

A degenerescência sígnica do metaverso: estudo comparativo entre a web e o *Second Life*

Camila Wenzel Dimas Tadeu de Lorena Filho

Paper 34833

Universidade Federal de Juiz de Fora - Minas Gerais - Brasil

Abstract

The popularization and growing sophistication of the Second Life universe brings new perspectives to the internet as it is known. Enterprises, political parties and organizations are beginning to build their offices and stores in virtual reality. That leads to the hypothesis of an internet with new ways of representation. The present paper intends to investigate these changes through Peircean Semiotics. In order to do that, a comparative study will be done between the website of Adidas and the store of the same enterprise in Second Life.

Keywords: Semiotics, Second Life, Interfaces

Authors' contact:

Camila Wenzel (camilawenzel@gmail.com)
Dimas T. de Lorena Filho (dimasgibi@yahoo.com.br)

Trabalhos relacionados

Esse trabalho se insere nos esforços de um grupo de estudo instituído através do PET (Programa de Educação Tutorial) da Faculdade de Comunicação da UFJF. Vários outros trabalhos vêm sendo desenvolvidos nessa mesma área por participantes do mesmo grupo, alguns pesquisando, sob outros recortes, o *Second Life*. A título de exemplo, pode-se citar o livro do Prof. Dr. Francisco Pimenta, tutor do grupo: *Hipermdia e Ativismo Global*. 2006. Rio de Janeiro: Sotese. Outro trabalho desenvolvido na mesma linha deste e pelos mesmos autores é "Os jogos eletrnicos como plataforma para o ciberativismo: estudo de caso do McDonald's Videogame". 2006. Disponível em <<http://www.fclar.unesp.br/grupos/casa/artigos/V4n2/CASA-v4n2.html>>.

Introdução

A Internet, como a conhecemos hoje, é predominantemente textual. Embora tecnologias como o *Flash* e sites como o *YouTube* permitam que a rede mundial de computadores se afirme cada vez mais

como hipermdia, é fato que ainda se baseia predominantemente no texto como forma de representação. Os *links* e a alinearidade (próprios do hipertexto), fotos, vídeos, animações e todos os outros recursos possibilitados pela web são utilizados (quando o são) apenas para ilustrar ou enriquecer a linguagem textual, não constituindo, ao menos até então, nenhuma forma de representação completamente nova em relação àquelas conhecidas (rádio, TV, livros, revistas, CD-ROM).

Entretanto, o surgimento de novas interfaces e plataformas que parecem modificar essa realidade é evidente. Os MUDs¹ foram o primeiro passo para essa mudança, na medida em que ganharam uma interface gráfica. Jogos como *Ragnrok* e *Priston Tale* transcorrem num ambiente de Realidade Virtual (RV), o qual Rejani Cantoni [2001, p.1] define da seguinte maneira:

Um sistema de realidade virtual, na maior parte dos casos, refere-se a uma tecnologia capaz de transmitir informações (imagens, sons, forças e odores) aos órgãos sensorios de um interator, de maneira que o espaço por ele percebido seja um espaço virtual simulado e não real. Tal processo é controlado por um sistema de realidade virtual que nada mais  que um conjunto de dispositivos físicos: computadores, interfaces de entrada e saída de programas (*softwares*), que contm um modelo computacional (uma descrição formal do espaço virtual), além de um conjunto de regras de interação.

É exatamente o que se pode constatar no caso dos jogos citados acima. Embora, nesses casos, a representação ainda estivesse ligada ao suporte textual

¹ Multi User Dungeon, ou "calabuo multi-usuário. Consiste numa plataforma, em geral lúdica, onde várias pessoas podem interagir virtualmente conectadas através de uma rede local (LAN) ou da internet.

- os avatares² se comunicam através de palavras digitadas por seus usuários – aos poucos essas plataformas foram ganhando novas formas de representação. A Internet de banda larga possibilitou que novas mídias fossem veiculadas com mais velocidade e, assim, os MUDs em RV puderam ganhar em qualidade gráfica e recursos.

Atualmente, uma das mais conhecidas plataformas de RV é o *Second Life*, criado pela empresa *Linden Research, Inc.* (“*Linden Lab*”), existente desde 1999 e fundada por Philip Rosedale. O *Second Life* trata-se de um ambiente virtual onde se pode comer, comprar, se vestir, passear, enfim, viver. Aliás, sua proposta é exatamente essa, como o próprio nome sugere: ser uma segunda vida. Desligado dos tradicionais objetivos que devem ser alcançados nos jogos, a plataforma vem se tornando cada vez mais um espaço utilizado, predominantemente, para a troca de informações. Empresas constroem sedes e lojas no *Second Life*. Pessoas se encontram e desenvolvem relações, como expõe José Carlos Ribeiro [2000, p.142] em suas reflexões sobre relacionamentos humanos no ciberespaço: “Dentro desse espaço de convivências, constata-se que as pessoas freqüentemente iniciam relações, formam grupamentos, criam ligações fortes em intensidades por vezes bastante significativas”.

Recentemente, passou a ser possível utilizar o comando de voz para conversar no *Second Life*, bastando para isso um microfone acoplado ao computador. Isso tudo leva a pensar nessa plataforma como uma possível nova interface gráfica para a Internet, alternativa à web, e o justifica, portanto, como objeto de estudo do presente trabalho. O suporte textual vai dando lugar às palavras, ditas com entonação e timbre de voz. Os sites começam a se tornar sedes virtuais.

Intencionando analisar essa possibilidade, o presente trabalho faz um estudo semiótico sobre as mudanças na representação ocasionadas por essa “migração” da web para a realidade virtual e, a título de estudo de caso, efetua uma comparação entre um site comercial de uma empresa na web e a sede dessa mesma empresa no *Second Life*.

A degenerescência sgnica do metaverso

A semiótica de Charles S. Peirce possui dez tricotomias do signo, baseadas em sua concepção triádica da realidade, que se articula, por sua vez, nas categorias da primeiridade, secundidade e terceiridade. Aplicando esses conceitos às questões de representação acima discutidas, percebe-se que, no suporte textual, majoritário na web, predomina a terceiridade. Utilize-

² Chama-se “avatar” à representação virtual do usuário na RV. Geralmente consiste num boneco cujas características são escolhidas pelo próprio jogador.

se aqui a tríade construída por Peirce para o signo em relação ao seu objeto dinâmico. Têm-se então os ícones (primeiridade), os índices (secundidade) e os símbolos (terceiridade). Ora, a web tem se organizado portanto, predominantemente, através de signos simbólicos.

Os símbolos são o tipo de signo mais próximo da genuinidade. Isso porque são codificados culturalmente, ligados a um padrão ou hábito. Um exemplo corrente são as letras. A letra “a” não se parece em nada com o som produzido por alguém que a diga. Mas todos os falantes de uma determinada língua, se alfabetizados, interpretarão o símbolo “a” como significando o som fonético correspondente. Entretanto, vale observar, não existe semiose puramente genuína:

Muito cedo, Peirce deu-se conta de que não há pensamento ou formas de raciocínio – nem mesmo as formas puramente matemáticas, e mais ainda estas – que se organizem exclusivamente por meio de signos simbólicos. A semiose genuína é um limite ideal. No plano do real, só ocorrem misturas. Outros tipos de signos, além dos símbolos, intervêm e são necessários à condução do pensamento e das linguagens. A mistura sgnica é parte integrante do pensamento e de todas as manifestações de linguagem. [SANTELLA, 2000, p. 90]

Ora, se a semiose passa também pela primeiridade e secundidade, então fica claro que o meio textual, predominante na Internet, não é o mais satisfatório quando o que se pretende é uma “reprodução” da realidade. Os signos simbólicos, ao apresentarem poucos traços de semelhança com seu objeto, perdem também elementos essenciais à realidade, presente na maioria das semioses cotidianas. Entre eles estão alguns fatores existenciais, como o som que se produz ao falar, a resposta imediata de um objeto ao tocá-lo (secundidade) ou mesmo características mais qualitativas como a emoção na voz da pessoa ou suas características físicas – se magro ou gordo, alto ou baixo (primeiridade).

Janet Murray [2003,p.127] define essa característica como “agência”:

Agência é a capacidade gratificante de realizar ações significantes e ver o resultado de nossas escolhas e decisões. Esperamos sentir agência no computador quando damos um duplo clique sobre um arquivo e ele se abre diante de nós, ou quando inserimos números uma planilha eletrônica e observamos os totais serem reajustados.

É então que o conceito de degenerescência sgnica assume crucial importância. Um signo é tão mais degenerado quanto mais qualidades compartilhar com seu objeto dinâmico. E é nesse sentido que ambientes de RV, como *Second Life*, mudam drasticamente as formas de representação no ambiente virtual.

Suponha-se uma loja em RV, pela qual as pessoas possam passear e até mesmo comprar os produtos. Ora, esse signo se aproxima muito mais da imagem real da empresa – é portanto, mais degenrado – do que um site com vários textos, animações e fotos que falem sobre a empresa e mostrem algumas lojas. Os signos, anteriormente simbólicos, começam a ganhar traços indiciais e icônicos. O que, é claro, também abre espaço para formas de representação mais ligadas à ética e à estética do pragmatismo peirceano. Não por acaso, Santella [2000, p.91] diz:

Ele [Peirce] não chegou a conhecer (...) as invenções da computação com suas máquinas intercomunicantes, tampouco os frutos da revolução eletrônica com todos os seus rebentos para a produção e reprodução da imagem e do som. Se tivesse conhecido, teria presumivelmente se deleitado com as possibilidades que esse novo e imenso processamento de signos abre para a exemplificação de todas as gradações e subgradações das semioses não-genuínas por ele batizadas de quase-signos.

É exatamente o que acontece com os ambientes de RV, que a mesma autora viria a estudar posteriormente [2004, p.143]:

De acordo com Lister (2001,p.321), argumenta-se que a RV irá introduzir uma cultura para além da representação, uma cultura na qual as imagens não mais se referirão ou farão a mediação de uma realidade socialmente dada. Ao contrário, as imagens serão virtualmente (quer dizer, para todos os propósitos e intenções) a realidade ela mesma. Em outra palavras, todo o *sensorium* humano está engajado em um ambiente eletrônico que se tornará “virtualmente” indistinto das realidades sociais e materiais que as pessoas habitam ou desejam habitar.

Tomando-se por exemplo o *Second Life*, onde já se pode ver o *Linden Dollar* – moeda utilizado no mundo de RV – apresentado cotações em moedas como o dólar e mesmo o real, entende-se o que Lister quis dizer. A plataforma de RV aproxima signo e objeto de tal forma que é quase impossível separá-los para uma mente interpretadora. Talvez, sequer seja da vontade dessa mente fazê-lo. Isso tudo configura ainda mais radicalmente o novo internauta, que Santaella chamou, muito propriamente, de leitor imersivo³.

Considerando-se então que o *Second Life* é um novo universo de (con)vivência dentro do universo existencial, do espaço público concreto, tem-se o que se chama de metaverso, isto é, um universo interior a um primeiro e que se refere a ele, simulando-o. Afinal, a RV, como vimos, é formada por signos que se parecem com seu objeto dinâmico, a realidade não-virtual, sem entretanto, sê-la efetivamente, tendo suas propriedades específicas. O metaverso pode ser

compreendido, portanto, como um produto da degenerescência sígnica. Ainda sobre essa questão:

Pode-se dizer que, desde a invenção da fotografia, vivemos, por quase um século e meio, dentro de uma era da imagem preponderantemente indicial. Essa preponderância só foi rompida com o advento das imagens computadorizadas, sintéticas. Mesmo que elas tenham um certo nível de indexicalidade (na sua ligação direta com as fórmulas algébricas que são seus referentes reais, ou objetos do signo que determinam a aparência das imagens [signo]), essa aparência não é mais genuinamente indicial em relação ao mundo visível. As imagens não duplicam mais esse mundo, mas simulam-no, o que introduz questões semióticas inteiramente novas. [SANTAELLA, 2000, p.126]

Estudo comparativo: a loja da Adidas no *Second Life*

Até que ponto é realmente possível que ambientes de RV, como o *Second Life* possam vir a substituir a web como interface gráfica da internet? Buscando a resposta para essa questão, decidi-se por executar um estudo comparativo. Escolheu-se a Adidas por vários motivos, a começar pelo fato de que o site da empresa na web já utiliza vários tipos de signos além dos simbólicos. O site apresenta animações em *flash*, contando a história da empresa, disponibiliza publicidades em foto e vídeo para download e possui sessões inteiramente animadas. Entretanto, há também uma parte institucional, dedicada a questões jurídicas como a proteção da marca, contato com a empresa e compras. Isso tudo tornaria interessante a comparação, além de simplifica-la, já que parecem ser próprias da imagem comercial da empresa as idéias de dinamicidade, juventude e modernidade – tão presentes no *Second Life*.

A comparação ocorreu da seguinte forma: primeiramente, analisou-se o site. A partir dessa primeira análise, os seguintes questionamentos foram elencados:

- 1) O site da Adidas possui sessões animadas que contam a história da marca desde sua fundação. O *Second Life* disponibiliza essas informações?
- 2) O site oferece as publicidades da Adidas para download. É possível ver essas publicidades no *Second Life*?
- 3) O site não possui uma sessão para a compra dos produtos Adidas. Na loja do *Second Life* é possível comprar esses produtos?

³ SANTAELLA, 2004

A próxima etapa foi visitar a loja da Adidas no *Second Life* e tentar encontrar a resposta para cada uma dessas perguntas.

A loja da Adidas no *Second Life* fica numa ilha exclusiva da marca. De padrão *high-tech*, a construção imita uma grande caixa de sapatos Adidas. As cores preto e branco são predominantes, variando em tons de cinza. A iluminação é fria. Dentro da loja não há vendedores atrás dos balcões. Para comprar um produto, basta aproximar-se dele numa das prateleiras e clicar. Há monitores (similares a TVs de plasma) nas paredes, onde é possível conectar-se ao site da web, através da sessão “*What’s Next*”, que traz *spots* publicitários e lançamentos Adidas. Esta é a única conexão entre o metaverso e o site. Uma outra conexão ocorre entre a loja e o espaço público concreto: em cima das prateleiras há uma placa que permite procurar por lojas Adidas fora da realidade virtual.

A loja, na verdade, foi construída para a venda de um único produto virtual: o tênis a3 Microride. Equipado com um *script* que faz os avatares saltarem mais alto, o tênis só existe no metaverso. O preço é de 50 *linden dollars*. Ou seja, pouco mais de 40 centavos de real para a cotação vigente na data de redação deste trabalho. A loja é decorada com vários astronautas, sugerindo que o tênis é um desafio à gravidade. Há também uma área de testes especialmente construída no exterior da loja para que os avatares possam comprovar as proezas do produto recém-adquirido. Ao redor dessa área, placas informam: “*Danger. Avatars overhead*”. Ou, em português, “Perigo. Avatares voando sobre sua cabeça”.



Figura 1: Avatar testa o a3 Microrider no *Second Life*

Quanto ao primeiro questionamento, não há no *Second Life* nenhuma referência à história da Adidas. Aliás, a única conexão entre a loja no metaverso e o site na web são mesmo os monitores nas paredes. Uma provável razão para isso é que a loja no *Second Life* foi criada recentemente como uma estratégia de *marketing* que acontecesse exclusivamente dentro da RV. Dessa forma, a história pregressa da marca não importa no metaverso. As publicidades construídas lá dentro, bem

como o produto que lá é comercializado são o principal mote e razão para a existência da Adidas no *Second Life*. Sob esse viés, é possível pensar na loja como uma grande e inovadora peça publicitária. Função que, deve-se lembrar, os sites também cumprem, embora tragam embutidas informações institucionais.

O site da Adidas disponibiliza para *download* as publicidades da marca em vários meios. É possível baixar cartazes e usá-los como papel de parede do *Windows* ou mesmo assistir a vídeos e inserções de TV. No metaverso a publicidade funciona de forma diferente. Espalhados em torno da loja encontram-se vários *outdoors* anunciando o a3 Microride. decorando a fachada, um atleta pula uma barra, intencionando ressaltar a performance esportiva que o tênis otimiza. Mais uma vez percebe-se que a loja pretende funcionar apenas para a RV. O produto é virtual e também o são as publicidades. O *marketing* desenvolvido quer conquistar avatares mais do que pessoas. Por isso não há no *Second Life* as publicidades veiculadas no espaço público concreto.



Figura 2: Publicidade da Adidas no metaverso

O terceiro questionamento é respondido pelo próprio motivo pelo qual a loja foi criada. O único produto à venda no *Second Life* é o a3 Microride. Não há possibilidade - assim como no site - de se adquirir produtos concretos no ciberespaço. Entretanto, vale atentar aqui para as placas sobre as prateleiras. É possível localizar uma loja Adidas fora da RV através delas, o que permite que as pessoas, como seus avatares adquiram produtos da marca. Nesse sentido, a loja talvez funcione como *marketing* dentro e fora do metaverso.

Outras observações foram levantadas durante a visita, valendo a pena relatá-las. A ausência dos vendedores faz atentar para a quebra da ponte entre a empresa e o consumidor - ainda que esse consumidor seja virtual. Seria a função cumprida pelo *link* “Fale conosco” nos sites da *web*. Outras empresas, diferentemente, permitem essa comunicação mesmo dentro do *Second Life*. A IBM, por exemplo, tem funcionários-avatares que trabalham no metaverso, havendo inclusive um código de conduta a ser seguido. Nesse caso, é possível aos outros avatares a comunicação com a empresa, mediada pelos próprios funcionários.

Também não há no *Second Life* nenhuma referência aos direitos autorais da marca, como no site, onde há longos textos sobre propriedade de conteúdo - do site e dos produtos - organizados no link “Jurídico”. Não há, no metaverso, nenhuma referência a esse tipo de propriedade autoral. Um dos motivos talvez seja o fato de que o ciberespaço se constitui majoritariamente como livre. O próprio *Second Life* é uma construção colaborativa, o que leva a pensar que idéias autorais soem inadequadas a esse espaço. Outro motivo, este mais ligado à semiótica, está ligado ao fato de que os longos textos - versando sobre leis e propriedade de conteúdo - são signos com grande caráter simbólico. Esse tipo de representação dificilmente se encaixaria ao ambiente do *Second Life*, construído com signos degenerados, que englobam também fortes elementos indexicais e icônicos.

Considerações finais

Tendo como base a comparação acima exposta, pôde-se chegar a algumas considerações:

1) A loja da Adidas no *Second Life* funciona como uma grande peça de *marketing* voltada para o metaverso. Na medida em que a loja foi criada apenas para a venda de um produto virtual, fica claro que a marca pretende trabalhar seu conceito, ou seja, o “estilo de vida Adidas”, dentro do mundo virtual. Ao trabalhar o conceito no metaverso, percebe-se então um entendimento do virtual como um espaço igualmente real. Muito além do dinheiro arrecadado com as vendas do a3 Microride - irrisórias se comparadas às vendas no espaço público concreto -, a marca pretende levar aos avatares os valores já espalhados pelo espaço público concreto. Mais do que isso, os signos criados pela marca atingem tal grau de degeneração dentro da RV que fazem, por vezes, confundir signo e objeto. Ou seja, ao criar uma estratégia de *marketing* - signos - que funciona no metaverso e exclusivamente para ele, a marca faz com que a RV pareça objetiva, independente do que se pense ou signifique sobre ela.

2) A plataforma do *Second Life* funciona, em parte, como uma alternativa de interface gráfica da Internet para o caso escolhido. Funciona porque a marca estudada consegue transferir para o metaverso os conceitos de *marketing*, bem como de design, estilo e moda. Em outras palavras é possível se conhecer o que é a Adidas - ainda que no ciberespaço - através de uma visita à loja do *Second Life*. Entretanto, a transposição da web para o metaverso ainda não é completa. Como foi constatado, a parte mais ligada a signos simbólicos - os longos textos sobre propriedade autoral, bem como a sessão de “Fale Conosco” - ainda não se mostra presente no *Second Life* de forma degenerada, como o restante dos signos. De fato, essas funções sequer se encontram presentes, já que, como

discutido, o metaverso não é compatível a esse tipo de representação.

Isso tudo leva a crer que se o *Second Life* vir a ser usado efetivamente como uma interface gráfica para a Internet, novas formas de representação deverão ser desenvolvidas, como estas estudadas até aqui. A tendência, pelo menos no que tange à RV, parece ser a da degenerescência sígnica em direção à primeiridade, onde se situa a estética. É claro portanto que as sessões textuais acima citadas precisam encontrar formas de representação que compartilhem mais características com seu objeto dinâmico, tornando-se portanto, mais permeadas pelas camadas da secundidade e da primeiridade - e assim, logicamente, mais próximas da realidade como é conhecida. Um exemplo interessante seria o dos funcionários na loja, que poderiam, se necessário, servir de ponte entre o consumidor - ainda que virtual - e a empresa.

É válido lembrar aqui que esse panorama faz atentar para a convergência entre as comunicações e as artes. Embora apenas a título de elocubração, semioticamente é interessante analisar esse fato, já que ilustra a degenerescência sígnica em direção à primeiridade. É através desse fenômeno que se constata o surgimento de espaços como o metaverso. Como observado anteriormente por Santaella, o próprio Peirce ficaria maravilhado se pudesse ver a realidade, por ele estudada tão a fundo, levada ao extremo do virtual.

Referências

- ADIDAS Website. Disponível em <www.adidas.com> Acessado em 8 de Outubro de 2007.
- LISTER, Martin. (2001). Photography in the age of electronic imaging. In: WELLS, Liz. Photography: A critical introduction. London/New York. Routledge.
- MURRAY, Janet. (2003). Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo. Ed. UNESP.
- SANTAELLA, Lucia. (2000). A teoria geral dos signos: Como as linguagens significam as coisas. 2ª ed. São Paulo: Pioneira.
- (2003). Culturas e artes no pós-humano: da cultura das mídias a cibercultura. São Paulo: Paulus.
- (2004). Navegar no ciberespaço. O perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus.
- SECOND LIFE website. Disponível em <www.secondlife.com> . Acessado em 8 de Outubro de 2007.

RIBEIRO, J. C. Um breve olhar sobre a sociabilidade no ciberespaço. In Lemos, A.; Palácios, M. (orgs.) Janelas do Ciberespaço, Porto Alegre: Sulina, 2002.