



## 1. A mudança de paradigma: rumo ao virtual

As Comunicações Mediadas por Computador (CMC) e a interacção Humano-Computador (HCI)<sup>1</sup> surgem num contexto de mudança e reformulam o tradicional processo de comunicação. As alavancas (ou vectores) ideológicas e tecnológicas sugerem as mudanças de paradigmas. Actualmente, consideramos que se vive o início do paradigma da individualização, com o progressivo processo de informatização geral da sociedade. Este paradigma traduz-se na possibilidade do receptor ser também emissor, assumindo-se assim como um modelo de personalização. A transição da massificação para a individualização da comunicação permite a materialização da metáfora da «aldeia global», postulada por Marshall McLuhan, e reafirma o processo de comunicação como interacção e vice-versa. A era dos mass media começa a dar lugar à esfera dos *self media* (a auto-edição ou informação não profissionalizada, produzida pelo utilizador comum) e dos novos media (os meios de comunicação social profissionais que difundem a mensagem através da rede), e as formas de comunicar tendem a alterar-se. A unidireccionalidade e verticalidade potencialmente podem dar lugar a uma comunicação bidireccional e horizontal, associada à ideia de interactividade. Mas, a interacção possível com as novas tecnologias não é apenas uma instância técnica.

A introdução das novas tecnologias nas esferas pública e privada da sociedade interfere directamente na forma como percebemos o mundo. Os novos media – dispositivos que «operam a recontextualização comunicacional dos nossos dias» (Marcelo, 2004), promovem a alteração do campo sócio-cultural e, conseqüentemente, comunicacional (Amaral, 2005). Com o progressivo processo de informatização geral da sociedade, o paradigma da individualização traduz-se na possibilidade do receptor ser também emissor e se assume como um modelo de personalização da comunicação. A transição do paradigma da massificação para a era da individualização da comunicação dá corpo à metáfora da «aldeia global» de McLuhan, mas não assume uma ruptura com os media tradicionais, ou os *velhos media*. O que se verifica é a aceleração da experiência através da electrónica. Neste sentido, a comunicação de massas sofre igualmente alterações. Os novos media e os *self media*<sup>2</sup> remetem para uma reconfiguração do espaço mediático que deriva da liberdade de acesso (aos conteúdos e à publicação) por parte dos receptores, logo existe uma adaptação dos *mass media* para uma comunicação mais interactiva e personalizada num novo universo de interacção e sociabilização: o ciberespaço. É a era da Cibercultura. Este termo engloba as dinâmicas sócio-políticas, culturais, económicas e antropológicas que a rede promove no novo espaço electrónico virtual – o ciberespaço.

Kerckhove (1997) defende que a evolução do paradigma social e comunicativo está directamente relacionada com a tecnologia. Note-se que não defendemos neste trabalho que a passagem da comunicação de massas à Cibercultura se traduz num processo de exclusão. A alteração de um paradigma não implica a anulação do anterior, mas uma adaptação. Por definição e tradição, alterações nos campos tecnológico e ideológico originam a mudança de paradigma comunicativo. Essencialmente no decorrer da última década, os vectores de mudança remeteram para uma transição da massificação para a individualização, permitindo uma progressiva transformação da era da informação em era da pós-informação. Tecnicamente, trata-se da transmutação do analógico para o digital: da Galáxia de Gutenberg para a Galáxia de Marconi (Sousa, s.d.). O novo cenário digital remete para a individualização da comunicação e para a adaptação dos media tradicionais às novas ferramentas digitais. Do modelo tradicional de

<sup>1</sup> HCI – sigla consensualmente aceite, que deriva da designação em inglês “Human-Computer Interaction”, e será utilizada neste trabalho para designar a Interacção Humano-Computador.

<sup>2</sup> Os *self media* podem ser definidos como extensão dos novos media e traduzem os espaços alternativos de comunicação não profissionalizada na rede. A tecnologia da Internet permite que o Homem se torne um *medium* – “self medium”, tornando as suas mensagens acessíveis ao público da rede.

comunicação vertical e unilateral, passamos à comunicação horizontal e de dimensão bilateral, interactiva. Os “tecnófilos” sugerem a democratização da comunicação. Para os “tecnófobos”, os novos dispositivos ameaçam a credibilidade da informação e põem em causa os modelos de comunicação.

## 2. A emergência da Cibercultura como manifestação de vitalidade social contemporânea

A palavra “ciberespaço” surgiu pela primeira vez no livro *Neuromancer* (1984) de William Gibson. Esta noção designa todo o espaço ligado à rede, não tangível e atemporal, que é criado pelas Comunicações Mediadas por – e com – Computador e pela HCI. Para o autor, ciberespaço é:

*«a consensual hallucination experienced daily by billions of legitimate operators, in every nation, by children being taught mathematical concepts... A graphical representation of data abstracted from the banks of every computer in the human system. Unthinkable complexity. Lines of light ranged in the nonspace of the mind, clusters and constellations of data. Like city lights, receding...»* (Gibson, 1984: 51 ap. Guimarães, 1997).

Pierre Lévy entende que ciberespaço é mais do que a infra-estrutura da comunicação digital interactiva que tem lugar na rede, englobando todos os fenómenos e elementos que intervêm nos processos comunicativos que se desenvolvem neste espaço antropológico. Ultrapassando o conceito de instância técnica, o ciberespaço materializa as expressões da Internet como uma rede de redes ou um espaço de espaços, conforme postulou Castells (2000 ap. Cavanagh, 2007: 39).

A influência das novas tecnologias nas esferas pública e privada da sociedade, mais do que uma reformulação, originou um novo campo social e interfere directamente na forma como percebemos o mundo, como nos relacionamos com este e com os outros. Progressivamente, surgiu uma nova realidade: o ciberespaço. E a Cibercultura é, actualmente, uma manifestação de vitalidade social contemporânea.

Este movimento, que nasceu com o ciberespaço, conheceu novas evoluções com o desenvolvimento das aplicações na (e em) rede e introduziu uma nova forma de cultura. Mas é importante compreender que não se trata de uma sub-cultura ou de uma cultura de tribos. Pelo contrário. E, neste sentido, é urgente compreender as dinâmicas sócio-culturais, económicas e políticas da rede.

A Cibercultura define-se como a dinâmica sócio-cultural e política da rede, que traduz uma reformulação das relações sociais e a criação de comunidades em ambientes virtuais, ao mesmo tempo que diz respeito à emergências de novos comportamentos. Numa crónica intitulada “Afinal, o que é a Cibercultura?”, publicada em Julho de 2005, Adriana Amaral afirmava que:

*«vivemos e respiramos Cibercultura, independentemente de concordarmos ou não com os rumos que nossa sociedade tomará. (...) O mais importante, num primeiro momento, é compreender que estamos inseridos na cibercultura, a cultura tecnológica, e que o prefixo inglês cyber (ciber em português) vem do grego kubernetes e quer dizer embarcação, governo, controle. Daí a idéia de navegação com a qual constantemente nos deparamos como metáfora do uso da Internet. O cyber também nos remete à questão da cibernética, disciplina criada pelo matemático norte-americano Norbert Wiener na década de 40 que diz respeito ao controle das informações através das máquinas. A cibercultura, portanto, dá conta dessa onipresença tecnológica que muitas vezes nos parece trivial».*

A Cibercultura implica «ver através», afirma Kerckhove (1997). Pierre Lévy tem vindo a defender na sua obra que a televisão e a Internet são duas ferramentas de comunicação que estão a modificar a Humanidade. Neste novo contexto tecnológico, as relações com o saber e o conhecimento modificaram-se, em particular no que diz respeito à Educação e à Democracia. Da

mesma forma, verificam-se mutações nas relações sociais e na ligação entre o cidadão e o mundo urbano, as desigualdades e os problemas de exclusão sociais. O comportamento das gerações mais novas está a ser, indiscutivelmente, alterado pelas novas tecnologias e a rede cibernética. Efectivamente, o poder da web é transformador.

Para Lévy (2001), o termo “Cibercultura” resume técnicas tecnológicas (materiais) e intelectuais, práticas, atitudes, valores e formas de pensamento próprias que estão associadas à evolução do ciberespaço. O autor considera que as novas tecnologias se traduzem no conceito de «tecnologias intelectuais» ou «máquinas tecnossociais», que são sistemas de comunicação, registo e escrita e um elemento dinamizador do virtual, virtualizando as «inteligências colectivas». Esta última noção traduz a componente social que se insere nas capacidades cognitivas dos indivíduos. As significações no ciberespaço remetem para construção social partilhada (inteligência colectiva), à semelhança do que acontece com todos os dispositivos de comunicação. No entanto, a velocidade do mundo sem paralelo que o ciberespaço abre implica permanentes redefinições nas estruturas cognitivas. Lévy apresenta o ciberespaço como o espaço que favorece «as sinergias entre as inteligências individuais» (*Id.* 111).

As mudanças postuladas por Lévy permitem compreender que a Cibercultura é uma verdadeira manifestação da contemporaneidade, na medida em que resume as progressivas transformações a que a sociedade digitalmente incluída assiste. A evolução tem como base as novas tecnologias intelectuais, que originaram alterações no imaginário do ser humano, na forma como as pessoas se relacionam entre si e com a própria tecnologia. Daqui se conclui que surgiram novos espaços e meios de sociabilidade que, apesar de diferentes dos tradicionais, são estruturalmente semelhantes. O que se verifica é uma reinvenção ou apropriação dos códigos convencionais.

Os novos espaços, meios de comunicação e códigos que compõem o ciberespaço mais não são do que uma nova forma de cultura, intimamente associada à tecnologia. Recuperando aqui a metáfora da «pele da cultura» de Kerckhove (1997), torna-se clara a importância que a electrónica tem que no quotidiano. Há uma cultura electrónica latente nas sociedades digitalmente incluídas. A tecnologia contemporânea criou uma vida social, na rede e em rede, que movimenta o mundo offline. O turbilhão caótico que é a rede é composto por uma imensidão de comunidades virtuais – algumas única e exclusivamente virtuais, outras com base no mundo offline e outras ainda que passam do universo online para o tradicional. A força comunicativa da web, a importância das comunidades online e dos ambientes virtuais têm progressivamente dado provas de grande vitalidade. Uma constatação evidente é que o ciberespaço se assume como um tecido social muito rico, onde é possível encontrar novas formas de sociabilidade, arte, activismo, comunicação independente, negócios. São novas esferas, onde operam o público e o privado, o pessoal e o colectivo, o local e o global. Numa perspectiva de intersecção entre a globalização e a glocalização, os novos espaços públicos e privados são virtuais, mas produzem efeitos no ciberespaço e no mundo dito “offline”.

### **3. A virtualização dos espaços público e privado – a esfera pública à escala global**

O processo contemporâneo de desmaterialização do espaço e de instantaneidade temporal está associado ao conceito de ciberespaço. Lévy defende que com a virtualização surgem novas velocidades e espaços mutantes. Neste sentido, o movimento da Cibercultura reinventa uma cultura nómada. «Como consequência da pós-modernidade e expoente da globalização, a Internet veio introduzir a metamorfose do conceito de território, que surge como fruto da construção de sistemas de representação» (Amaral, 2006). O que lhe dá sentido/identidade são os elementos simbólicos representativos de determinado grupo: «A Internet gera uma espacialidade inteiramente abstracta, que é reforçada pelas metáforas de navegação e de site (lugar). Gera-se uma proximidade que nada

tem a ver com a proximidade geográfica, mas sim com a proximidade representacional que promove a ideia de comunidade» (Silva, 1999).

O território da Internet é uma rede imensa, onde os lugares do utilizador são criados por si, com base nas trocas simbólicas que efectua com os outros indivíduos e com o próprio espaço. Assim, desterritorialidade, imaterialidade, tempo-real e interactividade resumem as principais características do ciberespaço. «O ciberespaço é a desterritorialização da sociabilidade. À escala global, permite a compressão (supressão?) do espaço e do tempo» (Amaral, 2006).

Daqui decorre que a Internet introduziu a metamorfose do conceito de território. Neste sentido, o território é fruto da construção de sistemas de representação. O que atribui sentido/identidade ao espaço, aos lugares, são os elementos simbólicos representativos de determinado grupo. A ausência de território remete então para a construção social partilhada. Esta construção existe na medida em que é estruturada pelos laços e valores socio-políticos, estéticos e até éticos (Silva, 1999).

Escobar (1994 ap. Pereira da Silva, 2004) acrescenta a noção de “tecno-sociabilidade”, que remete para um conjunto de manifestações contemporâneas que estão associadas às CMC's, mas também ao relacionamento do Homem com a tecnologia. Neste sentido, o ciberespaço é então um espaço “geossocial”. Constrói-se uma espécie de espaço topográfico que corresponde à interface, com lugares (os sites) e caminhos/percursos que têm de ser percorridos pelo utilizador até este chegar ao seu ponto de destino (Pereira da Silva, *Ibid*).

Pierre Lévy defende que com a virtualização não se dá uma «desrealização geral» mas uma «procura da hominização» (2001: 11). A hipótese que o autor equaciona, a propósito do processo de virtualização, opõe-se à ideia de «desaparecimento universal» (*Id, Ibid*) vaticinada por Jean Baudrillard ou à «ameaça de um apocalipse cultural» (*Id, Ibid*) anunciada por Paul Virilio. A proposta de Lévy centra-se na comunicação virtual enquanto elemento de um processo que abrange toda a vida social, sublinhando aspectos como a diferenciação entre o virtual e o real, a dimensão económica da comunicação, a desterritorialização e a problemática da temporalidade associada ao movimento de virtualização.

O virtual não é a ausência de existência. Então, será o virtual um espaço de não-presença? De acordo com a tese de Lévy, o virtual não tem um território espacio-temporal, mas produz efeitos. Senão vejamos: onde se localiza uma conversa telefónica? Onde se situa uma transmissão televisiva? Podemos dizer exactamente onde estamos durante uma viagem aérea? Surge a premissa da desterritorialização, que remete para a inexistência ou relatividade do lugar. Neste sentido, a virtualização é uma espécie de “êxodo”.

O virtual como uma metáfora de presença introduz a ideia de desterritorialização – a metamorfose do conceito de território. A ideia de deslocação espacio-temporal, uma desapropriação do “aqui” e do “agora”. O abandono da expressão “estar lá”, estando para lá do espaço físico ou geográficos vulgar e da temporalidade do relógio e do calendário. Sendo que são necessários suportes físicos para subsistir e se actualizar. O autor afirma que «a virtualização reinventa uma cultura nómada» (Lévy, 2001: 20), concretizando: «a comunidade virtual não tem um lugar de referência estável: em todo o sítio onde se encontram os seus membros, ou em sítio nenhum» (*Id, Ibid*).

No contexto da web, as comunidades virtuais são evidentemente um elemento dinamizador do espaço público (Correia, 2002), considerando aqui que esta noção define o universo da rede. Sendo a Internet, conforme Castells (2000 ap. Cavanagh, 2007: 39), um espaço de espaços onde coexiste o público e o privado, e o individual e o colectivo, entendemos neste trabalho que a esfera pública da rede são todos os pontos de livre acesso na web. Ou seja, os espaços públicos. Sublinhe-se que não se pretende neste trabalho simplificar esta questão, que por si só encerra um conjunto de complexidades e hipóteses a equacionar. Desde o fosso entre info-ricos e info-pobres a questões

relacionadas com iliteracia digital, passando por abordagens técnicas de infra-estruturas de acesso, a definição de esfera pública na web está longe de ser consensual. Mas analisemos a transformação do conceito.

Em Hanna Arendt (1996, 198 ap. Correia, 2002) a definição de esfera pública está associada a uma ideia de «virtude cívica configurando-se como uma espécie de recuperação do ideal contido no espaço público grego» (*Ibid*). Habermas defendeu uma noção decorrente da ideia de sociabilidade e relacionada com o conceito de espaço, que se assemelharia a uma espécie de arena onde se faria a mediação entre as massas e as elites de poder (Correia, 2002; Cavanagh, 2007):

*«Assim, por esfera pública pretende-se significar, antes de mais, um domínio da vida social onde a opinião pública pode formar-se. Uma porção da esfera pública surge sempre que é constituída uma situação conversacional na qual pessoas privadas se juntam para formar um público. No conceito moderno de espaço público estamos a falar de uma entidade espaço-temporal onde os cidadãos se juntam livremente e têm conversas de modo aberto acerca de assuntos de interesse público» (Correia, 2002).*

Habermas defendeu o conceito de esfera pública como um lugar de discussão, onde se objectiva o debate público racional:

*«By “the public sphere” we mean first of all a realm of our social life in which something approaching public opinion can be formed. Access is guaranteed to all citizens. A portion of the public sphere comes into being in every conversation in which private individuals assemble to form a public body. They then behave neither like business or professional people transacting private affairs, nor like members of a constitutional order subject to the legal constraints of a state bureaucracy. Citizens behave as a public body when they confer in an unrestricted fashion – that is, with the guarantee of freedom of assembly and association and the freedom to express and publish their opinions – about matters of general interest. In a large public body, this kind of communication requires specific means for transmitting information and influencing those who receive it» (Habermas, 1974 in Sparks, 1998: 110 ap. Cavanagh, 2007: 60).*

Com o advento da Internet, verifica-se a emergência de formas de vida e vitalidade online (Cavanagh, 2007). Nasceram os “cibercitizen”, que «instantiates a category of subject who is politically active, civically aware and involved, and married to a creed of interactivity and participation» (*Id*: 76). A autora sublinha ainda uma diferença substancial entre as noções anteriores e o novo conceito de esfera pública que emergiu com a web: «Unlike Habermas's prototype bourgeois public sphere, where the observed limitations on participation were understood as temporary boundaries that could be overcome in the next “release”, the cybercitizenry are inherently a bounded group» (*Id, Ibid*).

«A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos» (Habermas: 1997: 92 ap. Maia, 2001). A definição mais contemporânea de esfera pública de Habermas centra-se na ideia desta se constituir como «uma estrutura comunicacional do agir orientado pelo entendimento, a qual tem a ver com o espaço social gerando no agir comunicativo, não com as funções, nem com o conteúdos da comunicação cotidiana» (*Id, Ibid* ap. Maia, *Ibid*). A redefinição do conceito de esfera pública para a sua adequação ao contexto da web tem de ser equacionada à luz dos vectores de mudança de paradigma comunicativo, da metáfora do conceito de território e do processo contemporâneo de virtualização. Por outro lado, é imprescindível relacionar a noção de esfera pública com a construção do “Eu” online – a identidade na rede.

#### 4. A mutação do conceito de identidade

Cavanagh defende que «the theme of hyper-identity comes to the fore in so far as it is inherently tied to the Internet's functionality as a "social network"» (2007: 121). A questão da formação da identidade em ambientes online é um dos pontos centrais da investigação em Cibercultura. A construção do "online self" ("persona") é crucial para compreender o impacto social da Internet. Poster, Turkle, Stone e outros autores consideram que o ciberespaço «as it was then commonly called, is understood as fragmenting and econstituting identity» (Cavanagh, 2007: 120).

Turkle (1995: 192 ap. Cavanagh, *Id, Ibid*) define ciberespaço como «a self-consciously reflexive space, an arena where "you are who you pretend to be" and where the self is the sum of these mythologies distributed over the net as a whole». Neste sentido, o "online self" é múltiplo, transitório e está em permanente processo de (re)desenvolvimento. Poster (1995 ap. Cavanagh, *Id*: 121) também entende a identidade na web como uma construção online.

Por seu lado, Bunting (2001 ap. Cavanagh, *Id*: 132) argumenta que «personal identity has been recast, primarily in terms of emotional need, and delinked from concepts such as class, creed or nationality». Efectivamente, «o assumir de outras identidades no ciberespaço, é um acto inevitável e inconsciente ao qual os utilizadores não podem escapar» (Júlio, 2005). No entanto, a diferença assume-se agora nos traços de mutação.

Um ponto central é o de que o "Eu", no ciberespaço, é construído pela linguagem (independentemente do suporte) e pelas interações. As construções narrativas de identidade no ciberespaço estão também associadas à questão da visualização: a influência dos interfaces gráficos. A imagem é, então, um elemento que pode condicionar a mutação da identidade na rede. Turkle (1997 ap. Júlio, 2005) associa a construção de "personas" online com manifestações de personalidade: «as identidades virtuais são objectos propiciadores do pensamento» (*Id*: 388 ap. Júlio, *Ibid*).

O anonimato da rede, as suas especificidades de interação e comunicação, assim como a selecção de integração social por interesses e a ausência (pelo menos notória) de hierarquização, permitem compreender que a construção do "Eu" ultrapassa os elementos de aparência que são foco central no mundo "offline". O facto de não existir presença física permite aos utilizadores da rede construir uma "persona" baseada nas questões emocionais e comportamentais. Indiscutivelmente, o ciberespaço permite acima de tudo uma extensão da nossa identidade. O "Eu" passa a ser fragmentado ou, na perspectiva pós-moderna (Turkle, Poster, Stone), múltiplo.

Pierre Lévy (2001) desmistificou a teoria dos opostos: o real e o virtual não são antagónicos e influenciam-se mutuamente. Assim, a construção da identidade online sofre de elementos de exterioridade ao virtual, importados do real. Por outro lado, as experiências do utilizador com o espaço de determinada rede social interferem directamente na construção do "Eu". As experiências imersivas em ambientes virtuais permitem a integração do utilizador num espaço e na rede social de forma activa, proporcionando novas relações e práticas sociais partindo da premissa de elemento integrado na comunidade.

A definição de avatar é crucial para compreender a questão da construção do "Eu" online:

*«The notion of identity as fluid is a first step in understanding the role of the individual in cyberspace. There are several modes of identity formation and identity switching in cyberspace. "Avatars" - a term coined by the novelist Neal Stephenson in Snow Crash to describe their identity created in cyberspace – possess certain identifiers that mark their online identity. These include addresses, names and self-descriptions» (Nayar, 2004).*

A identidade online é um elemento de grande destaque em qualquer tipo de Comunicação Mediada por Computador, mas no caso das redes sociais assume-se com particular relevância. Por

isso mesmo, é um factor importante no estudo dos mundos virtuais e dos jogos online multi-player. Será que em jogos single-player offline o utilizador investia tanto nos seus avatares como actualmente?

## 5. Dos jogos tradicionais de PC aos universos virtuais

Falar em jogos tradicionais de computadores pessoais implica necessariamente referir uma enorme evolução. Desde os primórdios<sup>3</sup> até aos dias de hoje, os gráficos, as interações e os argumentos modificaram-se e mostram uma transformação grandiosa. Basta recuperar jogos do início dos anos 2000, que tendem a parecer do século passado. Mas foi a web que alterou de forma mais marcante a indústria dos jogos. Os RPG's são um dos casos de maior sucesso neste ramo, tendo sobrevivido às constantes transformações da indústria.

Um RPG (Role-Playing Game) designa um jogo de “interpretação de papéis”, numa tradução à letra. Nestes jogos, os utilizadores interpretam personagens, que têm uma história, habilidades, objectos/items e estatísticas próprias. Os cenários dos RPG's são geralmente do domínio do fantástico e a maioria dos jogos desenrolam-se na Idade Média.

O universo dos jogos estendeu-se à Internet e rapidamente surgiram os Massive Multiplayer Online Games (MMOG), permitindo que muitos jogadores estejam simultaneamente dentro um mundo criado pelo próprio jogo, em tempo real. Os Massive Multiplayer Online Role-Playing Games (MMORPG) ampliam o conceito de RPG e permitem que múltiplos jogadores possam criar personagens em mundos virtuais dinâmicos online. A principal diferença em relação aos RPG's consiste no facto de nos MMORPG's, geralmente, não haver um fim para o jogo. Há duas excepções: “A Tale In The Desert” e “Nationstates”. No entanto, há quem defenda que estes dois jogos não são verdadeiros MMORPG's.

O World of Warcraft é um dos mais conhecidos MMORPG's. É um mundo virtual ficcional que tem mais de 8,5 milhões de utilizadores registados, sendo a sua maioria do continente asiático. Para jogar World of Warcraft é necessário descarregar o jogo e pagar uma quantia de 12 euros mensais. O jogador tem de escolher a qual facção é que pertence a sua personagem: Aliança ou Horda - cada facção tem 5 raças. O desenvolvimento deste jogo está relacionado com as lutas entre os elementos de Aliança e Horda e com a sua capacidade de organização. O jogador tem também de escolher a classe a que quer que o seu personagem pertença: Warrior, Paladin, Shaman, Hunter, Druid, Rogue, Mage, Warlock ou Priest. São as classes que definem as capacidades dos personagens. É também necessário escolher duas profissões, que podem ser alteradas no decorrer do jogo. Trata-se de uma aplicação complexa:

*«Existem várias possibilidades de jogo, mas a mais comum é jogar-se fazendo evoluir a personagem ou personagens por meio de territórios e cenários diferenciados. Essa evolução se faz através do acúmulo de pontos de experiência (XP) que podem ser conseguidos matando monstros ou completando tarefas (Quests). Ao acumular certa quantidade de pontos de experiência o personagem evolui para o próximo nível e os pontos de experiência são zerados. Ao ganhar um novo nível o personagem ganha pontos em certos atributos (como Força ou Inteligência), talentos (mecanismo de personalização que permite ao jogador criar personagens diferenciados) e novos feitiços ou habilidades. (...) Em World of Warcraft o jogador pode escolher entre jogar sozinho ou em grupos de até 5 jogadores, mas para algumas tarefas mais complexas e difíceis um grupo é necessário. (...) O personagem pode ainda de associar a uma guilda (Guild). Guildas são grupos maiores cujo principal objetivo é a ajuda mútua entre seus membros e a interação social. Guildas podem ainda ter agendas específicas, como guildas focadas em PvP ou*

<sup>3</sup> O primeiro jogo de computador pessoal foi desenvolvido em 1958, por Higinbotham, e intitulava-se “Ténis para Dois”.

em "conteúdos finais" do jogo (End-game)», pode ler-se num extenso documento apresentado na Wikipedia<sup>4</sup> em português como resposta a uma pesquisa por World of Warcraft.

A referência neste trabalho a World of Warcraft não foi casual. Isto porque permite a distinção entre universo virtual e jogo apesar de, aparentemente, concentrar as duas classificações. Vejamos então a distinção entre estas duas categorias de aplicações de entretenimento em e na rede.

Um mundo virtual é um ambiente online no qual os seus habitantes são avatares, que representam indivíduos que participam e interagem online em tempo real naquele espaço. Os utilizadores de mundos virtuais podem escolher, configurar e até mesmo desenhar todos os elementos que lhes dizem respeito, desde o avatar em si ao género. Os residentes destes espaços podem ainda controlar a forma como o seu avatar comunica, se movimenta, cria coisas e interage. Apesar de muitos jogos terem lugar nestes ambientes, o conceito de mundo virtual não implica a presença de elementos de jogos, como sejam regras e objectivos específicos. Os habitantes de universos virtuais têm o direito de serem e fazerem o que quiserem, estando apenas limitados pelo design do ambiente em que estão inseridos.

Os antepassados dos mundos virtuais eram os simuladores de realidade virtual, as primeiras comunidades online e os chats. Alguns mundos virtuais foram criados inicialmente como jogos, mas pelo facto de não terem estratégias pré-definidas ultrapassaram essa classificação. Um dos pontos de diferenciação é o fluxo narrativo. Outro está directamente relacionado com a simulação de espaços sociais, que vão bastante para além de regras e objectivos de jogos. Muitos dos mundos virtuais que ultrapassam a definição de jogo, assumem-se mais como extensões da realidade do que escapes a esta (Book, 2004a). Castronova (*apud* Book, *Ibid*) refere dois tipos de mundos virtuais: «play spaces» e «extensions of the Earth». Nos mundos virtuais não se verifica a presença dos sistemas padrões dos jogos, já que se verifica uma liberdade maior do utilizador na condução da sua participação. Evidentemente que não significa isto que sejam ambientes não competitivos. No entanto, cada utilizador é que dita os seus próprios objectivos. Algumas plataformas orientam nas primeiras experiências os utilizadores. Noutros casos, há agentes sempre presentes para prestar ajuda. Há ainda espaços onde os utilizadores podem cumprir tarefas em troca de remunerações, objectos ou capacidades a implementar no seu avatar. Apesar destas hipóteses, nenhum mundo virtual concretiza o cumprimento de objectivos obrigatórios para a progressão da experiência do utilizador.

Ultrapassando a definição de jogo, os mundos virtuais assumem-se como novos espaços sociais, que potenciam redes a vários níveis: sociais, educacionais, políticos, económicos, culturais, etc.

## 6. Mundos virtuais “habitados”: novos espaços sociais

Os mundos virtuais caracterizam-se por serem ambientes gerados por computação gráfica – 2D ou 3D, que são partilhados por pessoas fisicamente (e geograficamente) distantes via rede. Os utilizadores interagem entre si e com objectos do ambiente virtual, em tempo real. Um mundo virtual, para que efectivamente tenha esta classificação, tem de ser “persistente”. Esta expressão significa que estes ambientes continuam a existir e a desenvolver-se mesmo que os utilizadores estejam offline. A funcionalidade de um universo virtual tem geralmente por referência o mundo denominado como real.

---

<sup>4</sup> Disponível no endereço [http://pt.wikipedia.org/wiki/World\\_of\\_Warcraft](http://pt.wikipedia.org/wiki/World_of_Warcraft) (consultado a 2 de Junho de 2007)

São espaços que apresentam características semelhantes ao offline, como sejam a gravidade, topografia, locomoção, acções em tempo real e as funções da comunicação. Estes ambientes têm como grandes objectivos atingir níveis de realismo e proporcionar experiências imersivas convincentes.

No site Virtual World Reviews<sup>5</sup> pode ler-se a seguinte definição: «A virtual world is an interactive simulated environment accessed by multiple users through an online interface. Virtual worlds are also called "digital worlds," "simulated worlds" and "MMOG's.» Apesar de existirem diferentes tipos de mundos virtuais, estes ambientes têm em comum seis características (Book, 2004a): espaço partilhado, interface gráfico do utilizador (GUI – Graphical User Interface), imediatismo, interactividade, persistência (a ideia de continuidade apesar dos utilizadores não estarem ligados) e socialização.

A multiplicidade de mundos virtuais que existe reflecte diferentes propósitos. Uma grande parte são classificados como MMORPG, mas há vida para além do jogo nestes universos. Davies (2005) afirma que existem cinco grandes categorias de mundos virtuais: mundos sociais – espaços de socialização e de construção de comunidades virtuais; educação – existem vários espaços criados para propósitos educacionais e outros aproveitados para este fim; expressão política – os mundos virtuais podem servir como fóruns de expressão política e debate, mas esta categoria tanto serve para universos específicos da área (tome-se como exemplo o AgoraXchange) como para uma adequação a outros espaços existentes; treino militar – os mundos virtuais são também referenciados para desenvolver acções de simulação de treino militar; e jogos comerciais – «tend to focus on a singular fictional theme and consistently follow formal conventions such as character-focused avatars, progression through an interactive narrative storyline, and series of competitive events.» (Davies, *Ibid*). Por outro lado, é certo que vários universos convergem estas cinco categorias, como é o exemplo do Second Life. Estes assumem-se como verdadeiros mundos sociais, para os quais Book (2004a) apresenta a seguinte definição:

*«Social worlds distinguish themselves by presenting a more open-ended experience. Visitors are not necessarily there to win or play a game, but rather to socialize with other users. While gaming worlds focus on a singular fictional theme with common conventions such as character-focused avatars, progression through an interactive narrative storyline, and a series of competitive events, social worlds tend to be much less structured, providing a reality-based thematic setting, some basic building tools, and the ability to host activities and large-scale online community centers that use elements of gaming in the service of a larger goal of developing a community»* (Book, *Ibid*).

Os mundos virtuais sociais<sup>6</sup> revelam-se verdadeiras comunidades online, mas num sentido mais abrangente. Para além de assumirem, de uma forma acentuada e evidente, algumas características do mundo real, permitem tarefas e comportamentos muito diversificados. Utilizando geralmente regras definidas de conduta, há nestes ambientes trabalho colaborativo, entretenimento de origem variada, construção de objectos e espaços próprios. Outra das propriedades deste tipo de mundo virtual é a simulação de vida natural. «In contrast to the popular medieval, literary, fantasy genre, or science fiction settings of MMORPGs, the settings of social worlds are based on modern-day realistic environments» (Book, 2004a). A estes universos tem-se convencionado chamar “mundos virtuais habitados”. Second Life, Entropia Universe, Active World, There.com são alguns exemplos deste tipo de ambiente.

A questão do espaço próprio tem também bastante importância nos mundos virtuais, para além do ambiente colectivo. A possibilidade de cada utilizador construir um espaço individual, onde pode

<sup>5</sup> Disponível no endereço <http://www.virtualworldsreview.com/info/whatis.shtml> (consultado a 3 de Junho)

<sup>6</sup> Neste trabalho adoptamos a definição que Book (2004a) defende para mundos virtuais sociais.

desenvolver actividades, interagir com objectos e com outros habitantes (desde que “convidados”), é também uma característica muito vincada nos mundos virtuais.

Há quatro elementos sempre presentes, de forma adaptada ao respectivo ambiente, nos mundos virtuais que remetem para a ideia de partilha: espaço, sentimento de presença, tempo real e ferramentas de comunicação. Todos os utilizadores estão no mesmo espaço, logo este deve apresentar as mesmas características para todos. Por outro lado, o sentido de presença está relacionado com o próprio indivíduo e o colectivo, na medida em que é imperativo compreender as consequências das acções de cada avatar, assim como perceber a sua presença. Num mundo virtual, o conceito de tempo está intimamente ligado à sincronização (tempo real). No entanto, há ainda a marca do tempo com a ideia de evolução, mesmo que os utilizadores não estejam conectados – o mundo altera-se, mas os participantes que não estão ligados não evoluem. A funcionalidade, realismo e interacção entre os habitantes de um universo virtual remetem para as ferramentas de comunicação interpessoal existentes.

Castronova (2001) defende que os mundos virtuais têm necessariamente três características: interactividade, persistência e “physicality” - «people access the program through an interface that simulates a first-person physical environment on their computer screen; the environment is generally ruled by the natural laws of Earth and is characterized by scarcity of resources» (*Ibid*).

Balkin (2004) sustenta que há três tipos de liberdade nos mundos virtuais: «the first is the freedom of the players to participate in the virtual world through their in-game representations, or avatars. This is the freedom to play. The second is the freedom of the game designer to plan, construct, and maintain the virtual world. This is the freedom to design. A third is the collective right of the designers and players to build and enhance the game space together. This is the freedom to design together.»

São inegáveis as possibilidades dos mundos virtuais enquanto espaços para troca e construção de conhecimentos, trabalho colaborativo, educação, activismo cívico, negócios. As motivações para um utilizador decidir frequentar um mundo virtual podem ser várias que vão desde interesses comuns, libertação/inibição social, integração/identificação, aos velhos motivos sempre: *flirt* e negócios. A liberdade de escolha e o controlo são propriedades inerentes aos avatares. Estes têm uma importância imensa nos processos de comunicação e interacção que os utilizadores fazem nos mundos virtuais.

A integração social nos mundos virtuais depende da actividade, e vice-versa: «social roles are defined through communication with others avatars» (Castronova, 2001). As temáticas dos mundos virtuais variam: «from fantasy role playing games settings to futuristic science fiction sites to suburban domestic spaces» (Book, 2004b). Book (2004a) defende a progressiva passagem de «social worlds as vacation “getaways” to social worlds as living and working spaces». A fronteira entre o virtual e o real começa a atenuar-se, à medida em que as actividades desenvolvidas nos universos virtuais afectam o mundo offline e vice-versa.

Os mundos virtuais têm vindo progressivamente a assumir-se como espaços de debate político e agenda social. No ambiente There.com foram desenvolvidas várias actividades por parte do grupo anti-guerra “Polygons for Peace”. No Worlds.com, a resposta foi a campanha “Support the Troops”. Os candidatos às presidenciais norte-americanas de 2004 inauguraram sedes de campanha no Second Life, onde há uma embaixada da Suécia e grupos políticos em grande massa. Até o ultra-conservador francês Jen Marie Le Pen abriu o seu gabinete. A realidade política portuguesa, apesar de ainda um pouco distante, também marca posição nos mundos virtuais: António Costa, candidato socialista à Câmara Municipal de Lisboa, também anda pelo Second Life. A Gay Pride Parede no There.com, em Junho de 2003, inaugurou igualmente o activismo social. No ano seguinte, um utilizador abriu neste mesmo espaço um pavilhão cujo objectivo era evangelizar e converter à fé cristã

outros membros da comunidade. Organizações não governamentais e associações sem fins lucrativos com propósitos sociais encontraram também nos mundos virtuais um espaço para recrutamento e campanha, assim como de angariação de fundos. A Sociedade Americana Contra o Cancro conseguiu em 2006 arrecadar mais de 31 mil euros no Second Life.

Os mundos virtuais são também espaços comerciais. Com economia própria (como é o caso do Second Life, com venda de bens e serviços e um mercado de empregabilidade virtual), recorrendo a publicidade “embedded” ou fornecendo contas pagas, estes ambientes são verdadeiras fontes financeiras. E locais a ter em conta na economia global.

Nike, Levi's, McDonald's e Coca-Cola são apenas algumas das empresas que entraram nos mundos virtuais. Efectivamente, a vertente comercial é um dos pontos atractivos destes universos e há grandes multinacionais que estão a apostar nestes ambientes. Em The Sims Online há quiosques do McDonald's para alimentar os utilizadores e computadores Intel para estes navegarem na web. No Active Worlds há anúncios da Coca-Cola para recriar ambientes, como Times Square ou bares ao estilo dos anos 50. Há calças Levi's à venda no There.com, CokeMusic no Habbo Hotel e a Mazda lançou um protótipo (Hakaze) no Second Life.

O negócio dos avatares também não passou despercebido às empresas. Há utilizadores a investir muito dinheiro nas suas representações gráficas e, progressivamente, pequenas empresas foram aparecendo e ganhando este mercado às empresas construtoras destes espaços. Por toda a web há micro-sites de empresas que se apresentam como produtoras de avatares e objectos virtuais para vários universos, assim como consultoras de imagem, etc. Para além disso, os próprios utilizadores estão a fazer negócio nestes mundos. No Second Life há estilistas com lojas de roupa para avatares, psicólogos a darem consultas, agentes de bandas a fazerem publicidade. As possibilidades de negócios são inegáveis:

*«Whatever one's personal feelings about the growing trend of virtual worlds as sites of advertising and branding campaigns, the trend itself cannot be denied. From “homemade” brands created by virtual world visitors to clothing and home furnishings branded with real world brand names and logos, to fully-branded virtual worlds that exist solely to promote one large organization or bussiness, it is linely that this tredn will not only continue to grow but will evolve, taking new and unexpected forms» (Book, 2004b).*

Castronova (2001) considera mesmo que os mundos virtuais podem ser o futuro do eCommerce ou da Internet em si.

Os mundos virtuais são ambientes imersivos onde se efectivam processos de comunicação e interacção electrónicos, que influenciam online e offline a sociedade a vários níveis. Este é um facto inegável, pelo que mais do que compreender, é imperativo reconhecer que a importância dos universos virtuais se estende ao mundo real. Não será por acaso que muitos destes espaços são apelidados de mundos virtuais “habitados”, nem coincidência o facto da “@migração” intensiva para estes ambientes ser uma realidade dos dias de hoje. Estar num mundo virtual (actualmente o Second Life é “o” universo virtual) é algo inquestionável para entidades, associações e figuras públicas de vários quadrantes. Ao mesmo tempo, do ponto de vista dos utilizadores, ser residente/habitante num espaço destes apresenta inúmeras oportunidades, sejam elas em termos sociais, educacionais, profissionais, de lazer ou financeiras.

### **Considerações finais**

A importância destes universos é evidente quando há embaixadas de países (como a Suécia) a abrirem no Second Life, universidades a leccionar neste e noutros espaços, lojas a facturarem nestes ambientes, utilizadores que são pagos para jogar... e milhares e milhares de dólares (bem reais)

movimentados diariamente nestes universos. Dos tradicionais RPG's como o World of Warcraft ao Second Life, do Entropia Universe ao Habbo Hotel, passando pelo There.com ou pelo Active Worlds. No dia 15 de Julho de 2007, o Second Life registava mais de oito milhões de utilizadores e trocas superiores a um milhão e meio de dólares reais nessa mesma data.

O reconhecimento dos mundos virtuais é generalizado e até as grandes empresas marcam presença, como referimos anteriormente. Por outro lado, há até companhias que criam os seus próprios universos online, como a Disney ou a Coca-Cola.

A estrutura do tradicional jogo de computador alterou-se. Os objectivos modificaram-se e adequaram-se à mudança de paradigma da comunicação. Independentemente do género (ou da tipologia), hoje falamos em mundos virtuais "habitados". A partilha do espaço, do tempo, o sentido de presença e as ferramentas de comunicação tecnologicamente mais avançadas, e orientadas ao utilizador e à comunicação, criaram comunidades virtuais com impacto económico e político no mundo real.

Partindo da premissa de que os mundos virtuais são tecnologias sociais e que ultrapassam os padrões de jogo electrónico, a análise destes ambientes e dos seus agregados tem de ser feita excluindo o determinismo territorial das comunidades tradicionais, compreendendo as experiências imersivas e ainda a transposição do real para o virtual (e vice-versa). A partir daqui, há um imenso leque de conceitos a estudar, do ponto de vista social e comunicativo. As transformações que os mundos virtuais imprimem às vidas e esferas públicas e privadas têm surgido a tal ritmo, que é urgente compreender estas plataformas e os ambientes que estas propiciam. A Cibercultura é inegavelmente uma realidade dos nossos dias e sinónimo de vitalidade contemporânea. E se no início apenas uma minoria tinha conhecimento e acesso aos mundos virtuais, hoje a elite<sup>7</sup> que utiliza a web e que tem poder sócio-cultural e económico-político está rendida a estes ambientes. E progressivamente os seus ecos vão ter influências de ordem maior na sociedade.

Em última instância, consideramos que com os mundos virtuais emerge uma reformulação das relações e práticas sociais desenvolvidas nos espaços offline e no online até ao aparecimento de mundos virtuais habitados, da mesma forma que se ampliam e reconfiguram os conceitos de território, sociedade, identidade e esfera pública. Não estaremos perante um fenómeno inteiramente novo, já que os códigos e condutas são importados do real e readequados. No entanto, estamos perante uma nova era sócio-cultural e político-económica numa perspectiva horizontal e bidireccional, onde as oportunidades são idênticas para utilizadores comuns ou organizações. Por outro lado, as consequências das acções nos mundos virtuais têm um enorme impacto na vida quotidiana. A transposição já não se dá apenas do real para o virtual.

## Bibliografia

- Amaral, A. (2005), Afinal o que é a Cibercultura?, URL: <http://www.poabeat.com.br/modules/eNoticias/article.php?articleID=132> (Consultado a 2 de Julho de 2007)
- Amaral, I. (2006), A emergência dos weblogs enquanto novos actores sociais, 3º Encontro Nacional e 1º Encontro Luso-Galaico, Universidade do Porto, Setembro de 2006
- Balkin, J. (2005), Virtual Liberty: Freedom to Design and Freedom to Play in Virtual Worlds, Virginia Law Review, URL: <http://ssrn.com/abstract=555683> (Consultado a 21 de Maio)
- Book, B. (2004a), Moving Beyond the Game: Social Virtual Worlds, URL: [http://www.virtualworldsreview.com/papers/BBook\\_SoP2.pdf](http://www.virtualworldsreview.com/papers/BBook_SoP2.pdf) (Consultado a 20 de Maio)

---

<sup>7</sup> Já que falamos de uma pequena percentagem da população mundial.

- Book, B. (2004b), These bodies are FREE, so get one NOW!: Advertising and Branding in Social Virtual Worlds, URL: <http://ssrn.com/abstract=536422> (Consultado a 20 de Maio)
- Castronova, E. (2001), Virtual Worlds: A First-Hand Account of Market and Society on the Cyberian Frontier, Social Science Research Network, URL: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=294828](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=294828). (Consultado em 15 de Maio)
- Cavanagh, A. (2007), Sociology in the age of the Internet, Open University Press: UK
- Correia, J. (2002), Novo jornalismo, CMC e esfera pública, BOCC, URL: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-jornalismo-cmc-esfera-publica.pdf> (Consultado a 15 de Junho de 2007)
- Davies, D. (2005), Virtual Worlds Review, URL: <http://www.virtualworldsreview.com/info/whatis.shtml> (Consultado em 3 de Junho de 2007)
- Júlio, B. (2005), Identidade e interacção social em comunicação mediada por computador, URL: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/julio-bruno-identidade-interacao-social.pdf> (Consultado a 1 de Julho)
- Lévy, Pierre (2001), O que é o virtual?. Coimbra: Quarteto.
- Maia, R. (2001), Democracia e a internet como esfera pública virtual: aproximando as condições do discurso e da deliberação, URL: <http://www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Rousiley2001.pdf> (Consultado a 10 de Julho)
- Nayar, P. (2004), Virtual Worlds: Culture and Politics in he Age of Cybertechnology, CA: Sage Publications
- Schoeder, R. (2002), The Social Life of Avatars: Presence and Interaction in Shared Virtual Environments, Springer Computers
- Virtual Worlds Timeline (s/d), The Origins and Evolution of Social Virtual Worlds, URL: <http://www.vwtimeline.org/> (Consultado a 25 de Abril de 2007)
- Wikipedia (s/d), Entrada sobre World of Warcraft, URL: [http://pt.wikipedia.org/wiki/World\\_of\\_Warcraft](http://pt.wikipedia.org/wiki/World_of_Warcraft) (Consultado a 2 de Junho de 2007)