITAIS: PROVOCANDO A SEDIMENTAÇÃO HUMANA

Nos últimos anos, pode-se dizer que a sociedade vive na era da informação, do entretenimento e da comodidade. Considerando essas eras, nada mais normal que o crescimento e ou surgimento das novas mídias. Estas criando um amor maior do público pela busca da informação, ou melhor, pela participação na construção e difusão da informação.

As novas mídias em primeiro instante buscavam apenas a junção do audiovisual com o sistema analógico, ou seja, a divulgação de texto. Surgiram rádios, televisores que permitiam a comunicação e a troca de informações não mais baseadas apenas no texto e no papel. No entanto, mais tarde, este sistema se engrandeceu com as mídias digitais, e destas a que mais tem surtido efeito no público é a internet. A internet é

¹ Artigo apresentado no Intercom Sul para o INICIACOM- GT Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Publicidade

² Fabiola Lorenzet é aluna do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas- Facisa Celer Faculdades, localizada na cidade de Xaxim. Desenvolveu esta pesquisa como bolsista de iniciação do artigo 170. e-mail: fabi.cl@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora de Publicidade e Propaganda na Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas. Email: anarosa@celer.com.br



fascinante, pois consegue mexer com o pensamento das pessoas sem que elas percebam. Desta forma, a “Net mais do que uma nova tecnologia, é uma mudança de civilização”⁴.

Segundo Kamper, Mersmann e Baitello Júnior (2000) o homem evoluiu, no entanto, no processo de evolução ele deixou a sua postura de *Homo herutus* para cada vez mais tornar a ser um animal apoiado em quatro patas. A afirmação parece, em primeira instância, bastante forte, mas por outro lado condiz com o que a Internet, e o uso excessivo e constante do computador, tem feito com a sociedade moderna. Se antes o homem buscava, para evoluir, andar, hoje o homem se senta diante do computador e permanece nesta posição durante horas, no que Kamper chama de “sedimentação”.

“A domesticação, no início, refere-se ao esforço pré-civilizatório de interpretar o mundo como uma casa e mudar-se para ela (Peter Sloterdijk). A civilização constitui a fase na qual o grupo social impõem princípios e a disciplinação ocorre quando a coerção dos princípios se torna em auto-coerção (N.Elias). Interessa-nos, entretanto, a fase da sedimentação, no final do processo, fase que permanece estritamente ambivalente. Sedimentação que dizer que o corpo humano, de sua posição ereta foi conduzido à posição sentada, foi obrigado a sentar-se. Nessa posição, sentada e sedentária, se acalma, se aquieta” (BAITELLO, MERSMANN e KAMPER: 2000, pg. 02)

O corpo do homem, que aprendeu a se apoiar apenas nos membros inferiores, teve de aprender a gastar energia sentado, e pode-se dizer que foi então que outros sentidos passaram a ganhar força, uma força maior que a da mobilidade. A sociedade atual, civilizada ou no estágio que Edgar Morin (1999) chama de Idade Média Moderna, está mutilada, teve alguns de seus sentidos amputados e outros, como a visão, supervalorizados. No entanto, o que está em discussão neste artigo não é a supervalorização da visualidade, mas sim a mudança tecnológica e seu impacto na vida mediada. Um exemplo bem claro é o de que as pessoas acham que possuem a liberdade de escolha em suas informações quando utilizam a internet, já que não necessitam seguir algo pré-estipulado, visto que podem percorrer o caminho que quiserem em busca de informação. Mas será que a realidade é mesmo essa? A realidade que percebe-se após um breve estudo é que essa nova mídia, a Internet, possui a inteligência e a criatividade de chegar ao seu receptor, sem que nem ele mesmo perceba que é direcionado. Essa “pseudo-autonomia” do suporte faz com que o usuário da web se sinta

⁴ Jean-Michel Billant citado por Jacques Heno, “Com a Internet, vivemos uma verdadeira revolução tecnológica”, *op.cit.*, p.9.



autônomo, independente, mesmo que as informações produzidas e disponibilizadas na web tenham intenções e razões como nos veículos tradicionais e analógicos.

Apesar disto, desta crítica inicial, a Internet vem se constituindo como uma excelente ferramenta de trabalho para os publicitários e uma boa forma de interatividade entre empresas e clientes. Isto porque a rede mundial de computadores tem a alternativa de propor conversas em tempo real, de apresentar idéias, vender produtos e serviços, tornando praticamente tudo que é disponibilizado na web, principalmente a informação, em uma mercadoria. Já afirma Ricardo Velasco (.....) que a Internet “será a mercadoria mais representativa do século XXI”⁵. Diante desta posição, percebe-se que esta mídia consegue refletir também na economia, gerando e fomentando negócios, além de possibilitar a troca de preciosas informações. Para Manuel Castells (2003, p.256) a Internet mudou radicalmente a sociedade e a forma de organização desta. Para o autor a sociedade teria se transformado em uma “sociedade em rede”, ou seja, um meio de comunicação e de relação. A Internet, na visão do autor, afeta diretamente a economia gerando uma nova ordem. “O que está acontecendo? Está acontecendo que quase todo o trabalho interno da empresa, da relação com os provedores e da relação com os clientes, está se fazendo pela rede” (p.269)

Desta forma, pode-se dizer que realmente vive-se em uma era midiática, onde não é nada estranho encontrar diferentes empresas que utilizam a rede para veicular propagandas, às vezes, até lançando os produtos previamente na web e depois no “mundo real”. As propagandas estão utilizando, cada vez mais, todos os recursos que a web pode oferecer como a interatividade, a multimídia, ou seja, vários meios de comunicação convergindo em um único suporte, no caso a web, onde se disponibilizam vídeos, imagens estáticas, som e texto verbal. Atualmente, o recurso que está em alta são os jogos on-line, principalmente o jogo *Second Life* que mercantiliza “brincadeiras” e cria um universo paralelo. Conforme consta na abertura do próprio site Second Life, ele é “*a 3-D virtual world entirely created by its Residents. Since opening to the public in 2003, it has grown explosively and today is inhabited by millions of Residents from around the globe.*” (<http://secondlife.com/whatis/>). Isto quer dizer que o mundo virtual é criado por seus residentes e possui mais de milhões de habitantes, o que demonstra a aceitação deste universo.

⁵ O livro escrito por Roberto Velasco chama-se *A Economia Digital. Do Mito à Realidade*, citado por Patrícia F. de Lis, *Idem, Ibidem*, p.16



Neste jogo o usuário é representado por um avatar, do qual se pode escolher a feição, o tipo e personalizá-lo como quiser. O usuário pode interagir em tudo e criar seus próprios objetos, a roupa, caracterização. A graça do jogo está, exatamente, na possibilidade de ser o que não se é, de conquistar uma imagem supostamente ideal valendo-se dos recursos que estão disponíveis na web. O mundo do *Second life*, é o mundo perfeito, paralelo. Para André Lemos (2004, p. 150) os jogos on-line são uma forma de tornar possível o mundo imaginário, uma experiência que vem sendo construída desde 1980.

“Os jogos criam mundos imaginários a partir de sistemas onde os usuários usam palavras escritas para improvisar melodramas, em uma decoração construída pela imaginação (objetos, ambientes, armas, personagens). (...)É um mundo artificial, interativo e virtual, vivido por avatares (representações virtuais dos participantes), sendo um jogo on-line multi-utilizado onde os avatares comunicam-se e compartilham uma cidade com toda sua complexidade” (LEMOS: 2004, p.150)

Second Life: uma segunda chance de vender mais

Com a demanda de brasileiros que se cadastraram neste jogo, criou-se uma empresa no Brasil que possui um site⁶ traduzido para a língua oficial do país, o português, onde encontram-se dicas de investimentos, festas e vende-se a moeda – que pode ser comprada com o real ou adquirida com os trabalhos realizados dentro do jogo-utilizada pelo jogadores do Second Life.

Nessa introdução do jogo pode-se perceber que as pessoas criam novas vidas, novos desejos, necejos (necessidades de desejos), vontades, realidades e necessidades. Vivem uma segunda vida – pela interatividade que se consegue ter com as pessoas – podendo escolher até o seu segundo nome, aplicando muitas vezes o que vive ali em sua vida real, pois os limites do universo digital parecem ser muito tênues com a realidade propriamente dita.

Seria então por este motivo que as empresas se adaptam a estes novos jogos? Ou estariam elas pensando em criar uma interatividade com o seu cliente? Outra opção que justificaria o número cada vez maior de empresas de grande porte no mundo do Second

⁶ <http://www.mainlandbrasil.com.br/index.aspx>



Life seria para mostrar para o mundo e para os seus concorrentes que está ligada a tudo em que se consiste a tecnologia?

Nas três perguntas pode-se encontrar as respostas certas, no entanto cabe analisar cada uma delas, pois cada resposta trará um olhar diferente ou complementar sobre a tecnologia e seus impactos na vida midiaticizada e mediada por computadores.

Sabe-se que os consumidores sofrem várias espécies de influências, sendo que uma delas e que é válida neste artigo, é a espécie de influências ambientais. Dentro desta espécie encontra-se a influência tecnológica e da cultura. Assim, é possível responder o comportamento das empresas que inserem-se no universo da realidade virtual, pois conseguem perceber que a cultura que se está tendo hoje é baseada, cada vez mais, na tecnologia, tornando, assim, os futuros e atuais consumidores mais natos e adeptos às novas tecnologias e a comprar baseado não mais na experiência, mas numa co-experiência, mediada.

As novas tecnologias estão sendo utilizadas como novas mídias, sendo que a Internet, que é o foco deste trabalho, permite combinar o poder da comunicação de massa, de emitir uma mensagem e alcançar grande audiência com possibilidades de interação. A primeira vista, a rede passa a ser um meio completo que soma veículos e acrescenta potencialidades, no entanto, a distribuição massiva de informações somadas à interação gera um sério problema social: como organizar este conhecimento?

Na Internet existe o poder de comunicar palavras, imagens, sons e vídeos ao mesmo tempo, o que não se consegue realizar com mídias gráficas, televisivas ou rádio, visto que a noção de multimídia não se aplica a outros veículos. Desta maneira, cria-se uma interatividade com o cliente, pois ele consegue ter uma recepção de mensagens melhor e também uma absorção de idéias maior, já que pode ver, ouvir, ler e sentir aquilo que é veiculado pela Internet, podendo inclusive aprofundar pesquisas sobre determinado campo ou área de interesse. Mas como se dá essa interatividade efetivamente?

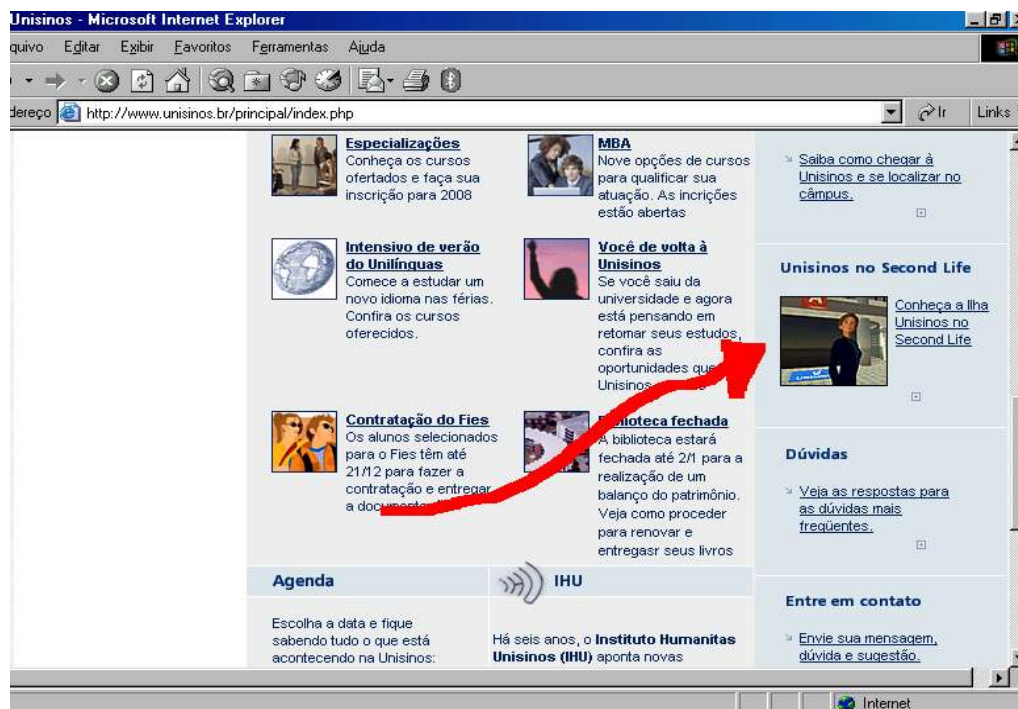
Neste último caso convém observar a conduta da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), instituição gaúcha, que foi a primeira universidade a comprar uma ilha⁷ dentro do jogo *Second Life*. Na sua ilha consta a Biblioteca Unisinos, o Auditório Padre Werner, o prédio A da área 1 e um grupo de pesquisa em Educação

⁷ Uma ilha é um terreno que possui 65 mil metros quadrados



Digital. Eliane Schlemmer⁸ respondeu em um e-mail que : “A UNISINOS utiliza o Second Life para a pesquisa e ensino, não para marketing especificamente.”.

Em sua página principal da Internet a universidade já divulga sua participação no jogo, confira na FOTO 01:



Desta forma, a instituição embora não afirme isso, utiliza o jogo para mostrar aos seus alunos que a universidade está ligada com a tecnologia e ciente das potencialidades deste universo. Com a entrada desta universidade no jogo muitas outras irão em busca do mesmo, há instituição catarinenses e paulistas que também passaram a migrar para o jogo, divulgando produtos, cursos e mostrando que estão inseridas neste novo contexto.

No próprio site da faculdade gaúcha, é possível perceber como essa ferramenta está sendo utilizada para a publicidade. Como se pode ver na foto abaixo:

⁸ Programa de Pós-Graduação em Educação – UNISINOS, Coordenadora do Grupo de Pesquisa Educação Digital - gpe-du UNISINOS/CNPq, Comitê Gestor da Comunidade Virtual de Aprendizagem da Rede de Instituições Católicas de Ensino Superior - CVA-RICESU

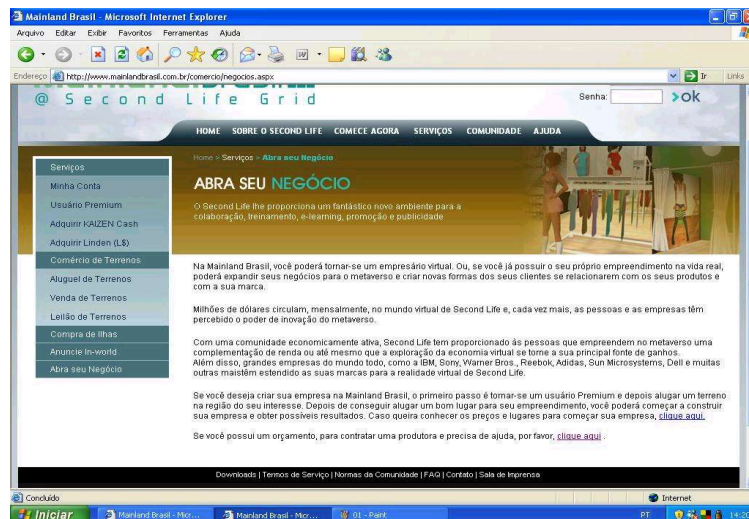
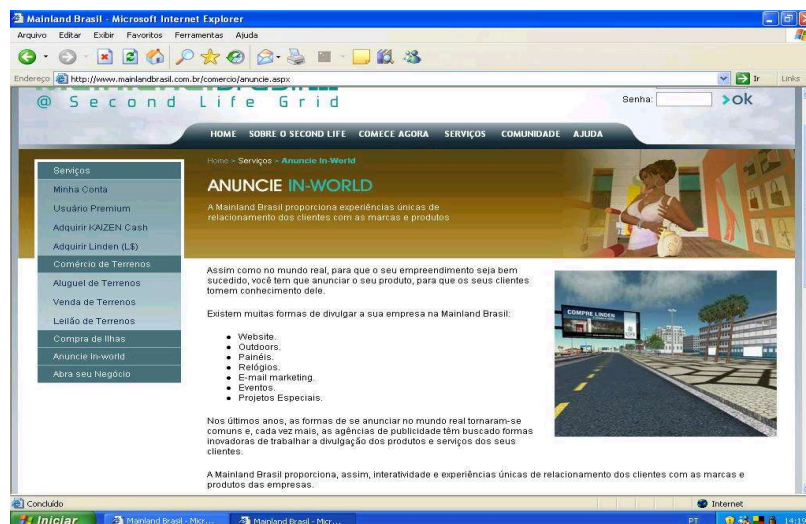


Foto 02



Ao observar as imagens dessas fotos no site, a primeira coisa que vem em mente é que o *Second Life* é mais um comércio do que uma diversão. No entanto, como já foi anteriormente citado, as novas mídias têm se utilizado da inteligência e também da criatividade para atingir de diversos modos o seu receptor, muitas vezes de modo inconsciente e tácito.

A empresa especializada em serviços bancários, Bradesco, também possui sua ilha no jogo. A sua última interação com o cliente, foi enviar a sua árvore de natal criada dentro do mesmo para todos os seus clientes via e-mail, que ao clicar abria em uma nova página de web⁹, sendo que cada cliente pôde acompanhar a construção da mesma.

⁹ <http://www.arvorebradescoseguros.com.br/>



Será que uma agência de porte como a Bradesco, precisaria criar uma agência dentro de um jogo e fazer propagandas como tal? A resposta é simples. Precisa, porque a tecnologia traz comodidade ao homem e é isso que tem buscado, por meio da interatividade do jogo. Além disso, as posições que a empresa teve que assumir para com o cliente acabando trazendo um reforço de marca. Ninguém joga no *Secon Life* e sai impune das mensagens publicitárias nele contido.

As empresas têm gostado do jogo, pois apresenta uma diversidade de espaços e papéis na hora da divulgação e oferece “projetos especiais” que fornecem diferentes tipos de publicidade que se vê na vida comum. Portanto, no jogo as empresas podem ousar mais, criar recursos, aparecer mais, sem tanta preocupação com limites de tempo, espaço, verbas e acima de tudo leis e normas. As empresas conseguem ter uma relação com os antigos clientes adeptos ao jogo e também criar novos que ainda não conheciam o serviço/produto simplesmente por estarem presentes neste ambiente digital. Afinal como em toda a propaganda o que é visto é lembrado, o que se esconde parece perder validade. Eugênio Bucci (2004) afirma que

“A verdade é que o visível, mais que um suporte em que os signos se deixam olhar, é um sistema que ordena os signos. Enfim, não é porque verificamos a verdade com os olhos que somos uma civilização autorizada a crer nos próprios olhos, mas porque somente no olhar é que a verdade pode adquirir a sua dimensão social. O que não couber no olhar jamais será verdadeiro, nem sequer existente. O vazio, por exemplo, jamais será verdadeiro e será imediatamente suprimido. Ver, então, é subordinar-se ontologicamente ao ordenamento posto pelo olhar. (...) Vivemos sob um regime voltado à produção da imagem da mercadoria e da imagem como mercadoria” (BUCCI: 2004, p. 229 e 232)

Vendo também que as empresas precisam se definir em assuntos, que defendam opiniões e que criem imagens, destacando seu posicionamento perante o público para fazer a fusão entre as lógicas da comercialização e do espetáculo, o jogo *Second Life* veio para colaborar neste processo. Recentemente, o projeto Inter-Meios divulgou dados sobre o crescimento da internet e da publicidade on-line no Brasil, referente ao ano de 2007. A pesquisa mostrou um aumento de 12,5% e 9%, respectivamente, em relação ao ano anterior., o que demonstra maior confiabilidade do meio digital. Boa parte do crescimento do número de acessos à rede e da venda de produtos on-line, seja em sites especializados ou especificamente no *Second Life*, se deve ao fato de que as empresas estão investindo mais em novas tecnologias e menos em mídias tradicionais. Por que?



Primeiro, porque o cliente mudou. Já não está mais acostumado a simplesmente reproduzir, mesmo que o faça. Segundo, porque a competitividade é tamanha que diferenciação passa a ser obrigação e não mais um ponto forte. Terceiro porque investir em mídias tradicionais em outdoor, cartaz, folder, inserção em rádio e televisão custam caro, e muito, e na web os esforços podem ter uma durabilidade muito maior. O processo de “Ad Operation”, termo para designar a operacionalização de anúncios publicitários está se tornando cada dia mais comum no país, muito em razão do próprio Second Life, que cresce em números, em visibilidade e se torna uma tendência. Ficar fora deste mercado pode significar estar fora da mente de milhões de usuários da web.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BUCCI, Eugênio. “O olhar mutilado” In: NOVAES, Adauto (org). **Civilização e Barbárie**. São Paulo: Cia das Letras, 2004.
- CASTELLS, Manuel. Internet e sociedade em rede. In: MORAES, Denis. **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- KAMPER, Dietmar; MERSMANN, Birke; BAITELLO JÚNIOR, Norval. **Sobre o futuro da visibilidade**. Texto apresentado no Seminário Internacional “imagem e violência” promovido pelo Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia e pelo SESC/SP em março de 2000. Disponível no site www.cisc.org.com.br. Acessado em 02 de junho de 2007.
- LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- _____. **Cultura de massas no século XX: necrose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.
- VIRILIO, Paul. **A bomba informática**. São Paulo: Estação Liberdade, 1999.