

REALIDADES SINTÉTICAS E MMORPGS PARA A COMUNICAÇÃO¹

Fabio Cunha Pinto Coelho²
Adilson Vaz Cabral Filho³

Universidade Federal Fluminense (UFF)

Resumo

A proposta deste artigo é a compreensão dos MMORPGs e realidades sintéticas no ciberespaço em geral como novas mídias para a comunicação. Os mundos virtuais trazem novos modelos cognitivos de realidade, e, com eles, novas necessidades, novos produtos e uma nova publicidade. A partir da pesquisa bibliográfica, entrevistas com usuários e experiências pessoais em MMORPGs, se buscará mapear este “admirável mundo novo”. Parte-se do conceito de avatar e das relações do usuário com o mundo sintético que habita, com múltiplas e mútuas influências. São compreendidas as implicações econômicas, políticas, tecnológicas e sócio-culturais dessas relações, debatendo tendências futuras e possíveis aplicações.

Palavras-chave

Realidade virtual; Ciberespaço; realidades sintéticas; MMORPGS; games; Internet.

INTRODUÇÃO

Julho de 2007. Um jovem de 20 anos, morador de um bairro nobre de São Paulo, foi sequestrado. Em vez das habituais exigências financeiras à família, contudo, este foi um sequestro nada habitual: o dito jovem era líder do ranking de Gunbound, um jogo online coreano para múltiplos jogadores. O valor de seu personagem⁴, na época, era estimado em 15 mil reais. E era disto que os sequestradores estavam atrás: a senha de sua conta, para vendê-la por sua alta cotação. O jovem, como atesta reportagem do jornal Folha de São Paulo, teve

¹ Artigo científico apresentado ao eixo temático “Entretenimento, práticas socioculturais e subjetividade”, do III Simpósio Nacional da ABCiber.

² Graduado em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal Fluminense (UFF).

³ Professor do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense-UFF, pesquisador e publicitário. Doutor e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo – UMESP. Coordenador do grupo de pesquisa EMERGE – Centro de Pesquisas e Produção em Comunicação e Emergência e do Informativo Eletrônico “Sete Pontos” - <http://www.comunicacao.pro.br/setepontos>. Email: acabral@comunicacao.pro.br

⁴ i.e., o valor de sua senha de acesso, para que, de outro computador outra pessoa possa acessar sua conta, mudar a senha e se tornar o “legítimo” dono do personagem

uma arma apontada na cabeça por 5 horas, ao cabo das quais a quadrilha o libertou. Ele arriscou sua vida por algo virtual e não deu a senha.⁵

Algo está acontecendo envolvendo jogos online. Um fenômeno humano completamente novo, de interesse para os mais diversos estudos. Interações muito humanas estão acontecendo dentro dessas realidades virtuais. Isto muda as pessoas, e o chamado mundo real, também. Neste novo paradigma, a distinção entre o que é real e o que é virtual torna-se cada vez mais difusa, a ponto de alguns pensadores negarem o status de “virtual” a um mundo constituído no ciberespaço, dada a extrema realidade das interações e comunicações que dentro dele ocorrem.

É importante, no intuito de compreender as novas mídias, e como elas se relacionam com as demais e com o usuário, se buscar entender a dinâmica por trás das realidades sintéticas tridimensionais de sistemas informatizados, como as utilizadas em jogos online para múltiplos jogadores – os MMORPGs⁶.

O mundo dos MMOs está muito distante dos estereótipos normalmente lançados. Contudo, é difícil fugir a tais estereótipos quando há tão pouco publicado sobre o assunto. Se utilizará, neste estudo, principalmente publicações internacionais como os volumes *Synthetic Worlds*, de Castronova (2005), e *I, Avatar*, de Meadows (2008), além de diversos artigos. No Brasil, a pesquisa sobre realidades virtuais mediadas por computador ainda é incipiente, contudo há alguns estudos relevantes e completos, como *A Galáxia de Lucas*, que analisa o MMO *Star Wars Galaxies*, dissertação de mestrado de Luiz Adolfo Andrade (2007).

Inicialmente, busca-se explicar o que exatamente é um mundo sintético, e do que se trata o avatar, sendo possível estudar de que modo o mundo sintético – ou virtual, ou online – se comunica com o mundo real. Posteriormente aborda-se a forma pela qual as empresas se configuram e situam neste novo mundo, repleto de novas e inexploradas terras descobertas. Será apresentada uma nova faceta da publicidade surgindo dentro dos MMOs. Finalmente, serão trabalhadas conjecturas a respeito do futuro deste novo meio, enfocando suas possíveis aplicações e utilidades.

5 Cf. reportagem completa em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u312691.shtml>, publicado em 17 de julho de 2007, acesso em 21 de junho de 2008

6 *Massive Multi-user Online Role Playing Game*, jogo de muitos jogadores online de interpretação de papéis, numa tradução livre. Neste texto, algumas vezes eles serão chamados também de MMOs, um termo mais genérico.

1. Avatares e realidades sintéticas

Em 1992, Neal Stephenson publica *Snowcrash*. O romance conta a história de Hiro, um jovem hacker frustrado que é explorado e subpago em seu emprego como entregador de pizzas. Isso até o fim do expediente, quando ele retorna a casa, faz o log-in e se transforma em um prestigiado e famoso príncipe guerreiro de uma realidade sintética alternativa. Através do teclado controla uma representação tridimensional na tela e se comunica com milhares de outras pessoas.

A esta representação personificada o autor chamou avatar, tomando emprestado o termo da mitologia hinduísta, na qual o termo avatar se refere aos deuses que descem à terra, e se corporificam em uma criatura terrestre. O termo foi incorporado ao vocabulário na internet à medida que as realidades sintéticas vão se aproximando do realismo e complexidade concebido por Stephenson há dezessete anos.

O avatar é o personagem, na tela do computador, que o jogador controla e que representa o jogador. O conceito de avatar é aplicado nas mais variadas redes sociais da internet, não apenas em games, mas também no Orkut, MSN, e em fóruns virtuais. Nesse caso, o avatar não é uma figura tridimensional com diversas características, mas um perfil, ou mesmo meramente uma foto associada a um nome.

Mark Meadows (2008, pp 13-15), contudo, separa os avatares em três tipos.

O primeiro é o avatar estilo “Super Mario”, um famoso personagem de games, da Nintendo. Um herói bigodudo, de boné vermelho e suspensórios, que, em dezenas de jogos desde 1981 salva uma princesa das garras de um terrível monstro, apenas para que ela seja novamente capturada no lançamento seguinte. Uma série de inimigos, abismos e obstáculos se colocam diante de Mario, e ao jogador cabe a façanha de vencê-los. Ele não define o que será a história, mas meramente a velocidade com que passará por uma história já definida. O jogador controla Mario, mas não escolhe a aparência de Mario, ou suas características.

O primeiro tipo de avatar é o controlado, mas não customizável.

O segundo avatar é o estilo “The Sims”, que gira em torno da construção de uma família. O jogador monta uma série de personagens – Sims, como são chamados – normalmente um pai, uma mãe e um filho, para em seguida explorar seus relacionamentos entre si e com outras famílias. O jogador pode escolher o tipo de rosto, cabelo, físico, roupas etc de seus personagens, e inserir alguns comandos: converse com aquela pessoa, faça o jantar, vá trabalhar, estude para a prova. Mas não há a identificação que havia no nosso

modelo anterior com o personagem: o jogador é Super Mario, mas ele não é o Sim, como se fosse uma inteligência superior, observando lá do alto tudo que acontece com suas criações.

Este é um avatar customizável, mas não controlado.

Finalmente, há o avatar estilo “Ragnarok”, um conhecido MMORPG que já virou franquia de quadrinhos e desenhos animados. O jogador customiza o personagem, como em The Sims. Escolhe suas características físicas, às vezes de alguns poucos modelos, como no jogo Tibia, ou mesmo customizações infinitamente amplas, como em Second Life.

Um modelo comum é oferecer ao jogador liberdade completa na escolha de características físicas, cobrando por algumas das opções mais requintadas. E oferecer uma quantia limitada de pontos a serem distribuídos, na criação do personagem – primeira etapa do jogo - por uma série de características, como força, agilidade, e até mesmo inteligência. Com base nessas escolhas, selecionará o jogador também uma classe. Caso o usuário coloque a maioria de seus pontos em força, provavelmente impersonará um cavaleiro de armadura brilhante. A prioridade em destreza é recomendada para um arqueiro elfo, e muitos pontos em inteligência são indispensáveis para criar um mago de barbas brancas, para ficar apenas entre os exemplos mais clássicos. E, conforme o jogo vai avançando, o personagem vai ganhando não apenas tesouros e equipamentos, mas também experiência – capital humano- e se tornando mais forte.

O ditado de “não julgue os outros pelas aparências” se aplica aqui⁷: os bíceps virtuais são do tamanho desejado pelo jogador, mas este apenas poderá vencer o oponente numa queda de braço caso seu atributo “Força” seja correspondente aos bíceps. Uma vez que a customização esteja completa, o jogo começa. O mago ancião iniciará em um lugar como uma biblioteca em uma escola de magias, enquanto a primeira visão do jogador que customizar um cavaleiro será algo como a sala de armas de um castelo. O jogador vê o mundo da perspectiva de sua criação, e efetivamente o controla, como em Super Mario. A um comando do teclado, a representação na tela irá pular, brandir a espada, conjurar um feitiço, gesticular com os braços, se abaixar ou sorrir.

Há uma identificação forte do jogador com aquela figura na tela, seu avatar, chegando ao ponto de, em encontros de jogadores no mundo real, eles se chamarem uns aos outros pelo nome do personagem. E, quando vão se referir aos avatares, não dizem “Meu personagem acaba de encontrar um tesouro”, ou “meu personagem é um mago.” Dizem “Acabo de encontrar um tesouro”, e “sou um mago.”

⁷ E este é talvez o único sentido em que este ditado se aplica aos avatares. A aparência e o uso de badulaques e decorativos são muito apreciados, como será visto mais para frente.

O terceiro tipo de avatar, enfim, é customizável e controlado.

Castronova (2005, pp.60-63) apresenta pesquisas que revelam as pessoas por trás dos avatares, a partir do mundo sintético Norrath, e conclui que a idade média é 24 anos. Mais de 20% dos jogadores são casados. 20% dos jogadores, de acordo com a pesquisa de Castronova, concordam que sua casa é Norrath, e eles “viajam” para o mundo offline.

Tendo 20 milhões de usuários como a estimativa mais conservadora⁸, os MMOs, em geral, são viciantes, mas não fazem com que o jogador deixe de trabalhar ou estudar, e sim, simplesmente optam por passar a consumir menos outros meios. Assim como a televisão fez as pessoas lerem menos, hoje muitos indivíduos deixam de ver televisão, ou assistem muito pouco, a fim de dedicar o tempo livre às realidades sintéticas na internet.

É possível dividir, segundo Castronova (2005, p.72), os jogadores em 4 tipos:

1. Exploradores, que jogam para ver o que há para se ver. Querem mundos grandes, repletos de belezas ocultas, que só podem ser contempladas através de persistência e criatividade.
2. Gregários, que jogam para se socializar. Querem mundos com infraestrutura social: guildas, cidades, arenas, casamentos. Gostam de trabalhar em equipe.
3. Acumuladores, que jogam para construir. Querem desafios que envolvam a acumulação de todo tipo de capital. Querem poder aumentar gradualmente a força do avatar, e ostentar grandes e respeitadas riquezas.
4. Controladores, que jogam para se sobrepôr aos demais. Competitivos, querem vencer os outros jogadores. Preferem jogos que possibilitam não apenas a cooperação, mas a competição.

A maioria dos jogadores seria uma mistura dessas quatro motivações básicas, predominando um ou dois arquétipos. Infere-se que a vida real não oferece às pessoas algumas necessidades de suas personalidades. Os quatro tipos de jogadores listados apontam para áreas da vida em que algo pode estar faltando.

⁸ De acordo com o site MMOGData (<http://mmogdata.voig.com/>), que segue 122 diferentes mundos virtuais, são 35 milhões em realidades sintéticas tridimensionais. Se adicionarmos mundos imersivos não tridimensionais, como os 50 milhões de Maple Story, os 110 milhões de Habbo Hotel, e diversos outros, se chega facilmente a mais de 200 milhões, isso deixando de incluir o fenômeno Facebook (200 milhões), o famoso no Brasil Orkut (40 milhões) e outras redes sociais sem gráficos.

2. O metaverso

Em oposição às realidades virtuais ora mencionadas, de games de computador, há também as de laboratórios, em que o indivíduo cobre-se de sensores e fios com o intuito de convencerem o usuário de que estaria em um outro ambiente. Estas, entretanto, após décadas de experimentos, atingiram resultados relativamente inexpressivos, já que os usuários em momento algum se convencem de que realmente estão diante do que os sensores lhe apresentam.

As realidades sintéticas de computadores, que em vez de gigantescos terminais precisam apenas de um computador pessoal, conseguem se apresentar, de certo modo, como mais realistas.

O mundo dos MMOs convence os jogadores porque apela para algo que cientistas e seus aparatos de laboratório deixaram de lado: a psique humana. Convidam jogadores a se envolver emocionalmente e socializar. Uma vez que este convite é aceito e se suspende o questionamento, é como um sonho: tudo se torna real, bastando o engajamento emocional do jogador.

No mundo virtual de SnowCrash, a realidade sintética é chamada de metaverso (Stephenson, 1992). Castronova (2005, p.10) desaprova este termo, já que há milhares de mundos sintéticos e não apenas um. No entanto, o termo metaverso pode ser apropriado; mais sonoro do que o “mundo sintético” proposto por Castronova e também morfológicamente válido: o prefixo meta vem do grego para “após”, “que ultrapassa”. De fato, se trata um novo universo, posterior, mas análogo ao primeiro.

Castronova (2005, pp.178-182), em sua qualidade de economista, compõe uma lista de características do que chama a “Economia da Diversão”, que busca responder o que um mundo sintético precisa oferecer para ser divertido:

- O consumo, não somente pela utilidade do objeto, mas também pelo mero prazer; recompensas por trabalho e perícia;
- Sua missão e objetivo – pelo descontentamento com a vida real na dificuldade de se encontrar propósitos e finalidades;
- A competição sob oportunidades iguais – pois se um tipo de personagem for melhor do que outro, o lado prejudicado não verá diversão. Além disso, todos devem começar com a mesma quantidade de recursos – normalmente, zero – para poder competir por poder;
- Riscos e barganhas – habilidade e trabalho duro são recompensados, mas todos gostam de apostar de vez em quando. O usuário tem de ser ocasionalmente recompensado ou punido simplesmente pelo acaso. O risco tem de ser proporcional ao prêmio, e deve

recompensar apostas racionais, para que o jogador aos poucos aprenda quando deve colocar suas fichas e quando deve retirá-las.

História – O mundo deve passar por eventos cruciais, mudanças, épocas, eras, para que as pessoas sintam que estão vivenciando grandes acontecimentos.

3. A origem da membrana

Castronova utiliza o termo mundo sintético (2005, p. 11) porque acredita que o termo “Mundo Virtual” não é apropriado para o que significa a experiência em um MMORPG. Lehdonvirta (2008) critica Castronova, assinalando que não há mundos reais ou virtuais. Afinal, não se determina a população de um MMO, pois avatares surgem e desaparecem, incorrendo numa “semi-existência” quando o usuário o cria, mas deixa de utilizá-lo.

O que Lehdonvirta afirma é que tanto “mundo real” como “mundo virtual” perdem o sentido, da mesma forma que a dicotomia entre mundo on e offline (2008, p.15). Assim como o chamado mundo virtual incorpora muitos elementos da realidade, o oposto também ocorre: o “mundo real”, apresentado como uniforme e monolítico, no qual pessoas levam uma vida “real e racional”, com suas unitárias “identidades reais”, talvez não exista (2008, p.18).

Nas realidades sintéticas acontecem relações muito reais, nas quais o real se mistura com o virtual. Aí introduz-se o conceito de membrana, proposto por Castronova (2005, p.147). Seria ingenuidade supor que os eventos permanecem dentro do game. Há uma – tênue – membrana metafórica por onde conceitos e informações fluem para dentro e para fora.

Castronova aponta alguns aspectos em que a membrana é mais porosa:

- Formação de grupos – As pessoas, em mundos sintéticos, se unem para tarefas juntas, fazendo trocas, se conhecendo melhor, passando por experiências comuns.
- Cultura – Manifestações de eventos diversos de transmissão entre a Terra e o mundo sintético e vice-versa, tais como as vigílias à luz de velas organizadas espontaneamente por usuários no 11 de Setembro de 2001.
- Conflito – O termo de adesão da maioria dos MMORPGs proíbe comércio em dinheiro dos bens e mercadorias do jogo. Contudo, não há consenso judicial de que isto seja realmente proibido. Batalhas judiciais ocorrem, e regulamentação é inexistente.

Crer que as representações em uma realidade sintética são irreais é um grande equívoco. Escreve Castronova em *Synthetic Worlds* (2005, p.73): “Se todos fingirem que o dragão é

real, e agirem como tal, então para a sociedade ele é tão de verdade quanto um dólar. Acaba se tornando mais oneroso, mental e socialmente, desacreditar do dragão do que crer nele”.

Orange Montagne é autor do livro “Metaverse Manifesto”. Dedicado aos avatares, a obra é escrita (segundo o autor, para fins dramáticos e de entretenimento) nos moldes do Manifesto Comunista, exaltando aqueles que “imerssem, desbravarem e construirão este novo mundo”, como este outro manifesto faz com o proletariado. A residência de Orange Montagne não é numa cidade como Tóquio ou Dublin, mas dentro de Second Life: ele é um avatar. Escrito logado, dentro das fronteiras de Second Life. E suas palavras traduzem realmente uma revolta dos avatares.

Alex Primo, enquanto o metaverso dava seus primeiros passos com Última Online, dissertou sobre o valor do nickname em salas de bate-papo – tais codinomes também são avatares (1997, p. 9-10). Para o autor é até possível que um internauta utilize seu próprio nome ou um que o represente fielmente, mas normalmente irá optar, em vez de “Cris” ou “Arthur”, por personalidades, personagens, sentimentos ou adjetivos. Infere-se do estudo de Primo que muitas vezes, também, há avatares agindo como instrumento compensatório. É mais viável para o agressivo que, em vez de se portar de forma repreensível no mundo offline, seja um Sith maligno em Star Wars Galaxies. Vidas paralelas se desenvolvem, à procura de aventuras (Storch e Cozac, 1995, pp. 159-160, apud Primo, 1997, p.10).

4. A virtualidade do dinheiro

Uma das áreas em que a membrana que separa o real do virtual está mais tênue é o dinheiro. Aí estão em jogo duas virtualidades, já que o dinheiro é uma virtualidade monetária. Um metal (ou cédula) arbitrário com valor dado por convenção, para facilitar as trocas. Nesse sentido, não há diferença entre o valor do dinheiro de World of Warcraft e o “nosso” dinheiro.

As softhouses⁹ por trás dos MMOs sempre planejaram que dentro dos mundos houvesse movimentação econômica, de bens, serviços e moedas¹⁰. O dinheiro está envolvido na compra de tais jogos, na assinatura mensal e na compra de certos serviços ou equipamentos, através de uma relação entre o usuário e a softhouse mediada pelo cartão de crédito. O que parece ter saído do controle é o robusto mercado que se formou do lado de fora. Uma relação monetária

⁹ Softhouse é como se denominam as empresas que criam games

¹⁰ Gold Pieces (World of Warcraft), Simoleons (The Sims Online), Zenies (Ragnarok), Mesos (Maple Story) ou Linden Dollars (Second Life).

entre o usuário e terceiros, deixando de fora a softhouse. Em *Synthetic Worlds* (2005, p. 149) Castronova informa que no Ebay, em 2004, cerca de 30 milhões de dólares foram comercializados. Quatro anos depois, tais transações deixaram o Ebay e se concentram em sites especializados, como o Mzot¹¹.

Na maioria dos MMOs, sendo *Second Life* uma importante exceção, tal prática é proibida nos termos de uso. Os motivos que levam a tal proibição são vários: softhouses acreditam que será desvantajoso para o espírito competitivo da experiência do game se um jogador disposto a investir dinheiro tenha uma vantagem injusta sobre os demais participantes, ou acreditam que tal prática aviltaria a “metáfora” de realidade alternativa do game. A ausência de lucros por parte da softhouse também é um outro relevante fator.

Um diamante, por exemplo, não tem valor pela pedra material, ou por suas utilidades. É o valor agregado do diamante que conta. Uma pessoa que passe grande parte de seu tempo livre em um MMORPG, tirando seu entretenimento dele, verá como natural a possibilidade de investir dinheiro real para aprimorar sua experiência de jogo. Forma-se, deste modo, um grande mercado de potenciais compradores de dinheiro, itens e comodidades virtuais e também uma grande comunidade de “vendedores virtuais”.

5. A nova economia e o paradigma informacional

MMOs, mais do que jogos, são serviços prestados. O jogo não funciona por si só: é necessária uma conexão com a Internet e um cartão de crédito para jogar. A conexão com a Internet para ingressar no mundo onde os outros milhares de jogadores também estão. O cartão de crédito, para que se faça a cobrança da taxa mensal sobre o acesso. E há também os que cobram por serviços dentro do game, principalmente de customização do avatar. Esta situação é especialmente interessante: Pague para jogar, pague mais para se divertir.¹²

Relações como esta ilustram uma mudança estrutural econômica que vem acontecendo nos últimos anos. Surge, segundo Castells, um novo paradigma, baseado nas tecnologias da informação. Andrade, em *A Galáxia de Lucas*, aplica as cinco principais características deste novo paradigma informacional à realidades dos MMOs: (Castells, 1999, p.52, 110-111, apud Andrade, 2007, pp. 80-83):

¹¹ Cf. <http://buy.mzot.com> e <http://buytradegold.com/wow>, acesso em 23 de junho de 2008

¹² Em um mundo cada vez mais repleto de pirataria, a cobrança pelo acesso é uma importante ferramenta para combatê-la. O game copiado ilicitamente de nada vale. Até existem alguns servidores piratas, mas normalmente são lentos e pouco funcionais. Ou mesmo pagos, apesar de piratas.

- A mídia antigamente servia para acessar o conteúdo – o jogo – em todas suas possibilidades. Atualmente, com os MMOs e os demais jogos online, serve apenas para configurar o computador de modo a que o game possa enviar informações, em tempo real, e construir assim, online, a experiência do game. A antiga relação cliente x produto é substituída pela relação usuário x servidor.
- A penetrabilidade dos efeitos das novas tecnologias. MMOs criam realidades alternativas, que em muitos aspectos emulam a realidade. As características e valores dos MMOs não ficam restritos à experiência do jogo. Bem pelo contrário, atingem diretamente, e em grande proporção, a vida real.
- A lógica moldada em “rede”. Os usuários dos MMORPGs formam uma grande rede, com serviços de comunicação e *networking*. Tais comunicações são, sob muitos aspectos, o fator principal da experiência de um MMORPG.
- A flexibilidade de tais “redes”. Virtuais e informacionais, as realidades sintéticas são eternamente customizáveis. O homem agindo no papel de “Criador”, pode a qualquer momento, alterar a rede.
- A convergência de tecnologias para um sistema altamente integrado. O formato digital faz com que diversos meios, como o rádio, o computador, a televisão e a telefonia possam se comunicar, possibilitando atividades diversas durante um MMO, inclusive o compartilhamento com os outros usuários.

Mark Meadows, em *I, Avatar*, dedica diversos capítulos à narração de suas aventuras como produtor de conteúdo em *Second Life*. Tudo começou numa ilha do game chamada Shivar (Meadows, 2008, p. 48). Lá, com alguns amigos virtuais, seu avatar, Pighed Stonecutter, passou a criar diversos objetos: canecas de vinho, de cerveja, tapetes, mesas flutuantes, muros de água, cabanas de pedra, castelos desmoronantes, florestas de árvores ouvintes e mitos e mitologias que uniam todas essas coisas em uma só história.

Todas essas coisas eram comercializáveis. Pessoas vinham de todos os cantos do mundo de *Second Life* para comprar artefatos de Pighed e seus amigos na Ilha de Shivar, que também oferecia serviços, como festas e casamentos. O pagamento era em Linden Dollars, mas a moeda do metaverso é conversível. Linden Lab – a softhouse por trás de *Second Life* – credita os dólares no cartão de Meadows, ou envia cheques por correio.

Apesar do valor baixo de cada um de seus artefatos, eram muitos compradores, e não havia custos de produção, como na vida real, mas somente a “informação binária” do produto. E então

podia multiplicar quantos tronos de madeira quisesse, e vender para todos. Os mundos virtuais pervertem e modificam a chamada “economia da escassez”. Meadows narra como a reputação de Stonecutter foi crescendo, e, com ela, a demanda. E com a demanda, o preço.

O autor, artista no mundo offline também, aos poucos foi tirando toda sua renda do metaverso. No entanto, cada vez menos Meadows convertia seus Linden Dollars em dólares americanos. Ele passava todo seu tempo disponível online. Até trabalhava dentro do game. Assim, passou a querer usar seu dinheiro não para comprar produtos no mundo offline, e sim no mundo sintético (Meadows, 2008, p.63).

Marcas do mundo offline também vêm aparecendo em MMORPGs como parte de uma campanha oficial, outras espontaneamente, por iniciativa dos usuários. Mundos sintéticos inteiros são criados como estratégia de marketing, e há patrocínios de MMOs por parte de várias companhias, como Nike, Coca-Cola, Intel, Levi’s e McDonald’s (Book, 2004, pp. 20-23).

Ambos os tênis, o Nike e o comum, para efeitos de game, têm a mesma funcionalidade: colorir o pé do avatar. No mundo sintético, é exatamente o mesmo produto, com a única diferença da presença da marca na lateral do tênis. Então, quando o tênis Nike tem um valor mais caro, o que está sendo cobrado extra é o “direito” de utilizar o logotipo da Nike, se associar com a qualidade e a popularidade do símbolo.

A Coca-Cola, talvez a marca mais poderosa do mundo, dá continuidade a sua presença horizontal na mídia em diversos MMOs. Em Maple Story, há o Coke Sector, região do mundo com ambientação Coca-Cola – tudo muito vermelho e gelado – e inclusive diversos inimigos com “visual Coca-Cola”. Além disso, a Coca-Cola tem um mundo sintético próprio, o CokeMusic, dos mesmos criadores de Habbo Hotel. No CokeMusic tudo é muito vermelho, e tudo lembra Coca-Cola. Os jogadores, naturalmente, se identificam com a marca da multinacional - até criam avatares com nomes como “coke-lovah”¹³ (Book, 2004, p.22).

6. MMOs: Bancos de dados

Empresas online de busca, como a Google Inc, utilizam para negócios seus bancos de dados. O Google, maior sistema de buscas online do mundo, gera um banco de dados de alto interesse mercadológico. As empresas querem saber o que os consumidores buscam. Mas,

¹³ Grafia alternativa para “Coke Lover”, “Amante de Coca-Cola”

normalmente, o máximo de subjetividade a que uma busca pode aspirar é o IP, que pode situar o buscador geograficamente, sem mais detalhes específicos.

Andrade (2007, p.84) fala de tais conceitos aplicados a mundos sintéticos. O metaverso também pode ser utilizado para minerar as preferências dos usuários na construção de bancos de dados de subjetividade, num processo que se chama Data Mining. Ele dá como exemplo o caso do jogo Star Wars Galaxies, da LucasArts, MMORPG baseado na série Guerra nas Estrelas. Assim, tanto o Star Wars Galaxy como o Orkut, na visão de Andrade, são similares na medida em que em ambos se forma um banco de dados com informações dos usuários. No processo de criação do avatar, etapa inicial do jogo, pode-se escolher entre as diversas raças, etnias e profissões de Guerra nas Estrelas, e até mesmo fazer personagens inspirados nos clássicos heróis (Andrade, 2007, pp. 85-86). A forma como os usuários interagem com a marca forma um qualificado banco de dados, sobre as preferências e aspirações dos fãs da franquia de George Lucas.

Quer por iniciativa das empresas ou dos próprios jogadores, os mundos sintéticos estão sendo habitados por marcas offline, também. Questiona-se até que ponto isso é proveitoso, e até que ponto pode funcionar. Essa inserção de marcas, como a Coca-Cola e a Nike, funciona melhor em mundos desprovidos de metáforas e ambientações próprias, como Second Life, nos quais haverá, naturalmente, menos rejeição. Em mundos com alta carga metafórica, como os medievais e futuristas, em vez de construir identidade e relação próxima com a marca, talvez houvesse até mesmo um rancor do usuário pela marca que estragou sua diversão.

Propaganda em excesso pode irritar os usuários e até mesmo afugentá-los, como também acontece no cinema, ou na tv por assinatura. Ora, já estão pagando pelo acesso, ainda para ter de conviver com anúncios? O clima de fantasia tem de ser mantido a todo o custo para permanecer válida a experiência do jogo, e é por isso que softhouses como a Blizzard, de World of Warcraft, o mais bem sucedido MMORPG da atualidade, repudiam e caçam iniciativas que o aviltem, como a compra de itens e equipamentos com dinheiro real. E não fazem qualquer tipo de propaganda no jogo, procurando manter o clima de fantasia e realidade paralela de ficção.

Talvez aí esteja o nicho mais promissor do ponto de vista mercadológico: os elementos do mundo real, quando transpostos para uma realidade de fantasia, perdem o brilho. Por outro lado, o mesmo não ocorre quando os produtos do mundo sintético migram para a realidade.

7. Um olhar para o futuro

A queda do Second Life seria o fim do metaverso? Second Life viveu um fenômeno de bolha. A Revista Época (Vieira, 2007) assim como diversas outras noticiaram o provável fim da Internet como era conhecida e o início de uma nova era. Teóricos conceituados, como o sociólogo Ted Nelson, vaticinavam, como narra a reportagem, que o Second Life traria uma revolução tão grande como a própria criação da internet.

Julian Dibell realizou um experimento no qual se sustentou apenas na venda de bens virtuais em MMOs. Em 2003, conseguiu um lucro mensal de três mil e novecentos dólares.¹⁴ A BusinessWeek publicou, em 2006, um artigo que contava a história de Anshe Chung, o avatar de Ailin Graef, uma mulher que, com menos de dez dólares, iniciou um negócio em Second Life e ganhou, em um ano, mais de cem mil dólares (Hof, 2006).

Diversas outras companhias já estavam em Second Life. Todos queriam uma fatia dos volumosos ganhos que Second Life havia proporcionado, mas, entre 2007 e 2008, esta bolha explodiu, substituindo o êxtase de outrora pelo pessimismo e catastrofismo. A Forbes publicou um artigo que concluía que Second Life não era um lugar saudável para negócios. O tom do artigo é praticamente oposto ao de Hof (Fass, 2007).

O fato de que Second Life e as realidades tridimensionais não substituirão a internet não significa que devem ser desprezados, pois nem as companhias tiveram significativos prejuízos, afinal os custos em Second Life eram ínfimos, nem compreendeu-se o avatar e como a comunicação funciona dentro do metaverso. O foco de uma realidade sintética é o avatar e não basta repetir o que é feito no mundo offline (Meadows, 2008, p.65).

As corporações devem admitir que, no contexto do fantástico, suas marcas e produtos do mundo offline são muitas vezes banais, sem graça e tolas (Meadows, 2008, p.67) para em seguida entender como ganhar dinheiro no mundo sintético. E sem esperar os lucros de um milhão por cento que obtiveram aqueles que investiram no momento da corrida do ouro. Mas é mais razoável acreditar que a própria ideia de um mundo tridimensional sintético tem suas limitações, e, para muitos fins, é inferior aos outros.

Mas por que as redes sociais sem gráficos “venceram” a batalha? Como já foi dito, Orkut, Twitter e as demais redes sociais também contam com avatares, que são os perfis. O metaverso aí é formado por texto, sem a insinuação ou o subentendimento de que haveria um

¹⁴ Cf o blog de Dibell, <http://www.juliandibell.com/playmoney/>. Acesso em 20 de maio de 2009.

território virtual. Por um lado, os mundos sintéticos têm várias vantagens sobre o Facebook e o Orkut. Possibilitam uma comunicação análoga à cara a cara, com conversas, gestos, interações físicas e expressões faciais¹⁵, e uma atividade em comum para ser realizada como “pretexto” para a comunicação. Os MMOs têm uma desvantagem que talvez tenha sido crucial: reimpõem, na Internet, obstáculos físicos, distâncias e barreiras espaciais, que não teriam por que existir.

Nesse sentido, a tridimensionalidade dos MMOs pode ser enxergada como um retrocesso. Talvez a Internet, em seu caráter hipertextual, funcione como uma extensão da mente humana, e não do espaço físico da Terra. Fica evidente que as realidades sintéticas estão se tornando muito relevantes no contexto global, num mundo que sofre um surto de virtualização do real, ou de realização do virtual. Aos poucos, o real e o virtual vão se tornando uma coisa só. Os avatares sofrem influências do mundo externo, mas o mundo offline também se torna “avatarizado” (Meadows, 2008, p.105).

Outro acontecimento digno de nota é a constante hibridização do homem e do computador. O ser humano vai, até certo ponto, se tornando “um” com a máquina. (Mendonça, 2001, p.8). Esta comunhão com a máquina, contudo, também pode ocorrer em um nível mais profundo. Retornando a SnowCrash, o clássico de Neal Stephenson que lançou os conceitos de avatar e metaverso, há um personagem que foi incorporado a uma espécie de furgão. A comunicação deste indivíduo com o mundo exterior se dá totalmente através do metaverso¹⁶.

Mundos sintéticos podem ter as características que seu criador desejar. São infinitos em possibilidades, tornando infinitas suas aplicações e utilidades. Contudo, naturalmente, a principal utilidade de um mundo sintético continua sendo o próprio entretenimento. Um escapismo e uma vida alternativa, em que um entregador de pizzas pode ser um príncipe guerreiro. Altamente interativos, participativos, imersivos e até mesmo viciantes.

CONCLUSÃO

Castronova afirma que, em conferências e palestras, nota um padrão curioso: a maioria dos ouvintes costuma imaginar que estão por vir uma sequência de casos curiosos e

¹⁵ Um aplicativo popular do Orkut é o BuddyPoke, que tenta importar esta facilidade. É uma espécie de mini-metaverso dentro da rede social: oferece a possibilidade da criação de figuras tridimensionais que podem interagir entre si. Abraçando, beijando e chutando os amigos, dentre algumas opções mais inusitadas.

¹⁶ Devido a um acidente, ele tem diversos problemas físicos. Seu “escritório” no metaverso é dotado de diversas câmeras e controles, que ele usa para ver o mundo do lado de fora e controlar o furgão que o locomove pelo espaço físico. Todos os diálogos e comunicações se dão dentro do metaverso, onde ele não tem as limitações do mundo real.

engraçados sobre MMOs. (Castronova, 2005, pp. 251-252) Mas o desdém inicial vai desaparecendo conforme o autor demonstra o mercado multimilionário por trás disso tudo, das transações no mercado negro, das vendas de personagens e das empresas que os leigos conhecem e que também estão nos games.

Fica claro que os games não podem ser nem ignorados nem enquadrados exclusivamente sob um viés moralista, como centros de violência, frivolidade e vício. Do contrário, talvez estejam tornando os homens mais inteligentes (Johnson, 2005, p.16). Mas, ao julgar novos sistemas culturais, a presença do passado recente define o ponto de vista da análise, indagando ao que é novo as mesmas perguntas que ao antigo, e condenando-o, ao não obter as mesmas respostas.

O MMO apareceu, há 17 anos, em Snowcrash, como ficção científica. E, hoje, existe. E, da mesma forma que a existência de realidades virtuais como as que temos hoje foi considerada ficção científica em um passado recente, apenas analisando as tendências atuais e as projetando para o futuro é possível prever que os avatares aumentarão de número e crescerão com a internet e, aos poucos, deixarão de ser considerados virtuais.

REFERÊNCIAS

ALVES, Giovanni. Ciberespaço e Fetichismo. in ALVES; MARTINEZ (Org.) **Dialética do Ciberespaço** – Trabalho, Cultura e Tecnologia no Capitalismo Global.. Bauru: Editora Práxis, 2003.

ANDRADE, Luiz Adolfo Paiva. **O Jogo Informacional ou o que os MMORPGs podem nos ensinar sobre o capitalismo pós-industrial**. In 1º encontro da Ulepicc-Brasil. Rio de Janeiro, Universidade Federal Fluminense, 2006

_____. **A Galáxia de Lucas: Sociabilidade e narrativa nos jogos eletrônicos**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Curso de Pós-Graduação em Comunicação, 2007.

BARNES, Stuart. **Brand value in Virtual Worlds**. Publicado no Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 9, Nº 3. Disponível em http://virtual-economy.org/brand_value_in_virtual_worlds, acesso em 18 de maio de 2009.

BOOK, Elizabeth. **These bodies are free, so get one now**, disponível em <http://ssrn.com/abstract=536422>, publicado em abril de 2004, acesso em 24 de junho de 2008. 2004a

_____. **Moving Beyond the Game**, disponível em www.tuchemnitz.de/phil/medkom/mn/spive/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=1, publicado em Outubro de 2004, acesso em 18 de maio de 2009. 2004b

_____. **Virtual Worlds Business Branding**, disponível em <http://ssrn.com/abstract=736823>, publicado em junho de 2005, acesso em 18 de maio de 2009. 2005

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999

CASTRONOVA, Edward. **Virtual Worlds: A First-Hand Account of Market and Society on the Cyberian Frontier**. CESifo Working Paper Series No. 618: 2001

_____, **Synthetic Worlds**, The business and culture of online games. Chicago: The University of Chicago Press, 2005

_____, **“On the research value of large games: Natural Experiments in Norrath and Camelot”**, **Games and Culture**, CESifo Working Paper No. 1621, 2006

FASS, Allisson. **Sex, Pranks and Reality** disponível em <http://members.forbes.com/forbes/2007/0702/048.html>, publicado em 2 de julho de 2007, acesso em 20 de maio de 2009.

HOF, Robert. **My virtual life** disponível em http://www.businessweek.com/magazine/content/06_18/b3982001.htm, publicado em 1 de maio de 2006, acesso em 20 de maio de 2009.

LEHDONVIRTA, Vili. **Virtual Worlds do not Exist**. Apresentado no evento Breaking the Magic Circle. Helsinki: 2008. Disponível em <http://virtual-economy.org/files/Lehdonvirta-VWDE.pdf>, acesso em 6 de maio de 2009

LEVY, Pierre. **O que é o virtual**. São Paulo: Ed. 34, 1996

_____, **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 2000

_____, **As Tecnologias da Inteligência**. São Paulo: Ed. 34, 1993

JOHNSON, Steven. **Surpreendente! A televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes: a sabedoria e os benefícios da TV e do videogame**. RJ: Elsevier, 2005.

MACHADO, Eugenio. **Depoimento sobre experiências em World of Warcraft** [maio, 2009] Entrevista concedida ao autor.. Rio de Janeiro

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. SP: Cultix, 1979.

_____. **The Medium is the mass-age**. Rio de Janeiro: Record, 1980

MEADOWS, Mark Stephen. **I, Avatar: The Culture and Consequences of Having a Second Life**. New York: New Riders Press. 2008

MENDONÇA, Carlos. **Subjetividade e tecnologia: as novas máquinas produtoras de corpos**. Disponível em <http://www.ekac.org/mendonca-carlos-produtoras.pdf>. Versão ampliada de trabalho apresentado no VIII Colóquio Internacional de Sociologia Clínica e Psicossociologia, de 03 a 06 de julho de 2001, na Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil. Acesso em 20 de maio de 2009.

MONTAGNE, Orange. **Metaverse Manifesto**. San Francisco: Studio SFO. 2007.

OGASAWARA, Angélica. **Depoimento sobre experiências em Ragnarok** [abril, 2009] Entrevista concedida ao autor. Rio de Janeiro

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **A emergência das comunidades virtuais**. In: Intercom 1997 - XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1997, Santos, 1997. Disponível em: http://www.pesquisando.atraves-da.net/comunidades_virtuais.pdf. Acesso em 07/08/2008.

STEPHENSON, Neal. **SnowCrash**. New York: Bantam Books, 1992

STORCH, Léa Waidergom e COZAC, João Ricardo. **Relações virtuais: o lado humano da comunicação eletrônica.** Rio de Janeiro: Vozes, 1995

VIEIRA, Eduardo. **A Segunda Vida da Internet.** Disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG76738-5990,00-A+SEGUNDA+VIDA+DA+INTERNET.html>, publicado em março de 2007, acesso em 14 de junho de 2009.