

## ***Second Life*: dicotomia entre entretenimento e informação nos blogs G2, Mundo Linden e *Second Life Informa*<sup>1</sup>**

Roberta Steganha<sup>2</sup>

Universidade Estadual Paulista (Unesp)

### **Resumo**

Dentro do universo da internet, o *Second Life* mostra-se um produto diferenciado já que proporciona em um ambiente virtual a disseminação de novas experiências baseadas na imersão e na produção coletiva dos conteúdos, dentro do conceito de Web 2.0. O SL faz parte do estágio mais avançado da rede no qual se destaca a ocorrência da participação ativa dos usuários, marcada pela instantaneidade nos fluxos de circulação da informação. Desta forma, a internet volta a redimensionar as noções de tempo e espaço reconfigurando os processos comunicativos. Atentas as mudanças, empresas de comunicação, jornalistas e blogueiros desenvolveram experiências diferenciadas no mundo virtual. Neste contexto, o presente trabalho pretende verificar a dicotomia entre entretenimento e informação presentes nos conteúdos dos blogs G2, Mundo *Linden* e *Second Life Informa* que retratam o metaverso.

### **Palavras-chave**

*Second Life*; jornalismo; entretenimento; blogs

### **Era da Internet**

A Internet modificou os conceitos de tempo e espaço da humanidade. Agora somos regidos pela velocidade e pela instantaneidade. “O virtual usa novos espaços e novas velocidades, sempre problematizando e reinventando o mundo”. (LÉVY, 1997, p. 24). A maneira de ver e estar no mundo a partir da Internet mudou. A mudança de paradigma começou a ser percebida a partir de 2004, derivada de um novo ambiente tecnológico e social, fruto de uma sociedade que vive em rede. O processo é denominado Web 2.0.

A Web 2.0 é a segunda geração de serviços on-line e caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web *syndication*, etc.), mas também a um determinado período

---

<sup>1</sup> Artigo científico apresentado ao eixo temático “Jornalismo e novas formas de produção da informação”, do III Simpósio Nacional da ABCiber.

<sup>2</sup> Aluna regularmente matriculada no Programa de Pós Graduação em Comunicação da Unesp, sob orientação da Prof. Dra Ana Sílvia Médola, email: ro.jornal@gmail.com.

tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador. (PRIMO, 2007, p. 21)

O termo foi popularizado pela *O' Reilly Media*<sup>3</sup> e faz referência às atualizações feitas em softwares. A Web 2.0 potencializa a atividade coletiva, reconfigura a troca, a produção e a distribuição das informações dentro da rede através de um sistema de cooperação entre os internautas.

Dentro dessa nova web destacamos as seguintes ferramentas: o *tagging*, que funciona como um sistema de etiquetagem. Ele permite ao usuário vincular palavras-chaves a palavras ou imagens que considera importante. Outro dispositivo relevante é o blog, que é, na verdade, um espaço para compartilhar informações e também interagir com as demais pessoas que estão navegando pelo ambiente on-line. Temos também as *wikis*, que são páginas comunitárias que podem ser alteradas pelos usuários e o RSS (*Really Simple Syndication*) que é uma maneira de distribuir informação em rede, através de um sistema de 'assinatura'.

Com o advento do novo paradigma tecnológico e social, os processos comunicativos passam a ser reconfigurados. Atentas a essas mudanças, as empresas de comunicação têm tentando diferentes formas de fazer jornalismo, incorporando os conceitos de Web 2.0 como a troca de informações e a colaboração dos internautas. Alguns exemplos de jornalismo mais estão sendo testados. Nos jornais virtuais *Ohmy News*<sup>4</sup> e o *Wikinews*<sup>5</sup>, os usuários podem contribuir com fotos, textos e informações. É como se todo cidadão se tornasse um repórter. A escrita do conteúdo é coletiva e atualizada a todo o momento. Além disso, temos também o *I-Report* da rede CNN, onde o telespectador-internauta pode enviar através do site da empresa vídeos e fotos para ajudar na confecção do telejornal e o 'Você Repórter' do G1, portal da Rede Globo, onde o internauta pode mandar seus flagrantes. No entanto, as experiências também englobam o universo do *Second Life*.

---

<sup>3</sup> O' Reilly Media é uma editora de livros de tecnologia fundada por Tim O' Reilly, um dos criadores do termo Web 2.0.

<sup>4</sup> <http://english.ohmynews.com/>

<sup>5</sup> <http://pt.wikinews.org/wiki/>

## O que é *Second Life*?

O *Second Life*, ou Segunda Vida em português, é um ambiente virtual que reflete a própria estrutura da Internet. É uma rede dentro da rede, é um espaço onde as pessoas podem viver uma vida paralela, e/ou, uma extensão de suas vidas reais em um regime de imersão.

A experiência de ser transportado para um lugar primorosamente simulado é prazerosa em si, independente do conteúdo da fantasia. Referimo-nos a essa experiência como imersão. ‘Imersão’ é um termo metafórico derivado da experiência física de estar submerso na água [...]. Num meio participativo, a imersão implica aprender a nadar, a fazer as coisas que esse novo ambiente torna possível. (MURRAY, 2003, p. 102)

O SL foi lançado em 2003 depois de anos de pesquisas realizadas pelo físico americano Philip Rosedale. O que começou com apenas mil estudantes na Califórnia, virou num curto espaço de tempo, milhões de internautas em todos os cantos do planeta.

Para interagir no novo mundo, embora o SL já utilize os conceitos da Web 2.0, é necessário baixá-lo para seu PC. É como se ele fosse um browser. Apesar do download é preciso estar conectado à Internet para poder interagir no universo digital. Além disso, é importante ter conexão banda larga, um computador equipado com uma placa de vídeo dedicada e uma memória de pelo menos 512 MB. É preciso também fazer uma assinatura, que pode ser gratuita e apresenta restrições ou paga.

Para interagir na plataforma é necessário também criar um personagem, ou seja, um avatar. “Um avatar é uma imagem gráfica como um personagem num videogame. Em muitos jogos e salas de bate-papo, os participantes escolhem um avatar para poderem entrar num ambiente comum”. (MURRAY, 2003, p. 114). No entanto, o ‘boneco’ pode ser uma representação da pessoa que o opera ou não. Alguns participantes podem preferir, por exemplo, serem representados na forma de um animal. O avatar será a identidade do usuário no SL.

O SL também é conhecido pelos participantes como metaverso. O conceito surgiu no romance de Neal Stephenson, ‘*Snow Crash*’ e até os dias atuais é usado para descrever ambientes de imersão que são baseados em três dimensões onde há relações na esfera social, educacional e econômica entre humanos por meio de avatares.

Na segunda vida, os avatares podem namorar, dançar, cantar, efetuar transações comerciais, trabalhar, ganhar dinheiro, conversar, ou seja, tudo é possível assim como no mundo que chamamos de “real”, basta querer e ter dinheiro para realizar. Para ser cidadão no SL é necessário antes de tudo ser consumidor. No entanto, é até possível interagir sem gastar *Lindens*, como é chamada a unidade monetária da segunda vida, mas o internauta terá uma participação limitada.

Entretanto, apesar de ser um dos mais conhecidos, o SL não é o único. Nos últimos anos, os *Massively Multiplayer Online Role Playing Games* (MMORPGs), que são espaços ilimitados em que os avatares interagem em mundos paralelos têm se popularizado. Entre eles podemos destacar o ‘*Club Pengüim*’<sup>6</sup>, que é uma comunidade online da Disney para crianças, o ‘*There*’<sup>7</sup> que tem uma interface muito próxima a do *Second Life* e o ‘*The Sims*’<sup>8</sup>, em sua versão online, que em muitos pontos se parece com o SL, já que não há uma missão pré-definida, como nos universos ‘*World of Warcraft*’<sup>9</sup> e ‘*Star War Galaxies*’<sup>10</sup>.

### Fim do SL Brasil

Atualmente, o SL vem enfrentando problemas no Brasil. Segundo o site da revista Info Exame, dois anos após sua chegada em terras brasileiras, o metaverso chegou ao fim em junho de 2009. A *Kaizen Games*, responsável por trazer o *Second Life* para o país, interrompeu todas as suas atividades relacionadas ao metaverso.

O portal iG, que apoiou o projeto em seu início, também abandonou em março, quando venceu seu contrato de licenciamento com a *Linden Labs*, detentora dos direitos do mundo virtual. Esse fechamento teve reflexos negativos para o SL, pois a ‘porta brasileira’ facilitava o trânsito dos participantes daqui dentro do metaverso e também a utilização dos *Lindens*, que eram convertidos no valor do nosso câmbio vigente na época. Mas, isso não é o fim para os brasileiros, eles ainda podem participar desse mundo através da porta oficial<sup>11</sup>

Contudo, o percentual de brasileiros no *Second Life* nunca chegou sequer a 1% do total de internautas residenciais brasileiros, ou seja, o número de usuários prejudicados foi pequeno, o que de certa forma fez com que as empresas envolvidas nem dessem muitas

<sup>6</sup> <http://www.clubpenguin.com/pt/>

<sup>7</sup> <http://www.there.com/>

<sup>8</sup> <http://www.thesims2.br.ea.com/>

<sup>9</sup> <http://www.worldofwarcraft.com/>

<sup>10</sup> <http://starwarsgalaxies.station.sony.com/>

<sup>11</sup> <http://www.secondlife.com/>

explicações sobre o fim da *mainland* Brasil. De acordo com o Ibope Nielsen Online, no mês de maio de 2009, a rede atraiu somente 161 mil usuários brasileiros.

### **Empresas jornalísticas no SL**

Mas, o *Second Life* não foi um desastre, ele proporcionou experiências diferenciadas. O universo virtual devido ao seu potencial econômico e social chamou a atenção dos grandes conglomerados jornalísticos, afinal, o SL era apontado como uma espécie de ‘paraíso do consumismo’. Um fato ajudou a estruturar essa visão: todas as transações comerciais realizadas dentro do SL eram pagas com dinheiro real. Diante disso, os veículos de comunicação, assim como várias empresas de outros segmentos sentiram necessidade de ter uma versão na mídia que estava no limite da Web 2.0.

Algumas empresas de comunicação optaram por entrar na era da participação colaborativa. Não só porque entenderam a necessidade de se desenvolver um conteúdo diferenciado para agradar o novo internauta, mas também por questões econômicas, visando lucrar de alguma forma. No entanto, muitos grupos, não só jornalísticos na ânsia de se aventurarem no universo não souberam lidar com a mídia.

Altas apostas foram feitas em busca de retorno rápido, só que o resultado não foi o esperado, o que fez com que muitas companhias desistissem. Muitas delas não entenderam a lógica do metaverso, não souberam seduzir, criar uma linguagem adequada para se comunicar com o público que é diferente de tudo que se viu até então no ambiente virtual.

Como exemplo de experiência mal-sucedida podemos citar o G2<sup>12</sup>. Em dezembro de 2006 o grupo Globo criou um blog ligado ao site de notícias G1<sup>13</sup> chamado G2. A idéia era cobrir os acontecimentos do SL. Mas, a iniciativa naufragou menos de um ano depois. No entanto, nem todos os exemplos são desanimadores, existem outros casos como, por exemplo, o grupo Estado, que criou um jornal diário chamado *Metanews*, a editora Abril com a Revista Vip *Second Life* e a CNN, com o *I-Report*, que tiveram experiências interessantes, pois desenvolveram conteúdos diferenciados para o público residente e a base do ‘sucesso’ foi ouvir o que os participantes queriam ver, ler e assistir. Mas, a mídia que mais tem conquistado espaço entre os habitantes do SL são os blogs especializados devido à informalidade e

---

<sup>12</sup> <http://www.secondlife.globolog.com.br/>

<sup>13</sup> <http://g1.globo.com/>

praticidade de seu conteúdo. Algumas empresas de comunicação perceberam o filão e resolveram investir na idéia.

Para entender melhor essa migração que aconteceu no momento de maior disseminação do *Second Life* no Brasil, utilizaremos como estudo de caso os blogs Mundo Linden<sup>14</sup> e *Second Life*<sup>15</sup> Informa e G2, com perfis e públicos diferentes. No entanto, antes é necessário aprofundar o conceito de blog.

## Blogs

Com o avanço da internet, cresceu o número de pessoas que queriam ter seu próprio espaço na rede, mas os sites eram complexos demais, porque exigiam do usuário conhecimento de linguagem de programação e isso nem todos tinham, apenas os profissionais de informática e alguns curiosos. Nesse contexto surgem os blogs, para tentar reverter a situação.

O conceito de blog surgiu em 1997, quando John Barger chamou sua página pessoal na rede de Weblog, ou seja, uma espécie de registro na web. Os weblogs, ou apenas blogs, como ficaram conhecidos, facilitaram a publicação de conteúdos, criando páginas padrões onde não é necessário conhecer HTML para inserir textos, fotos, vídeos, links, ou qualquer outro material que se desejar mostrar na rede. É preciso apenas ter informação, saber o que divulgar e para quem. A partir deste momento, todo internauta passa a ser um “blogueiro”, ou melhor, um autor em potencial.

A blogosfera está dobrando de tamanho a cada seis meses e meio. Ela está 60 vezes maior do que em 2003, de acordo com relatório “O Estado da Blogosfera”, realizado por David Sifry e publicado pelo site Technorati, em agosto de 2006. Em média, um blog novo é criado a cada segundo na rede, o que somam 75 mil novos blogs por dia. (FERRARI, 2006, p 7)

Quando se fala em blog, logo surge a idéia de diário pessoal devido a sua popularidade entre os jovens que prontamente assimilaram a tecnologia e muitas vezes utilizam o recurso para expor a vida íntima. E é mesmo comum ver isso na web, mas com o tempo a visão mostrou-se limitada, porque é cada vez mais comum encontrarmos também blogs feitos por mais de uma pessoa ou até mesmo por empresas.

<sup>14</sup> <http://mundolinden.blogspot.com/>

<sup>15</sup> <http://colunistas.ig.com.br/secondlife/>

Blogs são, na verdade, “sistemas de publicação na Web, baseados no princípio de microconteúdo e atualização frequente” (RECUERO; PRIMO, 2003, p. 3). Quanto à estrutura de um blog, ela é baseada em textos publicados em ordem cronológica, os posts como eles são conhecidos. Além disso, a maioria dos blogs possui duas ferramentas bastante utilizadas pelos usuários:

A primeira delas é a ferramenta de comentários, que permite que os internautas possam deixar observações e comentários sobre os posts publicados pelo autor do blog. A segunda é o *trackback*, que permite que outros posts, em outros blogs que fizeram referência a um texto sejam linkados junto dele, de modo a mostrar ao internauta a discussão que está sendo realizada em torno do assunto também por outros blogs (RECUERO; PRIMO, 2003, p. 3)

As ferramentas abrem um espaço para o diálogo entre os internautas, ou seja, mais um lugar de conversação dentro da rede. Através dos mecanismos, os usuários podem concordar ou discordar dos conteúdos publicados. “A ação do internauta aqui, portanto, não se restringe a percorrer trilhas entre os links na web, a simplesmente navegar. Ela é construída de forma conjunta, modificando a estrutura da própria Web”. (RECUERO, PRIMO, 2003, p. 4)

Quanto ao conteúdo pode-se dizer que há blogs sobre os mais variados assuntos. Cada blogueiro é livre para escolher seu tema. Os autores podem usar o espaço para falar de futebol, sobre sua profissão, a empresa onde trabalha, para refletir sobre questões existenciais ou até mesmo para ganhar dinheiro, usando a página apenas para hospedar anúncios. Além disso, um mesmo blog pode falar sobre vários assuntos ao mesmo tempo, dependendo do objetivo do blogueiro.

Ainda de acordo com o relatório “O Estado da Blogosfera” citado anteriormente, as principais áreas cobertas pelos blogs são: política e governo com 37%; entretenimento com 11%; esportes com 7%; notícias 6%; negócios 5%; tecnologia 5%; religião, espiritualidade ou fé 4%; passatempos 2% e saúde 1%.

### **Blogs x Jornalismo**

A proliferação dos blogs têm levantado uma discussão no campo do jornalismo sobre o que é notícia, já que é cada vez mais comum encontrarmos blogs cuja temática é noticiosa, esbarrando no estilo jornalístico de passar uma informação. Blogs que não são feitos por

jornalistas podem ser considerados produtos noticiosos ou são apenas entretenimento?  
Páginas que unem informação com entretenimento são novas formas de jornalismo?

Com o advento da internet e das tecnologias da informação o processo de produção de notícias mudou completamente. Surgiu o jornalismo digital, que tem como base a internet e exige um processo diferente de confecção da notícia, já que não há mais fechamento.

Da captação e recebimento da notícia, que trafega pela rede física da empresa, passando pela escolha e seleção dos diferentes tipos de informação e sua exposição na primeira página do portal na Internet, até toda a estrutura de datacenter, com links, servidores, empresas de telefonia, backup e banco de dados capazes de recuperar o passado e organizar o presente do internauta, a notícia deixou de ter dono ou responsável, para se transformar em produto digital. (FERRARI, 2006, p. 1)

O modo de fazer jornalismo também mudou, ele se automatizou para poder produzir notícias em larga escala. Os jornalistas precisaram aprender a trabalhar com uma mídia híbrida, que pode agregar texto, vídeo, foto, links, arquivos de áudio, etc. Isso sem falar dos mecanismos de busca que facilitaram o acesso às informações. Estamos vivendo o “nascimento de uma geração de jornalistas que não consegue mais trabalhar sem o Google”. (FERRARI, 2006, p. 2). Os jornalistas agora têm que ser ‘crossmedia’, ou seja, perpassar por os tipos de mídia. Não existe mais jornalista de impresso, rádio ou TV, temos apenas profissionais multimídias.

Entretanto, o jornalismo não mudou por acaso, mas sim, porque o receptor mudou também. Temos hoje uma geração que desde pequena sempre teve uma relação muito forte com eletrônicos, portanto, a internet foi só um passo a mais. Por isso, as empresas jornalísticas alteraram a sua maneira de atuar, para atender a demanda do novo público multimídia. “A notícia foi deslocada do centro em que sempre esteve e passou a ser vista como “algo mais”, quase um brinde, um produto informativo que também oferece diversão, oportunidades de compra e outros serviços dentro da teia mundial de computadores. (FERRARI, 2006, p. 4)

O jornalismo passa agora por um momento de hibridização e os blogs mostram a tendência de maneira clara, pois misturam formatos noticiosos, com entretenimento e até mesmo com vendas online. No entanto, o novo modelo inverte as teorias clássicas do jornalismo que dizem que o texto deve ser objetivo, imparcial e seguir a pirâmide invertida. Agora, temos um novo formato baseado em uma mistura de diferentes conteúdos, na escrita participativa e coletiva e que não se preocupa em ser imparcial. Além disso, não sabemos

mais quem é o autor e o leitor, especialmente nos blogs, onde através dos comentários os internautas também viram co-autores das páginas, interferindo na produção da informação.

Alguns jornalistas anteciparam-se a tendência e já migraram para os blogs. É o caso de Ricardo Noblat<sup>16</sup>, que fala sobre política nacional. A audiência de seu blog que falava sobre os bastidores da política brasileira foi tão grande no portal iG, que ele foi disputado por diversos veículos de comunicação e agora está no jornal O Globo. Outro caso de sucesso na rede é o de Josias de Souza<sup>17</sup>, da Folha de S. Paulo, intitulado “Nos bastidores do poder”, que aborda também bastidores políticos.

### **Blogs e *Second Life***

Como o SL é um produto multimídia, não há como pensar em uma cobertura do que acontece dentro do ambiente virtual de maneira ‘dura’, como se fosse apurar o preço da arroba do boi gordo, ou a chuva que destruiu ruas e alagou casas. É preciso flexibilidade para agradar um público acostumado com as novas tecnologias e avalanches de informação. Mas além de tudo isso, é preciso ter rapidez para o interesse não dispersar. Por ser flexível e ágil, e permitir um espaço para conversação, os blogs têm conquistado os residentes. Afinal, todo iniciante tem dúvidas, inquietações e precisa de ajuda para desenvolver sua história virtual. É nesse ponto que entram os blogs especializados. Os mais populares entre os habitantes são justamente aqueles que abordam questões do cotidiano da segunda vida. Adiante, veremos como funcionam três deles.

### **G2**

Para começar, vamos falar sobre o blog G2, que como dissemos anteriormente, foi uma experiência mal-sucedida. O primeiro post do G2 “subiu” em 8 de dezembro de 2006. O texto começava dizendo que agora tinha início uma vida 2.0. Desde o começo ficava clara a linha editorial adotada pelo blog, a idéia era fazer uma cobertura jornalística de tudo que acontecia na segunda vida, semelhante à cobertura dos fatos do mundo dito “real” pelo portal de notícias G1.

---

<sup>16</sup> <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/>

<sup>17</sup> <http://josiasdesouza.folha.blog.uol.com.br/>

Olá! Nós somos Chico Benton e Pedro Ock, repórteres especiais do G2 encarregados de cobrir o universo de *Second Life*. Juntos somos os primeiros brasileiros a estabelecer uma sucursal jornalística por aqui, seguindo os passos de colegas no ofício como Adam Reuters, da agência de notícias Reuters, e o pioneiro Hamlet Au, um dos mais experientes e antenados jornalistas por estas bandas digitais. (G2, 2009)

Um fato importante e que pode ter impulsionado o blog para o declínio foi a falta de atualização diária. Havia sempre intervalo de dois ou três dias entre os posts. Blogueiros preferem ler páginas que são atualizadas constantemente. Outro ponto pertinente neste contexto é o tamanho dos posts. Eles são, na sua maioria, extensos, uma vez que o intuito do G2 é ter caráter noticioso. Pode-se observar também navegando na página que poucas fotos e vídeos são utilizados nas mensagens.

No entanto, o blog também apresentava pontos positivos. Ele permitia ao leitor opinar através da ferramenta de comentários. Já quanto à estrutura dos posts, é possível notar em alguns deles a presença da pirâmide invertida. Abaixo, um exemplo de lead usado no G2.

O nadador Thiago Pereira, fenômeno brasileiro nos Jogos Pan-Americanos com seis medalhas, participou hoje de um bate-papo com os residentes na Ilha do Pan. Vestindo um fast skin (espécie de colant para natação) preto que deixava os músculos digitais à mostra, o rapaz fez sucesso com as meninas também no mundo virtual [...]. (THIAGO, 2009)

Além disso, tanto a linguagem quanto o estilo dos posts são jornalísticos. Há, portanto, um problema de linguagem, já que ela não está adaptada a ferramenta, apenas foi aproveitada do G1. Usa-se estrutura semelhante à de jornais e portais de notícias e não a de blog. Fica claro, portanto, que a página é mesmo escrita por um jornalista. Pode-se inferir que a idéia é criar uma imagem institucional da empresa no ambiente do SL.

Em relação aos temas abordados, pode-se dizer que tratam dos mais variados assuntos como: dicas de cinema e festas, oportunidades de emprego, cobertura factual de eventos e até de fatos inusitados, os quais normalmente geravam reportagens especiais. Embora o caráter do blog fosse ser jornalístico, algumas vezes, ele também encostava no entretenimento de forma sutil, não havia uma nítida barreira entre onde começava um e terminava outro. Alguns posts nem sequer tinham caráter jornalístico, pois não informavam nada, apenas davam a impressão de querer divertir o internauta, ajudá-lo a passar o tempo de forma mais rápida, ou mesmo um desabafo, uma espécie de troca de experiências, esbarrando no estilo narrativo. Havia um problema de identidade na página.

O último post aconteceu em 02 de novembro de 2007. Vários fatores contribuíram para que isso acontecesse, mas dois deles exemplificam os demais: a empresa não estava estruturada para realizar atualizações periódicas, e nem para a nova demanda criada pelo blog, afinal não bastava apenas transpor conteúdo do G1 para a página, era necessário ter informações diferenciadas. Blogs sem atualizações constantes acabam fazendo com o que os leitores percam o interesse. Outro motivo se deve ao fato de que a expectativa de um grande número de participações no SL gerada pela própria empresa não foi correspondida.

A falta de sucesso levanta uma questão: será que o modelo aplicado pelo G2 não foi o ideal? Será que os residentes querem mesmo uma cobertura jornalística no SL? Os próximos exemplos nos levam a crer que não.

### **Mundo Linden**

O blog *Mundo Linden* surgiu há dois anos, de maneira independente, já que não é ligado diretamente a nenhum grande veículo de comunicação e continua ativo até o momento. Segundo o editor do blog Jean Liberato, a página surgiu com uma proposta de trazer informações sobre o que cerca os mundos virtuais. O blog tem como base o SL, mas também noticia fatos de outros mundos virtuais. O *Mundo Linden* recebe todos os dias, segundo dados do *Google Analytics*, cerca de 300 pessoas que passam pela página e ficam cerca de dois minutos. O total de *pages views* num mês pode chegar a doze mil.

A estrutura do blog é formada por um editor, o próprio Liberato e mais dois colaboradores, Bencly Sewell, que fala sobre economia virtual e o antigo editor, Marcelo Posthorn que debate temas empresariais. Um ponto importante é que diferente do G2, o blog não é feito por jornalistas, ou seja, o primeiro parágrafo não tem a “obrigação” de responder todas as perguntas do lead. É um tipo de post que vai direto ao ponto como se pode ver no exemplo abaixo.

O Look Casual-Chic traz novas possibilidades ao guarda-roupa de ambos os sexos. Ficam charmosos e sofisticados quando as peças utilitárias casualmente no dia são bem mescladas com um pouco das peças 'chics', resultando em looks mais frescos, porém, sem deixar o glamour de lado. (FASHION, 2009)

Quanto à linguagem, pode-se dizer que ela é simples, direta e concisa. Aproxima-se muito de uma conversa com o leitor. Apesar de não ser jornalista (Liberato é advogado e trabalha com projetos na web), o editor afirma que tenta dar caráter jornalístico as mensagens.

“Não publico qualquer informação, sem antes averiguar se é um fato real. Preso muito pela fonte da notícia e tento ser o menos imparcial possível, respeitando meu estilo editorial”. A página contém também muitas fotos e vídeos em destaque.

Quanto à temática da página, pode-se inferir que não há uma estrutura fixa. Os assuntos variam de acordo com o que os autores acreditam ser de interesse público naquele momento. Mas, normalmente são temas, segundo o próprio Liberato, de interesse empresarial, fatos relevantes da *Linden Lab*, posicionamento de mercado do *Second Life*, métricas e indicadores de crescimento do SL, mas numa linguagem acessível aos residentes.

Há também dicas básicas, mas a idéia não é ser um guia de sobrevivência e sim agregar valor informacional ao que aparentemente se mistura com entretenimento. Além disso, o blog contém também ferramentas como um sistema de busca interno no *Second Life*, um de conversão de moedas (*Lindens* para Reais), tradução de conteúdo, pesquisas de opinião, índices do mercado, fotos, indicações de sites relacionados e link direto para o mapa oficial do SL, tudo para facilitar a vida do residente, além claro, de permitir ao leitor opinar através da ferramenta de comentários

Quanto a atualização, ela é periódica, muitas vezes diárias, outras com intervalo de dois dias, dependendo da quantidade de informações circulando no ciberespaço e também da disponibilidade de quem escreve, já que este blog não pertence a um grupo de mídia e sim a profissionais que também têm outras atribuições.

### ***Second Life Informa***

O *Second Life Informa* é um blog que em alguns pontos se parece muito com o G2, já que ele também pertence a uma grande empresa da área de comunicação, o grupo IG, que tem uma parceria com a *Kaizen Games*, detentora da versão brasileira do metaverso. Outro ponto em comum com o G2 é o fato de ter chegado ao fim, só que no começo deste ano. Quando ainda estava ativo, o blog, apesar de se apresentar como jornalístico e até ter uma avatar que se dizia repórter, tendia mais para o entretenimento do que para o gênero informativo, devido a maneira como os posts eram escritos e também por causa dos assuntos abordados. A fronteira entre onde acabava um e começava o outro era muito sutil.

Quanto à temática da página, pode-se inferir que não havia uma estrutura fixa. Mas, as mensagens postadas eram mais voltadas para a área de cultura e lazer, utilizavam pouco texto e não havia preocupação com a pirâmide invertida. É como se fosse um diálogo, um espaço

para conversar sobre SL. Quanto à linguagem, pode-se dizer que ela é simples, direta e aproxima-se muito da usada em blogs. Em alguns posts chega até a haver uma predominância de fotos e vídeos em detrimento do texto. Abaixo um exemplo de post:

Quem sempre quis passear pelo mundo de Nárnia, baseado na série literária criada por C.S Lewis, pode realizar sua vontade no Second Life. Na ilha Chronicles of Narnia, os cenários que fazem a história foram reproduzidos digitalmente no metaverso. A representação é do primeiro livro da série: “O Leão, A feiticeira e o Guarda-Roupa”. (Conheça, 2009)

Quanto à periodicidade pode-se dizer que não é diária, depende da disponibilidade da repórter (colunista) para estar escrevendo seus posts. Além disso, no blog encontramos algumas ferramentas para auxiliar o novato em SL como um link para *Mainland* Brasil (local para se registrar na Ilha Brasil), um link para um guia explicativo sobre *Second Life*, arquivos de posts antigos, dicas de sites interessantes e um fórum de discussões. Há também como nos demais blogs, a opção de “assinar” RSS, além da ferramenta de comentários.

### **Considerações finais**

Como vimos, a Internet tem provocado mudanças nos conceitos de tempo e espaço e isso se reflete nas formas de representação da cultura da sociedade contemporânea. Para acompanhar as mudanças, os processos comunicativos são reconfigurados e as empresas jornalísticas e profissionais de comunicação estão se adaptando ao novo universo. Com isso, os jornalistas precisaram aprender a trabalhar com uma mídia híbrida, que pode agregar texto, vídeo, foto, links e arquivos de áudio. Os profissionais estão se adaptando a um novo formato, que mescla informação com entretenimento e que nunca tem fechamento. Elas passaram a ser *crossmedia*.

Essas mudanças visam um jornalismo mais dinâmico e adaptado a nova demanda de público, que está acostumado a lidar com equipamentos eletrônicos e a receber uma avalanche de informações. Por isso, algumas alternativas estão sendo testadas na Web 2.0, como os jornais *Ohmy News* e o *Wikinews*, onde os usuários podem contribuir com fotos, textos e informações. Mas, as experiências também englobam o universo do *Second Life*, apesar da mídia passar agora por um momento de amadurecimento.

O jornalismo passa por um momento de hibridização e os blogs mostram essa tendência de maneira clara, pois misturam formatos noticiosos, com diversão e até mesmo

com comércio virtual. A notícia começou a ser vista quase como um brinde, a informação não é mais vista como o fim em si, ela é apenas a ponta do iceberg. O internauta quer ler, assistir, interagir e levar alguma vantagem nesse processo. Não dá pra ser apenas mais um jornalismo à moda antiga.

Um exemplo disso, como vimos, são os blogs que tratam do *Second Life*. Para atender a demanda do público, os blogs especializados se adaptaram aos residentes trazendo as informações que eles queriam, de maneira leve, rápida, informativa e com doses de entretenimento, além claro, de permitir a participação dos internautas através dos comentários. Dessa maneira, conseguiram estabelecer um canal de comunicação com os residentes. São textos de caráter jornalístico, mas sempre mesclados com entretenimento, mas, nem por isso deixam de passar a informação.

No entanto, isso inverte as teorias clássicas do jornalismo que dizem que o texto deve ser objetivo, impessoal e se distanciar do entretenimento. Por isso, a proliferação dos blogs têm levantado uma discussão no campo do jornalismo, já que é cada vez mais comum encontrarmos blogs cuja temática é noticiosa. Blogs que não são feitos por jornalistas podem ser considerados produtos jornalísticos ou são apenas entretenimento? Páginas que unem informação com entretenimento são novas formas de jornalismo?

Será que esse formato em fase de testes baseado em um mix de conteúdos, na escrita coletiva e que não se tem medo de quebrar barreiras poderá se aplicar a cobertura jornalística *Hard News*? Ou, ele só se aplica em realidades bem específicas como o *Second Life*? É preciso esperar para ver.

### Referências bibliográficas

CASTELLS, Manuel. 'Internet e sociedade em rede'. In: Moraes, Dênis de (Org.). Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

Conheça o mundo de Nárnia no metaverso. *Second Life Informa*. Disponível em: <<http://colunistas.ig.com.br/secondlife/>>. Acesso em: 11 mar. 2009.

FERRARI, Pollyana (2006). O abandono das teorias clássicas do jornalismo. Disponível em: <[http://www.editoracontexto.com.br/especial\\_index.php](http://www.editoracontexto.com.br/especial_index.php)>. Acesso em: 13 mar. 2009.

G2. G2, o blog do G1 no *Second Life*. Disponível em: <<http://www.secondlife.globolog.com.br/>>. Acesso em: 12 out. 2009.

LÉVY, Pierre. O que é o virtual. São Paulo: Editora 34, 1997.

FASHION no Second Life, pela VM2. Mundo Linden. Disponível em: <<http://mundolinden.blogspot.com/>>. Acesso em: 15 out. 2009.

MURRAY, Janet. Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: Itáu Cultural: UNESP, 2003.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira; RECUERO, Raquel da Cunha (2003) Hipertexto cooperativo: uma análise da escrita coletiva a partir dos blogs e da wikipédia. Revista da FAMECOS, n. 23, p. 54-63, dez. 2003.

PRIMO, Alex (2008) 'Blogs e seus gêneros: avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa'. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom 2008, Natal. Anais.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2008.

Thiago Pereira sai da piscina e mergulha no Second Life. G2, o blog do G1 no Second Life. Disponível em: <<http://www.secondlife.globolog.com.br/>>. Acesso em: 13 mar. 2009.